

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL
SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TESIS PARA OPTAR POR AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**Ing. ANA MARIA LÓPEZ NEMTSEVA
Ing. ROSA ELIZABETH MOLINA IZURIETA**

**DIRECTOR DE TESIS:
MSC. Eco. MARCELO ABAD VARAS**

**Guayaquil - Ecuador
Septiembre – 2012**

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL
SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TESIS PARA OPTAR POR AL GRADO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**Ing. ANA MARIA LÓPEZ NEMTSEVA
Ing. ROSA ELIZABETH MOLINA IZURIETA**

DIRECTOR DE TESIS:

MSC. Eco. MARCELO ABAD VARAS

Guayaquil - Ecuador

Septiembre - 2012

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DECLARACIÓN JURADA DEL AUTOR.

Por medio de la presente declaro ante el Consejo de Dirección de la Facultad de Postgrado de la UTEG que el Trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Guayaquil, Septiembre del 2012.

Ing. ANA MARIA LOPEZ NEMTSEVA

Ing. ROSA MOLINA IZURIETA

DEDICATORIA.

Por todos los días que dejamos de disfrutar de su compañía para afrontar este proyecto.

Por todos los valores y principios inculcados.

Por toda la dosis de amor que recibimos de ellos día a día y sin pedir nunca nada a cambio.

Por eso y por mucho más, este trabajo va dedicado a todos en nuestras familias, ellos que son la base y el motor de nuestras vidas, estuvieron con nosotros encarando la adversidad, sin perder la constancia y sin desfallecer en el intento.

.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios que nunca falla, por estar con nosotros en cada uno de nuestros pasos, por fortalecernos el corazón y por iluminar nuestras mentes, por poner en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecemos enormemente a nuestras familias quienes con todo su ánimo, apoyo y alegría nos dieron la fortaleza necesaria para afrontar este reto, porque con su compañía todas las cosas malas las transformaron en buenas, la tristeza la transformaron en alegría y nunca nos sentimos solos. Nunca podremos estar lo suficientemente agradecidos.

De igual manera un sincero agradecimiento a nuestro director de tesis, MBA Econ. Marcelo Abad que supo guiarnos con mucha paciencia durante la elaboración de nuestra propuesta.

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La historia mundial determina que la primera cafetería fue establecida en Estambul en la década de 1550, donde se vendían café (turco), otras bebidas y se degustaba pequeños aperitivos, el valor agregado fue el ser considerado como puntos de encuentro en los cuales, los clientes a más de servirse alimentos y bebidas intercambiaban criterios sobre temas de actualidad, lo que potenciaba la permanencia de los clientes en los locales.

Posteriormente la costumbre de las cafeterías “turcas” se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por Turquía, luego este se extendió a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano. Una de las primeras cafeterías europeas de renombre fue conocida como *La Bottega del Caffé*, establecidas en Venecia en 1624.

Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera, de las posteriormente famosas cafeterías parisinas, con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas.

El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales hoy en día son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862), Café Gijón (Madrid, 1888), Cafè Iruña (Pamplona, 1888, y Bilbao, 1903), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.¹

Cuando el café alcanzó las colonias estadounidenses, no tuvo inicialmente tanto éxito como había tenido en Europa, ya que los colonos lo veían como un pobre sustituto del alcohol. Sin embargo, durante la Guerra de la Independencia, la demanda de café aumentó hasta tal punto que los distribuidores tuvieron que agrupar las escasas existencias y subir precios drásticamente; parte de ello se debió a la disponibilidad reducida de té de los mercaderes británicos, lo que cementó la posición del café como un producto de consumo diario en los Estados Unidos de América.

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862. Así, las necesidades de expansión de la industria del norte del país, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo a la esencia del verdadero sistema de franquicia: la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

Al tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro. Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, encontrándose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, determinaron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

¹ Espantaleón Rafael. "Cafetería. Editorial Normal. I Edición, España, 1999.

Así, alrededor de la marca como eje central, se constituye el verdadero contrato de franquicia moderno, configurado a su vez con otros conceptos como el de la transmisión del "know-how" o Saber Hacer, la asistencia permanente y la formación.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto de franquicia y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo.

Las cafeterías en la ciudad de Guayaquil tuvieron un auge inicial en la década 1898, con locales íconos como Dulcería y Cafetería LA PALMA, en Luque y Escobedo, (cuyo local todavía está abierto al público), aparte de disponer de otros dos cafés-restaurantes ubicados en la 17 y Portete, y en la Avenida Víctor Emilio Estrada (Urdesa), dando paso a la primera cafetería-restaurante de la urbe porteña, donde ofrecen una variedad de pastelillos, tanto de dulce como de sal, así como varios cafés (o tintos), humitas, chocolates, jugos naturales de fruta, y una amplia gama de panes, siendo otra cafetería de la época BONGO y La Casa Rosada; sin embargo fue un nicho no explotado y que mantuvo un letargo en su crecimiento hasta mediados de la década de 1997 con cafeterías como Bopan, Sweet&Coffee, Nescafé, McCoffee, Casa Tosi, Liverpool Coffee; el Café de Doña Tere y otras franquicias internacionales que también venden cafés como Dunkin Donuts y Subway.

Pero la precursora de las franquicias de cafetería en Guayaquil fue Sweet & Coffee, la cual estableció como estrategia el mantenerse fieles a sus valores fundamentales tales como el compromiso y servicio al cliente. El enfoque de esta organización es preparar y comercializar los mejores productos con la mayor calidad del mercado, creando así un impacto positivo, con una expansión considerable de sus puntos de venta, que a la fecha alcanza a 39 locales. La marca Sweet & Coffee ha logrado grandes reconocimientos por sus locales en los patios de comida de los centros comerciales y abriendo locales independientes. En el año 2011 fue premiado con una Flama del Marketing Hall of Fame de Ecuador, por destacarse como marca joven con menos de 15 años en el mercado. Este premio es para las marcas que han contribuido a crear algo nuevo, diferente, requerido y necesario para el consumidor.

El creciente mercado de consumidores orientados al consumo de productos saludables tiene su auge desde la década de 90, tendencia que inicia con el consumo de productos light y luego con productos que agreguen cuidado a la salud

física como productos naturales los cuales son obtenidos sin la utilización de productos químicos y los productos manufacturados son los elaborados utilizando productos primarios como el trigo. Siendo estos productos buenos para la salud porque colaboran con los problemas de falta de nutrientes debido a la mala alimentación de estos tiempos, además ayudan con la desintoxicación del organismo, liberándolo de elementos perjudiciales.

Se propone un concepto de cafetería cuyos productos se realizan a base de algarrobo, el cual haremos conocer a los ciudadanos de Guayaquil.

El Algarrobo es un producto congruente con el concepto de salud y esto se remonta en la historia dado que se utilizaba como un endulzante y complemento digestivo en el Antiguo Egipto, siendo naturalmente dulce y no contiene estimulantes u otras drogas.

El algarrobo se originó en el Mediterráneo y es científicamente llamado Ceratonia siliqua. Dentro de estas vainas están unas duras semillas y pulpa. La pulpa es comestible. Semillas y vainas igual se puede hacer en un polvo que se utiliza en los alimentos del desayuno u otros.

En la composición del algarrobo destaca la presencia de azúcares naturales, fundamentalmente fructuosa, glucosa y sacarosa, también tiene proteínas y algunos minerales, tales como hierro, calcio, magnesio, zinc, silicio, fósforo y potasio, lo que unido a su bajo contenido de sodio contribuye a balancear nuestra dieta tan rica en sodio. Además, al no poseer gluten como sucede con otras harinas, resulta apta para un alto porcentaje del mercado.

Investigaciones demuestran la gran efectividad del algarrobo contra úlceras, diarreas infantiles e infecciones intestinales. Sus fibras cumplen un triple efecto: convierten el líquido en gel coloidal, distienden las paredes intestinales y estimulan un correcto peristaltismo que elimina las contracciones dolorosas.

El algarrobo se emplea en la cocina como ingrediente de diferentes tipos de bizcochos, helados, flanes y salsas.²

Siendo las propiedades de la algarroba las siguientes:

- Mezclada con jugo de arándanos estimula el funcionamiento de los riñones.
- Es muy rica en taninos, un potente antioxidante natural.
- Moliendo la algarroba se obtiene una harina con la que se prepara un pan llamado Patay.
- Fermentando la algarroba también se obtiene una bebida alcohólica llamada Aloja.
- Se usa como espesante en la elaboración de algunos alimentos.

² Burckart, A. Las leguminosas argentinas silvestres y cultivadas. Acme Agency SRL, Buenos Aires, 1952.

- La algarroba ejerce una acción favorable contra las inflamaciones de las mucosas, reduciendo la irritación, tanto en vías respiratorias como digestivas.

Una cafetería la podemos definir como un establecimiento donde se sirve café u otras bebidas, así como alimentos fríos o que requieran poca preparación, como sándwiches o platos combinados, teniendo relación con el algarrobo dado que

nuestra presentación comenzará con una idea similar, así como idearemos postres, bebidas u otros productos a base de algarrobo.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema

1.2.1.1 Causas

Una causa es lo que se considera como fundamento u origen de algún proceso o resultado generado, causas referentes al problema analizado en la presente investigación se presentan en los siguientes puntos:

- El incremento de la demanda de servicios de cafetería y alimentación en la ciudad de Guayaquil, se debe a la necesidad de la sociedad de ir a un lugar cómodo a reunirse con los amigos, olvidarse del stress diario, pasar un buen momento en familia, saborear aperitivos listos para servirse, además de una bebida caliente o fría según el gusto del cliente.
- La Reducción en la disponibilidad de tiempo de los consumidores, es una causa la cual hace que el cliente cada día frecuente lugares como cafetería para alimentarse rápidamente o simplemente compre el producto y se lo lleve, con ello demostrando una tendencia de que la sociedad actual está constantemente en movimiento.
- Actualmente el mercado conoce de nutrición y demanda productos coherentes con la salud del ser humano, esta causa es referencial para la apertura de un local de expendio de alimentos y bebidas, en el que se sirvan productos muy nutritivos al mercado guayaquileño, además de romper el mito de que los productos sanos no tienen un sabor agradable, siendo el algarrobo un producto muy interesante al ofrecer un sabor agradable con un alto aporte nutricional.

- El grado de insatisfacción del mercado de la ciudad de Guayaquil con respecto a la calidad del servicio ofrecido por locales de expendio de alimentos y bebidas, es una causa que hace a la demanda interesarse en lugares como cafeterías dado que el mercado exige lugares donde se sientan cómodos, se pase bien con la familia, donde les sirvan con una sonrisa y los productos sean deliciosos, a un precio razonable, siendo estos factores esenciales para que el cliente retorne al local y esparza sus comentarios a su allegados sobre el local visitado.
- La Predisposición en el mercado de consumir productos saludables es una causa que hace al mercado interesarse en nuevos productos y diferentes para mantener la salud, por lo que ahora el mercado está más pendientes de los comerciales u promociones donde indiquen que productos han descubierto que actúan de una manera saludable en el cuerpo humano.

1.2.1.2 Síntomas

Los síntomas son la expresión tácita de un efecto, consecuencia o resultado de una o varias causas. Los síntomas referentes al problema analizado en la presente investigación se presentan en los siguientes puntos:

- La Generación de franquicias e ingreso de cadenas internacionales hicieron que esta modalidad de negocios, generara en el mercado de Guayaquil un mercado conocimiento y aceptación sobre los beneficios de que ofrece una cafetería, generando así oportunidades de negocios.
- La creciente demanda de consumo de alimentos preparados, es un síntoma que genera que la oferta disponga de locales cuyos alimentos ya estén preparados, o requieran de pocos minutos para el despacho. Hecho sobre el que incluso es factible generar estaciones de venta de alimentos con tiempos de espera muy cortos y que en algunos casos no excedan de los cinco minutos.

- La demanda existente en la ciudad de Guayaquil sobre un menú con carga calórica media o baja con excelente sabor, generado por la necesidad de mejorar la salud, mantener la masa corporal adecuada para la estructura física del consumidor, es un síntoma generador que ocasiona que el mercado demande locales en los que se vendan productos que ofrezcan bajas calorías con un excelente sabor y con ello satisfacer la demanda del boom de productos hipo calóricos del momento.
- La apertura del mercado a materias primas nuevas o alternativas, de un menor costo es un síntoma actual, que genera investigaciones y demandas de mercado sobre productos no tradicionales y que el mercado está dispuesto a probar.
- La visita y consumo de alimentos-bebidas en cafeterías cuyo valor agregado sea proporcionar un servicio orientado al cliente tanto en el aspecto físico del local como humano, preparando al colaborador de la cafetería para que sea perito en satisfacer toda la necesidad del cliente, recibéndolo con una sonrisa y hacerlo sentir en un ambiente de confianza, es una tendencia en alza en la ciudad de Guayaquil, síntoma que permite disponer de opciones de mercado para nuevos negocios.

1.2.1.3 Pronóstico

La falta de cafeterías que ofrezcan productos saludables y a la vez de excelente sabor, acompañados de un servicio ágil y cortés, un ambiente confortable y con un menú con una gama amplia de alimentos y bebidas generará inconformidades en el mercado, reducción en la frecuencia de consumos en cafeterías y una apatía comercial por parte de los consumidores que se incorporen al mercado.

1.2.1.4 Control del Pronóstico

La apertura de un local de expendio de alimentos con recetas elaboradas con productos saludables, novedosos, de excelente sabor, ofertado en un local acogedor con niveles de excelencia en el servicio al cliente generará un satisfactor para el consumidor que permitirá captar un porcentaje del mercado.

1.2.2 Formulación del Problema de Investigación

1.2.2.1 Problema General

¿Cómo satisfacer la demanda del mercado sobre un menú de cafetería saludable, donde el consumidor tenga una buena estancia y se sienta cómodo con el ambiente, en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil?

La solución de la interrogante planteada permitirá cumplir con los requerimientos actuales del mercado, sobre la demanda de alimentos y bebidas preparadas con materias primas novedosas y nutritivas, servidas en un local de agradable estancia, con excelente servicio al cliente.

1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación

Los sub-problemas de la investigación se presentan a continuación:

Sub-problema 1

¿Cuál es el comportamiento del mercado con respecto a la demanda de servicios de cafetería?

Esta pregunta se enfoca en conocer los requerimientos primarios de un consumidor al visitar una cafetería, para con ello generar una idea sobre el perfil del consumidor que visita este tipo de locales y cuáles son las variables que afectan la toma de decisiones.

Sub-problema 2

¿Cuál es el efecto del tiempo de espera en el consumidor?

Con esta pregunta queremos conocer, el tiempo que implicaría una eficacia operativa que permita cautivar al cliente y con ello capacitar a los futuros empleados para que cumplan con las exigencias del consumidor y ser un local que brinde con ello un punto de diferenciación.

Sub-problema 3

¿Cuál es la expectativa actual del mercado sobre la calidad de los alimentos?

Con esta pregunta se quiere conocer, cuál es la expectativa del consumidor sobre la calidad de los diferentes productos; si el factor calidad es un punto de influencia para que el consumidor elija ciertas franquicias o locales, hecho aporta a la frecuencia o repetición de visitas del consumidor.

Sub-problema 4

¿Cómo presentar al consumidor nuevas alternativas de productos?

El consumidor es muy exquisitos en sus gustos y preferencias por lo que esta pregunta es necesaria dado que se quiere llegar al cliente de la mejor manera y de cierta manera entienda los beneficios del producto y llegue el mensaje que queremos proporcionar al consumidor, además de que todo cliente que consuma nuestro producto se lleve la mejor imagen.

Sub-problema 5

¿Cómo generar un diferenciador en el servicio de cafetería?

Con esta pregunta queremos conocer que es lo que haría que nuestro local sea visitado nuevamente por el cliente, a más de determinar el factor diferenciador para los consumidores del sector de Urdesa.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Cubrir la demanda insatisfecha del mercado de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, referente a bebidas y alimentos mediante la apertura de un punto de expendio de alimentos y bebidas tipo cafetería, elaborados en base a recetas sanas, considerando como materia prima el algarrobo y otros ingredientes saludables, que generen una experiencia gastronómica excepcional, acompañada de un servicio al cliente de primera ofrecido en local acogedor.

1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos de la investigación se plantean a continuación:

- Captar un nicho de mercado en el que se capten clientes y se establezcan como cautivos, impulsando sobre ellos el incremento de frecuencias de visitas y el efecto expansión a su familiares y particulares cercanos.
- Potenciar la conquista de clientes a través de la reducción del tiempo de espera de los clientes sobre los pedidos solicitados, hecho que permitirá cubrir la demanda del mercado con baja disponibilidad de tiempo a más de reducir el lapso de ocupación de las mesas.
- Cubrir la demanda de alimentos nutritivos, mercado poco explorado y con competidores relativamente inconstantes y con marcados fracasos generados por algunos factores tales como la falta de innovación, de investigación de mercado, y de servicio.

- Conquistar al cliente a través de una comunicación de alta efectividad que potencie las nuevas y frescas alternativas que ofrece el proyecto, y con ello permitir conocer alternativas diferentes de modelos o estereotipos de cafeterías existentes en el país. Satisfacer la demanda del consumidor por una calidad de servicio mejor.
- Mantenemos como objetivo establecer un push comercial apalancado en servicios de primera calidad, donde el cliente se sienta satisfecho con cada aspecto que mostremos y que retorne al local con sus familiares y amigos.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las justificaciones de la investigación se presentan en los siguientes puntos:

Justificación Teórica

La inquietud planteada en la investigación del presente tema “Propuesta de creación de un local de expendio de alimentos y bebidas elaborados en base a la semilla de algarrobo en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil”, se orienta a brindar una nueva opción de productos y servicios de cafetería, elaborados en base a productos saludables que permitan capturar un mercado orientado a disfrutar del ambiente, servicio y menú de cafetería con el plus de un servicio al cliente de excelencia con productos sumamente novedosos con un potencial gastronómico absoluto.

La apertura de un local de expendio de alimentos y bebidas a base de algarrobo en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, denominada “El Algarrobo”, se presenta como una opción de negocio rentable y novedosa en el mercado, negocio que ante una futura etapa de madurez es factible de ser ampliada a una línea de franquicia.

La visita a la cafetería se potenciará ante la notable curiosidad que se generará en el cliente, al ser referido sobre este novedoso ingrediente “Algarrobo”; el atractivo del lay out del local, la calidad del servicio planteado, y o la experiencia gastronómica potenciará la frecuencia de visitas a más de generar un efecto expansión ante familiares, amigos y demás personas cercanas.

Aplica mencionar que como aporte al bienestar de los potenciales clientes, los productos expendidos brindarán un aporte bajo en calorías con lo que se precautelaré la salud de los consumidores tanto en el corto, mediano y largo plazo.

Justificación Metodológica

El presente trabajo se ejecutará en función de técnicas de investigación de mercado, potenciado con encuestas, entrevistas a especialistas del sector, observación directa que ayudará a profundizar las causas que generan el problema, visualizar tentativas soluciones mediante procesos de benchmarking .

Aplicaremos técnicas inherentes al conocimiento y opinión del mercado objetivo en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, sobre la apertura de una cafetería con un menú elaborado en base al algarrobo a más de incorporar procesos estratégicos de compras y generación integrada de procesos.

Nos soportaremos en datos estadísticos e investigaciones referentes al presente tema.

Justificación Práctica

Como justificación práctica referimos el aporte que la presente investigación genera a nuestra formación académica empresarial, a más de la determinación de una nueva oportunidad de negocio y generación de una marca ecuatoriana.

De complemento a la presente justificación referimos el cumplimiento del requerimiento de nuestra universidad para obtener el título de cuarto nivel.

1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Marco Teórico

1.5.1.1 ¿Qué es una Patente?

La patente es un derecho, otorgado por el Estado a un inventor o a su causa habiente (titular secundario). Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada. El titular de la patente es el único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica en la patente o autorizar a terceros a implementarla bajo las condiciones que el titular fije. Después de la caducidad de la patente (hasta 20 años) cualquier persona puede hacer uso de la tecnología de la patente sin la necesidad del consentimiento del titular de ésta. Los derechos de las patentes caen dentro de lo que se denomina propiedad industrial y, al igual que la propiedad inmobiliaria, estos derechos se

pueden transferir por actos entre vivos o por vía sucesoria, pudiendo: rentarse, licenciarse, venderse, permutarse o heredarse. Las patentes pueden también ser valoradas, para estimar el importe económico aproximado que debe pagarse por ellas.³

1.5.1.1.1 Beneficios de una Patente

Algunos de los argumentos habituales a favor de las patentes mantienen que los beneficios que una patente le otorga a un inventor son:

- Motiva la creatividad del inventor, ya que ahora tiene la garantía de que su actividad inventiva estará protegida durante 20 años y será el único en explotarla.
-

³ Organización Mundial de la Productividad Intelectual. “Inventar el futuro”. I Edición, Wipo Publicación, 1997.

- Si la patente tiene buen éxito comercial o industrial, el inventor se beneficia con la o las licencias de explotación que decida otorgar a terceras personas.
- Evita el plagio de sus inventos.
- Debido a que la actividad inventiva no se guardará o sólo se utiliza para sí evitando su explotación industrial; el inventor siempre dará a conocer, publicitar y explicar los beneficios que su invento tiene.
- Por su parte, el Gobierno, a través de la patente, promueve la creación de invenciones de aplicación industrial, fomenta el desarrollo y explotación de la industria y el comercio, así como la transferencia de tecnología.

1.5.1.1.2 Perjuicios del sistema de Patentes

Algunos de los argumentos habituales sobre los perjuicios sociales del sistema de patentes son:

- Dificulta la libre difusión de las innovaciones frenando el desarrollo tecnológico.
- Supone obstáculos monopolistas a la libre competencia.
- Dificulta el acceso de los países empobrecidos a las nuevas tecnologías.
- Desincentiva la investigación al establecer un período de utilización exclusiva de una tecnología sin necesidad de mejorarla.

1.5.1.2 Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual, desde el punto de vista de la tradición continental europea y de buena parte de los países latinoamericanos, supone el reconocimiento de un derecho particular en favor de un autor u otros titulares de derechos, sobre las obras del intelecto humano.

Los derechos de propiedad intelectual que otorga cada país son independientes entre sí, por lo que una misma idea, invención, obra o carácter distintivo puede ser objeto de protección en una pluralidad de Estados, existiendo tantos títulos de protección como Estados que la hayan otorgado.

1.5.1.2.1 Historia de la Propiedad Intelectual

En 1986, a petición de los Estados Unidos de Norteamérica y de otros países en desarrollo, el tema de la protección de la propiedad intelectual en los países en

desarrollo se planteó como un asunto que debía formar parte del sistema de comercio internacional.

Cuando se iniciaron las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda de Uruguay, especialmente el Acuerdo General de Aranceles y Comercio, GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) (hoy Organización Mundial de Comercio (OMC)), se incluyó un grupo de trabajo especial para discutir el tema de la propiedad intelectual y el comercio.

A fin de reducir las distorsiones del comercio internacional y sus obstáculos, y teniendo en cuenta la necesidad de fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual y de velar por que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo, las negociaciones tendrán por finalidad clarificar las disposiciones del Acuerdo General y elaborar, según proceda, nuevas normas y disciplinas.⁴

La extensión de la imprenta de tipos móviles en la Europa Renacentista, y con ella de las nuevas ideas de erasmistas y reformadores cristianos, alarmó prontamente a la Iglesia Católica, los príncipes y las repúblicas del continente europeo. Estos utilizaron entonces la tradición legal que amparaba a los gremios urbanos feudales para controlar de modo efectivo lo publicado. El primer marco legal monopolístico era todavía un marco feudal cuyos objetivos eran el control político de la nascente agenda pública, por lo que el autor no aparecía como sujeto de derechos, sino el impresor.

Ese control estatal (en parte delegado a la Iglesia en el mundo católico), facilitó sin embargo la aparición de las primeras patentes. La primera de la que se tiene constancia es una patente de monopolio de la República de Venecia de 1474 a favor de Pietro di Ravena que aseguraba que sólo él mismo o los impresores que él dictaminase tenían derecho legal en el interior de la República a imprimir su obra "Fénix". La primera patente de este tipo en Alemania apareció en 1501 y en

Inglaterra en 1518, siempre para obras concretas y siempre como gracia real de monopolio.

Este guarda relación con las creaciones artísticas, como los poemas, las novelas, la música, las pinturas, las obras cinematográficas, etc. La expresión "derecho de autor" hace referencia al acto principal, respecto de las creaciones literarias y artísticas, que sólo puede ser ejecutado por el autor o bajo su consentimiento (derecho patrimonial).

⁴ Organización Mundial de la Productividad Intelectual. "Inventar el futuro". I Edición, Wipo Publicación, 1997.

Ese acto es la producción de copias de la obra literaria o artística, como un libro, una pintura, una escultura, una fotografía, una película y más recientemente contenidos digitales. La segunda expresión, "derechos de autor" (o derechos de los autores), hace referencia a los derechos de la persona creadora de la obra artística, su autor, lo cual pone de relieve el hecho, reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación (derechos morales), por ejemplo, el derecho de impedir una reproducción distorsionada que sólo él puede ejercer, mientras que otros derechos, como el derecho de efectuar copias, lo pueden ejercer otras personas (derecho patrimonial concedido a un titular), por ejemplo, un editor que ha obtenido una licencia a tal fin del autor.

1.5.1.3 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual promueve el respeto a la creación intelectual, a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basada en el reconocimiento del Derecho de Autor y Derechos Conexos en todas sus manifestaciones, con una gestión de calidad en el registro de obras y otras creaciones intelectuales, y vigilando el correcto funcionamiento de las sociedades de gestión colectiva.

Teniendo como visión ser una institución modelo a nivel nacional e internacional en el fomento de la creación, la innovación y protección de los derechos de propiedad intelectual, a fin de alcanzar el Buen Vivir en el Ecuador.

Fomentando los siguientes valores:

- Honestidad
- Respeto
- Lealtad institucional
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Solidaridad
- Eficiencia
- Justicia
- Creatividad

- Trabajo en equipo

En la Ley de Propiedad Intelectual sobresalen los siguientes artículos:

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos;
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,

i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;

b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,

c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 9.- Sin perjuicio de los derechos que subsistan sobre la obra originaria y de la correspondiente autorización, son también objeto de protección como obras derivadas, siempre que revistan características de originalidad, las siguientes:

- a) Las traducciones y adaptaciones;
- b) Las revisiones, actualizaciones y anotaciones;
- c) Los resúmenes y extractos;
- d) Los arreglos musicales; y,
- e) Las demás transformaciones de una obra literaria o artística.

Art. 11.- Únicamente la persona natural puede ser autor. Las personas jurídicas pueden ser titulares de derechos de autor, de conformidad con el presente libro.

Art. 17.- En la obra anónima, el editor cuyo nombre aparezca en la obra será considerado representante del autor, y estará autorizado para ejercer y hacer valer sus derechos morales y patrimoniales, hasta que el autor revele su identidad y justifique su calidad.

Art. 43.- Para autorizar cualquier explotación de la obra, por el medio que sea, se requerirá del consentimiento de los herederos que representen la cuota mayoritaria.

Cuando la mayoría haga uso o explote la obra, deducirá del rendimiento económico total, los gastos efectuados y entregará la participación que les corresponda a quienes no hubieren podido expresar su consentimiento.

Art. 121.- Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Art. 125.- No se considerarán invenciones:

- a) Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos matemáticos;
- b) Las materias que ya existen en la naturaleza;
- c) Las obras literarias y artísticas o cualquier otra creación estética;
- d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y,
- e) Las formas de presentar información.

Art. 285.- Se consideran actos de competencia desleal, entre otros, aquellos capaces de crear confusión, independiente del medio utilizado, respecto del establecimiento, de los productos, los servicios o la actividad comercial o industrial de un competidor; las aseveraciones falsas en el ejercicio del comercio capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o los servicios, o la actividad comercial o industrial de un competidor, así como cualquier otro acto susceptible de dañar o diluir el activo intangible o la reputación de la empresa; las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo en el ejercicio del comercio pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la calidad de los productos o la prestación de los servicios; o la divulgación, adquisición o uso de información secreta sin el consentimiento de quien las controle.

Estos actos pueden referirse, entre otros, a marcas, sean o no registradas; nombres comerciales; identificadores comerciales; apariencias de productos o establecimientos; presentaciones de productos o servicios; celebridades o personajes ficticios notoriamente conocidos; procesos de fabricación de productos;

conveniencias de productos o servicios para fines específicos; calidades, cantidades u otras características de productos o servicios; origen geográfico de productos o servicios; condiciones en que se ofrezcan o se suministren productos o servicios; publicidad que imite, irrespete o denigre al competidor o sus productos o servicios y la publicidad comparativa no comprobable; y, boicot.

Se entenderá por dilución del activo intangible el desvanecimiento del carácter distintivo o del valor publicitario de una marca, de un nombre u otro identificador comercial, de la apariencia de un producto o de la presentación de productos o servicios, o de una celebridad o un personaje ficticio notoriamente conocido.

Art. 286.- Se considera también acto de competencia desleal, independientemente de las acciones que procedan por violación de información no divulgada, todo acto o práctica que tenga lugar en el ejercicio de actividades económicas que consista o tenga por resultado:

a) El uso comercial desleal de datos de pruebas no divulgadas u otros datos secretos cuya elaboración suponga un esfuerzo considerable y que hayan sido presentados a la autoridad competente a los efectos de obtener la aprobación de la comercialización de productos farmacéuticos o de productos químicos, agrícolas o industriales;

b) La divulgación de dichos datos, excepto cuando sea necesario para proteger al público y se adopten medidas para garantizar la protección de los datos contra todo uso comercial desleal; y,

c) La extracción no autorizada de datos cuya elaboración suponga un esfuerzo considerable para su uso comercial en forma desleal.⁵

1.5.1.4. Inscripción de marcas en Ecuador

La inscripción de una marca en nuestro país Ecuador se realizará ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, la cual certificará la fecha y hora de presentación, con el comprobante de pago de las tasas correspondientes. En caso que falte dicho comprobante, la solicitud no será recibida.

⁵ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-38.html “Inventar el futuro”.

Los pasos a seguir para la inscripción de una marca son los siguientes:

Tabla 1.1. PASOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE UNA MARCA

EXAMEN FORMAL	El examen formal lo realizará la oficina del IEPI dentro de los quince días hábiles siguientes a la fecha de presentación de la solicitud. En caso de presentar errores u omisiones, el solicitante deberá subsanarlos. En caso de no enmendarse estos errores en el plazo señalado, la solicitud de marca se entenderá abandonada.
PUBLICACION	La publicación deberá efectuarse por una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual.
OPOSICIONES	Las oposiciones podrán presentarlas cualquier tercero que tenga legítimo interés, dentro de los treinta días siguientes a la publicación. De ella, se notificará al solicitante de la marca, quien dispondrá de treinta días hábiles para contestar dicha oposición y hacer valer sus alegatos si lo estima conveniente.
RESOLUCION	Vencido el plazo para la presentación de oposiciones, la Dirección procederá a realizar el examen de fondo de la solicitud, y determinará si acepta o rechaza la solicitud de registro de marca respectiva.
DURACION DEL REGISTRO	El registro de marca tiene una duración de diez años desde la fecha en que es concedido, y puede ser renovado por períodos iguales. La renovación debe solicitarse dentro de los seis meses anteriores a la fecha de expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca tendrá la facultad de renovarla durante un periodo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de expiración, lapso de tiempo en que la marca mantendrá plenamente su vigencia.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

1.5.1.5 Las 4 “Ps” del Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación

más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Las cuales se definen a continuación:

1.5.1.5.1 Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

1.5.1.5.2 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del marketing mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste, etc.

- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución.
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

1.5.1.5.3 Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

1.5.1.5.4 Plaza

Elemento del mix de marketing que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su Top of Mind.

1.5.1.6 Las 5 Fuerzas de Porter

El Análisis de Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes introducen competitividad en un sector mediante sus requerimientos y expectativas.

De esta forma, los requerimientos de mayor calidad o mejor servicio o la exigencia de bajadas de precios, enfrentan a unas empresas con otras y dañan la rentabilidad del conjunto del sector.

El efecto que tienen los clientes sobre la estrategia competitiva depende mucho de diversos factores.

Si el volumen de venta a un cliente dado constituye una proporción muy alta del negocio de la empresa, existirá una gran capacidad de negociación, lo mismo sucede si para el comprador los productos de la empresa suponen un porcentaje muy grande de sus compras totales. Del mismo modo, si el cliente está en disposición de fabricar el producto por si mismo o es el propietario de las patentes y del diseño, estará también en disposición de fijar el precio al suministrador. Otros factores que generan situaciones de gran poder de negociación son productos muy

estandarizados y poco diferenciados, costes de cambio bajos, márgenes de los clientes bajos y por tanto, gran presión de costes, etc.

Por el contrario, si el volumen de compra del cliente de los productos de la empresa es un porcentaje pequeño de sus compras y de las ventas de la compañía, su capacidad de negociación será más reducida.

Igualmente, si los márgenes de los clientes son altos o si el producto está claramente diferenciado por calidad o diseño, la capacidad de negociación del comprador será mucho más limitada.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.

- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un

sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.⁶

1.5.1.7 EL ALGARROBO

El algarrobo es un árbol longevo, que pertenece a la familia de las leguminosas.



Cuenta con una gran capacidad para vivir en el desierto debido a su habilidad para captar nitrógeno y agua por sus largas raíces. Su tronco retorcido alcanza hasta 18 metros de altura y 2 metros de diámetro, con largas ramas flexibles, algunas de ellas espinosas. Dos veces al año da flores como espigas de un amarillo pálido. Entre diciembre y marzo es su principal fructificación, pero vuelve a dar fruto

entre junio y julio, aunque en menor cantidad.

⁶ Koontz Harold. “La Administración”. Editorial Mc Graw Hill. Décima Edición, México, 1996.

El fruto es una legumbre o vaina, que tiene entre 16 y 30 centímetros de largo por



algo más de 1.5 cm. de ancho y 8 mm. de espesor. En promedio cada vaina pesa unos 12 gramos y consiste de tres componentes principales, que son la vaina exterior, la pulpa y las semillas, Estas están encerradas dentro de una cáscara difícil de abrir y en promedio hay 25 por cada vaina. Todos los componentes del fruto del

algarrobo tienen uso. Se calcula que cada árbol rinde unos 40 kilos de fruto por año, con un promedio de 70 árboles por hectárea.

Esta especie no acepta cambios bruscos de temperatura, requiere de un clima templado con tendencia al calor. Los elementos que más lo perjudican son las bajas temperaturas, nieblas, sequía extrema; siendo el frío el más perjudicial. Las temperaturas inferiores a 5° C provocan la paralización de la circulación de la savia,

debido a la congelación, originando la muerte del árbol, hecho que ocurrió en muchas zonas de la costa del Mediterráneo, en el año de 1956.

Así mismo no acepta frecuentes inundaciones, tal como las ocurridas en el Perú, en 1983, donde se perdieron considerables áreas de algarrobo al estar expuestas, durante un largo período, a las inundaciones ocurridas por el fenómeno de "El Niño".

Reportes de experiencias en el Perú, confirman que el algarrobo se desarrolla muy bien entre los 250 a 500 mm de precipitación media anual, siéndole favorable la faja de 125 a 250 mm.

Tiene una notable tolerancia a períodos prolongados de sequías y a la sal; puede irrigarse con agua cuyo contenido de sal sea equivalente hasta la mitad del contenido de sal del agua de mar.

En el aspecto productivo sirve para la alimentación humana. De los frutos se obtiene algarrobina, champús, vinos, chicha, harina para panificación, dulces, saborizantes, edulcorantes, helados y mazamorra de algarroba.

Sus semillas sirven para la elaboración de café, alcohol, medicinas naturistas, etc.

Su fruto posee una alta calidad nutritiva, por presentar, en promedio, de 9 al 14% de proteínas, 50% de extracto no nitrogenado, 20% de fibra, 3% de cenizas y buen contenido de vitaminas, minerales y carbohidratos. La semilla es rica en proteínas y grasas, y la cáscara en fibra.

Las flores constituyen un excelente recurso para la actividad apícola, para la producción de miel, jalea, polen y cera.

1.5.1.7.1 Beneficios del Algarrobo

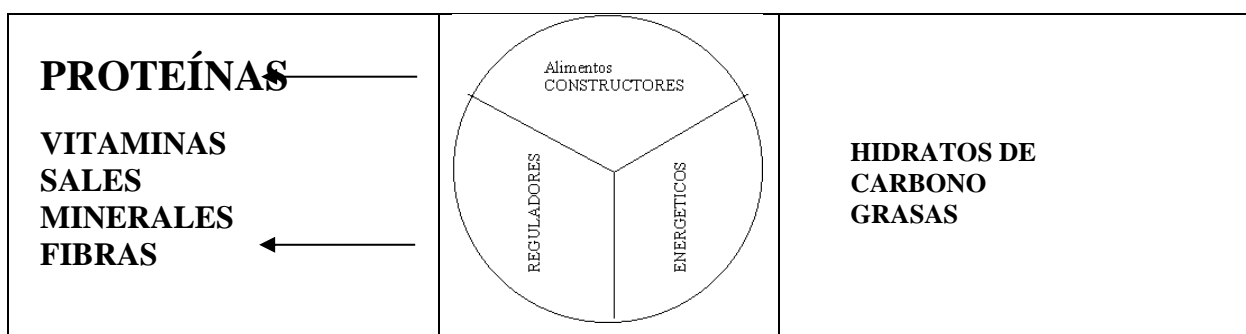
Especialmente el algarrobo blanco, por la calidad de sus frutos constituyó una fuente importante de alimentación para pueblos indígenas. Aún hoy se lo emplea pero en muy poca proporción.

Los beneficios son múltiples: uso industrial, forestal, forrajero, protección de suelos, modificación del ambiente, producción de miel y cera, protección de la fauna y especialmente como alimento humano, ya que las vainas de algarrobo poseen alto valor energético y por lo tanto, un valioso aporte de calorías.

Se destina la mayor parte de los productos y subproductos del algarrobo al consumo familiar y comunitario de las familias como producto alimenticio artesanal. Es intención proporcionar a la población conocimientos necesarios para lograr su uso por su alto nivel nutricional.

Si se tienen en cuenta los nutrientes que pide el cuerpo cada día: alimentos constructores, energético (dan energía y calor) y reguladores (regular el funcionamiento de nuestro cuerpo), se verá que la algarroba brinda:

Figura 1.1. BENEFICIOS DEL ALGARROBO



Fuente: Autoras del Proyecto

La Algarroba es un alimento completo. Aunque no reemplaza la carne, la leche, etc.; sin embargo pueden completarlos cuando escasean. Ayuda a mantener una buena salud.

1.5.1.8 Las cafeterías

Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo, en las escuelas, estaciones de tren o aeropuertos.

Una bebida es cualquier líquido que se ingiere, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosas. Las infusiones también son un ejemplo de uso masivo de bebidas.

Siendo su principal objeto calmar la sed, el consumo de ciertas bebidas.

Los tipos de bebidas son:

1.5.1.8.1 Agua

El agua es necesaria para la supervivencia de todos los organismos, incluidos los seres humanos. El cuerpo humano está compuesto de entre un 55% y un 78% de agua, dependiendo de sus medidas y complejidad. Es un componente crucial en los procesos metabólicos del organismo, donde actúa como disolvente. Para evitar desórdenes, el cuerpo necesita alrededor de dos a tres litros diarios de agua; la cantidad exacta variará en función del nivel de actividad, la temperatura, la humedad y otros factores. La mayor parte del agua se absorbe con la comida o bebidas -no estrictamente agua-. No se ha determinado la cantidad exacta de agua que debe tomar un individuo sano, aunque una mayoría de expertos considera que unos 6-7 vasos de agua diarios (aproximadamente dos litros) es el mínimo necesario para mantener una adecuada hidratación. La literatura médica defiende un menor consumo, típicamente un litro de agua diario para un individuo varón adulto, excluyendo otros requerimientos posibles debidos a la pérdida de líquidos causada por altas temperaturas

1.5.1.8.2 Bebidas alcohólicas

Una bebida alcohólica es una bebida que contiene etanol (alcohol etílico).

Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre bebidas producidas por fermentación alcohólica (vino, cerveza, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no supera los 18-20 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación (licores, aguardientes, etc.)

1.5.1.8.3 Bebidas gaseosas

El término "bebida gaseosa" se utiliza para referirse a aquellas bebidas hidrocarbonadas y sin alcohol que suelen consumirse frías. Las bebidas más comunes son la gaseosa, la cola, la limonada, el té helado, el granizado y el ponche. Muchas bebidas con gas están disponibles en una versión sin azúcar.

1.5.1.8.4 Bebidas calientes

Aquí se incluyen en general muchas de las consideradas bebidas estimulantes, tales como los distintos tipos de café, té o mate, además de otro tipo de infusiones y bebidas como el chocolate caliente, que pueden incluir también leche caliente.

1.5.1.9 Temas Gastronómicos

Dentro de los temas Gastronómicos están:

El Menú que es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc. o por tipo de cocinado. Existen menús con la misma

funcionalidad y especializados en una temática como por ejemplo: menú de vinos, menú de postres, etc. Hoy en día suele emplearse la palabra menú como sinónimo de plato combinado en algunos restaurantes de fast food.

1.5.1.9.1 Menús Visuales

En la actualidad los procesos para la elaboración de menús, se han vertido en las tecnologías de la información a través de sistemas de restaurantes que permiten diseñarlos en forma gráfica o en su caso presentar al cliente o comensal a través de una pantalla el respectivo menú con la foto de la presentación del platillo.

1.5.1.10 Clasificación de los Alimentos.

I. Proteínas: aquellos alimentos que contienen al menos un 15 por ciento de materia proteínica.

Proteínas concentradas: carne, pescado, aves, huevos, leche, queso.

Proteínas ligeras: frutos secos, judías, guisantes, derivados de la soja, aguacates, cereales integrales.

II. Hidratos de carbono: aquellos alimentos que contienen al menos un 20 por ciento de féculas y/o azúcares.

Féculas: cacahuètes, plátanos, patatas, todos los productos a base de pasta, arroz, pan, tartas y pasteles, cereales refinados, etc. Azúcares: azúcar integral, moreno y de caña en bruto, fructosa, miel, jarabe de arce, frutas pasas dulces (pasas, dátiles, higos, ciruelas).

III. Grasas: aceite de origen animal o vegetal.

De origen animal: mantequilla, nata, manteca, sebo, carnes grasosas.

De origen vegetal: aceite de oliva, de soja, de girasol, de sésamo, de maíz, de cártamo, todos los aceites de frutos secos.

IV. Vegetales: lechuga, apio, col, coliflor, espinaca, brotes de soja, pepino, espárragos, cebolla, berenjena, nabo, berro, puerro, calabacín, judías verdes, pimientos verdes, rábano, zanahoria, alcachofa, aceituna, etc.

Excepciones: las patatas se cuentan como fécula; los tomates se cuentan como fruta ácida.

V. Frutas:

Frutas ácidas: naranja, pomelo, lima, limón, fresas, arándanos, piña, tomate.

Frutas sub-ácidas: manzana, pera, melocotón, cereza, uva, albaricoque, nectarina, ciruela, etc.

Melones: sandía, melón (en todas sus variedades), papaya, etc.

Excepciones: los plátanos se cuentan como fécula; los higos secos, dátiles, pasas y ciruelas secas se cuentan como azúcares.

1.5.1.11 Tabla de Combinación de Alimentos

Figura 1.2. TABLA DE COMBINACIÓN DE ALIMENTOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
A - Frutas Ácidas	buena	buena	buena	mala	mala	regular	buena	buena	mala	mala	mala	mala	mala	buena	mala	mala
B - Frutas Semiácidas	buena	buena	buena	buena	mala	mala	buena	buena	mala	regular	mala	mala	mala	buena	mala	regular
C - Frutas Neutras	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	regular	mala	buena	mala	buena
D - Frutas Desecadas	mala	buena	buena	buena	mala	mala	buena	buena	mala	regular	mala	mala	mala	mala	mala	regular
E - Frutos Oleaginosos	mala	mala	buena	mala	mala	regular	buena	buena	regular	regular	mala	mala	regular	regular	mala	mala
F - Ajos y Cebollas	regular	mala	buena	mala	regular	buena	buena	buena	buena	buena	mala	buena	buena	buena	mala	mala
G - Verduras	mala	mala	buena	mala	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	mala	buena
H - Hortalizas	mala	mala	buena	mala	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	buena	mala	buena
I - Feculentos	mala	mala	buena	mala	regular	buena	buena	buena	mala	mala	mala	regular	mala	mala	mala	buena
J - Cereales	mala	regular	buena	regular	regular	buena	buena	buena	mala	mala	buena	mala	mala	mala	mala	buena
K - Legumbres y Brotes	mala	mala	buena	mala	mala	buena	buena	buena	mala	buena	mala	mala	mala	mala	mala	mala
L - Huevos	mala	mala	regular	mala	mala	buena	buena	buena	regular	mala	mala	buena	mala	buena	mala	mala
M - Carnes y Pescados	mala	mala	mala	mala	regular	buena	buena	buena	mala	mala	mala	mala	regular	buena	mala	mala
N - Limón	buena	buena	buena	mala	regular	buena	buena	buena	mala	mala	mala	buena	buena	buena	mala	mala
O - Lácteos no Maternos	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala	mala
P - Lácteos Maternos	mala	regular	buena	regular	mala	mala	buena	buena	buena	buena	mala	mala	mala	mala	mala	buena
Significado de los colores:																
	buena		regular		mala		"terrible"									

Fuente: Howard Hd. A new Health.

1.5.1.12 ¿Qué es un proyecto?

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.

Un proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

1.5.1.12.1 Características de un proyecto

Las características de un proyecto son:

- La capacidad de prestar un servicio como, por ejemplo, las funciones del negocio que respaldan la producción o la distribución
- Un resultado como, por ejemplo, salidas o documentos. Por ejemplo, de un proyecto de investigación se obtienen conocimientos que pueden usarse para determinar si existe o no una tendencia o si un nuevo proceso beneficiará a la sociedad.

La singularidad es una característica importante de los productos entregables de un proyecto. Por ejemplo, se han construido muchos miles de edificios de oficinas, pero cada edificio individual es único: diferente propietario, diferente diseño, diferente ubicación, diferente contratista, etc. La presencia de elementos repetitivos no cambia la condición fundamental, única de manejo y propósitos de un proyecto.

La elaboración gradual es una característica de los proyectos que acompaña a los conceptos de temporal y único. “Elaboración gradual” significa desarrollar en pasos e ir avanzando mediante incrementos. Por ejemplo, el alcance de un proyecto se define de forma general al comienzo del proyecto, y se hace más explícito y detallado a medida que el equipo del proyecto desarrolla un mejor y más completo entendimiento de los objetivos y de los productos entregables. La elaboración gradual no debe confundirse con la corrupción del alcance.

1.5.1.12.2 Tipos de proyectos

Un proyecto también es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. Por ello, se identifica como proyecto comunitario al conjunto de actividades orientadas a crear el producto, servicio o resultado que satisfaga las necesidades más urgentes de una comunidad. Está orientado fundamentalmente por quienes forman parte de la comunidad, puesto que son quienes conocen la situación real de la zona.

Existen múltiples clasificaciones de los proyectos, una de ellas los considera como productivos y públicos.

- Proyecto productivo: Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.
- Proyecto público o social: Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.

Otras formas de realizar la clasificación de los proyectos son las siguientes:

- Basándose en el contenido del proyecto
 - Proyectos de construcción
 - Proyectos de Informática
 - Proyectos empresariales
 - Proyectos de desarrollo de productos y servicios
- Basándose en la organización participante
 - Proyectos Internos
 - Proyectos de departamento
 - Proyectos de unidades cruzadas
 - Proyectos externos (de imagen corporativa)
- Basándose en la complejidad
 - Proyectos Simples
 - Proyectos complejos
 - Proyectos técnicos
 - Proyectos científicos
 - Proyectos de vida

- Proyectos escolares.

1.5.1.12.3 Etapas del Proyecto

La idea de proyecto: Que consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:

Porque existen necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.

Porque existen potencialidades o recursos suba provechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales.

Porque es necesario complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.

Diseño: Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad.

Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

Ejecución: Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente

Evaluación. Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.

1.5.1.13 Investigación de mercados

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesamiento y análisis de información, respecto a los temas relacionados, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

1.5.1.13.1 Tipos de Investigación de Mercado

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados

Tipos de investigación de mercados:

Es una sub-función del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende tres áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad, comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo.

Investigación de los mensajes publicitarios. Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares, expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento.

Investigación de medios. Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión.

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

1.5.1.14 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Tipos de Segmentación de mercado

- **Segmentación Geográfica:** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por Comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Tabla 1.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Región norte, Región sur, Región oriente
Tamaño de la ciudad o área estadística	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 1,000 , 10,000 - 25,000
Edad	5-10 años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.

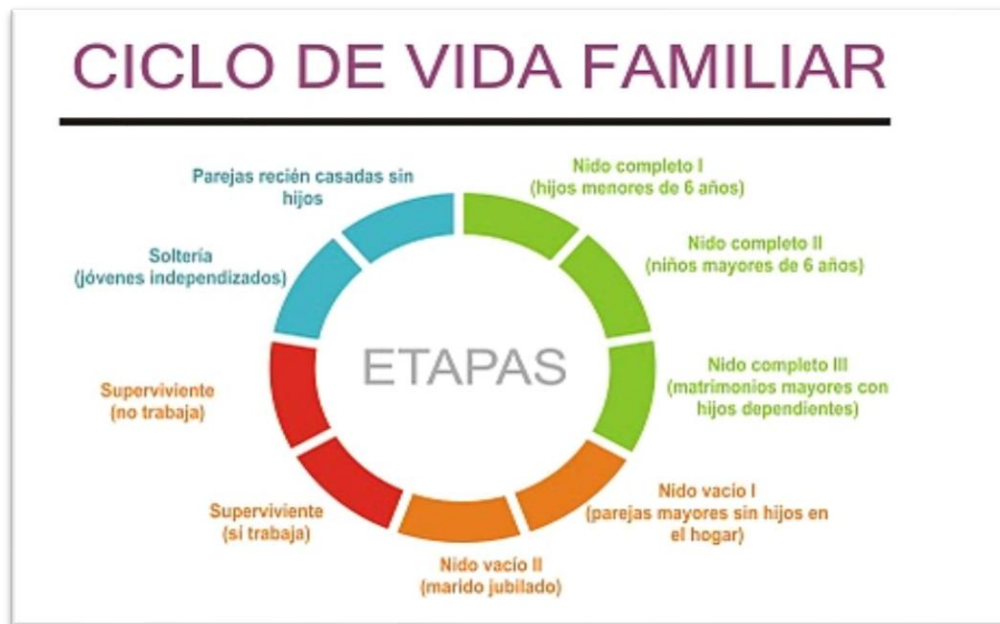
PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc.
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar.
Origen étnico	Africano, asiático, hispánico.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo.
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc.

Fuente: Autoras del Proyecto

1.5.1.15 Ciclo de Vida Familiar

Figura 1.3. CICLO DE VIDA FAMILIAR



Fuente: Libro “El Algarrobo”, Vicente Torre, 2006.

1.5.2 Marco Conceptual

GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio)

Es un acuerdo multilateral, creado en la Conferencia de La Habana, en 1947, firmado en 1948, por la necesidad de establecer un conjunto de normas comerciales y concesiones arancelarias, y está considerado como el precursor de la Organización Mundial de Comercio.

OMC (Organización Mundial del Comercio)

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

Top of Mind

La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Estrategia

Término de origen militar y adoptado por la administración de organizaciones. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de sus objetivos y metas.

Mercado Meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo.

Objetivo

Es conveniente distinguir entre objetivo y propósito. La aceptación que emplearemos es la de meta o finalidad perseguida con el proyecto encarado, observable, medible y comparable. La noción de propósito alude a las consecuencias indirectas, aunque también deseables, que podrán derivarse del objetivo, pero no tan medibles ni apreciables como este.

Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

Vaina

Cáscara tierna y larga en que están encerradas las semillas de algunas plantas.

Leguminosa

En agricultura se incluye bajo este vocablo a un grupo de plantas cultivadas pertenecientes a la familia del mismo nombre, que se usan preferentemente para alimentación de los animales y del hombre. Pueden ser de grano (judía, soja, haba, lenteja, garbanzo, guisante, algarroba, altramuza, cacahuete, etc.) o forrajeras (alfalfas, tréboles, vezas, etc.)

Pulpa

La pulpa es un tejido celular vegetal que tiene como objeto mejorar la dispersión de las semillas. La pulpa de los diferentes tipos de frutas y verduras juega un papel importante en la nutrición.

Para que las plantas puedan diseminar sus semillas en un radio importante, se tienen que servir de animales. Revisten las, a menudo, no digeribles semillas con una jugosa y nutritiva pulpa. Los animales se alimentan de los frutos con las semillas y las depositan, sin haber sido digeridas, en un lugar alejado. De esta forma se extienden las especies de forma más rápida.

Mediterráneo

Es un mar conectado con el Atlántico y rodeado por la región mediterránea, comprendida entre Europa meridional, Asia occidental y África septentrional. Pese a estar conectado con el Atlántico, algunos autores lo consideran un cuerpo de agua independiente. Con aproximadamente 2,5 millones de km² y 3.860 km de longitud,

es el segundo mar interior más grande del mundo, después del Caribe.¹ Sus aguas, que bañan las tres penínsulas del sur de Europa (Ibérica, Itálica, Balcánica) y una de Asia (Anatolia), comunican con el océano Atlántico a través del estrecho de Gibraltar, con el mar Negro por los estrechos del Bósforo y de los Dardanelos y con el mar Rojo por el canal de Suez.² Es el mar con las tasas más elevadas de hidrocarburos y contaminación del mundo.

Antonomasia

Antonomasia es la sustitución de un nombre propio por una expresión.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis General

Como hipótesis general planteamos, que la apertura de un local de expendio de comidas basado en productos saludables, no tradicionales con un excelente servicio

al cliente y esquema innovador, servidos en una local de ambiente acogedor, generará una cafetería con una marcada ventaja sobre los competidores a más de formar parte de los gustos, preferencias del consumidor y el establecimiento de un potencial posicionamiento de mercado.

Establecimiento que ofertará una amplia variedad en sus servicios, un ambiente acogedor, novedoso muy atractivo para el público con un gran potencial en sus recetas, con precios cómodos que se encuentren al alcance de la ciudadanía y dando una facilidad de encontrarse en un lugar geográfico accesible.

1.6.2 Hipótesis Particulares

Las hipótesis particulares se presentan a continuación:

1. La apertura de una cafetería con productos novedosos permitirá captar mercado, dado que el ofrecer un esquema original con calidad de productos cautiva al mercado y potencia la frecuencia de consumo.
2. La agilidad en el servicio de los colaboradores de la cafetería permitirá reducir el tiempo de espera del consumidor y con ello ser unos de los locales donde en que el cliente reciba un servicio de primera, considerando que hoy en día los clientes tiempo de es un local un una variable clave para el consumidor.
3. El desarrollo de un menú elaborado en base a productos saludables potenciará las probabilidades de cubrir los requerimientos de la generación actual de clientes de cafeterías y que actualmente no están satisfechos con el mercado existente.
4. La implementación efectiva de estrategias de marketing, permitirá presentar al consumidor nuevas alternativas que permitirán cautivar al cliente y evitar el rechazo ante una nueva alternativa.

5. La implementación de una política "de ganando a través del cliente" permitirá satisfacer la demanda del consumidor de una calidad de servicio mejor, dado que se ha comprobado en estudios realizados por otros competidores que el lugar donde atienda al cliente apropiadamente y lo hagan sentir muy cómodo, hará que regrese y muchas veces no necesariamente porque el producto sea el mejor del mundo.

1.6.3 Variables

1.6.3.1 Variables Independientes

La variable independiente es aquélla que es determinada por el investigador en un experimento con el objeto de estudiar cómo incide sobre la variable dependiente, siendo las siguientes:

Como variable independiente de la hipótesis general planteamos la apertura de un local de expendio de comidas y bebidas tipo cafetería, con un menú elaborado en base a ingredientes saludables, comercializados en un local cautivador, hecho que potenciará la acogida del mercado objetivo.

Las variables independientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

1. La venta de productos novedosos, nos permitirá captar clientes diferentes, además de ser los pioneros en presentar un producto nuevo para el paladar de los ecuatorianos y que nadie a traído y presentado en el país.
2. La agilidad en el servicio, nos permitirá diferenciarnos ante los competidores y con ello quedar posicionados en la mente del consumidor por nuestra excelencia en servicios.

3. El Menú a base de algarrobo, permitirá que el cliente conozca el producto, y experimente sus beneficios.
4. La implementación de estrategias de marketing, para que conozca el cliente nuestro expendio de alimentos y con ello promocionarnos. Demostrar por medio de estrategias de marketing como es el producto, hacerlo ver interesante y despertar la curiosidad al ciudadano guayaquileño.
5. El establecimiento y aplicación de una política de ganando a través del cliente, dado que él es nuestro vinculo para que nuestro negocio siga a flote, por lo que es importante dejar la mejor imagen y que nuestro cliente nos recomiende y con ello continuar creciendo.

1.6.3.2 Variables Dependientes

Una variable dependiente es aquella cuyos valores están en función de los datos considerados en la variable independiente. Las variables dependientes de la presente investigación se presentan a continuación:

La variable dependiente de la hipótesis general implicará generar posicionamiento sobre una porción del mercado objetivo que permita generar una rentabilidad adecuada y que aliente la fidelidad a la marca de la cafetería.

Las variables dependientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

1. La conquista de la demanda creciente del segmento objetivo de mercado nos abrirá la oportunidad a nuevos mercados donde podremos incursionar y con ello crecer e ser los primeros en el sector de cafeterías en el sector urdesa de la ciudad de Guayaquil.

2. La demanda de productos nutritivos, es una variable que nos permitirá captar a consumidores que eligen sus productos a consumir pensando en su valor nutricional.
3. El reducido tiempo de espera en atender un pedido, es una variable que permitirá cautivar al mercado, para que con ello el cliente se sienta cómodo, confiado y no se incomode por la espera del producto a ofrecer y a más de diferenciemos de los competidores.
4. La constante presentación de nuevas alternativas e innovación de productos, es una variable que nos permitirá mantener el interés del mercado cautivo a más de potenciar la conquista de futuros clientes interesados en la innovación y referencias sobre el local.
5. La calidad de servicio, es una variable que permitirá cautivar al cliente a más de ser un indicador clave para establecer parámetros de diferenciación frente a la competencia.

1.6.3.3 Variables Empíricas

Las variables empíricas son aquellas entendibles, medibles y observables, las cuales se define a continuación tanto para las variables independientes como dependientes:

1.6.3.3.1 Variables empíricas de las variables independientes

Entre las variables empíricas de las variables independientes de la hipótesis general implicará al número de locales (cafeterías) aperturados en el sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil, la cual nos ayudará a conocer quiénes son nuestros competidores y poder medir la demanda de dichos locales.

Las variables empíricas de las variables independientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

1. La cantidad de productos novedosos es una variable que permitirá medir si actualmente la competencia se ha interesado en presentar a sus clientes productos diferentes e innovación.
2. La agilidad es una variable que nos permitirá medir cuán eficaz será nuestro servicio tanto en la entrega del producto, atención al cliente, etc. Comparado a la competencia actual y con ello resaltar en este sector.
3. La cantidad en el menú de productos a base de algarrobo nos permitirá medir la aceptación de dicho producto en nuestros futuros clientes.
4. El número de estrategias de marketing implementadas es una variable que nos permitirá medir el plan actual de marketing a implementar para el futuro negocio, así como definir cuál es la más adecuada.
5. El precio de políticas implementadas es una variable que nos permitirá medir si dichas políticas son acertadas, cual vamos a utilizar y si llevarán al crecimiento del negocio.

1.6.3.3.2 Variables empíricas de las variables dependientes

Entre las variables empíricas de las variables dependientes de la hipótesis general implica a la demanda del mercado, la cual nos permitirá conocer si nuestro negocio tendrá acogida.

Las variables empíricas de las variables dependientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

1. El Mercado creciente es una variable que nos permitirá medir si el mercado actual continua en alza y gracias a ello demostrar que habrá gran demanda de mercado por lo que no habría duda de que el negocio crecerá.
2. El tiempo de espera es una variable que nos permitirá medir el tiempo máximo que el futuro cliente espera y toleraría para ser atendido y con ello buscar ser diferentes de la competencia.
3. La Demanda de productos nutritivos es una variable que medirá la demanda de los consumidores actuales de productos de cafetería para exigir productos nutritivos para su salud.
4. Nuevas alternativas de productos es una variable que medirá la demanda de los consumidores actuales por lugares que ofrezcan alternativas de alimentos diferentes para el consumo y sea atractivo al consumidor.
5. Calidad de servicio es una variable que nos permitirá medir la demanda de los consumidores por un lugar donde den un servicio de primera y el cliente se sienta como encasa.

1.6.4. Indicadores

1.6.4.1 Indicadores de las variables empíricas independientes

El indicador de la variable empírica de la variable independiente de la hipótesis general se detalla a continuación:

- Porcentaje de locales aperturados= $\% \text{ locales aperturados} / \% \text{ locales estimados}$.

Tabla 1.3. INDICADOR DE LA VARIABLE EMPÍRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

INDICADOR	FORMULA
Porcentaje de locales aperturados	<ul style="list-style-type: none"> • $\% \text{ locales aperturados} / \% \text{ locales estimados}$

Fuente: Autoras del Proyecto

Los indicadores de las variables empíricas de las variables independientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

Tabla 1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES EMPÍRICAS DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DE LAS HIPÓTESIS PARTICULARES

INDICADOR	FORMULA
Porcentaje de Productos Novedosos	$\% \text{ productos novedosos} / \% \text{ productos Ofrecidos}$
Agilidad	$\text{Tiempo de espera real} / \text{tiempo de espera programado}$
Porcentajes de productos de algarrobo	$\% \text{ productos algarrobo} / \% \text{ productos menú}$
Porcentaje de estrategias de marketing implementadas	$\% \text{ de estrategias de marketing implementadas} / \% \text{ de estrategias de marketing estimadas}$

Cantidad de Políticas Implementadas	Etapas de políticas implementadas / total de etapas del plan
-------------------------------------	--

Fuente: Autoras del Proyecto

1.6.4.2 Indicadores de las variables empíricas dependientes

El indicador de la variable empírica de la variable dependiente de la hipótesis general se detalla a continuación:

Tabla 1.5. INDICADOR DE LA VARIABLE EMPÍRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL

INDICADOR	FORMULA
Demanda de Mercado	Cientes atendidos / total demanda

Fuente: Autoras del Proyecto

Los indicadores de las variables empíricas de las variables dependientes de las hipótesis particulares se presentan a continuación:

Tabla 1.6 INDICADORES DE LAS VARIABLES EMPÍRICAS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES DE LAS HIPÓTESIS PARTICULARES

INDICADOR	FORMULA
Crecimiento del mercado	Tasa de crecimiento del mercado
Rapidez del servicio	Tiempo de espera del local propio/ tiempo de espera de otros locales
Porcentaje de productos nutritivos	% productos nutritivos / %productos demandados
Porcentaje de productos	% de recetas novedosas / % de recetas

novedosos	
Calidad de servicio	N. de clientes frecuentes / N. de clientes

Fuente: Autoras del Proyecto

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de Estudio

El tipo de investigación es de carácter Exploratorio y Descriptivo.

El tipo de estudio es Exploratoria dado que la investigación requiere de indicios sobre los requerimientos del potencial mercado sobre la demanda de servicios de cafetería, los distintos productos ofertados y valores agregados esperados.

La investigación exploratoria en el presente trabajo se lo efectuará analizando los principales problemas de salud generados por las materias primas utilizadas en las cafeterías actuales.

La investigación recurre al tipo de investigación descriptiva, dado que determinaremos el conjunto de elementos que potencian el éxito de locales tipo cafeterías vigentes.

La investigación descriptiva en el presente trabajo se lo realizará describiendo los diferentes acontecimientos que impulsa a la demanda a ir a las cafeterías, si nuestro producto tendrá acogida, etc., buscando la causa y el efecto de cada acción a tomar.

1.7.2 Método de Investigación

El proyecto: "PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ELABORADOS EN BASE A LA SEMILLA DE

ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, tiene como métodos de investigación el analítico e inductivo.

El método analítico es aplicado, debido a que es necesario conocer y analizar las variables que componen el entorno competitivo del mercado de cafeterías, tanto de la demanda como de la oferta.

El método inductivo es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis.

En la investigación se lo utilizará al momento de concluir con las tendencias de los consumidores de cafeterías, sus gustos, preferencias, etc., donde daremos una conclusión general de dichos temas.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.

1.7.3.1 Fuentes

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia sobre el tema de investigación, obtenida directamente por el investigador. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. Algunos tipos de fuentes primarias utilizadas en la investigación son:

- Entrevistas

- Encuestas
- Focus Group

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- INEC
- El Universo
- Diario Hoy
- Universidad Nacional del Nordeste, Investigación y Desarrollo, 2001
- El Algarrobo, Paolo Spina, José A. de la Iglesia González, José A. Pina Lorca, MundiPrensa, 1989.
- Tratado de fruticultura para zonas áridas y semiáridas, Pablo Melgarejo, MundiPrensa, 2003.
- El Algarrobo. Fragilidad I, Vicente Torre, Editorial Dunken, 2006.

En el presente documento se aplican técnicas de investigación correspondientes a la observación y a la encuesta, dado que se requiere determinar el comportamiento de los miembros de la demanda del mercado, competencia y proveedores.

La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un

conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

En la investigación se aplicará esta técnica de investigación para conocer nuestro mercado meta, si el consumidor aceptaría un producto nuevo y diferente, etc. Conocer que opina los ciudadanos del sector Urdesa de Guayaquil sobre nuestra idea de proyecto.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores. En nuestra investigación se utilizará principalmente para estudiar a la competencia y concluir con datos para utilizarlos y mejorar nuestro proyecto.

1.7.3.2 Selección de la Muestra

La población de la que se obtendrá la muestra para el presente proyecto, corresponde a los hombres y mujeres pertenecientes al estrato socio económico medio y medio alto, comprendidos entre los 15 años hasta los 64 años , que vivan en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil. (ANEXO 1).

Tabla 1.6 DATOS PARA OBTENER EL TAMAÑO MUESTRAL

Simbología	Significado	Valor numérico
U	POBLACION	18,351
Z	PORCENTAJE DE FIABILIDAD	95%
P	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	50
Q	PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA	50
E	ERROR DE MUESTREO	5%

Fuente: Autoras del Proyecto

La fórmula estadística de muestra para población finita utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Como resultado se obtuvo un tamaño muestral correspondientes a 376 personas a encuestar.

1.7.4.- Tratamiento de la Información

Los datos recogidos pasaran a un proceso de codificación, y se presentaran los resultados en porcentajes y proporciones.

Los datos serán codificados con símbolos a las diferentes alternativas de cada respuesta a fin de facilitar el proceso de tabulación, la misma que se realizara de manera computarizada a través de gráficos de pastel aplicando Excel.

Se ha realizado también un análisis descriptivo de cada una de las preguntas del cuestionario, en relación con la operatividad de las variables. Para comprobar las hipótesis se realizó un plan de tal manera que la hipótesis fuera expresada en observaciones confiables.

1.8.- RESULTADOS ESPERADOS

Como resultado de esta investigación se espera confirmar las hipótesis planteadas y proceder a la aprobación de la apertura de creación de un local de expendio de alimentos elaborados en base a la semilla de algarrobo, orientado al estrato económico medio-alto del sector urdesa de la ciudad de Guayaquil, que permita cubrir la demanda del mercado.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

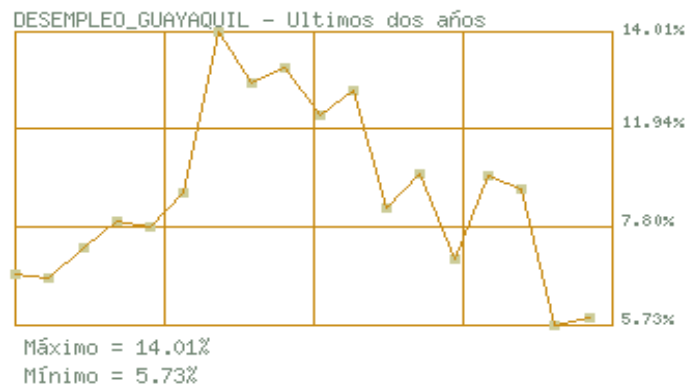
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 Análisis Macroeconómico

Una economía competitiva es indispensable para alcanzar los objetivos económicos, sociales medioambientales, de cada país, con lo que se garantiza un nivel adecuado de vida para los ciudadanos de una nación. Las variables macroeconómicas aportan con los criterios para determinar el nivel de competitividad actual y potencial de una nación y su organización, por lo que el análisis de estas variables es trascendental para la viabilidad de un proyecto.

El desempleo, desocupación o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar carece de un puesto de trabajo. La tasa de desempleo hasta Diciembre del 2011 en Guayaquil es de 5,92%.

Figura 1.4. DESEMPLEO GUAYAQUIL ÚLTIMOS DOS AÑOS



Fuente: INEC

Tabla 1.7. DESEMPLEO 30709/2007 AL

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.92 %
Septiembre-30-2011	5.73 %
Junio-30-2011	9.60 %
Marzo-31-2011	9.95 %
Diciembre-31-2010	7.58 %
Septiembre-30-2010	10.02 %
Junio-30-2010	9.04 %
Marzo-31-2010	12.33 %
Diciembre-31-2009	11.68 %
Septiembre-30-2009	12.98 %
Junio-30-2009	12.58 %
Marzo-31-2009	14.01 %
Diciembre-31-2008	9.48 %
Septiembre-30-2008	8.53 %
Junio-30-2008	8.65 %
Marzo-31-2008	7.90 %
Diciembre-31-2007	7.04 %
Septiembre-30-2007	7.16 %

GUAYAQUIL DESDE 31/12/2011

Fuente: INEC

La tasa de desempleo ha disminuido en los últimos años, el desarrollo del sector de cafeterías en la última década en la ciudad de Guayaquil aportó a la reducción de la referida tasa, dada la introducción en el mercado de nuevas franquicias teniendo una amplia aceptación del mercado.

La tasa de subempleo en nuestro país es del 50% y esto se debe a los negocios informales que cada vez toman más auge en nuestra economía.

Tabla 1.8. TASA DE SUBEMPLEO ANUAL DESDE 2008 AL 2011 EN ECUADOR

Año	Tasa de Subempleo
2008	48,78%
2009	50,50%
2010	47,10%
2011	50,00%

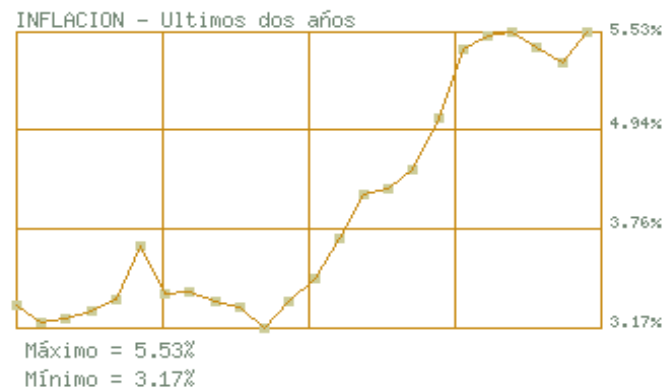
Fuente: INEC

La inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios; es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda. Ello hará que el consumidor reduzca la frecuencia de visitas a las cafeterías, dado que no se expenden productos básicos de subsistencia.

La inflación actual al cierre del año 2011 fue de 5,53%.

Figura 1.5. INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Fuente: INEC

Tabla 1.9. TABLA INFLACIÓN MENSUAL DEL 21/03/2010 AL 29/02/2012

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %

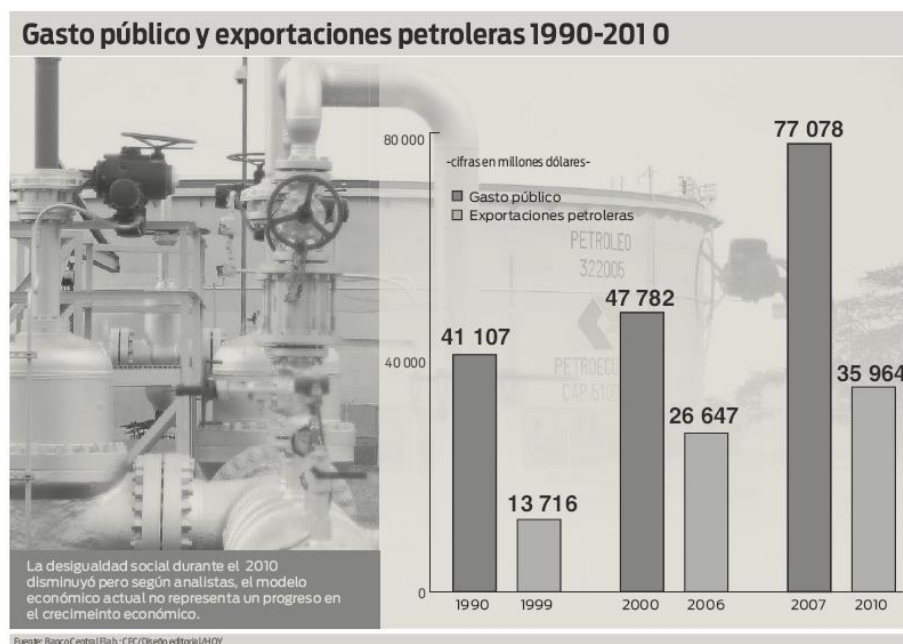
Fuente: INEC

El gasto público comprende el gasto realizado por el Estado y sus Organismos Autónomos, las Corporaciones Locales, las Empresas Públicas y la Seguridad Social. Por medio del gasto público se trata de dar respuesta, en los países con economía de mercado, a las necesidades de carácter público o colectivo.

En el Ecuador desde el año 2000 al 2006, el gasto del sector público fue de \$47 000 millones, y en la década de los noventa se ubicó en \$41 000 millones.

En el Gobierno Actual, la inversión pública se ha enfocado en la educación y la salud, siendo evidente dicho cambio en el país.

Figura 1.6. GASTO PÚBLICO Y EXPORTACIONES PETROLERAS 1990 - 2010

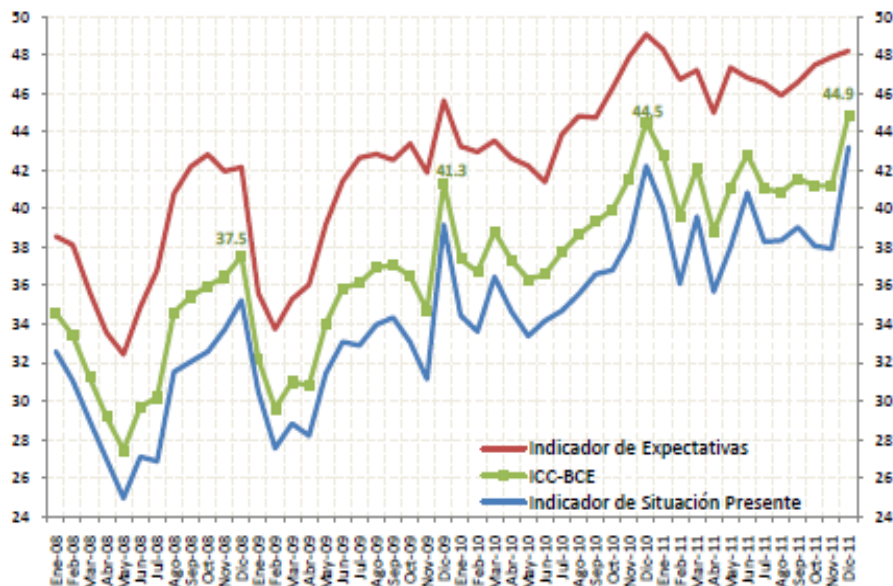


Fuente: EL UNIVERSO

Uno de los Índices a analizar es la de Confianza del Consumidor que proporciona información sobre el comportamiento del consumo dentro de los hogares ecuatorianos.

Podemos visualizar que dicho índice ha incrementado desde Enero del 2008 esto se debe a la disminución de la tasa de desempleados y los grandes cambios que ha realizado el gobierno como las duras multas impuestas a las empresas por incumplir laboralmente con el trabajador y los nuevos concursos de oposición para obtener un puesto laboral en el gobierno han ayudado a que los hogares tengan un trabajo fijo que incremente su nivel de consumo.

**Figura 1.7. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SUS COMPONENTES.
ENERO 2008 – DICIEMBRE 2011**



Fuente: INEC

Figura 1.8. ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR. TOTAL Y POR CIUDAD.

A. Índice de Confianza del Consumidor. Total y por Ciudad

Total Indicadores 5 ciudades				ICC según ciudad					
	Indicador de Situación Presente	Indicador de Expectativas	ICC-BCF		Cuenca	Machala	Guayaquil	Quito	Ambato
Dic-09	39.2	45.6	41.3	Dic-09	39.1	46.3	44.2	40.7	34.2
Ene-10	34.5	43.2	37.4	Ene-10	38.1	41.2	40.8	34.1	30.7
Feb-10	33.6	43.0	36.7	Feb-10	39.4	38.0	38.9	33.4	33.1
Mar-10	36.5	43.5	38.8	Mar-10	38.7	40.5	41.5	36.4	35.5
Abr-10	34.7	42.6	37.3	Abr-10	40.9	39.4	39.1	33.3	33.5
May-10	33.4	42.2	36.3	May-10	37.0	38.9	38.0	34.3	32.6
Jun-10	34.2	41.4	36.6	Jun-10	39.0	37.8	37.2	34.5	34.4
Jul-10	34.7	43.9	37.7	Jul-10	39.6	40.4	39.3	35.6	33.1
Ago-10	35.6	44.8	38.6	Ago-10	41.8	39.2	38.6	38.2	35.2
Sep-10	36.6	44.7	39.3	Sep-10	40.5	40.9	39.3	38.7	37.3
Oct-10	36.8	46.3	40.0	Oct-10	43.0	40.1	41.3	38.6	36.1
Nov-10	38.4	47.9	41.6	Nov-10	44.1	42.9	43.6	38.1	38.6
Dic-10	42.2	49.1	44.5	Dic-10	47.5	42.9	43.8	46.5	41.6
Ene-11	40.0	48.3	42.8	Ene-11	44.3	45.7	43.2	40.5	40.3
Feb-11	36.1	46.7	39.6	Feb-11	41.0	41.9	42.8	34.6	37.1
Mar-11	39.6	47.2	42.1	Mar-11	41.5	44.1	44.2	40.7	39.0
Abr-11	35.7	45.0	38.8	Abr-11	40.9	40.0	40.7	36.9	34.5
May-11	38.0	47.3	41.1	May-11	41.6	41.8	43.1	39.5	38.6
Jun-11	40.8	46.8	42.8	Jun-11	41.6	45.2	45.7	39.8	40.4
Jul-11	38.3	46.5	41.0	Jul-11	38.2	43.3	43.7	38.7	39.8
Ago-11	38.4	45.9	40.9	Ago-11	39.4	43.0	43.4	38.0	39.2
Sep-11	39.0	46.6	41.6	Sep-11	39.7	45.1	43.2	40.0	39.3
Oct-11	38.1	47.5	41.2	Oct-11	38.8	44.8	45.1	38.8	36.2
Nov-11	37.9	47.9	41.2	Nov-11	38.9	45.8	45.6	36.9	37.3
Dic-11	43.2	48.2	44.9	Dic-11	40.3	47.5	49.1	42.9	42.2

Fuente: PULSO ECUADOR

Figura 1.9. ¿EN QUÉ GASTAN LOS ECUATORIANOS? % DEL GASTO MENSUAL

¿En que gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: PULSO ECUADOR

El Indicador de Expectativas en cambio nos indica cómo podría reaccionar en el futuro el consumo y el indicador de situación presente nos indica como actualmente los ciudadanos actúan en su ámbito de consumo.

Los ecuatorianos hoy en días gastan primordialmente en alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por los servicios básicos y el transporte y movilización, la educación y los restaurantes. Siendo estos hábitos de consumo del ecuatoriano y de gran ayuda para comprender en nuestro mercado meta.

Figura 1.10. ¿QUIÉN TIENE LA ÚLTIMA PALABRA EN LA COMPRA?

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: PULSO ECUADOR

El miembro de la familia quien decide en el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es la madre según investigaciones realizadas y en los restaurantes por lo general el padre tiene el poder de decisión, pero podemos ver que un número considerable de las decisiones lo tienen todos quienes son partes de la familia por lo que es importante en nuestra investigación hacer énfasis en crear un local confortable y familiar.

2.1.2 ANÁLISIS HISTÓRICO

Actualmente las cafeterías han formado parte de la rutina del guayaquileño. Estos lugares son los favoritos para encuentros personales y laborales, recibiendo diariamente por lo menos 150 visitantes. La gran acogida que han tenido las cafeterías se puede evidenciar por la cantidad de locales que se han aperturado durante estos últimos años.

Es muy común pensar en tomarse un café o comer un postre después del almuerzo o en las noches, inclusive el ciudadano guayaquileño ya tiene definido a las

cafeterías como un negocio muy rentable y cuya inversión es baja comparada con otros tipos de negocios.

En Guayaquil el interés por consumir buen café data de hace tres años, y dicho consumo cada año continua creciendo.

A continuación se dará una pequeña reseña histórica de los locales actuales de cafeterías en la ciudad de Guayaquil:

Cafetería La Palma

Este lugar ha cobijado bajo su sombra a ciudadanos como a presidentes de la República, personajes de la política y los deportes como Clemente Yerovi, Carlos Julio Arosemena Tola, Enrique Tábara, Pelé, etc.

Su historia se inicia a finales del siglo XIX cuando en Luque 123 y Pichincha funcionaba la cafetería La Luna que en 1898 fue adquirida por el español Florencio Cabanas Pla y bautizada como La Palma. En 1901 llegó el pastelero catalán Martín Costa Carbonell quien adquirió el negocio en 1908. Pero en 1951, un incendio destruyó la edificación y se trasladaron al actual sitio, cuya planta baja era la industria de la dulcería y el primer piso, vivienda de los Costa. Actualmente José Ramón y Jaime Tomás Costa Costa son quienes administran ese sitio marcado por la historia. En 1980 abrieron una sucursal en Víctor Emilio Estrada y Dátiles, Urdesa.

Sweet & Coffee

Sweet&Coffee fue fundada en 1997 como la primera cafetería especializada en Café y Dulces Gourmet del Ecuador. Sweet&Coffee cuenta con café Premium de la zona perfecta de Ecuador, un equipo de trabajo de primera y dulces gourmet.

Sweet & Coffee estuvo dos años y medio con un solo local hasta que empezaron a ser conocidos y al crecer. Abrieron un segundo local en Malecón 2000, luego dos en San Marino y en otros centros comerciales hasta que dieron el salto a ser una cafetería independiente en Plaza del Sol. La estrategia fue primero abrir en centros comerciales, pero la gente pedía sentarse a tomar un café en un ambiente más íntimo, con tazas. Así el crecimiento empezó a gran escala. En los últimos tres años lograron abrir un promedio de cinco locales por año y consolidaron una alianza con una cadena de gasolineras. El resultado: 28 locales propios (7 en Quito y 21 en Guayaquil). En Quito tienen también una planta de procesamiento y están por abrir el primer local independiente en la avenida Amazonas. El número de empleados también se incrementó: de 6 a 350.

Juan Valdez

El personaje de Juan Valdez, quien viste poncho y es acompañado por una mula, fue creado en 1959 para promover en el exterior el grano colombiano y actualmente es representado por un campesino caficultor especialmente contratado por los productores del grano de Colombia.

En 2006 las exportaciones cafeteras del país andino alcanzaron los 1.700 millones de dólares y la cosecha superó los 12 millones de sacos de 60 kilos, con incremento del 3% frente a 2005.

La franquicia colombiana Juan Valdez continúa su expansión en el país. Ahora, el aroma del café de esta marca es percibido en seis nuevos puntos de Quito y Guayaquil.

En 2008, la empresa colombiana Procafecol S.A. y la ecuatoriana Latincafe S.A. firmaron una alianza para instalar 16 puntos de venta. La meta de Juan Valdez es abrir 30 tiendas en Quito y Guayaquil en un plazo menor a tres años. El viernes pasado se inauguraron seis puntos nuevos de venta. En Quito, los locales se encuentran ubicados en el Centro Comercial Iñaquito (CCI), Quicentro Sur y en la

Plaza Foch. En tanto, en Guayaquil, los tres nuevos puntos de venta están ubicados en Village Plaza, Policentro y en Riocentro Los Ceibos.

En los locales se puede encontrar café empacado, bebidas calientes y frías, inclusive prendas de vestir con el logotipo de la empresa.

Las franquicias de la marca se ubican en nueve países, de las cuales ocho están en América y una en Europa, entre los que se cuentan, Chile, México, España, etc. Los mercados a los que la marca pretende llegar a corto y mediano plazo serán los EEUU, Canadá, Centroamérica y Sudamérica.

A su vez, en el Ecuador, alrededor de 500 personas dependen de esta empresa. En el Ecuador, cada tienda de Juan Valdez tiene un promedio de 1200 transacciones a la semana.

Cafetería Bombon's

Dulcería Bombon's fue fundada en 1973 por la Sra. Eva Romoleroux de Froment, teniendo como área de trabajo un pequeño local ubicado en la parte frontal de su casa en el norte de la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

La empresa creció hasta lograr tener 9 puntos de venta, elaborando toda su producción en el mismo lugar donde la empresa nació, y distribuyendo a sus locales. En el 2008 las ideas, los planes y proyectos toman vida, y convierten a la Dulcería en lo que ahora es nacionalmente reconocido como CAFÉ BOMBON'S, donde se ofrecen dulces, tortas, bocaditos, desayunos, cafés, panadería.

CAFÉ BOMBON'S rompe límites y es el lugar más visitado y acogedor de la Ciudad de Guayaquil, teniendo actualmente 11 puntos de venta. CAFÉ BOMBON'S se abre pasos dentro del mundo cafetero, logrando éxito y aceptación en el público.

2.1.3 ANÁLISIS SECTOR DE CAFETERÍAS

El sector de cafeterías es competitivo y esto se debe a la cantidad de locales similares que ofrecen los mismos productos y servicios.

La competencia en el sector de cafeterías también se la visualiza en los principales centros comerciales y principales zonas de la ciudad de Guayaquil, habiendo en el mismo sector por lo menos dos o más locales similares, donde el consumidor irá a su cafetería preferida.

El estilo de los competidores es similar, en cuanto a la decoración del local, por lo que dependerá de que el cliente vuelva por los deliciosos productos que ofrezcan.

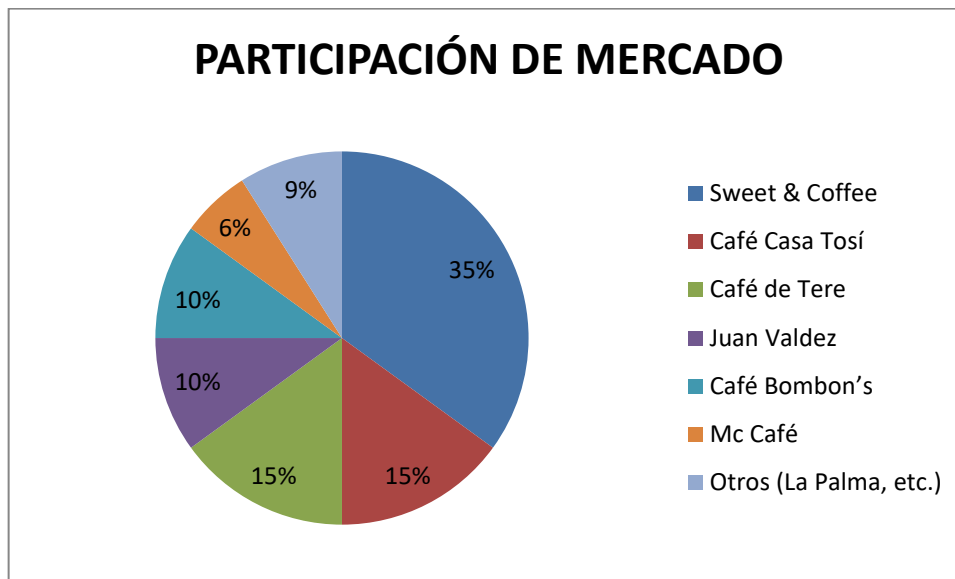
La participación del mercado actual del sector de cafeterías se encuentra distribuida de la siguiente forma:

Tabla 1.10. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

Cafetería	Ranking	Participación de mercado
Sweet & Coffee	1	35%
Café Casa Tosí	2	15%
Café de Tere	3	15%
Juan Valdez	4	10%
Café Bombon's	5	10%
Mc Café	6	6%
Otros (La Palma, etc.)	7	9%

Fuente: Autoras del proyecto

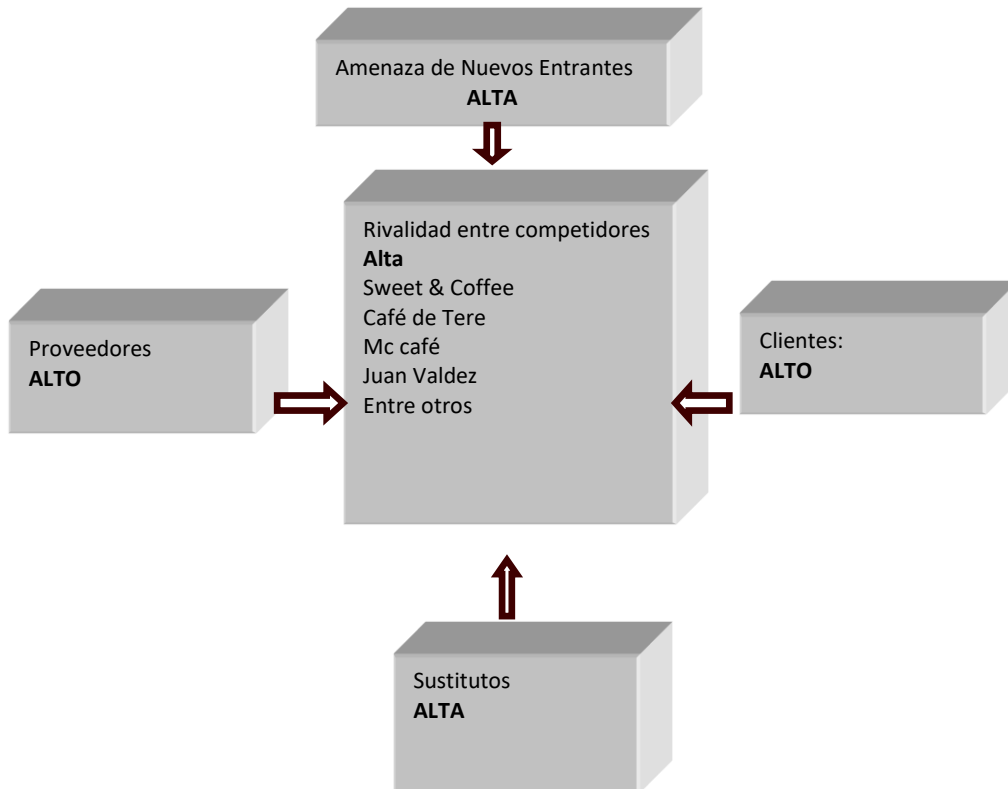
Figura 1.11. GRÁFICO DE PASTEL DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO



Fuente: Autoras del proyecto

En el siguiente cuadro se puede observar el análisis de Porter en donde se determina el poder de amenaza que tienen todos los participantes de mercado en el análisis de cafeterías.

Figura 1.12. ANÁLISIS DE PORTER SECTOR CAFETERÍAS



Fuente: Autoras del proyecto

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores es alta dado que en el Norte de la Ciudad de Guayaquil, especialmente el sector de Urdesa, hay un gran número de locales que ofrecen el servicio de cafetería y que tienen una clientela fija, ello hará que tengamos que luchar por el posicionamiento de mercado y demostrarle al cliente que nuestro producto es el mejor.

Entre los competidores que tenemos están:

- Sweet & Coffee

- Café Juan Valdez
- Café de Tere
- Mc Café
- Café Casa Tosi
- Cafetería La Palma

Dentro del sector de cafeterías el que está posicionado y abarca un gran porcentaje de mercado es Sweet & Coffee y esto se debe al gran sabor de sus productos y dado que fue uno de los primeros en Guayaquil que como estrategia abrió un local en un centro comercial y gracias se dieron a conocer.

Los costos son similares, inclusive sus productos dado que ya se tiene determinado el producto que es mayormente popular por el cliente.

Además las cafeterías compiten por el sabor de sus productos, dado que es un factor determinante para que vuelva el cliente, porque preferirá el local donde disfrutó lo que consumió y les recomendará a sus amigos de dicho local; los cuales podrían ser nuestros futuros clientes.

Se presenta a continuación la ubicación actual de los locales de cafeterías en el norte de la ciudad de Guayaquil:

Tabla 1.11. LOCALES DE CAFETERÍAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

LOCALES DE CAFETERIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL					
LOCALES					
URDESA	X	X		X	
MALL DEL SOL	X				
POLICENTRO			X		
SAN MARINO	X	X			
PLAZA MAYOR			X		
LA ROTONDA				X	
TERMINAL TERRESTRE	X				
RIOCENTRO NORTE	X			X	
FRANCISCO DE ORELLANA					X

Fuente: Autoras del proyecto

Se puede apreciar que en Urdesa se encuentran Sweet & Coffee, Juan Valdez y Café Bombon's siendo las grandes cafeterías del sector, con clientela propia.

Sweet & Coffee posee el mayor número de locales en la ciudad de Guayaquil y en los principales centros comerciales, inclusive posee dos locales en el San Marino, viendo con ello la fortaleza de esta marca.

Amenaza de los Productos Sustitutos

La amenaza de los productos sustitutos es alta dado que existen un numeroso número de sustitutos para nuestro producto y el costo del consumidor para cambiarse sería bajo.

Entre los productos sustitutos tenemos:

Tabla 1.12. PRODUCTOS SUSTITUTOS SECTOR CAFETERÍAS

BURGER KING	
MC DONALDS	
PIZZA HUT	
KFC	
DUNKIN DONUTS	
TROPI BURGUER	
TACO BELL	
CHURRIN CHURRON	
YOGURT PERSA	
NATURISSIMO	

Fuente: Autoras del proyecto

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de Negociación de los Clientes es Alta dado que son ellos que decidirán si nuestro precio es acorde al producto ofrecido, ellos nos exigirán que el servicio y producto sea agradables, saludable, cómodo, etc.

Esto se debe a la cantidad de competencia que se tiene en este sector del mercado, en el caso de que el cliente sea mal atendido en nuestro local es fácil para él irse a otro y no volver.

Por ejemplo: Cuando entro al mercado el Café Juan Valdez, se vio que no tuvo gran acogida y eso se debe a que el producto de su competidor principal Sweet & Coffee era de mayor calidad especialmente en el sabor. El Café Colombiano no fue muy bien recibido.

Los productos sustitutos son extensos, pero el consumidor preferirá ir a una cafetería porque el producto a consumir es de calidad, elaborado siendo una exigencia que actualmente el consumidor posee.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los Proveedores es alto dado que vamos a necesitar gran cantidad de nuestro producto principal que es el algarrobo y en Ecuador existe pero no la cantidad que necesitamos del producto por lo que se tendrá que importar de Perú.

Como proveedores principales de algarrobo y que cuentan con años de experiencia en la rama de productos saludables tenemos a los siguientes:

Tabla 1.13. PROVEEDORES DE ALGARROBO

EMPRESA	AÑOS EN EL MERCADO
DIETETICA MAITE	30
GASTRODELTA	2
ECOPASION	5
PRODUCTOS LA NUESTRA	10
RINCON DEL SEGURA	30

Fuente: Autoras del proyecto

DIETETICA MAITE

Dietética Maite es una empresa familiar creada hace más de 30 años. Ofrecemos a todos los clientes que nos visitan una gran variedad en alimentación ecológica y en suplementación natural. También pueden encontrar productos de limpieza para la casa que son respetuosos con el medio ambiente, cosmética natural y biológica y ropa de algodón orgánico (Algodón que no ha estado blanqueado ni teñido, ideal para niños y adultos con problemas dérmicos y para todos los que quieran contribuir a que exista un mundo mejor y más sostenible).

GASTRODELTA

GASTRODELTA nace a finales del año 2010, con la idea de ofrecer a un mercado más amplio todos los productos, básicamente alimentarios, que se producen en el delta del Ebro y, por extensión, en las tierras del Ebro. Las Tierras del Ebro, y en especial el Delta, son un gran recurso tanto turístico como alimentario del sur de Cataluña, de ahí la gran cantidad de productos y artículos que podrá encontrar en nuestro catálogo. Estamos en contacto con los productores y los campesinos para poder ofrecerles productos recién cogidos o pescar. Frescos, ecológicos, con toda la esencia del Delta. Nuestros productos estrella no podían ser

otras que el arroz y el aceite de oliva, ya que los arrozales y los olivos conforman la mayor parte del terreno cultivable de esta parte tan peculiar de las tierras del Ebre.

ECOPASION

Surge de la idea de contribuir a cuidar la salud y el bienestar de todos, mediante la comercialización de una cuidada selección de productos ecológicos, naturales y saludables, fomentando así un consumo responsable y colaborando en la protección del medio ambiente. Como parte de nuestra ética, en Eco pasión tenemos muy en cuenta el respeto por la vida y la defensa de los derechos de los animales.

Por este motivo adoptamos el compromiso de no comercialización de productos testados en animales en todos nuestros productos, colaborando con diversas asociaciones pro respeto animal, siendo la gran mayoría de nuestros productos aptos para uso o consumo vegano. Nos apasiona lo ecológico y pretendemos dar a conocer a nuestros clientes un nuevo concepto de consumo saludable, de manera que únicamente comercializamos productos ecológicos, naturales o con cualidades específicas que resulten beneficiosas para la salud.

PRODUCTOS LA NUESTRA

COSBE SAC es una empresa peruana dedicada al procesamiento y comercialización de productos saludables.

Nuestros productos son elaborados con los granos más selectos de las regiones del Perú. Los Ingenieros de planta controlan todos los procesos para obtener productos de calidad. Los granos son supervisados rigurosamente desde su cultivo, selección, traslado y procesamiento hasta el empaque.

Comercializamos nuestros productos con marcas “La Nuestra”, “7 Semillas” y “QuinuKids”. Como productos tenemos mix de 7 y 4 cereales, hojuela de quinoa,

café de algarrobo, y algarrobina en jarabe. En harinas tenemos maca, soya, haba, arveja y algarrobo, de este modo brindamos una nueva alternativa de nutrición para las familias y ya estamos en los mercados compitiendo con gran éxito.

RINCON DEL SEGURA

Los orígenes de nuestro grupo se remontan al movimiento pacifista de los años 80 y a una búsqueda de vida alternativa en la línea de la noviolencia gandhiana.

Nos movía la búsqueda de una relación armoniosa con la naturaleza y un respeto hacia los elementos que la componen y los seres que la pueblan. Por ello la agricultura que practicamos es la ecológica: respetuosa con la tierra, con los microorganismos que la componen, con los animales y seres humanos que de ella nos alimentamos. Comenzamos cultivando la tierra y elaborando productos para nuestro propio consumo en un hermoso valle al lado del río Segura.

Con el paso del tiempo vimos la necesidad de una salida comercial: empezamos yendo a ferias alternativas y artesanales a vender nuestros productos, en principio arroz y pan. Fue en estas ferias donde entramos en contacto con restaurantes vegetarianos, grupos de consumidores y tiendas de dietética preocupadas por difundir el consumo de productos ecológicos. En otoño del 92 nos organizamos legalmente como Comunidad de Bienes y empezamos a elaborar pan y bizcochos en una panadería en la aldea de Villares; y a los pocos años instalamos un molino de piedra en el cortijo. En septiembre del 2001 nos trasladamos a unas instalaciones nuevas dotadas de almacén, molino y panadería.

Amenaza de nuevos competidores

Es alta dado que el sector de cafetería es un negocio rentable, y de gran demanda, lo cual lo hace atractivo para futuros inversionistas.

Los productos de cafeterías actuales no son difíciles de replicar, pero en lo que respecta al algarrobo sería un poco más complicado dado que el guayaquileño no conoce este producto novedoso, además necesitará de gran investigación y estudio para la elaboración de bebidas y postres.

Los canales de distribución a los que apuntan las cafeterías actuales pueden ser ingresados con gran estrategia y llegando a un negociación.

Una de las dificultades al momento de entrar al mercado podría ser el posicionamiento actual que tiene Sweet & Coffee dado que se considera como uno de los negocios más invocadores y cuyo producto es delicioso para el cliente.

2.2.-ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

ESTRATEGIA DE MARKETING

PRODUCTO

Los productos que ofrece la competencia son similares y muchos de ellos solamente llevan diferentes nombres. Se ofrece café y postres, así como productos de sal, siendo estos rápidamente servidos y típicos de una cafetería.

Los productos que ofrecen las cafeterías son gourmet. Se entiende por gourmet aquellas preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida.

Los clientes quienes consumen actualmente en las cafeterías son por lo general de edades comprendidas entre 15 a 64 años, siendo el servicio que ofrece por lo general cordial, cada vez que el cliente pide una servilleta o azúcar adicional se lo

entregan sin ningún problema, muchos de los empleados de cafeterías reciben capacitaciones en atención al cliente.

Aunque el trato es cordial no es eficiente, muchos solo facturan el pedido no ofrecen un producto nuevo, no saludan al momento que el cliente llegue a la caja, muchas veces se olvidan de darle los utensilios necesarios para que el cliente pueda consumir el producto adecuadamente, etc.

Las mesas no son limpiadas rápidamente cuando el cliente ya la hubiera desocupado, por lo que es común encontrar la mesa sucia.

Los locales por lo general están equipados con todo el implemento que necesitan para funcionar y demostrar un ambiente agradable al cliente, como por ejemplos:

Asientos amoblados, mesas redondas las cuales son por lo general para las parejas o individuales o las cuadradas para grandes grupos, grandes vitrinas, etc.

Cuando entra a una cafetería el ambiente es tranquilo, se siente familiar e inclusive hay montículos solitarios para los grupos.

Las cafeterías tratan de que el cliente se sienta en casa por ello utilizan colores sobrios que den el aspecto de hogar al local.

Otros de los servicios que ofrecen las cafeterías es el servicio WI-FI, para que el cliente se tome un café y un postre al mismo tiempo que pueda realizar sus trabajos o chatear en la red sin ningún problema, por lo que también es un punto de reunión para realizar tareas, etc.

Precio

Los precios que ofrecen los locales al mercado son relativamente parecidos, a continuación se muestran la comparación de precios con los principales competidores del mercado:

Tabla 1.14. PRECIOS MC CAFÉ

MC CAFÉ	
PRODUCTOS	PRECIOS
ESPRESSO	0.90
ESPRESSO LARGO	1.15
ESPRESSO DOBLE	1.40
CAFÉ AMERICANO	1.00
MACHIATO	0.90
RISTRETTO	0.90
LAGRIMA	1.40
CAPPUCCINO	1.50
CAPPUCCINO VIENNA	1.70
CAPPUCCINO MOCCA	1.75
CAPPUCCINO TENTACION	1.90
MACHHIATO AL CHOCOLATE	1.20
VANILLA LATTE	1.90
CAPPUCCINO FRAPPE	1.70
CAPPUCCINO FRAPPE MOCCA	2.00
FRAPPE DULCE DE LECHE	2.00
SMOOTHIE YOGURT FRUTILLA	2.25
SMOOTHIE YOGURT FRUTILLA Y BANANA	2.25
SMOOTHIE YOGURT NARANJA	2.25
TE	0.90
CHOCOLATE CALIENTE	1.40
POSTRES	
PRODUCTOS	PRECIOS
POUNDCAKE DE MERMELADA	1.60
POUNDCAKE NARANJA	1.60
PASION DE CHOCOLATE	2.00
PASTEL DE ACELGA	1.50
MUFFIN DE CHOCOLATE	1.50
MUFFIN DE VAINILLA CON NUECES	1.50
GALLETA DE MIEL Y AVENA	1.00
CROISSANT DE JAMON Y QUESO	1.25
PIE DE LIMON	2.00
CHEESECAKE DE MANJAR	2.90
TORTA OREO	2.00

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 1.15. PRECIOS SWEET & COFFEE

SWEET & COFFEE		
PRODUCTOS	PRECIOS	
	GRANDE	IDEAL
ESPRESSO	1.20	0.75
AMERICANO	1.40	0.95
CAFFE LATTE	2.25	1.75
CAFÉ BOMBON	2.10	1.35
EXPRESSO CAPPUCINO		0.95
MACHIATTO		0.85
CORTADITO		0.90
BEBIDAS FRIAS		
FRAPPELLATE	2.15	1.80
MOCHA FRAPPELLATTE	2.40	1.95
CAPPUCCINO DE LA CASA	4.75	3.70
CAPPUCCINO DE SABORES	2.40	1.95
CAFFE LATTE CON SABORES	3.00	2.45
BEBIDAS CALIENTES		
CAPPUCCINO	2.25	1.75
CAPPUCCINO CON SABORES (VAINILLA, MENTA)	2.65	2.10
CAPPUCCINO DE LA CASA		2.95
MOCHACCINO	1.80	1.40
CAFES CON LICOR		
CAPPUCCINO BAYLEY		3.85
CAFFE AMARETO		1.80
ADICIONALES		0.45
MILKSHAKES (CHOCOLATE, FRUTILLA, VAINILLA)	4.20	3.25
MOCCA MILKSHAKES		3.20
SUNDAE MOCCA Y CHOCOLATE	3.75	2.80
HOT FUDGE BROWNIES		3.20
CHOCOLATE	2.95	
POSTRES		
MOUSSE DE CHOCOLATE		2.30
MOUSSE DE FRUTILLA		2.30
TORTA MOJADA DE CHOCOLATE		2.85
CHEESECAKE FRUTILLA		2.75
TORTA DE ACELGA		1.75
TORTA DE ESPINACA		1.85

Fuente: Autoras del proyecto

En Sweet & Coffee hay dos tipos de precios a considerar por el tamaño ideal o grande.

El tamaño grande tiene un precio por sobre la media y el tamaño ideal está sobre la media.

Plaza

Actualmente las cafeterías comercializan sus productos en centros comerciales, gasolineras, etc., de la ciudad de Guayaquil, donde los productos se distribuyen de una manera exitosa.

Los canales de distribución que se manejan son:

- Productor => Consumidor: Las cafeterías venden directamente desde sus locales a los clientes.
- Productor => Detallista => Consumidor: Cafeterías como Sweet & Coffee distribuyen el café en las cadenas de Mobil On The Run, y el cual llegará al consumidor.
- Franquiciador => Franquiciado => Cafetería como Sweet & Coffee, Juan Valdez realizan este tipo de distribución de productos, donde el franquiciador da la autorización al franquiciado para la explotación de la marca.

El número de locales actuales que tienen las principales cafeterías de la ciudad de Guayaquil, están a continuación:

Tabla 1.16. NÚMERO DE LOCALES QUE TIENE LAS PRINCIPALES CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

SECTORES	SWEET & COFFEE	MC CAFE	CAFÉ JUAN VALDEZ
NORTE DE GUAYAQUIL	18	1	6
CENTRO DE GUAYAQUIL	3		
SUR DE GUAYAQUIL	3		
SAMBORONDON	4		
TOTAL LOCALES	28	1	6

Fuente: Autoras del proyecto

Promoción

Los competidores utilizan los siguientes medios publicitarios en sus negocios como:

Los competidores elaboran volantes que contengan información detallada acerca de las promociones actuales que ofrece el negocio.

Los competidores elaboran promociones para que sea más emocionante para el consumidor al momento de elegir un producto

Se realiza promociones de nuevos productos.

Promociones para comunicar que un producto disminuyo su precio.

Los descuentos son aplicados en las cafeterías como por ejemplo dos cafés por el precio de uno, descuentos en el precio del segundo café por la compra de un nuevo producto, descuentos en la compra al ser socio de tarjetas como el universo.

La publicidad es muy común aunque no vemos anuncios en la televisión, si los podemos oír en radios y observar en pancartas.

El logo de la compañía es una forma de posicionamiento en la mente del consumidor, así como los colores que representa la marca.

El material POP es parte de la fidelización de la marca donde la mayoría de las cafeterías la utilizan especialmente Sweet & Coffee quien vende todo tipo de utensilios con el logo del negocio. No se ha observado stand donde promocióne la marca de alguna cafetería por lo general vemos la publicidad en los locales.

Otros de las maneras de promoción de las cafeterías son las ferias que se realizan cada año y donde asisten las empresas exportadoras e importadoras de café del mundo, quienes presentan sus productos para obtener futuras negociaciones.

La revolución tecnológica ha sido la mayor fuente para que la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios.

Las Redes Sociales permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y MySpace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

2.2.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO

El mercado es muy cambiante siempre los consumidores desean alimentos diferentes, que den valor nutricional a su salud.

Inclusive ha cambiado el modo de alimentarse del ciudadano guayaquileño, ya se acostumbra que en la merienda se tome un café con algún aperitivo de sal o dulce.

El mercado actual demanda los servicios de cafeterías siendo evidente en el número de cafeterías actuales y que son visitadas por más de 150 clientes diarios.

Por ejemplo en Sweet & Coffee se han vendido desde su inauguración 19 millones de dulces, 18 millones de cafés y más \$ 110.000 aportados al programa Deja tu Marca con Fasinarm. Esta iniciativa, donde se dona un centavo por cada compra que se realice, ha permitido que más de 322 chicos con discapacidad intelectual sean incluidos al circuito educativo y laboral.

Estos locales los fines de semana se encuentran repletos de clientes que desean pasar un buen momento.

Las redes sociales son las principales fuentes de promoción de las cafeterías por ejemplo Facebook aumenta cada día su número de miembros y participantes convirtiéndose así en uno de los soportes digitales con mayor proyección.

Los usuarios cuelgan en sus perfiles su localización geográfica, su edad, tendencia sexual, gustos y aficiones. De esta forma, se permite que “el disparo publicitario sea más certero. Hasta ahora, sólo se podía llegar a las grandes audiencias a través de la televisión y, además, eso no aseguraba que todos los espectadores fueran clientes potenciales. Pero con las redes sociales se han cambiado las reglas del juego y las marcas saben que quienes tienen acceso a su publicidad son receptivos.

Frente a la imagen incómoda e intrusiva que daban los anuncios en internet, “las redes sociales están cambiando la publicidad tradicional a un modelo que tiene que ver más con la relación personal que con las marcas”, ha sabido escapar del banner tradicional y ofrecer promociones que incentivan con descuentos, ofertas o algo que les haga “relativamente privilegiados.

2.2.2 TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

El mercado de cafeterías buscará la expansión y el completo posicionamiento en la mente del consumidor, dado que los gustos y preferencia de los clientes cambian, el mercado innovará y estará a la par de dichas exigencias.

El crecimiento es evidente por lo que se verá que el número de clientes será mayor y se requerirá cafeterías en todos los centros educativos universitarios, lugares no comerciales de la ciudad de Guayaquil, etc., lo cual se deberá a que se llegará a nuevos segmentos no antes vistos.

Dada a las exigencias de los clientes es muy posible que inversionistas que hayan notado la necesidad de por ejemplo los diabéticos abran locales para esos segmentos.

Las oportunidades de apertura de nuevos negocios están a la vista por lo que dependerá del buen tacto en el negocio para aprovecharla.

El número mínimo de visitantes que recibe los competidores actuales se detalla a continuación:

Tabla 1.17. NÚMERO DE VISITANTES MÍNIMO DIARIAS DE LAS CAFETERÍAS ACTUALES

CAFETERÍAS	NÚMERO DE VISITANTES
SWEET & COFFEE	150 DIARIOS
JUAN VALDEZ	80 DIARIOS
CAFÉ BOMBONS	80 DIARIOS
MC CAFE	80 DIARIOS

Fuente: Autoras del proyecto

2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

La encuesta (ANEXO 2) fue realizada a un total de 376 personas, las respuestas a cada pregunta se detallan a continuación:

PRIMERA PREGUNTA

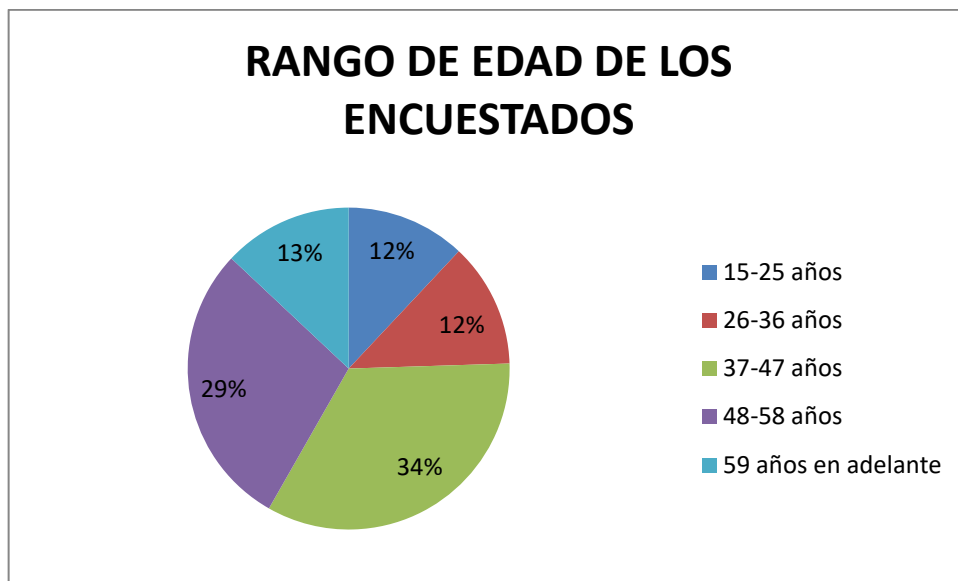
1. ¿Entre que rango se encuentra su edad?

Tabla 1.18. ENCUESTA: ¿Entre que rango se encuentra su edad?

EDADES	RESPUESTA	PORCENTAJE
15-25 años	43	12%
26-36 años	43	12%
37-47 años	130	34%
48-58 años	110	29%
59 años en adelante	50	13%
TOTAL	376	100 %

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.13 RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Autoras del proyecto

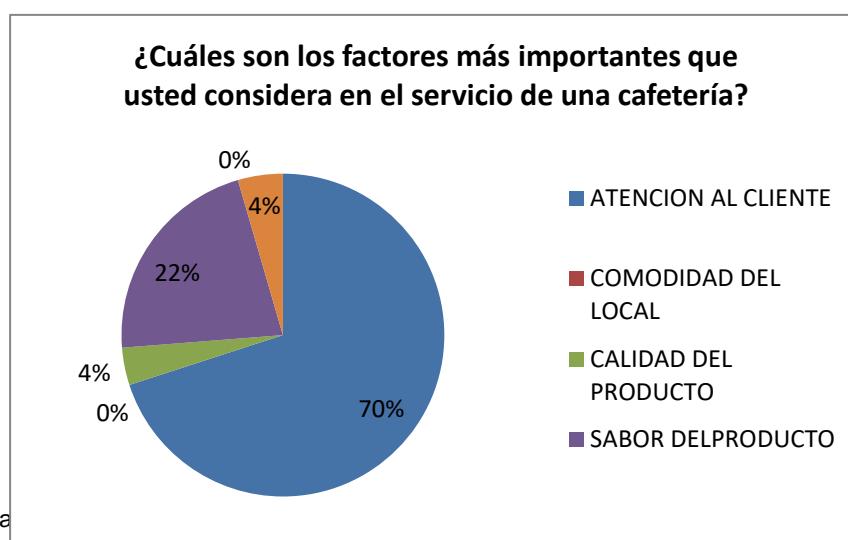
2. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera en el servicio de una cafetería?

Tabla 1.19. ENCUESTA: ¿Cuáles son los factores más importantes que usted considera en el servicio de una cafetería?

FACTORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	274	70%
COMODIDAD DEL LOCAL	0	0%
CALIDAD DEL PRODUCTO	9	4%
SABOR DEL PRODUCTO	81	22%
COLOR DEL PRODUCTO	0	0%
DIVERSIDAD DEL PRODUCTO	12	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.14. FACTORES MÁS IMPORTANTES QUE SE CONSIDERAN EN UN SERVICIO DE CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

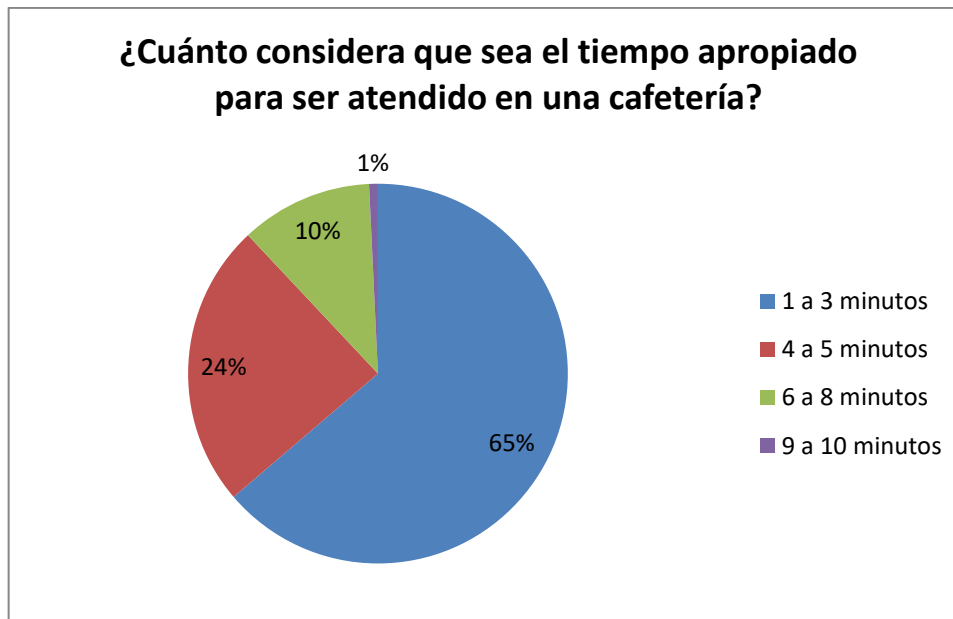
3. ¿Cuánto considera que sea el tiempo apropiado para ser atendido en una cafetería?

Tabla 1.20. ENCUESTA: ¿Cuánto considera que sea el tiempo apropiado para ser atendido en una cafetería?

TIEMPO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 a 3 minutos	247	65%
4 a 5 minutos	89	24%
6 a 8 minutos	37	10%
9 a 10 minutos	3	1%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.15 TIEMPO APROPIADO DE ATENCIÓN EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

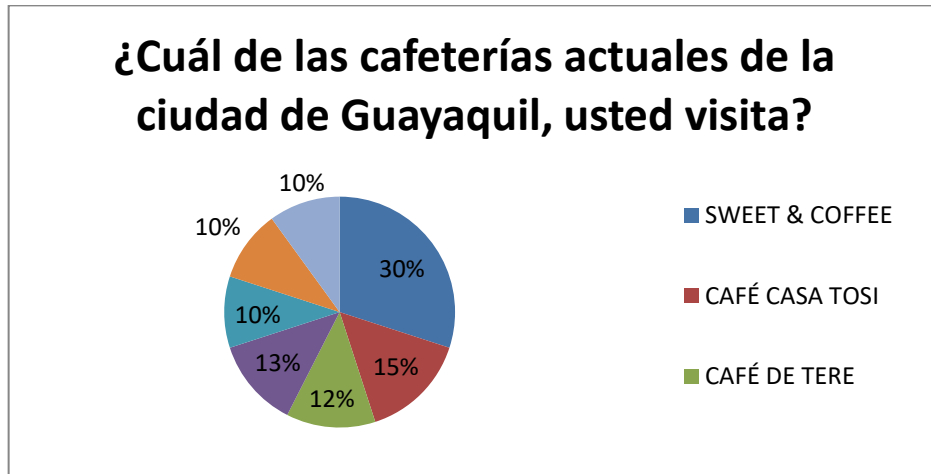
4. ¿Cuál de las cafeterías actuales de la ciudad de Guayaquil, usted visita?

Tabla 1.21. ENCUESTA: ¿Cuál de las cafeterías actuales de la ciudad de Guayaquil, usted visita?

CAFETERIAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SWEET & COFFEE	116	30%
CAFÉ CASA TOSI	56	15%
CAFÉ DE TERE	46	12%
CAFÉ JUAN VALDEZ	47	13%
CAFÉ BOMBONS	37	10%
MC CAFE	37	10%
OTROS (LA PALMA, OTROS)	37	10%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.16. CAFETERÍA MÁS VISITADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



Fuente: Autoras del proyecto

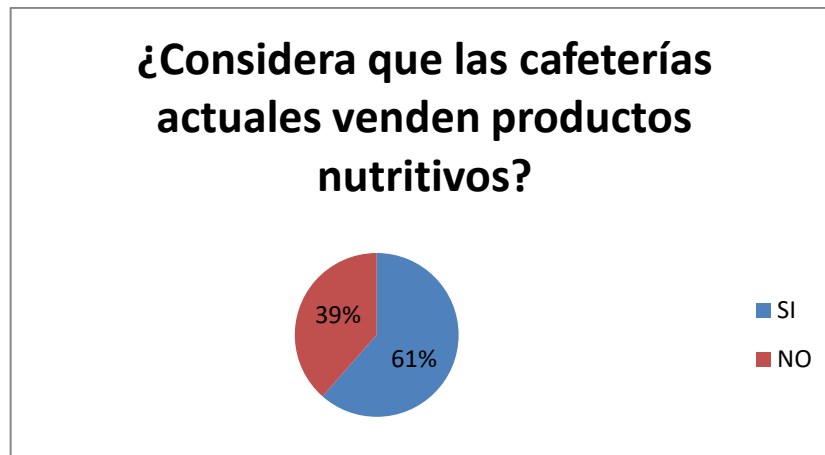
5. ¿Considera que las cafeterías actuales venden productos nutritivos?

Tabla 1.22. ENCUESTA: ¿Considera que las cafeterías actuales venden productos nutritivos?

PRODUCTOS NUTRITIVOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	234	61%
NO	142	39%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.17. CONSIDERA QUE LAS CAFETERÍAS ACTUALES VENDEN PRODUCTOS NUTRITIVOS



Elaborado por: Autoras del proyecto

6. *¿A usted le interesaría ir a un local donde los productos tanto como postres y bebidas sean nutritivos y por lo tanto saludables para el ser humano?*

Tabla 1.23. ENCUESTA: ¿A usted le interesaría ir a un local donde los productos tanto como postres y bebidas sean nutritivos y por lo tanto saludables para el ser humano?

PRODUCTOS NUTRITIVOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	373	96%
NO	3	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.18. LOCAL CON POSTRES Y BEBIDAS NUTRITIVOS Y SALUDABLES PARA EL SER HUMANO



Fuente: Autoras del proyecto

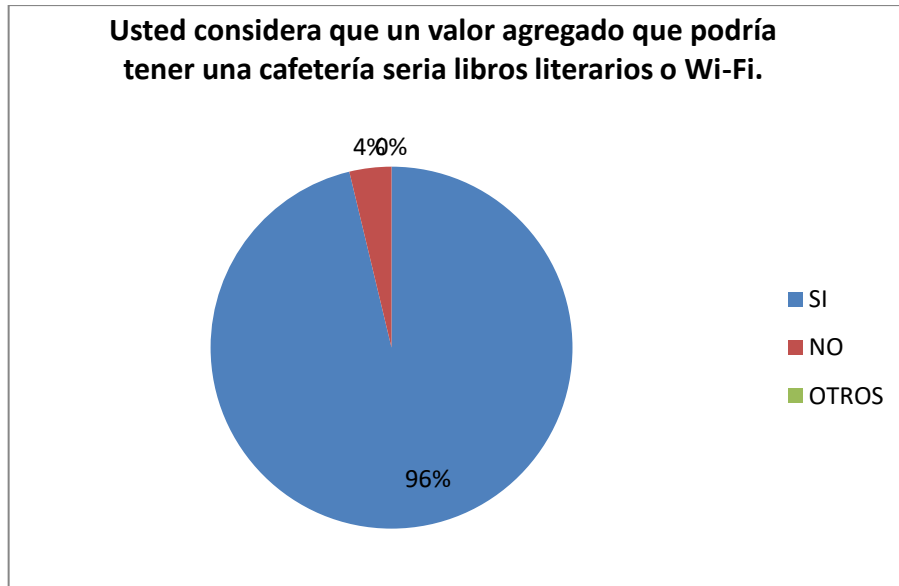
7-. ¿Usted considera que un valor agregado que podría tener una cafetería sería libros o Wi-Fi?

Tabla 1.24. ENCUESTA: ¿Usted considera que un valor agregado que podría tener una cafetería sería libros o Wi-Fi?

VALOR AGREGADO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	372	96%
NO	0	0%
Otros	4	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.19. VALOR AGREGADO EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

8. *¿Usted consideraría consumir un producto totalmente novedoso que ayudaría a su salud, por la cantidad de azúcares naturales que tiene y son considerados nutrientes además ayudaría en sus problemas digestivos?*

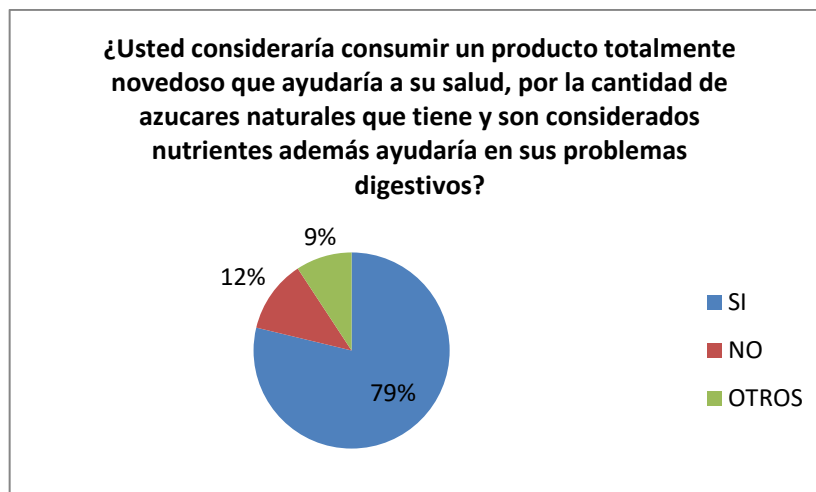
Tabla 1.25. ENCUESTA: ¿Usted consideraría consumir un producto totalmente novedoso que ayudaría a su salud, por la cantidad de azúcares naturales que tiene y son considerados nutrientes además ayudaría en sus problemas digestivos?

PRODUCTO NOVEDOSO	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	307	79%
NO	40	12%

OTROS	29	9%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.20. CONSIDERARÍAN LOS FUTUROS CLIENTE UN PRODUCTO TOTALMENTE NOVEDOSO QUE AYUDARÍA A LA SALUD.



Fuente: Autoras del proyecto

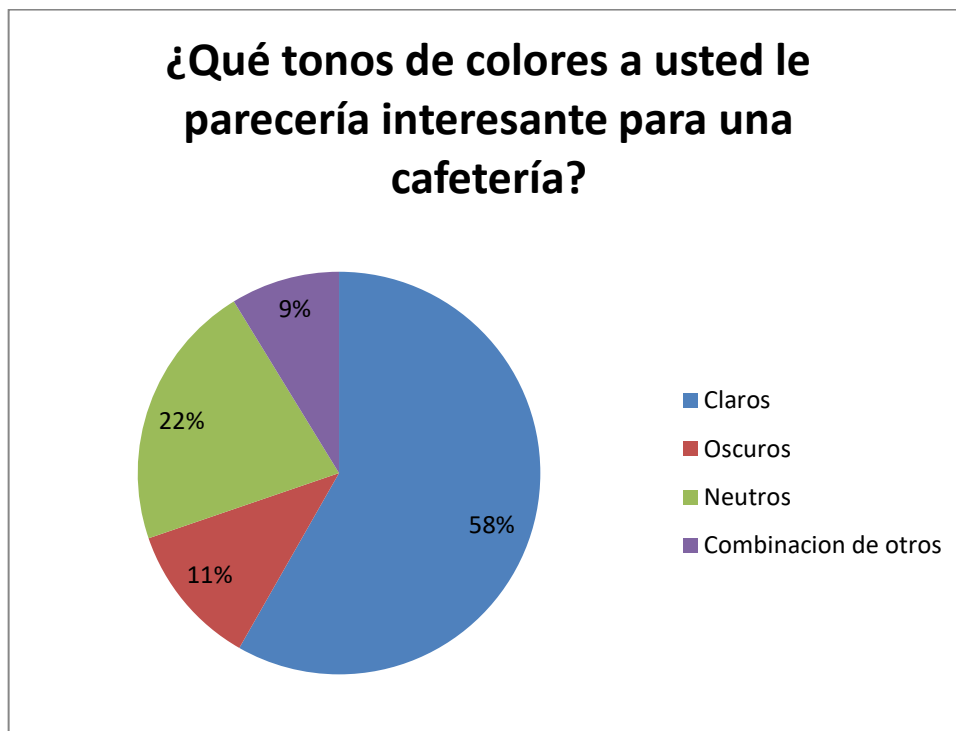
9. ¿Qué tonos de colores a usted le parecería interesante en la decoración para una cafetería?

Tabla 1.26. ENCUESTA: ¿Qué tonos de colores a usted le parecería interesante en la decoración para una cafetería?

TONOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Claros	227	58%
Oscuros	40	11%
Neutros	80	22%
Combinación de tonos	29	9%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.21. TONOS DE COLORES PARA UNA CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

10. ¿Qué estilo de decoración le gustaría para una cafetería?

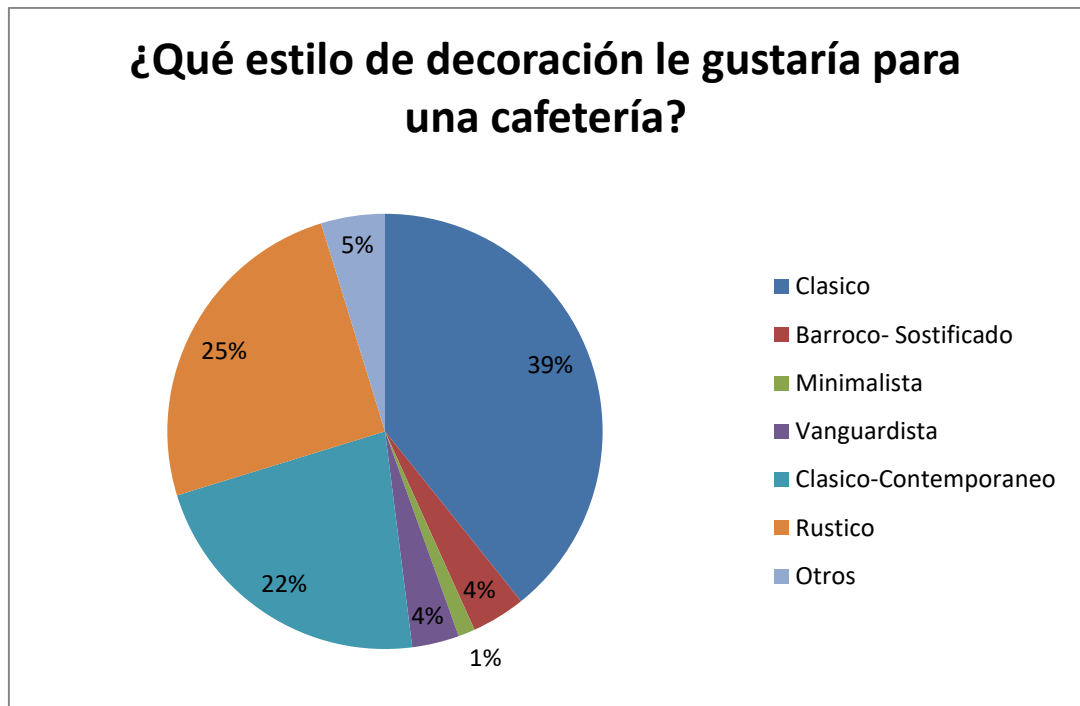
Tabla 1.27. ENCUESTA: ¿Qué estilo de decoración le gustaría para una cafetería?

DECORACIÓN	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Clásico	151	39%

Barroco	13	4%
Minimalista	2	1%
Vanguardista	11	4%
Clásico - Contemporáneo	86	22%
Rustico	97	25%
Otros	16	5%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.22. ESTILO DE DECORACIÓN EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

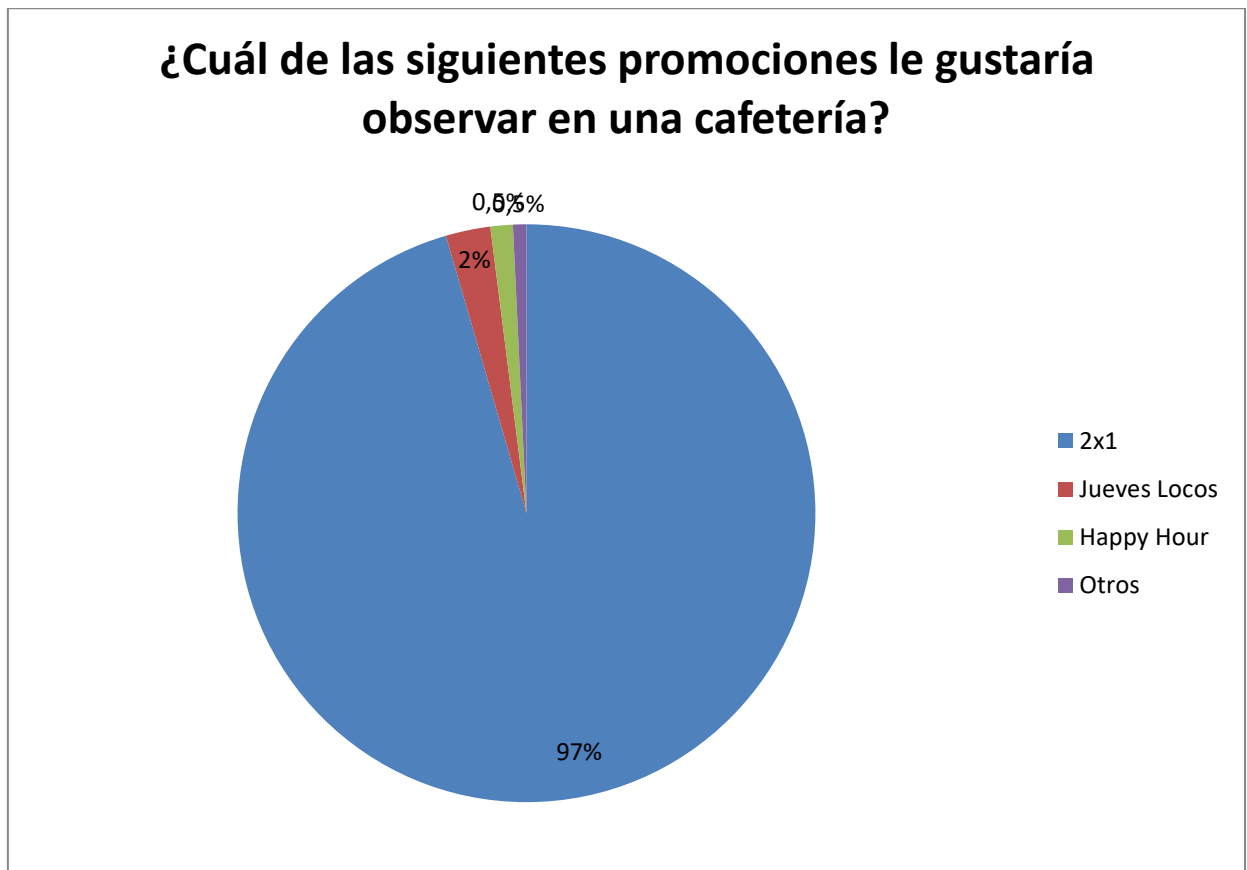
11.- ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría observar en una cafetería?

Tabla 1.28. ENCUESTA: ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría observar en una cafetería?

PROMOCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
2x1	364	97%
Jueves Locos	6	2%
Happy Hour	3	0,5%
Otros	3	0,5%
TOTAL	376	100%

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.23. PROMOCIONES EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Autoras del proyecto

2.3.1 Focus group

Para comprobar que el producto elaborado en base al Algarrobo va a ser aceptado por el consumidor se procedió a la realización del focus group, conformado por potenciales consumidores pertenecientes al mercado objetivo.

Se reunió a un grupo de 12 personas, los cuales sus nombres y edades se detallan a continuación:

Tabla 1.29. DETALLE DE PERSONAS EN FOCUS GROUP

NOMBRES	EDAD	PROFESIÓN
Cristina Medina	19 años	Estudiante
Cristina Veintimilla	25 años	Estudiante
María Cruz	40 años	Ing. Comercial
Jorge Campos	34 años	Ing. Industrial
Andrés León	24 años	Estudiante
Johana López	22 años	Estudiante
María Fernanda Romero	17 años	Estudiante
Elena Asunción	40 años	Abogada
Alvaro López	36 años	Ing. Industrial
Guillermo López	51 años	Ing. Químico
Elizabeth Paredes	27 años	Ing. En Gestión
Angélica Medina	23 años	Estudiante

Fuente: Autoras del Proyecto

Se les entregó el producto y se les pregunto:

1. ¿Qué le parece el color del producto?

De las 12 personas que formaban parte del focus group 9 respondieron que el aspecto es bueno, 3 respondieron regular.

Visualizando su comportamiento ante el producto se vio una reacción positiva.

2. ¿Qué les parece el sabor?

De las 12 personas que formaban parte del focus group 8 respondieron que les gusto el producto, 3 que les pareció regular y una persona no le gusto.

3. ¿Les parece una porción adecuada para servirse adecuadamente?

De las 12 personas que formaban parte del focus group les pareció adecuado.

4. ¿Les gustó la calidad del producto?

De las 12 personas que formaban parte del focus group, 8 respondieron que sí y 4 no.

Dada la variación de productos que se le ofreció de algarrobo se vio una reacción favorable y muchos se sorprendieron dado que se dio productos como bombones en algarrobo.

Se les pregunto a todos si conocían al algarrobo y respondieron que no, por lo que se procedió a dar una introducción sobre el producto y se les informo que lo que degustaron era el producto mencionado.

5. ¿Les gustaría que este producto sea vendido en un local estilo cafetería?

De las 12 personas que formaban parte del focus group 8 comentaron que sí y 4 que no. Siendo un valor que nos genera confianza.

6. ¿Qué productos consumen en una cafetería?

Las personas respondieron:

Tabla 1.30. FOCUS GROUP: ¿Qué productos consumen en una cafetería?

NOMBRES	PRODUCTOS
Cristina Medina	Mokaccino, Torta Mojada de Chocolate
Cristina Veintimilla	Cheesecake de Frutilla y Cappuccino
María Cruz	Torta de Choclo, Café Americano
Jorge Campos	Mokaccino Caliente, Torta de Chocolate
Andrés León	Expresso, Torta de Choclo
Johana López	Pie de Limón, Pasteles de Pollo o Carne
María Fernanda Romero	Cheesecake de Oreo, Cappuccino, Expresso Doble
Elena Asunción	Expresso, Humitas, Torta de acelga
Álvaro López	Croissant de Jamón y Queso, Café Negro
Guillermo López	Expresso, café Americano, Té Helado, Mousse de Chocolate
Elizabeth Paredes	Milkshakes, Torta de Chocolate, Brownies
Angélica Medina	Mousse de Frutilla, Torta de Chocolate con menta.

Fuente: Autoras del Proyecto

7.- ¿Cuántos productos consume en una visita a una cafetería?

De las 12 personas, 7 respondieron que consumen 2 productos mínimo y 5 de los que son estudiantes respondieron que más de 2 productos, principalmente cuando están en grupo.

8.- ¿Cuánto gastan en una cafetería?

Las personas respondieron de la siguiente manera:

Tabla 1.31. FOCUS GROUP: ¿Cuánto gastan en una cafetería?

NOMBRES	VALOR
Cristina Medina	\$5
Cristina Veintimilla	\$10
María Cruz	\$20
Jorge Campos	\$10
Andrés León	\$10
Johana López	\$10
María Fernanda Romero	\$5
Elena Asunción	\$20
Álvaro López	\$20
Guillermo López	\$20
Elizabeth Paredes	\$15
Angélica Medina	\$10

Fuente: Autoras del Proyecto

Siendo un rango común de 10 a 20 dólares, que gastan como mínimo cuando consumen en una cafetería.

2.4 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Como hipótesis general planteamos, que la apertura de un local de expendio de comidas basado en productos saludables, no tradicionales con un excelente servicio al cliente y esquema innovador, servidos en una local de ambiente acogedor, generará una cafetería con una marcada ventaja sobre los competidores a más de formar parte de los gustos, preferencias del consumidor y el establecimiento de un potencial posicionamiento de mercado.

En esta hipótesis podemos verificar que se cumplió de acuerdo a la encuesta se visualiza que al momento de preguntarle a los encuestados cuales son los factores en el servicio de cafetería que considera más importantes el 70% respondió servicio al cliente.

Los encuestados respondieron con un 96% que les parece atractivo un local donde consumirían productos completamente saludables.

Por lo que la hipótesis es verídica.

La apertura de una cafetería con productos novedosos permitirá captar mercado, dado que el ofrecer un esquema original con calidad de productos cautiva al mercado y potencia la frecuencia de consumo.

Los encuestados respondieron que el 79% consideran *consumir un producto totalmente novedoso que ayudaría a su salud, por lo que nuestra propuesta sería efectiva.*

Por lo que la hipótesis es verídica.

La agilidad en el servicio de los colaboradores de la cafetería permitirá reducir el tiempo de espera del consumidor y con ello ser unos de los locales donde el cliente reciba un servicio de primera, considerando que hoy en día el tiempo de los clientes es una variable clave para el consumidor.

Se preguntó a los encuestados cual sería el tiempo que considerarían adecuado para ser atendidos en una cafetería siendo la respuesta del 64% de los encuestados de 1 a 3 minutos. Por medio de la encuesta se pudo corroborar que el 70% de los encuestados consideran primordial el servicio al cliente.

Por lo que la hipótesis es verídica.

El desarrollo de un menú elaborado en base a productos saludables potenciará las probabilidades de cubrir los requerimientos de la generación actual de clientes de cafeterías y que actualmente no están satisfechos con el mercado existente.

Un menú elaborado a base de productos saludables es aceptado por los encuestados respondiendo afirmativamente el 96% y con ello verificando la hipótesis.

La implementación efectiva de estrategias de marketing, permitirá presentar al consumidor nuevas alternativas que permitirán cautivar al cliente y evitar el rechazo ante una nueva alternativa.

A los encuestados se les pregunto cuáles son las promociones que les gustaría apreciar en una cafetería, siendo la respuesta fue el 95% por el 2x1, el 3% por el Jueves Locos, el 1% por el Happy Hour y el 1% por Otros.

Siendo la hipótesis verídica.

La implementación de una política "de ganando a través del cliente" permitirá satisfacer la demanda del consumidor de una calidad de servicio mejor, dado que se ha comprobado en estudios realizados por otros competidores que el lugar donde atienda al cliente apropiadamente y lo hagan sentir muy cómodo, hará que regrese y muchas veces no necesariamente porque el producto sea el mejor del mundo.

Dada las características que indican que el cliente considera en una cafetería se puede verificar que la mayoría de los encuestados respondió que el servicio al cliente es el factor más importante por lo que la hipótesis es verídica.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE CREACIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente las cafeterías de Urdesa en la ciudad de Guayaquil, tienen gran acogida por su concepto de brindar comodidad, ambiente agradable y lugar de reunión de amigos y familias, por dicha razón se planteó como propuesta “La creación de un local de expendio de alimentos elaborados en base a la semilla de algarrobo y a ingredientes saludables, orientado al estrato económico medio y medio-alto del sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil”.

Se ha visualizado la falta de productos novedosos y saludables en las cafeterías actuales, los cuales se vuelven repetitivos, al mismo tiempo que no ayudan a la salud del consumidor. Por lo que se ha planteado al algarrobo como propuesta para cubrir dicha necesidad siendo está nutritiva, al mismo tiempo que se presentara un producto diferente e innovador.

Por tales consecuencias la propuesta actual tratara de cubrir los aspectos indispensables que debe tener una cafetería, tanto en la variedad de productos, innovación, nutrición y servicio al cliente, donde se esperará que el consumidor salga de nuestra cafetería con una sonrisa, regrese y nos recomiende a sus amigos y familiares.

3.2 OBJETIVOS GENERALES

Brindar al cliente bebidas y alimentos nutritivos, como materia prima el algarrobo, acompañado de un servicio al cliente de primera ofrecido en local acogedor y cuidando de la salud del consumidor, cuyo nicho de mercado se encuentra desde las edades de 15 a 60 años.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reducir el tiempo de servicio a tres minutos, dado que se ha comprobado que muchos de los competidores atienden al cliente por un promedio de cinco minutos y deseamos ser los pioneros en el servicio al cliente.
- Promocionar los beneficios saludables que posee el algarrobo para que el consumidor tenga una apropiada visión de dicho producto, así como pueda indicarles a otros los beneficios del mismo.

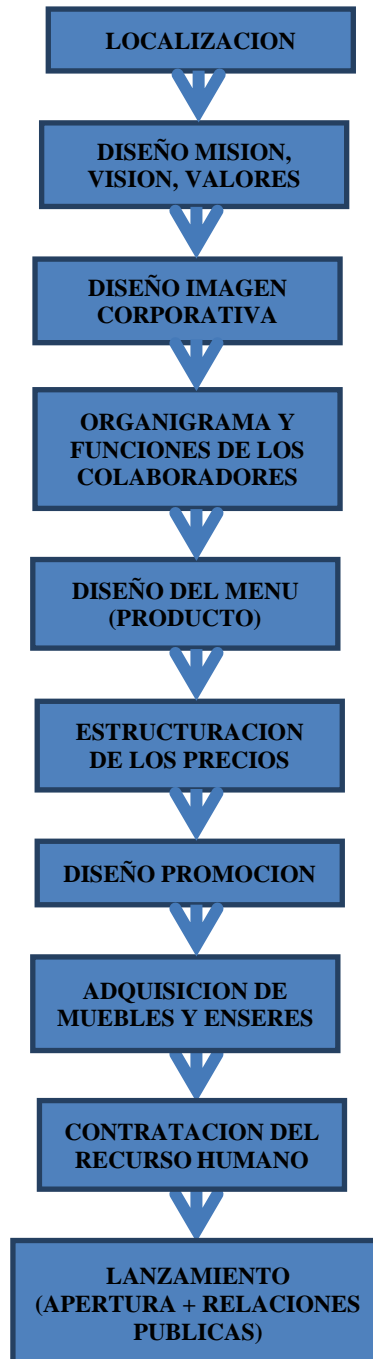
- Posicionarnos por los novedosos productos ofrecidos ante el consumidor y con ellos crear una diferenciación.
- Presentar al cliente un lugar agradable, que le permita sentirse comfortable mientras consume en nuestro local.
- Brindar un excelente servicio al consumidor con ello dejar una huella para el cliente vuelva a nuestro local.
- Brindar en cada producto una explosión de sabor.
- Establecer un club de promociones para mantener al cliente motivado y entusiasmado.

3.4 PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

Esta propuesta es creada para dar a la ciudadanía la oportunidad de probar algo completamente nuevo y que no se tenía conocimiento de sus ventajas para la salud del ser humano. Posee fortalezas las cuales ayudaran a que el negocio sea factible como la localización del local en una zona comercial, lo cual hará que nos hagamos conocer por la calidad de productos que vamos a ofrecer a la ciudadanía, siendo un producto económico, nutritivo y novedoso.

3.4.1 PASOS DE LA PROPUESTA

Figura 1.24. PROPUESTA DE CREACIÓN



Fuente: Autoras del Proyecto

3.4.1.1 LOCALIZACIÓN

El lugar que se ha analizado para la localización del local es el que se encuentra en Víctor Emilio Estrada y las Monjas, siendo la ubicación ideal para el mercado meta al que se apunta.

A continuación mostramos imágenes del local:

Figura 1.25. ÁREA DE CAJA



Fuente: Autoras del Proyecto

Figura 1.26. RECEPCIÓN DE PEDIDOS

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.27. PARTE DE LOS BAÑOS



Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.28. ENTRADA AL BAÑO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Fuente: Autoras del proyecto

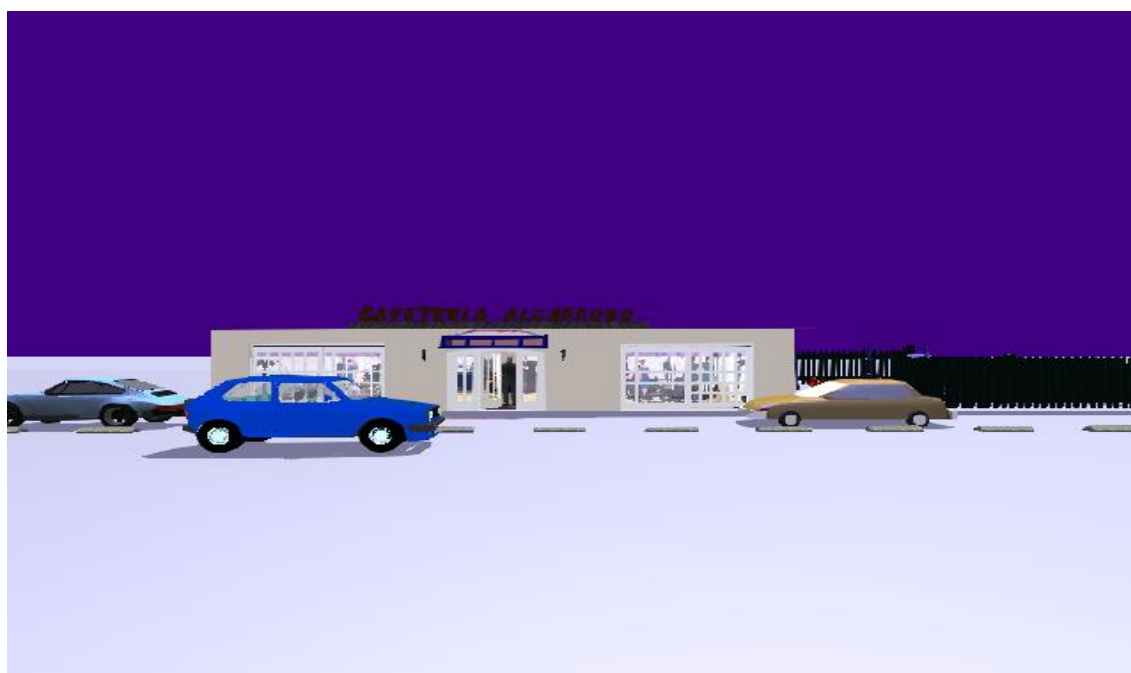
Figura 1.29. COCINA



Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.30. FRENTE DEL LOCAL

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

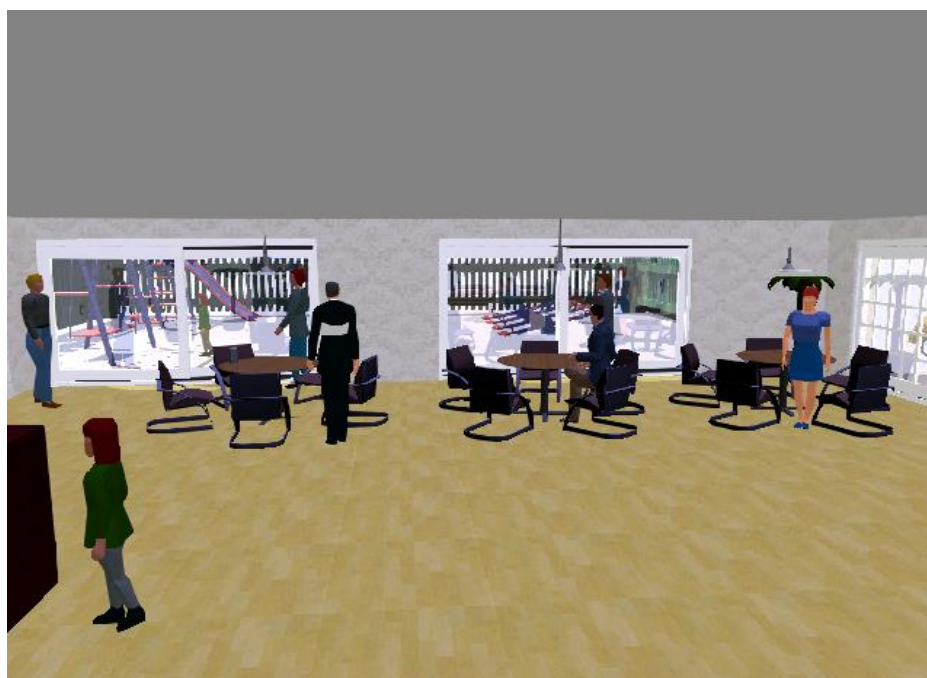


Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.31. SALA DE LA CAFETERÍA



PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.32. VISTA PANORÁMICA DE LA CAFETERÍA



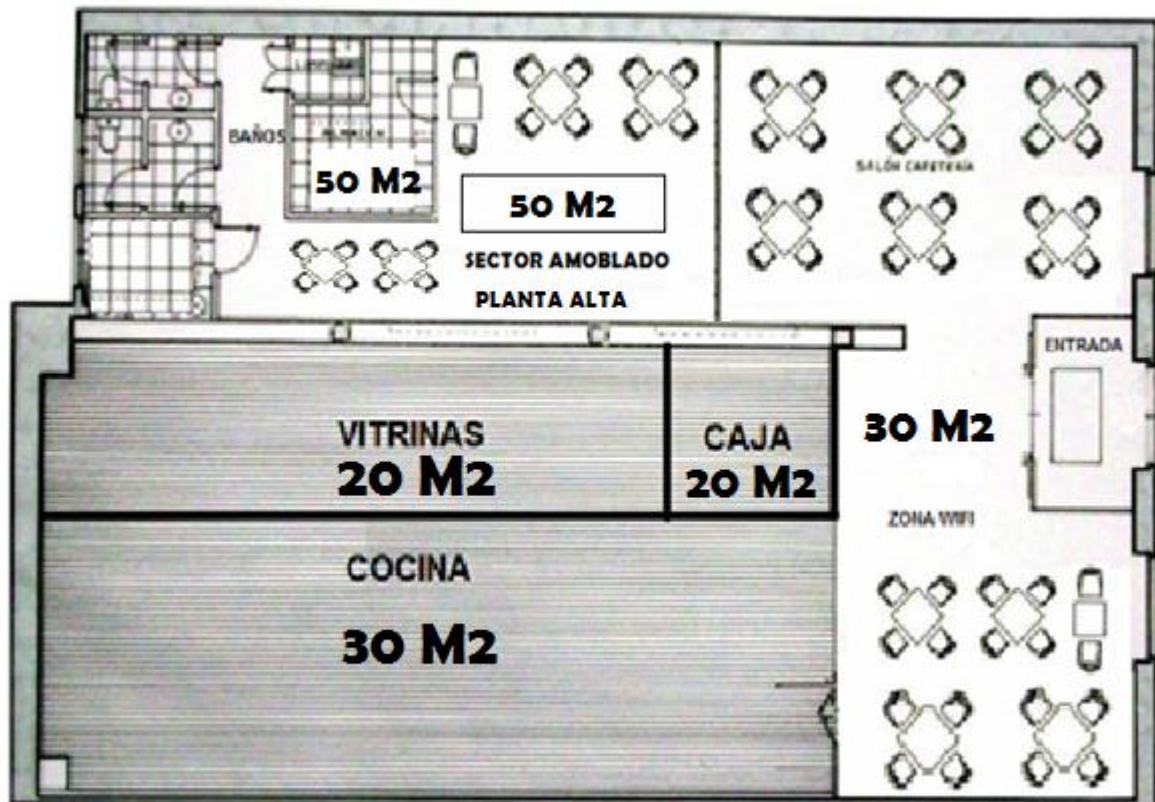
Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 1.31. DIMENSIONES DEL LOCAL

SECTORES	DIMENSIONES
COCINA	30 M2
VITRINAS	20 M2
CAJA	20 M2
COMEDOR (PLANTA BAJA)	30 M2
SECTOR AMOBLADO SERVICIO AL CLIENTE	50 M2
BAÑOS	50 M2
TOTAL	200 M2

Fuente: Autoras del Proyecto

Figura 1.33. DIMENSIONES DEL LOCAL



Fuente: Autoras del proyecto

Un salón de Atención al Cliente es importante dado que con ello cumplimos y damos prioridad a las necesidades del cliente además hará que sea un ambiente único y recordable para el futuro cliente.

3.4.1.2 VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional en productos novedosos teniendo como materia prima al algarrobo.

3.4.1.3 MISIÓN

Cafetería El Algarrobo es una empresa que se dedica a la comercialización de café y otros productos comestibles a base de algarrobo, manteniendo siempre la calidad en nuestros productos y servicios ya que es parte fundamental para que nuestros clientes nos prefieran, manteniendo un ambiente de trabajo óptimo, trabajando con nuestros colaboradores día a día con motivación, creando un entorno de armonía y respeto lo que genera más confianza a los clientes y rentabilidad a la empresa..

3.4.1.4 VALORES

Principal valor la **honestidad** en la calidad y preparación de los productos, **ética** y **transparencia**. De esta forma la empresa Cafetería El Algarrobo se compromete a ser generador de confianza ya que es un pilar fundamental para negocios duraderos.

3.4.1.5 Diseño Imagen Corporativa

Cafetería “El Algarrobo” contará con un logotipo que estará conformado por una taza de café, soportado con un slogan que denota nuestro principal objetivo que es brindar un producto diferente y saludable en un ambiente relajado y cómodo.

Estas propuestas junto a una excelente y ágil atención por parte de nuestros empleados va a marcar la diferencia que logrará que los futuros clientes prefieran a la cafetería “El Algarrobo” sobre otras opciones existentes actualmente en el mercado y eso es lo que se quiere demostrar a través de este ingenioso logotipo.

Figura 1.34. LOGOTIPO



Fuente: Autoras del proyecto

El logo se encontrará en los vasos y platos que se darán al cliente y con ello mantener la imagen del negocio y hacer que se posicione en la mente del consumidor, así como en la entrada del local.

Figura 1.35. VASOS CON LOGOTIPO



PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



Fuente: Autoras del Proyecto

Los colores clásicos que se utilizarán son color beige, melón y amarillo pastel.



Color Melón: Significa Energía. Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia

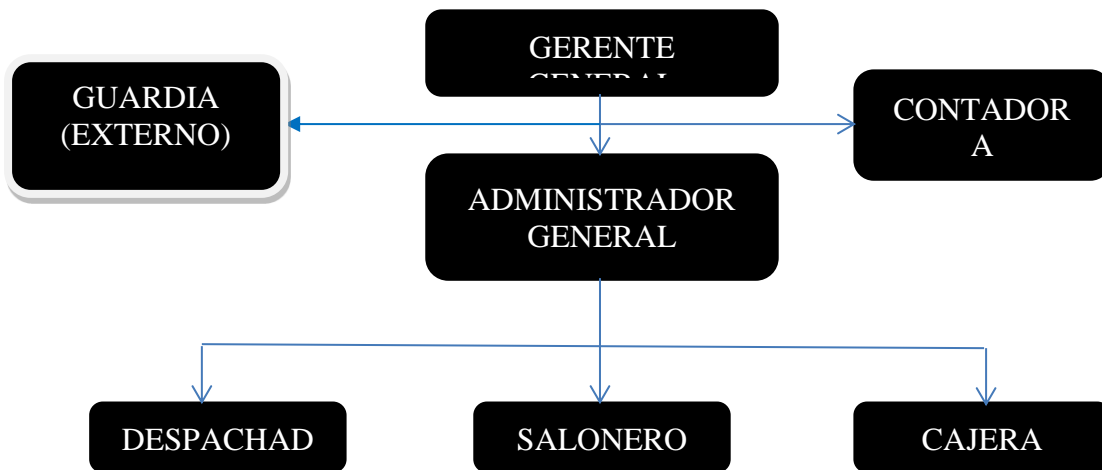
Color Beige: Significa Fortaleza. Fortalece el cuerpo y el espíritu.

Color Amarillo Pastel: Significa Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación. Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.

3.4.1.6 Organigrama y Funciones de los cargos

Cafetería “El Algarrobo” tendrá como estructura empresarial el siguiente organigrama:

Figura 1.36. ORGANIGRAMA



Fuente: Autoras del Proyecto

Las funciones que tendrán que ejercer son las siguientes:

Tabla 1.32. FUNCIONES DE LOS CARGOS

CARGOS	N.	FUNCIONES
GERENTE GENERAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar actividades que promuevan al negocio Cafetería “El Algarrobo”. • Vigilar de manera general junto al administrador el desempeño diario del personal. • Evaluar constantemente las necesidades de mejoras y remodelación de todas las áreas del local. • Realización de los postres a base de algarrobo u otros.
ADMINISTRADOR GENERAL	1	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de manera general del control del correcto funcionamiento de todas las áreas del negocio.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

		<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de las compras, buscando un oportuno abastecimiento de los materiales, equipos y materias primas necesarias para la operación del negocio
CONTADOR	1	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de todos los aspectos contables y tributarios de la empresa. • Planificación de las necesidades de efectivo de manera semanal para la contabilización y pago de todas las compras y gastos incurridos.
DESPACHADOR	1	<ul style="list-style-type: none"> • Atender oportunamente cualquier inquietud de los potenciales compradores. • Mantener limpia su área de trabajo y de manera organizada los productos en perchas y mostrador.
SALONERO	2	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer una atención y un servicio oportuno y amable a los clientes. • Tomar la orden, despacharla correctamente y realizar el cobro de la misma. • Mantener siempre limpia y ordenada el área del salón.
CAJERA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del cobro oportuno y exacto de los consumos diarios de la clientela. • Gestionar los pagos de anticipos y vales de caja. • Realizar el cierre y cuadre de caja al final del día.
GUARDIA	1	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la seguridad, tanto de los trabajadores, como del local.

Fuente: Autoras del Proyecto

Al despachador se le enseñara la realización de las bebidas a base de algarrobo para que puedan desempeñarse diariamente, por lo que serán los encargados de la producción de dichos productos. En cuanto a los postres de algarrobo lo realizaremos las autoras del proyecto, los cuales se harán un día antes para que se vendan al día siguiente, dado que se cuenta con una chef pastelera, además teniendo el cargo de Gerente General, deseamos estar seguros en el sabor y presentación de los productos, para posicionarnos en la mente del consumidor.

Dada la inseguridad que está viviendo el sector Urdesa hemos decidido contratar un guardia, el cual se encargará de proteger el local.

3.4.1.7 Diseño del Menú

Figura 1.37. MENÚ



Fuente: Autoras del proyecto

EXPRESSO

El café expreso es una bebida de origen italiano (también *café espresso* o *café exprés*). Es un tipo de preparación del café. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.

Tabla 1.33. PRODUCTO: EXPRESSO

PRODUCTO	EXPRESSO
INGREDIENTES	7 gramos de Café Molido Fino de Algarrobo Endulzante de Sucralosa 100 mililitros de Agua
PREPARACION	Para prepararlo se necesita café molido fino de algarrobo, el agua a 90° de temperatura y la cantidad de café que suele colocarse, por lo general, es de 7 gramos por cucharadita.
PRESENTACION	Vasos medianos (100 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de cerámica medianos
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS EXPRESSO CAFÉ ALGARROBO + ENDULZANTE	21 Calorías
CALORIAS EXPRESSO CON CAFÉ ALGARROBO + AZUCAR NORMAL	42 Calorías
CALORIAS EXPRESSO NORMAL	47 Calorías

Fuente: Autoras del Proyecto

CAFÉ BOMBON

El café bombón es una mezcla de café (generalmente un expreso) endulzado con leche condensada.

Tabla 1.34. PRODUCTO: CAFÉ BOMBON

PRODUCTO	CAFÉ BOMBON
INGREDIENTES	Expresso Leche Condensada
PREPARACION	Se realiza un café expresso de algarrobo y se lo mezcla con leche condensada. La diferente densidad de los líquidos hace que el café quede en la parte superior, mientras que la leche condensada va a la parte inferior.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de vidrio
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS CAFÉ BOMBON DE ALGARROBO	37,5 Calorías
CALORIAS CAFÉ BOMBON NORMAL	70 Calorías

Fuente: Autoras del Proyecto

CAPUCCINO

El capuchino toma su nombre del color del hábito de los monjes capuchinos (*cappuccino* significa ‘capucha’ en italiano). Según la leyenda, después de la Batalla de Viena de 1683, los vieneses prepararon café usando los sacos abandonados por los turcos y, para suavizar su fuerte sabor, añadieron crema y miel, obteniendo un color similar al del hábito de los capuchinos. La bebida siempre ha sido conocida por su nombre italiano, ya que la máquina de café expreso con la que normalmente se hace es un invento italiano. La patente de 1901 es de Luigi Bezzera. El capuchino se extendió por toda Europa, popularizándose y adquiriendo su forma definitiva en 1950. Luego llegó a Sudamérica, popularizándose en países como Chile, Paraguay, Uruguay y Argentina.

Tabla 1.35. PRODUCTO: CAPUCCINO

PRODUCTO	CAPUCCINO
INGREDIENTES	1/3 de café tipo expreso de algarrobo 1/3 de leche descremada 1/3 de espuma de leche Canela Endulzante de Sucralosa
PREPARACION	El capuchino se prepara normalmente con una máquina de expreso. El barista se encarga de introducir la leche fría en una lanceta que arroja vapor, la calienta a unos 70 °C de temperatura y una presión de 0,7 a 1,0 atmósferas, resultando una capa de espuma de 1 cm de espesor, que debe ser compacta y persistente. Usualmente se sirve espolvoreado con canela o cacao.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros) y grandes (300 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de cerámica medianos y grandes
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS CAPUCCINO DE ALGARROBO + ENDULZANTE	120 Calorías vaso mediano, 190 calorías vaso grande
CALORIAS CAPUCCINO DE ALGARROBO + AZUCAR NORMAL	171 Calorías vaso mediano, 241 calorías vaso grande
CALORIAS CAPUCCINO NORMAL	250 Calorías

Fuente: Autoras del proyecto

MOCHACCINO

En algunas regiones de Europa y Oriente Medio se usa el término mocaccino para aludir al café con leche y cacao o chocolate, si bien en otros lugares como Estados Unidos se refiere a un capuchino hecho con chocolate.

El café moca toma su nombre de la ciudad costera del Mar Rojo de Moca (Yemen), que ya en el siglo XV era una importante exportadora de café procedente en gran medida de Abisinia (región de Kaffa), especialmente a regiones de la Península Arábiga. Se llama también moca a un tipo de grano de café procedente de esta ciudad y que recuerda al cacao, de donde puede venir la asociación con el chocolate y el desarrollo de la bebida de expreso y chocolate. En algunos lugares de Europa el «café moca» puede ser esta bebida o simplemente el café elaborado con granos moca.

Tabla 1.36. PRODUCTO: MOCHACCINO

PRODUCTO	MOCHACCINO
INGREDIENTES	1/2 cucharadita de endulzante de sucralosa 1/4 de cucharadita de polvo de cacao sin azúcar 1 cucharada de chocolate dulce molido 1/2 taza de leche descremada 1/2 taza de café expreso caliente de algarrobo
PREPARACION	En un pequeño bol, combine el endulzante y el polvo de cacao y deje aparte. Mezcle en una olla el chocolate dulce con la leche hasta que esté suave. Caliente la mezcla a fuego bajo, pero sin que hierva. Viértela en una batidora y procésela a alta velocidad por 1 minuto, o hasta que haga espuma. Vierta el expreso en una taza grande para café. Agregue suavemente la leche chocolatada que no tenga espuma sobre el expreso y con una cuchara ponga la espuma de la leche en el tope de la bebida. Espolvoree la mezcla de cacao en el tope y sirva inmediatamente.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros) y grandes (300 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de cerámica medianos y grandes
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS MOCHACCINO DE ALGARROBO + ENDULZANTE	190 calorías mínimo
CALORIAS MOCHACCINO DE ALGARROBO + AZUCAR NORMAL	211 caloría mínimo
CALORIAS MOCHACCINO NORMAL	216 calorías

Fuente: Autoras del Proyecto

CHOCOLATE FRIO

Tabla 1.37. PRODUCTO: CHOCOLATE FRÍO

PRODUCTO	CHOCOLATE FRÍO
INGREDIENTES	½ Tasa de Leche desnatada 4 cucharadas de chocolate 3 cucharadas de endulzante Cubitos de Hielo
PREPARACION	Coloque en una licuadora, media taza de leche, cuatro cucharadas de chocolate instantáneo y si desea hacerlo más dulce, puede añadir tres cucharadas de azúcar blanca o endulzante. Mezcle por aproximadamente 30 segundos y finalmente incorpore de 10 a 12 cubitos de hielo.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros) y grandes (300 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de vidrio
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS CHOCOLATE FRIO + ENDULZANTE	140 calorías mínimo
CALORIAS CHOCOLATE FRIO + AZUCAR NORMAL	161 calorías mínimo
CALORIAS CHOCOLATE FRIO NORMAL	290 calorías

Fuente: Autoras del Proyecto

MOCHA FRIO

Tabla 1.38. PRODUCTO: MOCHA FRÍO

PRODUCTO	MOCHA FRIO
INGREDIENTES	1½ tazas (375 ml) de café frío de algarrobo 2 tazas (500 ml) de leche totalmente descremada 3 cucharadas de chocolate light 2 cucharadas de endulzante
PREPARACION	Coloque en una licuadora, media taza de leche, cuatro cucharadas de chocolate instantáneo y si desea hacerlo más dulce, puede añadir tres cucharadas de azúcar o endulzante. Mezcle por aproximadamente 30 segundos y finalmente incorpore de 10 a 12 cubitos de hielo.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros) y grandes (300 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de vidrio
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS MOCHA FRIO + ENDULZANTE	190 calorías mínimo
CALORIAS MOCHA FRIO + AZUCAR NORMAL	210 calorías mínimo
CALORIAS MOCHA FRIO NORMAL	290 calorías

Fuente: Autoras del proyecto

CAPUCCINO FRIO

Tabla 1.39. PRODUCTO: CAPUCCINO FRÍO

PRODUCTO	CAPUCCINO FRIO
INGREDIENTES	130 gr. endulzante 30 gr. café soluble de algarrobo 400 ml. Leche descremada 5 hielos gruesos Cacao en polvo
PREPARACION	Se introducen todos los ingredientes en el vaso en la licuadora y se programan unos segundos a velocidad 7, para romper los hielos, bajamos a velocidad 5 y servimos. Espolvoreamos con un poco de cacao en polvo.
PRESENTACION	Vasos medianos (200 mililitros) y grandes (300 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de vidrio
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS MOCHA FRIO + ENDULZANTE	190 calorías mínimo
CALORIAS MOCHA FRIO + AZUCAR NORMAL	211 calorías mínimo
CALORIAS MOCHA FRIO NORMAL	216 calorías

Fuente: Autoras del proyecto

MILKSHAKES

Tabla 1.40. PRODUCTO: MILKSHAKES

PRODUCTO	MILKSHAKES
INGREDIENTES	Leche descremada Helado
PREPARACION	En una licuadora poner la leche luego agregar el helado y licua todo por unos segundos. Sirve de inmediato para que no se derrita el helado.
PRESENTACION	Vasos medianos (100 mililitros) y grandes (200 mililitros)
EMPAQUE	Vasos de vidrio
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.
CALORIAS MILKSHAKE	338 calorías

Fuente: Autoras del Proyecto

PATAY

Tabla 1.41. PRODUCTO: PATAY

PRODUCTO	PATAY
INGREDIENTES	Harina de Algarrobo Agua
PREPARACION	Se deja la harina de algarroba para que se humedezca, o la mojan con algunas gotas de agua, pero bien poca con esa pasta forman los panes y los dejan secar. Después, los guardan en recipientes bien cerrados. Así se conservan mucho tiempo.
PRESENTACION	Pequeños medallones de pan
EMPAQUE	Funda con 20 medallones
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

GALLETAS DE ALGARROBO

Tabla 1.42. PRODUCTO: GALLETAS DE ALGARROBO

PRODUCTO	GALLETAS DE ALGARROBO
INGREDIENTES	2 Huevos. ½ Taza de aceite de oliva. 2 Cucharadas de esencia de vainilla. 1 Cucharada de ralladura de limón. 1 Taza de azúcar o endulzante 2 Tazas de harina de trigo 1 Taza de harina de algarroba.
PREPARACION	Colocar en un bol los huevos y batir apenas; agregar lentamente y continuar batiendo el aceite, la vainilla y la ralladura. Añadir gradualmente el azúcar, la harina y mezclar bien. Colocar por cucharadas sobre una chapa en mantecada, hornear 10 minutos en horno moderado.
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

BROWNIES DE ALGARROBO

Tabla 1.43. PRODUCTO: BROWNIES DE ALGARROBO

PRODUCTO	BROWNIES DE ALGARROBO
INGREDIENTES	<p>Azúcar común/rubia/negra/integral 150 gr.</p> <p>Harina de Trigo 80 gr.</p> <p>Huevos 1 o 2 unidades</p> <p>Chocolate Cobertura 150 gr.</p> <p>Harina de Algarroba 50 gr.</p> <p>Ralladura de 2 Limas</p> <p>Nueces picadas 50 o 100 gr.</p>
PREPARACION	<p>Mezclar las harinas, con la ralladura y el azúcar. Tostar dos segundos las nueces en el horno o en una sartén y picarlas. Luego colocar unas cucharadas de harina y enharinarlas para que cuando se coloque en la preparación final no queden abajo. Separar las claras de las yemas. Batir las claras hasta que incorporen un poco de aire, y las yemas aligerarlas con una cucharada de chocolate. Mezclar las yemas y chocolate con la preparación de harinas. Colocar las nueces y de manera envolvente integrar las claras apenas batidas. Llevar a horno bien caliente los primeros 5 min y después bajar la temperatura del horno para que se siga cocinando. Aproximadamente va a estar en 15 min.</p>
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del proyecto

BIZCOCHO DE ALGARROBO

Tabla 1.44. PRODUCTO: BIZCOCHO DE ALGARROBO

PRODUCTO	BIZCOCHO DE ALGARROBO
INGREDIENTES	<p>un yogur natural desnatado no azucarado</p> <p>una medida de aceite de oliva no lleno</p> <p>dos medidas de harina de trigo</p> <p>una medida de harina de algarroba</p> <p>2 huevos</p> <p>un sobre de levadura</p>
PREPARACION	<p>En un bol amplio ponemos las yemas de huevo, el yogur, el azúcar, el aceite y batimos bien con una varilla de mano.</p> <p>Añadimos la harina junto con la levadura tamizada por un colador grande. Mezclamos de nuevo bien. Ahora ponemos la medida de harina de algarroba y volvemos a mezclar muy bien hasta que todo esté bien integrado.</p> <p>Las claras las batimos a punto de nieve con una pizca de sal para que queden más firmes y cuando estén listas las añadimos a la mezcla con cuidado integrando todo despacio.</p> <p>Ahora engrasamos un molde con mantequilla. Se forra con aluminio para que no sepa a lata. Vertemos la mezcla y metemos al horno a 180° en la rejilla del medio unos treinta y cinco minutos hasta que introduzcamos un palillo metálico y salga seco.</p>
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del proyecto

TRUFAS DE ALGARROBO

Tabla 1.45. PRODUCTO: TRUFAS DE ALGARROBO

PRODUCTO	TRUFAS DE ALGARROBO
INGREDIENTES	3/4 de taza de avena en copos 1/2 taza de azúcar morena 6 cucharadas de aceite de oliva 2 cucharadas de harina de algarroba 3 cucharadas de agua
PREPARACION	Mezclar y cocinar por 5 minutos la avena, el azúcar, el aceite de oliva, la algarroba y el agua. Una vez tibia la mezcla, formar bolitas (las trufas) y guardar en heladera. Si la mezcla está muy ligera, agregar un poquitín más harina de algarroba o avena, hasta que quede compacta.
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

BOMBONES DE ALGARROBO

Tabla 1.46. PRODUCTO: BOMBONES DE ALGARROBO

PRODUCTO	BOMBONES DE ALGARROBO
INGREDIENTES	Harina de Algarrobo Miel Esencia de Vainilla
PREPARACION	Mezclar la harina de Algarrobo y la miel, luego realizar la forma de bombones y meter al congelador.
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

MENU ALTERNATIVO

CHEESECAKE DE FRUTILLA

Tabla 1.47. PRODUCTO: CHEESECAKE DE FRUTILLA

PRODUCTO	CHEESECAKE DE FRUTILLA
INGREDIENTES	250 gr de galleta de vainilla 1/4 de taza de margarina derretida 3 tarrinas de queso crema 3 cucharadas de harina 1/2 taza de azúcar 3 huevos SALSA DE FRUTILLA 300 grs de frutillas 1/4 de taza de azúcar impalpable 1 cda de jugo de limón
PREPARACION	Precaliente el horno a 350° F. Utilice un molde redondo desprendible. Mezcle la galleta con la mantequilla y presione en el fondo del molde. Hornee por 10 minutos y retire del horno. En un tazón ponga el queso crema bata hasta que este suave, añada el azúcar poco a poco y agregue los huevos uno a uno, por ultimo vierta la harina. Ponga la preparación anterior sobre la costra de galleta y hornee por una hasta que este ligeramente dorado. Déjelo enfriar. Para la salsa de frutilla licue todos los ingredientes, cierna y bañe el cheesecake.
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

PASTEL DE CHOCLO

Tabla 1.48. PRODUCTO: PASTEL DE CHOCLO

PRODUCTO	PASTEL DE CHOCLO
INGREDIENTES	12 choclos (mazorca de maíz) 3 cdas de azúcar granulada 2 cdas de manteca (mantequilla, gordura de animal) 1 cda de aceite 1 litro de leche 3 cdas de salsa de ají 4 huevos duros cortado en cuartos 3 hojas de albahaca 1 y media cdta de sal aceitunas pasas 4 cebollas grandes en cubitos 1cdta comino 1/2 cdta. pimienta
PREPARACION	Freír la cebolla con la manteca, junto a los condimentos, luego incorporar la carne cocinar a fuego lento hasta que la carne esta tierna, luego dejar en el refrigerador después se utilizara. Pele los choclos y desgránelos luego muélalos en procesadora; juguera, etc. En una olla se coloca la manteca y aceite una vez calientes se agrega el choclo molido, cuézalo a fuego lento sin dejar de revolver pues se pega, cuando empiece a espesar se le agrega la leche de a poco, luego añada la sal el azúcar y la albahaca, cuando este bien espeso y haya tomado un color más amarillo es porque está listo. Para armar en fuentes individuales resistentes al se coloca de este 1 o 2 aceitunas, pasas un cuarto de huevo, una porción de pollo, cubra con la pasta de choclo aprox. 2 cms espolvoree con azúcar y lleve a horno fuerte estará listo cuando el azúcar comience a caramelizar y listo.
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del Proyecto

PASTEL DE ACELGA

Tabla 1.49. PRODUCTO: PASTEL DE ACELGA

PRODUCTO	PASTEL DE ACELGA
INGREDIENTES	<p>Masa</p> <ul style="list-style-type: none"> *Dos tazas de harina preparada *Media taza de margarina *Cuatro cucharadas de agua helada con sal *Una cucharadita de polvo de hornear <p>Relleno:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Dos atados de espinaca *Dos atados de acelga *Un cuarto de taza de aceite *Media taza de queso parmesano *Doscientos gramos de queso mantecoso *Seis huevos duros *Una cebolla grande *Sal, pimienta y nuez moscada al gusto
PREPARACION	<p>Cernir la harina con el polvo de hornear, agregar agua y sal. Amasar hasta formar una masa homogénea, estirar con un rodillo y forrar con las dos terceras partes un molde fondo movable de 28 cm. Freír en aceite la cebolla, acelgas y espinacas picadas, queso parmesano, queso mantecoso. Sazonar con sal, pimienta y nuez moscada y dejar enfriar. Vaciar el relleno al molde, formar unos hoyos intercalados donde se colocan los huevos, cubrir con el resto de la masa, pintar la superficie con yema de huevo diluida en agua. Hornear a 200 grados centígrados por espacio de 40 minutos.</p>
PRESENTACION	Una porción de 100 gramos
EMPAQUE	Ninguno
SERVICIO EN LOCAL	Entregado en la mesa del consumidor
SERVICIO PARA LLEVAR	Dicho servicio no se llevara a cabo durante el primer año de servicio.

Fuente: Autoras del proyecto

3.4.1.8 Estructuración de los Precios

Los precios se han definido por medio de un estudio del costo de la materia prima a utilizarse, obteniendo un margen de ganancia que nos ayudará a cubrir los gastos directos, así como recuperar la inversión. Cabe recalcar que la estimación de precios es por taza de café, así como por porción de postre. Por lo que los precios están acordes al mercado, los cuales se detallan a continuación por producto:

Tabla 1.50. ESTRUCTURACIÓN DE PRECIOS

EXPRESSO	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
AZUCAR	\$ 0,05
GANANCIA	\$ 0,67
TOTAL	\$ 1,00



CAFÉ BOMBON	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
LECHE CONDENSADA	\$ 0,07
GANANCIA	\$ 0,65
TOTAL	\$ 1,00



CAPUCCINO MEDIANO	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
LECHE DESCREMADA	\$ 0,20
AZUCAR	\$ 0,05
ESPUMA DE LECHE	\$ 0,00
CANELA	\$ 0,01
GANANCIA	\$ 0,96
TOTAL	\$ 1,50



CAPUCCINO GRANDE	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,50
LECHE DESCREMADA	\$ 0,25
AZUCAR	\$ 0,10
ESPUMA DE LECHE	\$ 0,00
CANELA	\$ 0,01
GANANCIA	\$ 1,14
TOTAL	\$ 2,00

MOCHACCINO MEDIANO	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
POLVO DE CACAO	\$ 0,12
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,34
LECHE DESCREMADA	\$ 0,20
GANANCIA	\$ 0,81
TOTAL	\$ 1,80

MOCHACCINO GRANDE	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,50
POLVO DE CACAO	\$ 0,20
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,40
LECHE DESCREMADA	\$ 0,30
GANANCIA	\$ 0,55
TOTAL	\$ 2,00

CHOCOLATE FRIO MEDIANO	
	
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,34
LECHE DESNATADA	\$ 0,20
AZUCAR	\$ 0,15
GANANCIA	\$ 1,11
TOTAL	\$ 1,80

CHOCOLATE FRIO GRANDE	
	
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,40
LECHE DESNATADA	\$ 0,25
AZUCAR	\$ 0,30
GANANCIA	\$ 1,00
TOTAL	\$ 2,00

MOCHA FRIO MEDIANO	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,40
LECHE DESCREMADA	\$ 0,20
AZUCAR	\$ 0,15
HIELO	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 0,72
TOTAL	\$ 1,80

MOCHA FRIO GRANDE	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,50
CHOCOLATE DULCE	\$ 0,60
LECHE DESCREMADA	\$ 0,20
AZUCAR	\$ 0,15
HIELO	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 0,50
TOTAL	\$ 2,00

CAPUCCINO FRIO MEDIANO	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,28
LECHE DESCREMADA	\$ 0,60
AZUCAR	\$ 0,30
HIELO	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 0,77
TOTAL	\$ 2,00

CAPUCCINO FRIO GRANDE	
	
CAFÉ DE ALGARROBO	\$ 0,50
LECHE DESCREMADA	\$ 0,90
AZUCAR	\$ 0,30
HIELO	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 0,75
TOTAL	\$ 2,50

MILKSHAKES	
	
LECHE DESCREMADA	\$ 1,20
HELADO	\$ 0,60
AZUCAR	\$ 0,30
HIELO	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 0,85
TOTAL	\$ 3,00

PATAY	
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,28
AGUA	\$ 0,00
GANANCIA	\$ 1,17
TOTAL	\$ 1,50

GALLETAS DE ALGARROBO	
ACEITE DE OLIVA	\$ 0,50
VAINILLA	\$ 0,10
HUEVOS	\$ 0,06
RAYADURA DE LIMON	\$ 0,01
HARINA DE TRIGO	\$ 0,40
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,28
AZUCAR	\$ 0,15
GANANCIA	\$ 0,25
TOTAL	\$ 1,80

BROWNIES DE ALGARROBO	
ACEITE DE OLIVA	\$ 0,30
HUEVOS	\$ 0,06
RAYADURA DE LIMON	\$ 0,01
HARINA DE TRIGO	\$ 0,40
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,28
NUECES	\$ 0,05
CHOCOLATE	\$ 0,50
AZUCAR	\$ 0,15
GANANCIA	\$ 0,20
TOTAL	\$ 2,00

BIZCOCHO DE ALGARROBO	
ACEITE DE OLIVA	\$ 0,30
HUEVOS	\$ 0,06
YOGURT	\$ 0,45
HARINA DE TRIGO	\$ 0,40
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,28
LEVADURA	\$ 0,20
GANANCIA	\$ 0,76
TOTAL	\$ 2,50

TRUFAS DE ALGARROBO	
AVENA	\$ 0,02
AZUCAR	\$ 0,02
ACEITE DE OLIVA	\$ 0,03
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,03
GANANCIA	\$ 0,10
TOTAL	\$ 0,25

BOMBONES DE ALGARROBO	
VAINILLA	\$ 0,02
MIEL	\$ 0,02
HARINA DE ALGARROBO	\$ 0,03
GANANCIA	\$ 0,13
TOTAL	\$ 0,25

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

CHEESECAKE DE FRUTILLA	
GALLETA DE VAINILLA	\$ 0,30
QUESO CREMA	\$ 0,30
HARINA	\$ 0,50
AZUCAR	\$ 0,10
HUEVOS	\$ 0,03
MARGARINA	\$ 0,03
FRUTILLA	\$ 0,10
JUGO DE LIMON	\$ 0,02
GANANCIA	\$ 1,07
TOTAL	\$ 2,50

PASTEL DE CHOCLO	
CHOCLO	\$ 0,50
AZUCAR	\$ 0,05
MANTEQUILLA	\$ 0,20
ACEITE	\$ 0,30
LECHE	\$ 0,20
SALSA DE AJI	\$ 0,02
HUEVOS	\$ 0,10
ALBACA	\$ 0,02
SAL	\$ 0,02
ACEITUNAS	\$ 0,08
PASAS	\$ 0,01
CEBOLLA	\$ 0,06
COMINO	\$ 0,02
PIMIENTA	\$ 0,03
GANANCIA	\$ 0,84
TOTAL	\$ 2,50

PASTEL DE ACELGA	
HARINA	\$ 0,50
MARGARINA	\$ 0,30
POLVO DE HORNEAR	\$ 0,20
ESPINACA	\$ 0,05
ACELGA	\$ 0,05
ACEITE	\$ 0,20
QUESO PARMESANO	\$ 0,30
QUESO NORMAL	\$ 0,50
HUEVOS	\$ 0,06
CEBOLLA	\$ 0,05
SAL	\$ 0,01
PIMIENTA	\$ 0,02
NUEZ	\$ 0,02
GANANCIA	\$ 0,19
TOTAL	\$ 2,50

Fuente: Autoras del proyecto

Como se puede observar tenemos una ganancia aceptable por producto, en algunos casos como el pastel de acelga no se da, por lo que se promocionará con mayor frecuencia aquellos productos cuya ganancia es mayor, así como los productos a base de algarrobo.

3.4.1.9 Estructuración de Promociones

Las promociones se realizan con el fin de informar a las personas sobre la existencia de los productos que ofrecemos, demostrando sus beneficios y sus características, con ello conservar un lugar en sus mentes.

Las promociones que incentivaremos en nuestro local serán las siguientes:

Happy Hour: La hora feliz será una estrategia de marketing para nuestro local muy poderosa, dado que se ofrecerán cafés los miércoles a un precio más barato, en el horario de 16:00 a 20:00 pm. Se eligió ese día dado que se quiere promocionar que los futuros clientes vayan entre semana al negocio.

Figura 1.38. PROMOCIONES: HAPPY HOUR



Fuente: Autoras del proyecto

2 x 1: Es muy popular este tipo de promoción dado a Pizza Hut, los consumidores han sido fieles a este tipo de marketing, siendo parte de la cultura guayaquileña. Nuestra idea es que gracias a esta promoción los clientes lleven otro producto similar al que consumió para que los familiares también lo puedan probar u amigos del consumidor. Siendo una manera de seguir incentivando el consumo entre semana.

Figura 1.39. PROMOCIONES: 2 X 1



Fuente: Autoras del Proyecto

Oferta del Mes: Con este tipo de promoción se desea que el producto menos vendido tenga mayor auge, por lo que se decidirá bajarle el precio y que el futuro consumidor se sienta más atraído y lo pruebe. Teniendo como objetivo que el cliente conozca el producto y lo vuelva a consumir en una futura visita.

Figura 1.40. PROMOCIONES: OFERTA DEL MES



Fuente: Autoras del Proyecto

Compos: Esta promoción nos ayudará a que el cliente durante su visita a nuestro local consuma mayores productos y quede en su mente los diferentes combos estructurados que ofrecemos. Siendo una manera de darle al cliente opciones para consumir.

Figura 1.41. PROMOCIONES: COMBOS



Fuente: Autoras del Proyecto

Club de Lectores: Este tipo de marketing nos ayudará a promocionar a mayores escalas nuestra cafetería, dado que es el diario de mayor circulación nacional, llegando a todas partes de la ciudad de Guayaquil.

Figura 1.42. PROMOCIONES: CLUB DE LECTORES



Fuente: Autoras del proyecto

Se mantendrá la comunicación con el cliente de la siguiente manera:

El cliente recibirá llamadas de nuestro personal para informarle sobre las promociones que se tiene en el local, los nuevos productos. Se espera que el futuro consumidor este informado sobre los cambios que se realiza, así como incentivas que vuelva a nuestro local.

Se buscará que el cliente nos indique como fue su estadia y si debemos mejorar, con ello se obtiene información valiosa y conoceremos la imagen con que se queda el consumidor.

Se dará volantes constantemente a los clientes que consumen en nuestro local, así como a personas externas para incentivar a que ingresen o lo hagan otro día y con ello hacernos conocer más rápidamente.

3.4.1.10 Muebles y Enseres

Para buscar el confort y ambiente adecuado para el futuro local hemos cotizado diferente muebles y enseres, los cuales son esenciales para que nuestro cliente se lleve una experiencia agradable y vuelva a consumir en nuestro local.

Los cuales se detallan a continuación:

Figura 1.43. MUEBLES Y ENSERES: BAÑOS

BAÑO		
FIGURA	CONCEPTO	CANTIDAD
	MUEBLES PARA BAÑOS	2
	INODORO	2
	LAVADERO	2
	TOALLAS	4

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.44. MUEBLES Y ENSERES: MOSTRADOR

MOSTRADOR		
FIGURA	CONCEPTO	CANTIDAD
	CAFETERA	1
	MOLINOS DE CAFÉ	1
	LICUADORAS	1
	ESTACIONES DE CALENTAMIENTO	1
	VITRINAS	1
	CHAROLAS	5

Fuente: Autoras del proyecto

Figura 1.45. MUEBLES Y ENSERES: SALA DE RESTAURANTES

SALA DE RESTAURANTES		
FIGURA	CONCEPTO	CANTIDAD
	JUEGO DE SALA	2
	MESAS RECTANGULARES	16
	SILLA EN FORMA DE TASA DE CAFÉ	60
	CUADROS	4

Fuente: Autoras del Proyecto

Figura 1.46. MUEBLES Y ENSERES: COCINA

COCINA		
FIGURA	CONCEPTO	CANTIDAD
	COCINA	1
	REFRIGERADOR	1
	PLATOS	50
	VASOS	50
	CUCHARAS	50
	ESPATULA	6
	MOLDES	6
	LICUADORA	1

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

	BATIDORA	1
	CUCHARON	3
	CUCHILLOS	3
	BALANZA	1
	SARTENES	4
	OLLA DE PRESION	2
	MUEBLES DE COCINA	1

Fuente: Autoras del proyecto

Se ha pensado en todo un concepto que muestre que nuestra cafetería se puede diferenciar de otras como por ejemplo, las sillas donde los clientes se sentarán serán de forma de taza de café.

Dada las cotizaciones y el ambiente único que queremos brindar se ha considerado que el inodoro del baño también sea de la forma de una taza de café.

3.4.1.11 Contratación del Recurso Humano

En esta etapa se procederá a la contratación del recurso humano que se necesita para poder atender al cliente adecuadamente, se lo hará por un proceso de selección de personal donde incluirá una entrevista, se verificará la experiencia laboral y se procederá a tomar pruebas.

El perfil del personal a contratar es el siguiente:

ADMINISTRADOR

- Edad: 35 a 40 años
- Título: Egresado de Administración de Empresas, Comercial o carreras afines
- Experiencia mínimo 4 años
- Organizado
- Honesto
- Responsable
- Saber trabajar bajo presión
- Puntual

CONTADOR

- Experiencia mínimo 2 años como contador o manejando subsistemas de Contables
- Sólidos conocimientos de normas NIIF
- Experiencia en conciliaciones bancarias, impuestos, balances.
- Experiencia con grupos de trabajo
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Capacidad de liderazgo
- Puntual

DESPACHADOR

- Joven (Sólo hasta 30 años)
- Proactivo
- Colaborador
- Puntual.

SALONERO

- Experiencia mínima 6 meses
- Joven (Sólo hasta 30 años)
- Proactivo
- Colaborador
- Puntual.

CAJERO

- Responsable
- Honesto
- Mínimo segundo año de Instrucción técnica superior.
- Experiencia de 6 meses en manejo de monedas y billetes.
- Puntual

GUARDÍA

- Responsable
- Experiencia mínimo 2 años
- Puntual

Se incentivará al personal de la siguiente manera:

Bonificaciones por Cumplimiento de Metas: Se dará metas a los empleados saloneros y despachadores para que promocionen el producto, especialmente los que no se venden demasiado. El personal tendrá que ofrecer al cliente el producto y registrar la venta a su nombre en caja, al final de mes se verá si cumplieron con la meta propuesta y se dará una bonificación de \$50 a \$100.

Capacitación: Se dará al personal capacitación en cuanto al servicio al cliente constantemente, así como otros temas relacionados al negocio. Dado que un personal capacitado rendirá mejor y estará motivado. La Cámara de Comercio de Guayaquil, así como la Cámara de la Pequeña Industria dan mensualmente a sus socios y socios cursos, seminarios, los cuales podríamos aprovechar y enviar a nuestro personal.

Estabilidad Laboral: El personal contará con estabilidad laboral, dado que si tienen un buen desempeño, entusiasmo y dedicación continuará laborando con nosotros. No se desea rotación de personal en el negocio, sino confiar en nuestros empleados y darles todo lo que necesiten para su desenvolvimiento.

Sueldo: Se pagará al personal a tiempo y se considerará al año el incremento de sueldo a quien se haya destacado, con ello brindado recompensas a nuestros leales empleados. Recibirán las bonificaciones que por ley se merecen, así como la afiliación al IESS.

3.4.1.12 Lanzamiento

Para la apertura del local se lo realizara un fin de semana, invitando a los medios de comunicación y por medio de cuñas radiales daremos a conocer dicho lanzamiento.

Esperando que acudan con curiosidad y escriban sobre nuestro local y la innovación que ofrecemos.

RTS CANAL 12	
GAMAVISION CANAL 8	
TELEAMAZONAS CANAL 5	
ECUAVISA CANAL 4	
RADIO DISNEY	
DIARIO EL UNIVERSO	

3.5 Análisis Financiero

En este análisis podemos corroborar, si nuestro proyecto es rentable, así como conocer el periodo de recuperación de la inversión, la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

Se mostrará a continuación el detalle de los ingresos por año que se considerarán para los diferentes escenarios:

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tabla 1.51. DETALLE DE INGRESOS MENSUAL AÑO 1

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ENERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	250	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 250,00	\$ 82,50	\$ 167,50
CAFÉ BOMBON	170	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 170,00	\$ 59,50	\$ 110,50
CAPUCCINO MEDIANO	250	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 375,00	\$ 135,00	\$ 240,00
CAPUCCINO GRANDE	250	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 500,00	\$ 215,00	\$ 285,00
MOCHACCINO MEDIANO	400	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 720,00	\$ 376,00	\$ 344,00
MOCHACCINO GRANDE	400	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 800,00	\$ 560,00	\$ 240,00
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	250	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 450,00	\$ 172,50	\$ 277,50
CHOCOLATE FRIO GRANDE	400	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 800,00	\$ 380,00	\$ 420,00
MOCHA FRIO MEDIANO	400	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 720,00	\$ 412,00	\$ 308,00
MOCHA FRIO GRANDE	400	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 800,00	\$ 580,00	\$ 220,00
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	400	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 800,00	\$ 472,00	\$ 328,00
CAPUCCINO FRIO GRANDE	400	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.000,00	\$ 680,00	\$ 320,00
MILKSHAKES	400	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.200,00	\$ 860,00	\$ 340,00
PATAY	228	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 342,00	\$ 63,84	\$ 278,16
GALLETAS DE ALGARROBO	250	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 450,00	\$ 387,50	\$ 62,50
BROWNIES DE ALGARROBO	330	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 660,00	\$ 594,00	\$ 66,00
BIZCOCHO DE ALGARROBO	300	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 750,00	\$ 522,00	\$ 228,00
TRUFAS DE ALGARROBO	228	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 57,00	\$ 34,20	\$ 22,80
BOMBONES DE ALGARROBO	230	\$ 0,25	\$ 0,07	\$ 0,13	\$ 57,50	\$ 16,10	\$ 41,40
CHEESECAKE DE FRUTILLA	400	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.000,00	\$ 572,00	\$ 428,00
PASTEL DE CHOCLO	400	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.000,00	\$ 664,00	\$ 336,00
PASTEL DE ACELGA	400	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.000,00	\$ 924,00	\$ 76,00
TOTAL	7.136	\$ 40,20	\$ 24,56	\$ 15,13	\$ 13.901,50	\$ 8.762,14	\$ 5.139,36

DESCRIPCION DE PRODUCTO	FEBRERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO
EXPRESSO	253	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 252,50	\$ 83,33	\$ 169,18
CAFÉ BOMBON	172	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 171,70	\$ 60,10	\$ 111,61
CAPUCCINO MEDIANO	253	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 378,75	\$ 136,35	\$ 242,40
CAPUCCINO GRANDE	253	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 505,00	\$ 217,15	\$ 287,85
MOCHACCINO MEDIANO	404	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 727,20	\$ 379,76	\$ 347,44
MOCHACCINO GRANDE	404	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 808,00	\$ 565,60	\$ 242,40
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	253	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 454,50	\$ 174,23	\$ 280,28
CHOCOLATE FRIO GRANDE	404	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 808,00	\$ 383,80	\$ 424,20
MOCHA FRIO MEDIANO	404	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 727,20	\$ 416,12	\$ 311,08
MOCHA FRIO GRANDE	404	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 808,00	\$ 585,80	\$ 222,20
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	404	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 808,00	\$ 476,72	\$ 331,28
CAPUCCINO FRIO GRANDE	404	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.010,00	\$ 686,80	\$ 323,20
MILKSHAKES	404	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.212,00	\$ 868,60	\$ 343,40
PATAY	230	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 345,42	\$ 64,48	\$ 280,94
GALLETAS DE ALGARROBO	253	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 454,50	\$ 391,38	\$ 63,13
BROWNIES DE ALGARROBO	333	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 666,60	\$ 599,94	\$ 66,66
BIZCOCHO DE ALGARROBO	303	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 757,50	\$ 527,22	\$ 230,28
TRUFAS DE ALGARROBO	230	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 57,57	\$ 34,54	\$ 23,03
BOMBONES DE ALGARROBO	232	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 58,08	\$ 27,88	\$ 30,20
CHEESECAKE DE FRUTILLA	404	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.010,00	\$ 577,72	\$ 432,28
PASTEL DE CHOCLO	404	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.010,00	\$ 670,64	\$ 339,36
PASTEL DE ACELGA	404	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.010,00	\$ 933,24	\$ 76,76
TOTAL	7.207,36	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.040,52	\$ 8.861,38	\$ 5.179,14

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MARZO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	255	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 255,03	\$ 84,16	\$ 170,87
CAFÉ BOMBON	173	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 173,42	\$ 60,70	\$ 112,72
CAPUCCINO MEDIANO	255	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 382,54	\$ 137,71	\$ 244,82
CAPUCCINO GRANDE	255	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 510,05	\$ 219,32	\$ 290,73
MOCHACCINO MEDIANO	408	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 734,47	\$ 383,56	\$ 350,91
MOCHACCINO GRANDE	408	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 816,08	\$ 571,26	\$ 244,82
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	255	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 459,05	\$ 175,97	\$ 283,08
CHOCOLATE FRIO GRANDE	408	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 816,08	\$ 387,64	\$ 428,44
MOCHA FRIO MEDIANO	408	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 734,47	\$ 420,28	\$ 314,19
MOCHA FRIO GRANDE	408	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 816,08	\$ 591,66	\$ 224,42
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	408	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 816,08	\$ 481,49	\$ 334,59
CAPUCCINO FRIO GRANDE	408	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.020,10	\$ 693,67	\$ 326,43
MILKSHAKES	408	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.224,12	\$ 877,29	\$ 346,83
PATAY	233	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 348,87	\$ 65,12	\$ 283,75
GALLETAS DE ALGARROBO	255	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 459,05	\$ 395,29	\$ 63,76
BROWNIES DE ALGARROBO	337	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 673,27	\$ 605,94	\$ 67,33
BIZCOCHO DE ALGARROBO	306	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 765,08	\$ 532,49	\$ 232,58
TRUFAS DE ALGARROBO	233	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 58,15	\$ 34,89	\$ 23,26
BOMBONES DE ALGARROBO	235	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 58,66	\$ 28,15	\$ 30,50
CHEESECAKE DE FRUTILLA	408	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.020,10	\$ 583,50	\$ 436,60
PASTEL DE CHOCLO	408	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.020,10	\$ 677,35	\$ 342,75
PASTEL DE ACELGA	408	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.020,10	\$ 942,57	\$ 77,53
TOTAL	7.279	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.180,92	\$ 8.949,99	\$ 5.230,93

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ABRIL						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	258	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 257,58	\$ 85,00	\$ 172,58
CAFÉ BOMBON	175	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 175,15	\$ 61,30	\$ 113,85
CAPUCCINO MEDIANO	258	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 386,36	\$ 139,09	\$ 247,27
CAPUCCINO GRANDE	258	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 515,15	\$ 221,51	\$ 293,64
MOCHACCINO MEDIANO	412	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 741,82	\$ 387,39	\$ 354,42
MOCHACCINO GRANDE	412	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 824,24	\$ 576,97	\$ 247,27
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	258	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 463,64	\$ 177,73	\$ 285,91
CHOCOLATE FRIO GRANDE	412	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 824,24	\$ 391,51	\$ 432,73
MOCHA FRIO MEDIANO	412	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 741,82	\$ 424,48	\$ 317,33
MOCHA FRIO GRANDE	412	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 824,24	\$ 597,57	\$ 226,67
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	412	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 824,24	\$ 486,30	\$ 337,94
CAPUCCINO FRIO GRANDE	412	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.030,30	\$ 700,60	\$ 329,70
MILKSHAKES	412	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.236,36	\$ 886,06	\$ 350,30
PATAY	235	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 352,36	\$ 65,77	\$ 286,59
GALLETAS DE ALGARROBO	258	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 463,64	\$ 399,24	\$ 64,39
BROWNIES DE ALGARROBO	340	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 680,00	\$ 612,00	\$ 68,00
BIZCOCHO DE ALGARROBO	309	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 772,73	\$ 537,82	\$ 234,91
TRUFAS DE ALGARROBO	235	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 58,73	\$ 35,24	\$ 23,49
BOMBONES DE ALGARROBO	237	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 59,24	\$ 28,44	\$ 30,81
CHEESECAKE DE FRUTILLA	412	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.030,30	\$ 589,33	\$ 440,97
PASTEL DE CHOCLO	412	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.030,30	\$ 684,12	\$ 346,18
PASTEL DE ACELGA	412	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.030,30	\$ 952,00	\$ 78,30
TOTAL	7.352	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.322,73	\$ 9.039,49	\$ 5.283,24

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MAYO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	260	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 260,15	\$ 85,85	\$ 174,30
CAFÉ BOMBON	177	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 176,90	\$ 61,92	\$ 114,99
CAPUCCINO MEDIANO	260	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 390,23	\$ 140,48	\$ 249,74
CAPUCCINO GRANDE	260	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 520,30	\$ 223,73	\$ 296,57
MOCHACCINO MEDIANO	416	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 749,23	\$ 391,27	\$ 357,97
MOCHACCINO GRANDE	416	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 832,48	\$ 582,74	\$ 249,74
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	260	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 468,27	\$ 179,50	\$ 288,77
CHOCOLATE FRIO GRANDE	416	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 832,48	\$ 395,43	\$ 437,05
MOCHA FRIO MEDIANO	416	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 749,23	\$ 428,73	\$ 320,51
MOCHA FRIO GRANDE	416	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 832,48	\$ 603,55	\$ 228,93
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	416	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 832,48	\$ 491,17	\$ 341,32
CAPUCCINO FRIO GRANDE	416	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.040,60	\$ 707,61	\$ 332,99
MILKSHAKES	416	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.248,72	\$ 894,92	\$ 353,81
PATAY	237	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 355,89	\$ 66,43	\$ 289,45
GALLETAS DE ALGARROBO	260	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 468,27	\$ 403,23	\$ 65,04
BROWNIES DE ALGARROBO	343	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 686,80	\$ 618,12	\$ 68,68
BIZCOCHO DE ALGARROBO	312	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 780,45	\$ 543,20	\$ 237,26
TRUFAS DE ALGARROBO	237	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 59,31	\$ 35,59	\$ 23,73
BOMBONES DE ALGARROBO	239	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 59,83	\$ 28,72	\$ 31,11
CHEESECAKE DE FRUTILLA	416	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.040,60	\$ 595,23	\$ 445,38
PASTEL DE CHOCLO	416	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.040,60	\$ 690,96	\$ 349,64
PASTEL DE ACELGA	416	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.040,60	\$ 961,52	\$ 79,09
TOTAL	7.426	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.465,96	\$ 9.129,88	\$ 5.336,07

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JUNIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	263	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 262,75	\$ 86,71	\$ 176,04
CAFÉ BOMBON	179	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 178,67	\$ 62,54	\$ 116,14
CAPUCCINO MEDIANO	263	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 394,13	\$ 141,89	\$ 252,24
CAPUCCINO GRANDE	263	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 525,51	\$ 225,97	\$ 299,54
MOCHACCINO MEDIANO	420	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 756,73	\$ 395,18	\$ 361,55
MOCHACCINO GRANDE	420	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 840,81	\$ 588,57	\$ 252,24
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	263	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 472,95	\$ 181,30	\$ 291,66
CHOCOLATE FRIO GRANDE	420	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 840,81	\$ 399,38	\$ 441,42
MOCHA FRIO MEDIANO	420	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 756,73	\$ 433,02	\$ 323,71
MOCHA FRIO GRANDE	420	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 840,81	\$ 609,59	\$ 231,22
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	420	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 840,81	\$ 496,08	\$ 344,73
CAPUCCINO FRIO GRANDE	420	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.051,01	\$ 714,69	\$ 336,32
MILKSHAKES	420	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.261,21	\$ 903,87	\$ 357,34
PATAY	240	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 359,45	\$ 67,10	\$ 292,35
GALLETAS DE ALGARROBO	263	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 472,95	\$ 407,27	\$ 65,69
BROWNIES DE ALGARROBO	347	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 693,67	\$ 624,30	\$ 69,37
BIZCOCHO DE ALGARROBO	315	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 788,26	\$ 548,63	\$ 239,63
TRUFAS DE ALGARROBO	240	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 59,91	\$ 35,94	\$ 23,96
BOMBONES DE ALGARROBO	242	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 60,43	\$ 29,01	\$ 31,43
CHEESECAKE DE FRUTILLA	420	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.051,01	\$ 601,18	\$ 449,83
PASTEL DE CHOCLO	420	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.051,01	\$ 697,87	\$ 353,14
PASTEL DE ACELGA	420	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.051,01	\$ 971,13	\$ 79,88
TOTAL	7.500	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.610,62	\$ 9.221,18	\$ 5.389,43

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JULIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	265	\$ 1,00	\$ 0,33	\$ 0,67	\$ 265,38	\$ 87,58	\$ 177,80
CAFÉ BOMBON	180	\$ 1,00	\$ 0,35	\$ 0,65	\$ 180,46	\$ 63,16	\$ 117,30
CAPUCCINO MEDIANO	265	\$ 1,50	\$ 0,54	\$ 0,90	\$ 398,07	\$ 143,31	\$ 254,76
CAPUCCINO GRANDE	265	\$ 2,00	\$ 0,86	\$ 1,14	\$ 530,76	\$ 228,23	\$ 302,53
MOCHACCINO MEDIANO	425	\$ 1,80	\$ 0,94	\$ 0,81	\$ 764,29	\$ 399,13	\$ 365,16
MOCHACCINO GRANDE	425	\$ 2,00	\$ 1,40	\$ 0,55	\$ 849,22	\$ 594,45	\$ 254,76
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	265	\$ 1,80	\$ 0,69	\$ 1,11	\$ 477,68	\$ 183,11	\$ 294,57
CHOCOLATE FRIO GRANDE	425	\$ 2,00	\$ 0,95	\$ 1,00	\$ 849,22	\$ 403,38	\$ 445,84
MOCHA FRIO MEDIANO	425	\$ 1,80	\$ 1,03	\$ 0,72	\$ 764,29	\$ 437,35	\$ 326,95
MOCHA FRIO GRANDE	425	\$ 2,00	\$ 1,45	\$ 0,50	\$ 849,22	\$ 615,68	\$ 233,53
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	425	\$ 2,00	\$ 1,18	\$ 0,77	\$ 849,22	\$ 501,04	\$ 348,18
CAPUCCINO FRIO GRANDE	425	\$ 2,50	\$ 1,70	\$ 0,75	\$ 1.061,52	\$ 721,83	\$ 339,69
MILKSHAKES	425	\$ 3,00	\$ 2,15	\$ 0,85	\$ 1.273,82	\$ 912,91	\$ 360,92
PATAY	242	\$ 1,50	\$ 0,28	\$ 1,17	\$ 363,04	\$ 67,77	\$ 295,27
GALLETAS DE ALGARROBO	265	\$ 1,80	\$ 1,55	\$ 0,25	\$ 477,68	\$ 411,34	\$ 66,35
BROWNIES DE ALGARROBO	350	\$ 2,00	\$ 1,80	\$ 0,20	\$ 700,60	\$ 630,54	\$ 70,06
BIZCOCHO DE ALGARROBO	318	\$ 2,50	\$ 1,74	\$ 0,76	\$ 796,14	\$ 554,11	\$ 242,03
TRUFAS DE ALGARROBO	242	\$ 0,25	\$ 0,15	\$ 0,10	\$ 60,51	\$ 36,30	\$ 24,20
BOMBONES DE ALGARROBO	244	\$ 0,25	\$ 0,12	\$ 0,13	\$ 61,04	\$ 29,30	\$ 31,74
CHEESECAKE DE FRUTILLA	425	\$ 2,50	\$ 1,43	\$ 1,07	\$ 1.061,52	\$ 607,19	\$ 454,33
PASTEL DE CHOCLO	425	\$ 2,50	\$ 1,66	\$ 0,84	\$ 1.061,52	\$ 704,85	\$ 356,67
PASTEL DE ACELGA	425	\$ 2,50	\$ 2,31	\$ 0,19	\$ 1.061,52	\$ 980,84	\$ 80,68
TOTAL	7.575	\$ 40,20	\$ 24,61	\$ 15,13	\$ 14.756,72	\$ 9.313,40	\$ 5.443,33

DESCRIPCION DE PRODUCTO	AGOSTO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	279	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 292,58	\$ 97,53	\$ 195,05
CAFÉ BOMBON	189	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 198,96	\$ 70,11	\$ 128,85
CAPUCCINO MEDIANO	279	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 431,91	\$ 156,04	\$ 275,86
CAPUCCINO GRANDE	279	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 571,23	\$ 245,21	\$ 326,02
MOCHACCINO MEDIANO	446	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 824,80	\$ 428,00	\$ 396,80
MOCHACCINO GRANDE	446	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 913,97	\$ 633,09	\$ 280,88
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	279	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 515,50	\$ 197,84	\$ 317,66
CHOCOLATE FRIO GRANDE	446	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 913,97	\$ 432,46	\$ 481,51
MOCHA FRIO MEDIANO	446	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 824,80	\$ 468,13	\$ 356,67
MOCHA FRIO GRANDE	446	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 913,97	\$ 655,38	\$ 258,59
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	446	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 913,97	\$ 535,01	\$ 378,96
CAPUCCINO FRIO GRANDE	446	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.136,89	\$ 766,84	\$ 370,05
MILKSHAKES	446	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.359,81	\$ 967,47	\$ 392,34
PATAY	254	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 393,90	\$ 76,24	\$ 317,66
GALLETAS DE ALGARROBO	279	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 515,50	\$ 437,48	\$ 78,02
BROWNIES DE ALGARROBO	368	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 754,02	\$ 669,43	\$ 84,60
BIZCOCHO DE ALGARROBO	334	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 852,67	\$ 588,51	\$ 264,16
TRUFAS DE ALGARROBO	254	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 76,24	\$ 43,20	\$ 33,04
BOMBONES DE ALGARROBO	256	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 76,91	\$ 33,33	\$ 43,58
CHEESECAKE DE FRUTILLA	446	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.136,89	\$ 646,47	\$ 490,42
PASTEL DE CHOCLO	446	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.136,89	\$ 748,12	\$ 388,77
PASTEL DE ACELGA	446	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.136,89	\$ 1.038,80	\$ 98,08
TOTAL	7.954	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 15.892,25	\$ 9.934,69	\$ 5.957,56

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	SEPTIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	293	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 307,21	\$ 102,40	\$ 204,81
CAFÉ BOMBON	199	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 208,90	\$ 73,61	\$ 135,29
CAPUCCINO MEDIANO	293	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 453,50	\$ 163,85	\$ 289,66
CAPUCCINO GRANDE	293	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 599,79	\$ 257,47	\$ 342,32
MOCHACCINO MEDIANO	468	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 866,04	\$ 449,41	\$ 416,64
MOCHACCINO GRANDE	468	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 959,67	\$ 664,75	\$ 294,92
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	293	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 541,28	\$ 207,73	\$ 333,54
CHOCOLATE FRIO GRANDE	468	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 959,67	\$ 454,09	\$ 505,58
MOCHA FRIO MEDIANO	468	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 866,04	\$ 491,54	\$ 374,50
MOCHA FRIO GRANDE	468	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 959,67	\$ 688,15	\$ 271,52
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	468	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 959,67	\$ 561,76	\$ 397,91
CAPUCCINO FRIO GRANDE	468	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.193,73	\$ 805,18	\$ 388,55
MILKSHAKES	468	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.427,80	\$ 1.015,84	\$ 411,95
PATAY	267	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 413,59	\$ 80,05	\$ 333,54
GALLETAS DE ALGARROBO	293	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 541,28	\$ 459,35	\$ 81,92
BROWNIES DE ALGARROBO	386	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 791,73	\$ 702,90	\$ 88,83
BIZCOCHO DE ALGARROBO	351	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 895,30	\$ 617,93	\$ 277,37
TRUFAS DE ALGARROBO	267	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 80,05	\$ 45,36	\$ 34,69
BOMBONES DE ALGARROBO	269	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 80,75	\$ 34,99	\$ 45,76
CHEESECAKE DE FRUTILLA	468	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.193,73	\$ 678,79	\$ 514,94
PASTEL DE CHOCLO	468	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.193,73	\$ 785,52	\$ 408,21
PASTEL DE ACELGA	468	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.193,73	\$ 1.090,74	\$ 102,99
TOTAL	8.351	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 16.686,86	\$ 10.431,42	\$ 6.255,44

DESCRIPCION DE PRODUCTO	OCTUBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	307	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 322,57	\$ 107,52	\$ 215,05
CAFÉ BOMBON	209	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 219,35	\$ 77,29	\$ 142,05
CAPUCCINO MEDIANO	307	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 476,18	\$ 172,04	\$ 304,14
CAPUCCINO GRANDE	307	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 629,78	\$ 270,35	\$ 359,44
MOCHACCINO MEDIANO	492	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 909,34	\$ 471,88	\$ 437,47
MOCHACCINO GRANDE	492	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.007,65	\$ 697,98	\$ 309,67
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	307	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 568,34	\$ 218,12	\$ 350,22
CHOCOLATE FRIO GRANDE	492	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.007,65	\$ 476,79	\$ 530,86
MOCHA FRIO MEDIANO	492	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 909,34	\$ 516,11	\$ 393,23
MOCHA FRIO GRANDE	492	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.007,65	\$ 722,56	\$ 285,09
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	492	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.007,65	\$ 589,84	\$ 417,81
CAPUCCINO FRIO GRANDE	492	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.253,42	\$ 845,44	\$ 407,98
MILKSHAKES	492	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.499,19	\$ 1.066,64	\$ 432,55
PATAY	280	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 434,27	\$ 84,05	\$ 350,22
GALLETAS DE ALGARROBO	307	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 568,34	\$ 482,32	\$ 86,02
BROWNIES DE ALGARROBO	406	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 831,31	\$ 738,04	\$ 93,27
BIZCOCHO DE ALGARROBO	369	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 940,06	\$ 648,83	\$ 291,24
TRUFAS DE ALGARROBO	280	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 84,05	\$ 47,63	\$ 36,42
BOMBONES DE ALGARROBO	283	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 84,79	\$ 36,74	\$ 48,05
CHEESECAKE DE FRUTILLA	492	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.253,42	\$ 712,73	\$ 540,69
PASTEL DE CHOCLO	492	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.253,42	\$ 824,80	\$ 428,62
PASTEL DE ACELGA	492	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.253,42	\$ 1.145,28	\$ 108,14
TOTAL	8.769	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 17.521,20	\$ 10.952,99	\$ 6.568,21

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	NOVIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	323	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 338,70	\$ 112,90	\$ 225,80
CAFÉ BOMBON	219	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 230,32	\$ 81,16	\$ 149,16
CAPUCCINO MEDIANO	323	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 499,99	\$ 180,64	\$ 319,35
CAPUCCINO GRANDE	323	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 661,27	\$ 283,86	\$ 377,41
MOCHACCINO MEDIANO	516	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 954,81	\$ 495,47	\$ 459,34
MOCHACCINO GRANDE	516	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.058,03	\$ 732,88	\$ 325,15
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	323	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 596,76	\$ 229,03	\$ 367,73
CHOCOLATE FRIO GRANDE	516	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.058,03	\$ 500,63	\$ 557,40
MOCHA FRIO MEDIANO	516	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 954,81	\$ 541,92	\$ 412,89
MOCHA FRIO GRANDE	516	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.058,03	\$ 758,69	\$ 299,35
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	516	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.058,03	\$ 619,34	\$ 438,70
CAPUCCINO FRIO GRANDE	516	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.316,09	\$ 887,72	\$ 428,37
MILKSHAKES	516	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.574,15	\$ 1.119,97	\$ 454,18
PATAY	294	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 455,99	\$ 88,26	\$ 367,73
GALLETAS DE ALGARROBO	323	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 596,76	\$ 506,44	\$ 90,32
BROWNIES DE ALGARROBO	426	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 872,88	\$ 774,94	\$ 97,93
BIZCOCHO DE ALGARROBO	387	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 987,07	\$ 681,27	\$ 305,80
TRUFAS DE ALGARROBO	294	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 88,26	\$ 50,01	\$ 38,24
BOMBONES DE ALGARROBO	297	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 89,03	\$ 38,58	\$ 50,45
CHEESECAKE DE FRUTILLA	516	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.316,09	\$ 748,36	\$ 567,73
PASTEL DE CHOCLO	516	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.316,09	\$ 866,04	\$ 450,05
PASTEL DE ACELGA	516	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.316,09	\$ 1.202,55	\$ 113,55
TOTAL	9.207	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 18.397,26	\$ 11.500,64	\$ 6.896,62

DESCRIPCION DE PRODUCTO	DICIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	339	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 355,63	\$ 118,54	\$ 237,09
CAFÉ BOMBON	230	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 241,83	\$ 85,22	\$ 156,61
CAPUCCINO MEDIANO	339	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 524,98	\$ 189,67	\$ 335,31
CAPUCCINO GRANDE	339	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 694,33	\$ 298,06	\$ 396,28
MOCHACCINO MEDIANO	542	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 1.002,55	\$ 520,24	\$ 482,31
MOCHACCINO GRANDE	542	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.110,93	\$ 769,53	\$ 341,41
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	339	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 626,59	\$ 240,48	\$ 386,12
CHOCOLATE FRIO GRANDE	542	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.110,93	\$ 525,66	\$ 585,27
MOCHA FRIO MEDIANO	542	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 1.002,55	\$ 569,02	\$ 433,54
MOCHA FRIO GRANDE	542	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.110,93	\$ 796,62	\$ 314,31
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	542	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.110,93	\$ 650,30	\$ 460,63
CAPUCCINO FRIO GRANDE	542	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.381,89	\$ 932,10	\$ 449,79
MILKSHAKES	542	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.652,85	\$ 1.175,97	\$ 476,89
PATAY	309	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 478,79	\$ 92,67	\$ 386,12
GALLETAS DE ALGARROBO	339	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 626,59	\$ 531,76	\$ 94,84
BROWNIES DE ALGARROBO	447	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 916,52	\$ 813,69	\$ 102,83
BIZCOCHO DE ALGARROBO	406	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 1.036,42	\$ 715,33	\$ 321,09
TRUFAS DE ALGARROBO	309	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 92,67	\$ 52,51	\$ 40,16
BOMBONES DE ALGARROBO	312	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 93,48	\$ 40,51	\$ 52,97
CHEESECAKE DE FRUTILLA	542	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.381,89	\$ 785,78	\$ 596,11
PASTEL DE CHOCLO	542	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.381,89	\$ 909,34	\$ 472,55
PASTEL DE ACELGA	542	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.381,89	\$ 1.262,67	\$ 119,22
TOTAL	9.668	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 19.317,12	\$ 12.075,67	\$ 7.241,45

Fuente: Autoras del Proyecto

Se ha considerado un incremento mensual de 1,01% en la cantidad de venta, así como para el mes de Agosto se estimó incrementar el precio a 0,05 centavos más debido a que estudios realizados en otras cafeterías, indicaron que ellos cada seis

meses revaloran los precios dado que la materia prima sube su precio, además se guían también por lo que la competencia realiza.

Las cantidades que se estimaron para cada producto se las evaluó según la investigación que se realizó, donde se indicaban que dulces con porciones más grandes son los que los clientes prefieren, así como cafés elaborados como el mocaccino, cappuccino y el clásico café negro.

Tabla 1.52. MUEBLES Y EQUIPOS

EQUIPO	CANT.	PRECIO 2012	TOTAL
CAFETERA	1	\$ 800,00	\$ 800,00
MOLINOS DE CAFÉ	1	\$ 200,00	\$ 200,00
LICUADORAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
ESTACIONES DE CALENTAMIENTO	1	\$ 200,00	\$ 200,00
VITRINAS	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
CHAROLAS	5	\$ 50,00	\$ 250,00
COCINA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
REFRIGERADOR	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
PLATOS	50	\$ 70,00	\$ 3.500,00
VASOS	50	\$ 57,50	\$ 2.875,00
CUCHARAS	50	\$ 22,50	\$ 1.125,00
ESPATULA	6	\$ 9,00	\$ 54,00
MOLDES	6	\$ 20,40	\$ 122,40
LICUADORA	1	\$ 50,00	\$ 50,00
BATIDORA	1	\$ 17,90	\$ 17,90
CUCHARON	3	\$ 2,97	\$ 8,91
CUCHILLOS	3	\$ 2,97	\$ 8,91
BALANZA	1	\$ 40,00	\$ 40,00
SARTENES	4	\$ 24,00	\$ 96,00
OLLA DE PRESION	2	\$ 21,00	\$ 42,00
MUEBLES DE COCINA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
JUEGO DE SALA	2	\$ 360,00	\$ 720,00
MESAS RECTANGULARES	10	\$ 800,00	\$ 8.000,00
SILLA EN FORMA DE TASA DE CAFÉ	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00
CUADROS	4	\$ 80,00	\$ 320,00
MUEBLES PARA BAÑOS	2	\$ 360,00	\$ 720,00
INODORO	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
LAVADERO	2	\$ 90,00	\$ 180,00
TOALLAS	4	\$ 36,00	\$ 144,00
		Sub total	\$ 28.224,12
		12% iva	\$ 3.386,89
		Total	\$ 31.611,01

Fuente: Autoras del Proyecto

El cuadro muestra los muebles y equipos que necesitamos y hemos cotizado de la Cafetería “El Algarrobo”, lo cuales muestran que sería una inversión de \$31.611,01. Cabe recalcar que nuestra innovación también será en la imagen que daremos al cliente de nuestro local, por lo que tendremos silla e inodoros en forma de taza de café. La información de los valores de equipos y muebles se obtuvo dirigiéndonos a los locales y preguntando su precio.

Tabla 1.53. INVERSIÓN FIJA (INCLUYE ALQUILER PRIMER AÑO)

				VALOR (\$)	%
ALQUILER				\$ 9.600,00	22,74
MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 31.611,01	
TOTAL				\$ 41.211,01	97,63
IMPREVISTO DE LA INVERSION FIJA					
(APROX DE LOS RUBROS ANTERIORES)5%				\$ 1.000,00	2,37
				\$ 42.211,01	100

Fuente: Autoras del Proyecto

La inversión fija que tenemos es la de muebles y equipos, pero dado que alquilaremos un local en Urdesa el alquiler también corresponderá a un valor fijo.

Tabla 1.54. MANO DE OBRA DIRECTA

Denominación			Nº	Sueldo mensual + BENEf.	Total anual
DESPACHADOR			1	\$ 340,67	\$ 4.088,04
SALONERO			2	\$ 340,67	\$ 8.176,08
CAJERO			1	\$ 340,67	\$ 4.088,04
ADMINISTRADOR			1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
BONIFICACIONES				\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
		Suma	5	\$ 2.772,01	\$ 23.602,16
		Total			\$ 23.602,16

Fuente: Autoras del Proyecto

En la mano de obra directa hemos considerado para los cargos de despachador, saloner, cajero un sueldo básico que este año corresponde a \$292, el cual ya se le incluyo los beneficios que le corresponde por ley.

Tabla 1.55. MANO DE OBRA INDIRECTA

Denominación		#	Sueldo mensual	Total anual
GERENTES		2	\$ 0,00	\$ 0,00
CONTADOR		1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
GUARDIA		1	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
	Suman	4	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
	Sub Total			\$ 19.200,00

Fuente: Autoras del Proyecto

El guardia será contratado directamente de una compañía de seguridad, dada la inseguridad que está afectando a la zona de Urdesa en la actualidad. Se contratará un contador externo y los gerentes no recibirán un sueldo.

Tabla 1.56. GASTOS DE VENTAS

Gastos de promoción y publicidad			\$ 500,00	\$ 6.000,00
	Sub Total			\$ 6.000,00
Imprevistos de los rubros anteriores				\$ 300,00
	Total General			\$ 6.300,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Este cuadro nos muestra el gasto que se realizará en promociones durante el primer año de apertura del negocio, el cual será de \$ 6300.

Tabla 1.57. VENTAS BRUTAS

PRODUCTO (S)	Cantidad	Valor		Cantidad	Valor	
		Unitario	Total		Unitario	Total
		PRIMER PRECIO		SEGUNDO PRECIO		
EXPRESSO	1803	\$ 1,00	\$ 1.803,38	1540	\$ 1,05	\$ 1.616,70
CAFÉ BOMBON	1226	\$ 1,00	\$ 1.226,30	1047	\$ 1,05	\$ 1.099,35
CAPUCCINO MEDIANO	1803	\$ 1,50	\$ 2.705,08	1540	\$ 1,55	\$ 2.386,55
CAPUCCINO GRANDE	1803	\$ 2,00	\$ 3.606,77	1540	\$ 2,05	\$ 3.156,41
MOCHACCINO MEDIANO	2885	\$ 1,80	\$ 5.193,75	2464	\$ 1,85	\$ 4.557,55
MOCHACCINO GRANDE	2885	\$ 2,00	\$ 5.770,83	2464	\$ 2,05	\$ 5.050,25
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1803	\$ 1,80	\$ 3.246,09	1540	\$ 1,85	\$ 2.848,47
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2885	\$ 2,00	\$ 5.770,83	2464	\$ 2,05	\$ 5.050,25
MOCHA FRIO MEDIANO	2885	\$ 1,80	\$ 5.193,75	2464	\$ 1,85	\$ 4.557,55
MOCHA FRIO GRANDE	2885	\$ 2,00	\$ 5.770,83	2464	\$ 2,05	\$ 5.050,25
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2885	\$ 2,00	\$ 5.770,83	2464	\$ 2,05	\$ 5.050,25
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2885	\$ 2,50	\$ 7.213,54	2464	\$ 2,55	\$ 6.282,02
MILKSHAKES	2885	\$ 3,00	\$ 8.656,24	2464	\$ 3,05	\$ 7.513,79
PATAY	1645	\$ 1,50	\$ 2.467,03	1404	\$ 1,55	\$ 2.176,54
GALLETAS DE ALGARROBO	1803	\$ 1,80	\$ 3.246,09	1540	\$ 1,85	\$ 2.848,47
BROWNIES DE ALGARROBO	2380	\$ 2,00	\$ 4.760,93	2032	\$ 2,05	\$ 4.166,46
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2164	\$ 2,50	\$ 5.410,15	1848	\$ 2,55	\$ 4.711,52
TRUFAS DE ALGARROBO	1645	\$ 0,25	\$ 411,17	1404	\$ 0,30	\$ 421,27
BOMBONES DE ALGARROBO	1659	\$ 0,25	\$ 414,78	1417	\$ 0,30	\$ 424,96
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2885	\$ 2,50	\$ 7.213,54	2464	\$ 2,55	\$ 6.282,02
PASTEL DE CHOCLO	2885	\$ 2,50	\$ 7.213,54	2464	\$ 2,55	\$ 6.282,02
PASTEL DE ACELGA	2885	\$ 2,50	\$ 7.213,54	2464	\$ 2,55	\$ 6.282,02
		TOTAL	188094			

Fuente: Autoras del Proyecto

El cuadro nos muestra las ventas que se han estimado a que se realice en el primer año de apertura, en dichos valores no se ha restado el costo de la materia prima.

Tabla 1.58. DEPRECIACIÓN

Concepto	Costo \$	Vida util años	Valor anual
Maquinaria y equipo	\$ 31.611,01	10	\$ 3.161,10
Suman			\$ 3.161,10

Fuente: Autoras del Proyecto

La depreciación se ha calculado a 10 años dando un valor anual de \$ 3.161,10.

Tabla 1.59. REPARACIONES Y MANTENIMIENTO

	Valor Total
Maquinaria y equipo(2%)	\$ 632,22
Suman	\$ 632,22

Fuente: Autoras del Proyecto

Se ha estimado para este proyecto tener un valor para la reparación y mantenimiento de los equipos y con ello se busca que no se dañen constantemente y no se pare la producción.

Tabla 1.60. SUMINISTROS

Concepto		Costo \$	Unitario\$	Total \$
Energía eléctrica		200		\$ 2.400,00
Teléfono		100		\$ 1.200,00
Agua m3		150		\$ 1.800,00
	suman			\$ 5.400,00

Fuente: Autoras del Proyecto

En el cuadro podemos ver los diferentes pagos que se realizarán mensualmente y que mantendrán al negocio funcionando.

Tabla 1.61. VARIOS: MATERIALES INDIRECTOS

Denominación		CANTIDAD	Sueldo mensual	Total anual
Cucharas Plásticas	FUNDAS	183	\$ 2,00	\$ 366,00
Vasos Plásticos	UNIDAD	9000	\$ 0,05	\$ 450,00
Platos Plásticos	UNIDAD	9000	\$ 0,06	\$ 540,00
Otros			200	\$ 200,00
	Suman	18183	\$ 202,11	\$ 1.556,00

Fuente: Autoras del Proyecto

En este cuadro se considerará el rubro otros donde en el caso de una urgencia tenemos reservado un valor, además para nuestro negocio los materiales indirectos que consideramos son los implementos para poner el producto cuando el cliente desee llevárselo.

Tabla 1.62. VARIOS: COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

DESCRIPCION DE PRODUCTO	CANTIDAD	CV	TOTAL	CANTIDAD	CV	TOTAL
EXPRESSO	1803	0,33	595,12	1540	\$ 0,35	\$ 538,90
CAFÉ BOMBON	1226	0,35	429,21	1047	\$ 0,37	\$ 387,39
CAPUCCINO MEDIANO	1803	0,54	973,83	1540	\$ 0,56	\$ 862,24
CAPUCCINO GRANDE	1803	0,86	1550,91	1540	\$ 0,88	\$ 1.354,95
MOCHACCINO MEDIANO	2885	0,94	2712,29	2464	\$ 0,96	\$ 2.365,00
MOCHACCINO GRANDE	2885	1,4	4039,58	2464	\$ 1,42	\$ 3.498,23
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1803	0,69	1244,33	1540	\$ 0,71	\$ 1.093,20
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2885	0,95	2741,14	2464	\$ 0,97	\$ 2.389,63
MOCHA FRIO MEDIANO	2885	1,03	2971,98	2464	\$ 1,05	\$ 2.586,72
MOCHA FRIO GRANDE	2885	1,45	4183,85	2464	\$ 1,47	\$ 3.621,40
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2885	1,18	3404,79	2464	\$ 1,20	\$ 2.956,25
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2885	1,7	4905,20	2464	\$ 1,72	\$ 4.237,29
MILKSHAKES	2885	2,15	6203,64	2464	\$ 2,17	\$ 5.345,88
PATAY	1645	0,28	460,51	1404	\$ 0,30	\$ 421,27
GALLETAS DE ALGARROBO	1803	1,55	2795,24	1540	\$ 1,57	\$ 2.417,35
BROWNIES DE ALGARROBO	2380	1,8	4284,84	2032	\$ 1,82	\$ 3.699,00
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2164	1,74	3765,47	1848	\$ 1,76	\$ 3.251,87
TRUFAS DE ALGARROBO	1645	0,15	246,70	1404	\$ 0,17	\$ 238,72
BOMBONES DE ALGARROBO	1659	0,07	116,14	1417	\$ 0,13	\$ 184,15
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2885	1,43	4126,14	2464	\$ 1,45	\$ 3.572,13
PASTEL DE CHOCLO	2885	1,66	4789,79	2464	\$ 1,68	\$ 4.133,82
PASTEL DE ACELGA	2885	2,31	6665,31	2464	\$ 2,33	\$ 5.740,05
		TOTAL CP	\$ 118.101,41			

Fuente: Autoras del Proyecto

En este cuadro se considera el costo de la materia prima por la cantidad de productos anuales que se realizará.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tabla 1.63. DETALLE DE INGRESOS MENSUAL AÑO 2

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ENERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	342	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 359,19	\$ 119,73	\$ 239,46
CAFÉ BOMBON	233	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 244,25	\$ 86,07	\$ 158,18
CAPUCCINO MEDIANO	342	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 530,23	\$ 191,57	\$ 338,67
CAPUCCINO GRANDE	342	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 701,28	\$ 301,04	\$ 400,24
MOCHACCINO MEDIANO	547	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 1.012,58	\$ 525,45	\$ 487,13
MOCHACCINO GRANDE	547	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.122,04	\$ 777,22	\$ 344,82
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	342	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 632,86	\$ 242,88	\$ 389,98
CHOCOLATE FRIO GRANDE	547	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.122,04	\$ 530,92	\$ 591,13
MOCHA FRIO MEDIANO	547	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 1.012,58	\$ 574,71	\$ 437,87
MOCHA FRIO GRANDE	547	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.122,04	\$ 804,59	\$ 317,46
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	547	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.122,04	\$ 656,81	\$ 465,24
CAPUCCINO FRIO GRANDE	547	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.395,71	\$ 941,42	\$ 454,29
MILKSHAKES	547	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.669,38	\$ 1.187,72	\$ 481,66
PATAY	312	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 483,57	\$ 93,59	\$ 389,98
GALLETAS DE ALGARROBO	342	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 632,86	\$ 537,08	\$ 95,78
BROWNIES DE ALGARROBO	452	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 925,69	\$ 821,83	\$ 103,86
BIZCOCHO DE ALGARROBO	411	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 1.046,79	\$ 722,49	\$ 324,30
TRUFAS DE ALGARROBO	312	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 93,59	\$ 53,04	\$ 40,56
BOMBONES DE ALGARROBO	315	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 94,42	\$ 40,91	\$ 53,50
CHEESECAKE DE FRUTILLA	547	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.395,71	\$ 793,64	\$ 602,07
PASTEL DE CHOCLO	547	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.395,71	\$ 918,43	\$ 477,28
PASTEL DE ACELGA	547	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.395,71	\$ 1.275,30	\$ 120,41
TOTAL	9765	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 19.510,30	\$ 12.196,43	\$ 7.313,87

DESCRIPCION DE PRODUCTO	FEBRERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	346	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 362,78	\$ 120,93	\$ 241,86
CAFÉ BOMBON	235	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 246,69	\$ 86,93	\$ 159,76
CAPUCCINO MEDIANO	346	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 535,54	\$ 193,48	\$ 342,05
CAPUCCINO GRANDE	346	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 708,29	\$ 304,05	\$ 404,24
MOCHACCINO MEDIANO	553	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 1.022,70	\$ 530,70	\$ 492,00
MOCHACCINO GRANDE	553	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.133,26	\$ 784,99	\$ 348,27
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	346	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 639,19	\$ 245,31	\$ 393,88
CHOCOLATE FRIO GRANDE	553	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.133,26	\$ 536,23	\$ 597,04
MOCHA FRIO MEDIANO	553	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 1.022,70	\$ 580,45	\$ 442,25
MOCHA FRIO GRANDE	553	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.133,26	\$ 812,63	\$ 320,63
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	553	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.133,26	\$ 663,37	\$ 469,89
CAPUCCINO FRIO GRANDE	553	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.409,67	\$ 950,84	\$ 458,83
MILKSHAKES	553	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.686,08	\$ 1.199,60	\$ 486,47
PATAY	315	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 488,41	\$ 94,53	\$ 393,88
GALLETAS DE ALGARROBO	346	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 639,19	\$ 542,45	\$ 96,74
BROWNIES DE ALGARROBO	456	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 934,94	\$ 830,05	\$ 104,90
BIZCOCHO DE ALGARROBO	415	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 1.057,25	\$ 729,71	\$ 327,54
TRUFAS DE ALGARROBO	315	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 94,53	\$ 53,57	\$ 40,96
BOMBONES DE ALGARROBO	318	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 95,36	\$ 41,32	\$ 54,04
CHEESECAKE DE FRUTILLA	553	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.409,67	\$ 801,58	\$ 608,09
PASTEL DE CHOCLO	553	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.409,67	\$ 927,62	\$ 482,05
PASTEL DE ACELGA	553	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.409,67	\$ 1.288,05	\$ 121,62
TOTAL	9862	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 19.705,40	\$ 12.318,39	\$ 7.387,01

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MARZO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	349	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 366,41	\$ 122,14	\$ 244,27
CAFÉ BOMBON	237	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 249,16	\$ 87,80	\$ 161,36
CAPUCCINO MEDIANO	349	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 540,89	\$ 195,42	\$ 345,47
CAPUCCINO GRANDE	349	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 715,37	\$ 307,09	\$ 408,29
MOCHACCINO MEDIANO	558	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 1.032,93	\$ 536,01	\$ 496,92
MOCHACCINO GRANDE	558	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.144,60	\$ 792,84	\$ 351,75
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	349	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 645,58	\$ 247,76	\$ 397,82
CHOCOLATE FRIO GRANDE	558	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.144,60	\$ 541,59	\$ 603,01
MOCHA FRIO MEDIANO	558	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 1.032,93	\$ 586,26	\$ 446,67
MOCHA FRIO GRANDE	558	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.144,60	\$ 820,76	\$ 323,84
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	558	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.144,60	\$ 670,01	\$ 474,59
CAPUCCINO FRIO GRANDE	558	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.423,77	\$ 960,35	\$ 463,42
MILKSHAKES	558	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.702,94	\$ 1.211,60	\$ 491,34
PATAY	318	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 493,29	\$ 95,48	\$ 397,82
GALLETAS DE ALGARROBO	349	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 645,58	\$ 547,87	\$ 97,71
BROWNIES DE ALGARROBO	461	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 944,29	\$ 838,35	\$ 105,95
BIZCOCHO DE ALGARROBO	419	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 1.067,83	\$ 737,01	\$ 330,82
TRUFAS DE ALGARROBO	318	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 95,48	\$ 54,10	\$ 41,37
BOMBONES DE ALGARROBO	321	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 96,31	\$ 41,74	\$ 54,58
CHEESECAKE DE FRUTILLA	558	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.423,77	\$ 809,59	\$ 614,17
PASTEL DE CHOCLO	558	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.423,77	\$ 936,89	\$ 486,87
PASTEL DE ACELGA	558	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.423,77	\$ 1.300,93	\$ 122,83
TOTAL	10355	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 19.902,45	\$ 12.441,58	\$ 7.460,88

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ABRIL						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	352	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	\$ 370,07	\$ 123,36	\$ 246,72
CAFÉ BOMBON	240	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	\$ 251,65	\$ 88,68	\$ 162,97
CAPUCCINO MEDIANO	352	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	\$ 546,30	\$ 197,37	\$ 348,93
CAPUCCINO GRANDE	352	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	\$ 722,53	\$ 310,16	\$ 412,37
MOCHACCINO MEDIANO	564	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	\$ 1.043,26	\$ 541,37	\$ 501,89
MOCHACCINO GRANDE	564	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	\$ 1.156,04	\$ 800,77	\$ 355,27
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	352	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	\$ 652,04	\$ 250,24	\$ 401,80
CHOCOLATE FRIO GRANDE	564	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	\$ 1.156,04	\$ 547,01	\$ 609,04
MOCHA FRIO MEDIANO	564	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	\$ 1.043,26	\$ 592,12	\$ 451,14
MOCHA FRIO GRANDE	564	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	\$ 1.156,04	\$ 828,97	\$ 327,08
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	564	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	\$ 1.156,04	\$ 676,71	\$ 479,34
CAPUCCINO FRIO GRANDE	564	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	\$ 1.438,01	\$ 969,95	\$ 468,06
MILKSHAKES	564	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	\$ 1.719,97	\$ 1.223,71	\$ 496,25
PATAY	321	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	\$ 498,23	\$ 96,43	\$ 401,80
GALLETAS DE ALGARROBO	352	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	\$ 652,04	\$ 553,35	\$ 98,69
BROWNIES DE ALGARROBO	465	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	\$ 953,74	\$ 846,73	\$ 107,00
BIZCOCHO DE ALGARROBO	423	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	\$ 1.078,50	\$ 744,38	\$ 334,12
TRUFAS DE ALGARROBO	321	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	\$ 96,43	\$ 54,64	\$ 41,79
BOMBONES DE ALGARROBO	324	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	\$ 97,28	\$ 42,15	\$ 55,12
CHEESECAKE DE FRUTILLA	564	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	\$ 1.438,01	\$ 817,69	\$ 620,32
PASTEL DE CHOCLO	564	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	\$ 1.438,01	\$ 946,26	\$ 491,74
PASTEL DE ACELGA	564	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	\$ 1.438,01	\$ 1.313,94	\$ 124,06
TOTAL	10873	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 20.101,48	\$ 12.565,99	\$ 7.535,48

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MAYO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	356	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	373,78	\$ 124,59	\$ 249,18
CAFÉ BOMBON	242	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	254,17	\$ 89,56	\$ 164,60
CAPUCCINO MEDIANO	356	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	551,76	\$ 199,35	\$ 352,42
CAPUCCINO GRANDE	356	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	729,75	\$ 313,26	\$ 416,49
MOCHACCINO MEDIANO	570	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	1053,69	\$ 546,78	\$ 506,91
MOCHACCINO GRANDE	570	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	1167,60	\$ 808,78	\$ 358,82
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	356	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	658,56	\$ 252,74	\$ 405,81
CHOCOLATE FRIO GRANDE	570	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	1167,60	\$ 552,48	\$ 615,13
MOCHA FRIO MEDIANO	570	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	1053,69	\$ 598,04	\$ 455,65
MOCHA FRIO GRANDE	570	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	1167,60	\$ 837,26	\$ 330,35
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	570	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	1167,60	\$ 683,48	\$ 484,13
CAPUCCINO FRIO GRANDE	570	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	1452,39	\$ 979,65	\$ 472,74
MILKSHAKES	570	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	1737,17	\$ 1.235,95	\$ 501,22
PATAY	325	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	503,21	\$ 97,40	\$ 405,81
GALLETAS DE ALGARROBO	356	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	658,56	\$ 558,88	\$ 99,67
BROWNIES DE ALGARROBO	470	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	963,27	\$ 855,20	\$ 108,07
BIZCOCHO DE ALGARROBO	427	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	1089,29	\$ 751,82	\$ 337,47
TRUFAS DE ALGARROBO	325	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	97,40	\$ 55,19	\$ 42,20
BOMBONES DE ALGARROBO	327	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	98,25	\$ 42,57	\$ 55,67
CHEESECAKE DE FRUTILLA	570	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	1452,39	\$ 825,87	\$ 626,52
PASTEL DE CHOCLO	570	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	1452,39	\$ 955,73	\$ 496,66
PASTEL DE ACELGA	570	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	1452,39	\$ 1.327,08	\$ 125,30
TOTAL	11417	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 20.302,49	\$ 12.691,65	\$ 7.610,84

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JUNIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	360	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	377,51	\$ 125,84	\$ 251,68
CAFÉ BOMBON	244	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	256,71	\$ 90,46	\$ 166,25
CAPUCCINO MEDIANO	360	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	557,28	\$ 201,34	\$ 355,94
CAPUCCINO GRANDE	360	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	737,05	\$ 316,39	\$ 420,66
MOCHACCINO MEDIANO	575	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	1064,23	\$ 552,25	\$ 511,98
MOCHACCINO GRANDE	575	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	1179,28	\$ 816,87	\$ 362,41
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	360	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	665,14	\$ 255,27	\$ 409,87
CHOCOLATE FRIO GRANDE	575	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	1179,28	\$ 558,00	\$ 621,28
MOCHA FRIO MEDIANO	575	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	1064,23	\$ 604,02	\$ 460,21
MOCHA FRIO GRANDE	575	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	1179,28	\$ 845,63	\$ 333,65
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	575	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	1179,28	\$ 690,31	\$ 488,97
CAPUCCINO FRIO GRANDE	575	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	1466,91	\$ 989,44	\$ 477,46
MILKSHAKES	575	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	1754,54	\$ 1.248,31	\$ 506,23
PATAY	328	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	508,24	\$ 98,37	\$ 409,87
GALLETAS DE ALGARROBO	360	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	665,14	\$ 564,47	\$ 100,67
BROWNIES DE ALGARROBO	475	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	972,91	\$ 863,75	\$ 109,16
BIZCOCHO DE ALGARROBO	431	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	1100,18	\$ 759,34	\$ 340,84
TRUFAS DE ALGARROBO	328	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	98,37	\$ 55,74	\$ 42,63
BOMBONES DE ALGARROBO	331	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	99,23	\$ 43,00	\$ 56,23
CHEESECAKE DE FRUTILLA	575	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	1466,91	\$ 834,12	\$ 632,78
PASTEL DE CHOCLO	575	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	1466,91	\$ 965,28	\$ 501,63
PASTEL DE ACELGA	575	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	1466,91	\$ 1.340,35	\$ 126,56
TOTAL	11988	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 20.505,52	\$ 12.818,57	\$ 7.686,95

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JULIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	363	\$ 1,05	\$ 0,35	\$ 0,70	381,29	\$ 127,10	\$ 254,19
CAFÉ BOMBON	247	\$ 1,05	\$ 0,37	\$ 0,68	259,28	\$ 91,36	\$ 167,91
CAPUCCINO MEDIANO	363	\$ 1,55	\$ 0,56	\$ 0,99	562,85	\$ 203,35	\$ 359,50
CAPUCCINO GRANDE	363	\$ 2,05	\$ 0,88	\$ 1,17	744,42	\$ 319,56	\$ 424,86
MOCHACCINO MEDIANO	581	\$ 1,85	\$ 0,96	\$ 0,89	1074,87	\$ 557,77	\$ 517,10
MOCHACCINO GRANDE	581	\$ 2,05	\$ 1,42	\$ 0,63	1191,07	\$ 825,04	\$ 366,04
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	363	\$ 1,85	\$ 0,71	\$ 1,14	671,79	\$ 257,82	\$ 413,97
CHOCOLATE FRIO GRANDE	581	\$ 2,05	\$ 0,97	\$ 1,08	1191,07	\$ 563,58	\$ 627,49
MOCHA FRIO MEDIANO	581	\$ 1,85	\$ 1,05	\$ 0,80	1074,87	\$ 610,06	\$ 464,81
MOCHA FRIO GRANDE	581	\$ 2,05	\$ 1,47	\$ 0,58	1191,07	\$ 854,09	\$ 336,99
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	581	\$ 2,05	\$ 1,20	\$ 0,85	1191,07	\$ 697,21	\$ 493,86
CAPUCCINO FRIO GRANDE	581	\$ 2,55	\$ 1,72	\$ 0,83	1481,58	\$ 999,34	\$ 482,24
MILKSHAKES	581	\$ 3,05	\$ 2,17	\$ 0,88	1772,08	\$ 1.260,79	\$ 511,29
PATAY	331	\$ 1,55	\$ 0,30	\$ 1,25	513,32	\$ 99,35	\$ 413,97
GALLETAS DE ALGARROBO	363	\$ 1,85	\$ 1,57	\$ 0,28	671,79	\$ 570,12	\$ 101,68
BROWNIES DE ALGARROBO	479	\$ 2,05	\$ 1,82	\$ 0,23	982,63	\$ 872,39	\$ 110,25
BIZCOCHO DE ALGARROBO	436	\$ 2,55	\$ 1,76	\$ 0,79	1111,18	\$ 766,93	\$ 344,25
TRUFAS DE ALGARROBO	331	\$ 0,30	\$ 0,17	\$ 0,13	99,35	\$ 56,30	\$ 43,05
BOMBONES DE ALGARROBO	334	\$ 0,30	\$ 0,13	\$ 0,17	100,22	\$ 43,43	\$ 56,79
CHEESECAKE DE FRUTILLA	581	\$ 2,55	\$ 1,45	\$ 1,10	1481,58	\$ 842,47	\$ 639,11
PASTEL DE CHOCLO	581	\$ 2,55	\$ 1,68	\$ 0,87	1481,58	\$ 974,94	\$ 506,64
PASTEL DE ACELGA	581	\$ 2,55	\$ 2,33	\$ 0,22	1481,58	\$ 1.353,76	\$ 127,82
TOTAL	12587	\$ 41,30	\$ 25,04	\$ 16,26	\$ 20.710,57	\$ 12.946,75	\$ 7.763,82

DESCRIPCION DE PRODUCTO	AGOSTO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	381	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	419,42	\$ 144,89	\$ 274,53
CAFÉ BOMBON	259	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	285,20	\$ 103,71	\$ 181,49
CAPUCCINO MEDIANO	381	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	610,06	\$ 224,96	\$ 385,10
CAPUCCINO GRANDE	381	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	800,71	\$ 346,97	\$ 453,73
MOCHACCINO MEDIANO	610	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1159,12	\$ 603,96	\$ 555,16
MOCHACCINO GRANDE	610	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	1281,13	\$ 884,59	\$ 396,54
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	381	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	724,45	\$ 282,15	\$ 442,29
CHOCOLATE FRIO GRANDE	610	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	1281,13	\$ 610,06	\$ 671,07
MOCHA FRIO MEDIANO	610	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1159,12	\$ 658,87	\$ 500,25
MOCHA FRIO GRANDE	610	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	1281,13	\$ 915,09	\$ 366,04
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	610	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	1281,13	\$ 750,38	\$ 530,75
CAPUCCINO FRIO GRANDE	610	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	1586,16	\$ 1.067,61	\$ 518,55
MILKSHAKES	610	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	1891,19	\$ 1.342,14	\$ 549,06
PATAY	348	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	556,38	\$ 114,75	\$ 441,62
GALLETAS DE ALGARROBO	381	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	724,45	\$ 610,06	\$ 114,39
BROWNIES DE ALGARROBO	503	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1056,93	\$ 931,11	\$ 125,83
BIZCOCHO DE ALGARROBO	458	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	1189,62	\$ 819,01	\$ 370,61
TRUFAS DE ALGARROBO	348	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	121,71	\$ 69,55	\$ 52,16
BOMBONES DE ALGARROBO	351	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	122,77	\$ 52,62	\$ 70,16
CHEESECAKE DE FRUTILLA	610	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	1586,16	\$ 896,79	\$ 689,37
PASTEL DE CHOCLO	610	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	1586,16	\$ 1.037,10	\$ 549,06
PASTEL DE ACELGA	610	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	1586,16	\$ 1.433,64	\$ 152,52
TOTAL	13720	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	22290,28	13900,01	8390,27

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	SEPTIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	400	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	440,39	\$ 152,13	\$ 288,25
CAFÉ BOMBON	272	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	299,46	\$ 108,90	\$ 190,57
CAPUCCINO MEDIANO	400	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	640,56	\$ 236,21	\$ 404,36
CAPUCCINO GRANDE	400	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	840,74	\$ 364,32	\$ 476,42
MOCHACCINO MEDIANO	641	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1217,07	\$ 634,16	\$ 582,91
MOCHACCINO GRANDE	641	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	1345,19	\$ 928,82	\$ 416,37
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	400	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	760,67	\$ 296,26	\$ 464,41
CHOCOLATE FRIO GRANDE	641	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	1345,19	\$ 640,56	\$ 704,62
MOCHA FRIO MEDIANO	641	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1217,07	\$ 691,81	\$ 525,26
MOCHA FRIO GRANDE	641	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	1345,19	\$ 960,85	\$ 384,34
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	641	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	1345,19	\$ 787,89	\$ 557,29
CAPUCCINO FRIO GRANDE	641	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	1665,47	\$ 1.120,99	\$ 544,48
MILKSHAKES	641	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	1985,75	\$ 1.409,24	\$ 576,51
PATAY	365	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	584,19	\$ 120,49	\$ 463,70
GALLETAS DE ALGARROBO	400	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	760,67	\$ 640,56	\$ 120,11
BROWNIES DE ALGARROBO	528	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1109,78	\$ 977,66	\$ 132,12
BIZCOCHO DE ALGARROBO	480	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	1249,10	\$ 859,96	\$ 389,14
TRUFAS DE ALGARROBO	365	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	127,79	\$ 73,02	\$ 54,77
BOMBONES DE ALGARROBO	368	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	128,91	\$ 55,25	\$ 73,66
CHEESECAKE DE FRUTILLA	641	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	1665,47	\$ 941,63	\$ 723,84
PASTEL DE CHOCLO	641	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	1665,47	\$ 1.088,96	\$ 576,51
PASTEL DE ACELGA	641	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	1665,47	\$ 1.505,33	\$ 160,14
TOTAL	14954	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	23404,79	14595,01	8809,78

DESCRIPCION DE PRODUCTO	OCTUBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	420	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	462,41	\$ 159,74	\$ 302,67
CAFÉ BOMBON	286	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	314,44	\$ 114,34	\$ 200,10
CAPUCCINO MEDIANO	420	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	672,59	\$ 248,02	\$ 424,57
CAPUCCINO GRANDE	420	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	882,78	\$ 382,54	\$ 500,24
MOCHACCINO MEDIANO	673	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1277,93	\$ 665,87	\$ 612,06
MOCHACCINO GRANDE	673	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	1412,44	\$ 975,26	\$ 437,19
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	420	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	798,70	\$ 311,07	\$ 487,63
CHOCOLATE FRIO GRANDE	673	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	1412,44	\$ 672,59	\$ 739,85
MOCHA FRIO MEDIANO	673	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1277,93	\$ 726,40	\$ 551,53
MOCHA FRIO GRANDE	673	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	1412,44	\$ 1.008,89	\$ 403,56
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	673	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	1412,44	\$ 827,29	\$ 585,16
CAPUCCINO FRIO GRANDE	673	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	1748,74	\$ 1.177,04	\$ 571,70
MILKSHAKES	673	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	2085,04	\$ 1.479,70	\$ 605,33
PATAY	383	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	613,40	\$ 126,51	\$ 486,89
GALLETAS DE ALGARROBO	420	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	798,70	\$ 672,59	\$ 126,11
BROWNIES DE ALGARROBO	555	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1165,27	\$ 1.026,54	\$ 138,72
BIZCOCHO DE ALGARROBO	504	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	1311,56	\$ 902,96	\$ 408,60
TRUFAS DE ALGARROBO	383	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	134,18	\$ 76,68	\$ 57,51
BOMBONES DE ALGARROBO	387	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	135,36	\$ 58,01	\$ 77,35
CHEESECAKE DE FRUTILLA	673	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	1748,74	\$ 988,71	\$ 760,03
PASTEL DE CHOCLO	673	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	1748,74	\$ 1.143,41	\$ 605,33
PASTEL DE ACELGA	673	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	1748,74	\$ 1.580,59	\$ 168,15
TOTAL	16300	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	24575,03	15324,76	9250,27

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	NOVIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	441	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 485,53	\$ 167,73	\$ 317,80
CAFÉ BOMBON	300	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 330,16	\$ 120,06	\$ 210,10
CAPUCCINO MEDIANO	441	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 706,22	\$ 260,42	\$ 445,80
CAPUCCINO GRANDE	441	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 926,92	\$ 401,66	\$ 525,25
MOCHACCINO MEDIANO	706	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1.341,82	\$ 699,16	\$ 642,66
MOCHACCINO GRANDE	706	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1.483,07	\$ 1.024,02	\$ 459,04
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	441	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 838,64	\$ 326,63	\$ 512,01
CHOCOLATE FRIO GRANDE	706	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1.483,07	\$ 706,22	\$ 776,84
MOCHA FRIO MEDIANO	706	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1.341,82	\$ 762,72	\$ 579,10
MOCHA FRIO GRANDE	706	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1.483,07	\$ 1.059,33	\$ 423,73
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	706	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1.483,07	\$ 868,65	\$ 614,41
CAPUCCINO FRIO GRANDE	706	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 1.836,18	\$ 1.235,89	\$ 600,29
MILKSHAKES	706	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2.189,29	\$ 1.553,69	\$ 635,60
PATAY	403	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 644,07	\$ 132,84	\$ 511,23
GALLETAS DE ALGARROBO	441	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 838,64	\$ 706,22	\$ 132,42
BROWNIES DE ALGARROBO	583	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1.223,53	\$ 1.077,87	\$ 145,66
BIZCOCHO DE ALGARROBO	530	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1.377,13	\$ 948,10	\$ 429,03
TRUFAS DE ALGARROBO	403	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 140,89	\$ 80,51	\$ 60,38
BOMBONES DE ALGARROBO	406	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 142,13	\$ 60,91	\$ 81,22
CHEESECAKE DE FRUTILLA	706	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 1.836,18	\$ 1.038,15	\$ 798,03
PASTEL DE CHOCLO	706	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 1.836,18	\$ 1.200,58	\$ 635,60
PASTEL DE ACELGA	706	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 1.836,18	\$ 1.659,62	\$ 176,56
TOTAL	17767	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 25.803,78	\$ 16.091,00	\$ 9.712,78

DESCRIPCION DE PRODUCTO	DICIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	463	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 509,80	\$ 176,11	\$ 333,69
CAFÉ BOMBON	315	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 346,67	\$ 126,06	\$ 220,61
CAPUCCINO MEDIANO	463	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 741,53	\$ 273,44	\$ 468,09
CAPUCCINO GRANDE	463	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 973,26	\$ 421,75	\$ 551,52
MOCHACCINO MEDIANO	742	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1408,91	\$ 734,12	\$ 674,80
MOCHACCINO GRANDE	742	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1557,22	\$ 1.075,22	\$ 482,00
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	463	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 880,57	\$ 342,96	\$ 537,61
CHOCOLATE FRIO GRANDE	742	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1557,22	\$ 741,53	\$ 815,69
MOCHA FRIO MEDIANO	742	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1408,91	\$ 800,86	\$ 608,06
MOCHA FRIO GRANDE	742	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1557,22	\$ 1.112,30	\$ 444,92
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	742	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1557,22	\$ 912,09	\$ 645,13
CAPUCCINO FRIO GRANDE	742	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 1927,99	\$ 1.297,68	\$ 630,30
MILKSHAKES	742	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2298,75	\$ 1.631,37	\$ 667,38
PATAY	423	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 676,28	\$ 139,48	\$ 536,80
GALLETAS DE ALGARROBO	463	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 880,57	\$ 741,53	\$ 139,04
BROWNIES DE ALGARROBO	612	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1284,71	\$ 1.131,77	\$ 152,94
BIZCOCHO DE ALGARROBO	556	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1445,99	\$ 995,51	\$ 450,48
TRUFAS DE ALGARROBO	423	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 147,94	\$ 84,53	\$ 63,40
BOMBONES DE ALGARROBO	426	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 149,23	\$ 63,96	\$ 85,28
CHEESECAKE DE FRUTILLA	742	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 1927,99	\$ 1.090,05	\$ 837,93
PASTEL DE CHOCLO	742	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 1927,99	\$ 1.260,61	\$ 667,38
PASTEL DE ACELGA	742	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 1927,99	\$ 1.742,60	\$ 185,38
TOTAL	19367	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 27.093,97	\$ 16.895,55	\$ 10.198,42

Fuente: Autoras del Proyecto

Se ha considerado un incremento mensual de 1,05% en la cantidad de venta, así como para el mes de Agosto se estimó incrementar el precio a 0,05 centavos más, como se ve actualmente en nuestro país existe un considerable incremento de precios, dado que los principales productos que necesitamos son básicos, se estima nos afectará.

Tabla 1.64. VENTAS BRUTAS AÑO 2

PRODUCTO (S)	Cantidad	Valor		Cantidad	Valor	
		Unitario	Total		Unitario	Total
	PRIMER PRECIO			SEGUNDO PRECIO		
EXPRESSO	2468	\$ 1,05	\$ 2.591,04	2107	\$ 1,10	\$ 2.317,55
CAFÉ BOMBON	1678	\$ 1,05	\$ 1.761,91	1433	\$ 1,10	\$ 1.575,93
CAPUCCINO MEDIANO	2468	\$ 1,55	\$ 3.824,86	2107	\$ 1,60	\$ 3.370,98
CAPUCCINO GRANDE	2468	\$ 2,05	\$ 5.058,69	2107	\$ 2,10	\$ 4.424,40
MOCHACCINO MEDIANO	3948	\$ 1,85	\$ 7.304,26	3371	\$ 1,90	\$ 6.404,85
MOCHACCINO GRANDE	3948	\$ 2,05	\$ 8.093,91	3371	\$ 2,10	\$ 7.079,05
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2468	\$ 1,85	\$ 4.565,16	2107	\$ 1,90	\$ 4.003,03
CHOCOLATE FRIO GRANDE	3948	\$ 2,05	\$ 8.093,91	3371	\$ 2,10	\$ 7.079,05
MOCHA FRIO MEDIANO	3948	\$ 1,85	\$ 7.304,26	3371	\$ 1,90	\$ 6.404,85
MOCHA FRIO GRANDE	3948	\$ 2,05	\$ 8.093,91	3371	\$ 2,10	\$ 7.079,05
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	3948	\$ 2,05	\$ 8.093,91	3371	\$ 2,10	\$ 7.079,05
CAPUCCINO FRIO GRANDE	3948	\$ 2,55	\$ 10.068,03	3371	\$ 2,60	\$ 8.764,54
MILKSHAKES	3948	\$ 3,05	\$ 12.042,15	3371	\$ 3,10	\$ 10.450,02
PATAY	2251	\$ 1,55	\$ 3.488,28	1921	\$ 1,60	\$ 3.074,33
GALLETAS DE ALGARROBO	2468	\$ 1,85	\$ 4.565,16	2107	\$ 1,90	\$ 4.003,03
BROWNIES DE ALGARROBO	3257	\$ 2,05	\$ 6.677,47	2781	\$ 2,10	\$ 5.840,21
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2961	\$ 2,55	\$ 7.551,02	2528	\$ 2,60	\$ 6.573,40
TRUFAS DE ALGARROBO	2251	\$ 0,30	\$ 675,15	1921	\$ 0,35	\$ 672,51
BOMBONES DE ALGARROBO	2270	\$ 0,30	\$ 681,07	1938	\$ 0,35	\$ 678,41
CHEESECAKE DE FRUTILLA	3948	\$ 2,55	\$ 10.068,03	3371	\$ 2,60	\$ 8.764,54
PASTEL DE CHOCLO	3948	\$ 2,55	\$ 10.068,03	3371	\$ 2,60	\$ 8.764,54
PASTEL DE ACELGA	3948	\$ 2,55	\$ 10.068,03	3371	\$ 2,60	\$ 8.764,54
		TOTAL	263906			

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 1.65. MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 2

Denominación			No	Sueldo mensual + BENEf.	Total anual
DESPACHADOR			1	\$ 372,17	\$ 4.466,04
SALONERO			2	\$ 372,17	\$ 8.932,08
CAJERO			1	\$ 372,17	\$ 4.466,04
ADMINISTRADOR			1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
BONIFICACIONES				\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
		Suma	5	\$ 2.916,51	\$ 25.714,16
		Total			\$ 25.714,16

Fuente: Autoras del Proyecto

Dado que cada año el salario básico se incrementa se ha considerado, siendo el sueldo mayor al primer año.

Tabla 1.66. MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2

Denominación			#	Sueldo mensual	Total anual
GERENTES			2	\$ 0,00	\$ 0,00
CONTADOR			1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
GUARDIA			1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
		Suman	4	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00
		Sub Total			\$ 21.000,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.67. SUMINISTROS AÑO 2

Concepto	Costo \$	Unitario\$	Total \$
Energía eléctrica	250		\$ 3.000,00
Teléfono	120		\$ 1.440,00
Agua m3	170		\$ 2.040,00
suman			\$ 6.480,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.68. GASTOS DE VENTAS

Gastos de promoción y publicidad			\$ 800,00	\$ 9.600,00
		Sub Total		\$ 9.600,00
imprevistos de los rubros anteriores				\$ 480,00
		Total General		\$ 10.080,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Se ha considerado incrementar las promociones y publicidad para llegar a la mente del consumidor.

Tabla 1.69. VARIOS: COSTO DE MATERIA PRIMA POR PRODUCTO AÑO 2

DESCRIPCION DE PRODUCTO	CANTIDAD	CV	TOTAL	CANTIDAD	CV	TOTAL
EXPRESSO	889	\$ 0,35	\$ 311,09	5230	\$ 0,38	\$ 1.987,49
CAFÉ BOMBON	639	\$ 0,37	\$ 236,25	3580	\$ 0,40	\$ 1.432,01
CAPUCCINO MEDIANO	1415	\$ 0,56	\$ 792,56	5593	\$ 0,59	\$ 3.299,63
CAPUCCINO GRANDE	2217	\$ 0,88	\$ 1.951,38	6145	\$ 0,91	\$ 5.591,75
MOCHACCINO MEDIANO	3869	\$ 0,96	\$ 3.714,08	10053	\$ 0,99	\$ 9.952,00
MOCHACCINO GRANDE	5714	\$ 1,42	\$ 8.113,71	11323	\$ 1,45	\$ 16.417,69
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1791	\$ 0,71	\$ 1.271,83	5851	\$ 0,74	\$ 4.330,06
CHOCOLATE FRIO GRANDE	3909	\$ 0,97	\$ 3.791,67	10080	\$ 1,00	\$ 10.080,14
MOCHA FRIO MEDIANO	4230	\$ 1,05	\$ 4.441,31	10301	\$ 1,08	\$ 11.125,09
MOCHA FRIO GRANDE	5914	\$ 1,47	\$ 8.694,21	11461	\$ 1,50	\$ 17.190,89
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	4831	\$ 1,20	\$ 5.797,76	10715	\$ 1,23	\$ 13.179,63
CAPUCCINO FRIO GRANDE	6917	\$ 1,72	\$ 11.897,53	12151	\$ 1,75	\$ 21.263,94
MILKSHAKES	8722	\$ 2,17	\$ 18.926,97	13393	\$ 2,20	\$ 29.465,11
PATAY	696	\$ 0,30	\$ 208,89	4691	\$ 0,33	\$ 1.548,12
GALLETAS DE ALGARROBO	3947	\$ 1,57	\$ 6.197,11	7335	\$ 1,60	\$ 11.736,68
BROWNIES DE ALGARROBO	6038	\$ 1,82	\$ 10.988,38	10252	\$ 1,85	\$ 18.966,57
BIZCOCHO DE ALGARROBO	5308	\$ 1,76	\$ 9.342,44	9196	\$ 1,79	\$ 16.460,74
TRUFAS DE ALGARROBO	399	\$ 0,17	\$ 67,85	4487	\$ 0,20	\$ 897,34
BOMBONES DE ALGARROBO	307	\$ 0,13	\$ 39,89	4447	\$ 0,15	\$ 667,00
CHEESECAKE DE FRUTILLA	5828	\$ 1,45	\$ 8.450,75	11378	\$ 1,47	\$ 16.725,31
PASTEL DE CHOCLO	6744	\$ 1,68	\$ 11.316,14	12013	\$ 1,70	\$ 20.421,72
PASTEL DE ACELGA	9358	\$ 2,33	\$ 21.803,58	13807	\$ 2,35	\$ 32.447,32
	TOTAL CP	\$ 403.541,60				

Fuente: Autoras del Proyecto

Vemos que como va incrementando la cantidad de productos producidos, va incrementando el costo de las materias primas a utilizar.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tabla 1.70. DETALLE DE INGRESOS MENSUAL AÑO 3

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ENERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	487	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 535,29	\$ 184,92	\$ 350,37
CAFÉ BOMBON	331	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 364,00	\$ 132,36	\$ 231,64
CAPUCCINO MEDIANO	487	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 778,61	\$ 287,11	\$ 491,50
CAPUCCINO GRANDE	487	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.021,93	\$ 442,83	\$ 579,09
MOCHACCINO MEDIANO	779	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1.479,36	\$ 770,82	\$ 708,54
MOCHACCINO GRANDE	779	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1.635,08	\$ 1.128,98	\$ 506,10
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	487	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 924,60	\$ 360,11	\$ 564,49
CHOCOLATE FRIO GRANDE	779	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1.635,08	\$ 778,61	\$ 856,47
MOCHA FRIO MEDIANO	779	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1.479,36	\$ 840,90	\$ 638,46
MOCHA FRIO GRANDE	779	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1.635,08	\$ 1.167,92	\$ 467,17
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	779	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1.635,08	\$ 957,69	\$ 677,39
CAPUCCINO FRIO GRANDE	779	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 2.024,39	\$ 1.362,57	\$ 661,82
MILKSHAKES	779	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2.413,69	\$ 1.712,94	\$ 700,75
PATAY	444	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 710,09	\$ 146,46	\$ 563,64
GALLETAS DE ALGARROBO	487	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 924,60	\$ 778,61	\$ 145,99
BROWNIES DE ALGARROBO	642	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1.348,94	\$ 1.188,35	\$ 160,59
BIZCOCHO DE ALGARROBO	584	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1.518,29	\$ 1.045,28	\$ 473,01
TRUFAS DE ALGARROBO	444	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 155,33	\$ 88,76	\$ 66,57
BOMBONES DE ALGARROBO	448	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 156,70	\$ 67,16	\$ 89,54
CHEESECAKE DE FRUTILLA	779	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 2.024,39	\$ 1.144,56	\$ 879,83
PASTEL DE CHOCLO	779	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 2.024,39	\$ 1.323,64	\$ 700,75
PASTEL DE ACELGA	779	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 2.024,39	\$ 1.829,73	\$ 194,65
TOTAL	13890	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 28.448,67	\$ 17.740,32	\$ 10.708,34

DESCRIPCION DE PRODUCTO	FEBRERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO
EXPRESSO	511	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 562,06	\$ 194,17	\$ 367,89
CAFÉ BOMBON	347	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 382,20	\$ 138,98	\$ 243,22
CAPUCCINO MEDIANO	511	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 817,54	\$ 301,47	\$ 516,07
CAPUCCINO GRANDE	511	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.073,02	\$ 464,98	\$ 608,05
MOCHACCINO MEDIANO	818	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1.553,33	\$ 809,37	\$ 743,96
MOCHACCINO GRANDE	818	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1.716,84	\$ 1.185,43	\$ 531,40
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	511	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 970,83	\$ 378,11	\$ 592,72
CHOCOLATE FRIO GRANDE	818	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1.716,84	\$ 817,54	\$ 899,29
MOCHA FRIO MEDIANO	818	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1.553,33	\$ 882,94	\$ 670,38
MOCHA FRIO GRANDE	818	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1.716,84	\$ 1.226,31	\$ 490,52
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	818	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1.716,84	\$ 1.005,58	\$ 711,26
CAPUCCINO FRIO GRANDE	818	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 2.125,61	\$ 1.430,70	\$ 694,91
MILKSHAKES	818	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2.534,38	\$ 1.798,59	\$ 735,79
PATAY	466	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 745,60	\$ 153,78	\$ 591,82
GALLETAS DE ALGARROBO	511	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 970,83	\$ 817,54	\$ 153,29
BROWNIES DE ALGARROBO	674	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1.416,39	\$ 1.247,77	\$ 168,62
BIZCOCHO DE ALGARROBO	613	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1.594,20	\$ 1.097,55	\$ 496,66
TRUFAS DE ALGARROBO	466	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 163,10	\$ 93,20	\$ 69,90
BOMBONES DE ALGARROBO	470	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 164,53	\$ 70,51	\$ 94,02
CHEESECAKE DE FRUTILLA	818	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 2.125,61	\$ 1.201,78	\$ 923,82
PASTEL DE CHOCLO	818	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 2.125,61	\$ 1.389,82	\$ 735,79
PASTEL DE ACELGA	818	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 2.125,61	\$ 1.921,22	\$ 204,39
TOTAL	14585	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 29.871,10	\$ 18.627,34	\$ 11.243,76

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MARZO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	537	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 590,16	\$ 203,87	\$ 386,29
CAFÉ BOMBON	365	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 401,31	\$ 145,93	\$ 255,38
CAPUCCINO MEDIANO	537	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 858,42	\$ 316,54	\$ 541,88
CAPUCCINO GRANDE	537	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.126,67	\$ 488,23	\$ 638,45
MOCHACCINO MEDIANO	858	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1.630,99	\$ 849,83	\$ 781,16
MOCHACCINO GRANDE	858	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1.802,68	\$ 1.244,71	\$ 557,97
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	537	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1.019,37	\$ 397,02	\$ 622,35
CHOCOLATE FRIO GRANDE	858	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1.802,68	\$ 858,42	\$ 944,26
MOCHA FRIO MEDIANO	858	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1.630,99	\$ 927,09	\$ 703,90
MOCHA FRIO GRANDE	858	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1.802,68	\$ 1.287,63	\$ 515,05
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	858	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1.802,68	\$ 1.055,85	\$ 746,82
CAPUCCINO FRIO GRANDE	858	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 2.231,89	\$ 1.502,23	\$ 729,66
MILKSHAKES	858	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2.661,10	\$ 1.888,52	\$ 772,58
PATAY	489	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 782,88	\$ 161,47	\$ 621,41
GALLETAS DE ALGARROBO	537	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1.019,37	\$ 858,42	\$ 160,95
BROWNIES DE ALGARROBO	708	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1.487,21	\$ 1.310,16	\$ 177,05
BIZCOCHO DE ALGARROBO	644	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1.673,91	\$ 1.152,43	\$ 521,49
TRUFAS DE ALGARROBO	489	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 171,25	\$ 97,86	\$ 73,39
BOMBONES DE ALGARROBO	494	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 172,76	\$ 74,04	\$ 98,72
CHEESECAKE DE FRUTILLA	858	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 2.231,89	\$ 1.261,87	\$ 970,01
PASTEL DE CHOCLO	858	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 2.231,89	\$ 1.459,31	\$ 772,58
PASTEL DE ACELGA	858	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 2.231,89	\$ 2.017,28	\$ 214,60
TOTAL	15898	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 31.364,66	\$ 19.558,71	\$ 11.805,95

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ABRIL						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	563	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 619,67	\$ 214,07	\$ 405,60
CAFÉ BOMBON	383	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 421,38	\$ 153,23	\$ 268,15
CAPUCCINO MEDIANO	563	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 901,34	\$ 332,37	\$ 568,97
CAPUCCINO GRANDE	563	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1183,01	\$ 512,64	\$ 670,37
MOCHACCINO MEDIANO	901	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 1712,54	\$ 892,33	\$ 820,22
MOCHACCINO GRANDE	901	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 1892,81	\$ 1.306,94	\$ 585,87
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	563	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1070,34	\$ 416,87	\$ 653,47
CHOCOLATE FRIO GRANDE	901	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1892,81	\$ 901,34	\$ 991,47
MOCHA FRIO MEDIANO	901	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 1712,54	\$ 973,45	\$ 739,10
MOCHA FRIO GRANDE	901	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 1892,81	\$ 1.352,01	\$ 540,80
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	901	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 1892,81	\$ 1.108,65	\$ 784,16
CAPUCCINO FRIO GRANDE	901	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 2343,48	\$ 1.577,34	\$ 766,14
MILKSHAKES	901	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 2794,15	\$ 1.982,95	\$ 811,20
PATAY	514	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 822,02	\$ 169,54	\$ 652,48
GALLETAS DE ALGARROBO	563	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1070,34	\$ 901,34	\$ 169,00
BROWNIES DE ALGARROBO	744	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 1561,57	\$ 1.375,67	\$ 185,90
BIZCOCHO DE ALGARROBO	676	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 1757,61	\$ 1.210,05	\$ 547,56
TRUFAS DE ALGARROBO	514	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 179,82	\$ 102,75	\$ 77,06
BOMBONES DE ALGARROBO	518	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 181,39	\$ 77,74	\$ 103,65
CHEESECAKE DE FRUTILLA	901	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 2343,48	\$ 1.324,97	\$ 1.018,51
PASTEL DE CHOCLO	901	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 2343,48	\$ 1.532,28	\$ 811,20
PASTEL DE ACELGA	901	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 2343,48	\$ 2.118,15	\$ 225,33
TOTAL	17328	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 32.932,89	\$ 20.536,64	\$ 12.396,25

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MAYO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	592	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	650,65	\$ 224,77	\$ 425,88
CAFÉ BOMBON	402	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	442,44	\$ 160,89	\$ 281,56
CAPUCCINO MEDIANO	592	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	946,41	\$ 348,99	\$ 597,42
CAPUCCINO GRANDE	592	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	1242,16	\$ 538,27	\$ 703,89
MOCHACCINO MEDIANO	946	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1798,17	\$ 936,94	\$ 861,23
MOCHACCINO GRANDE	946	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	1987,45	\$ 1.372,29	\$ 615,16
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	592	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	1123,86	\$ 437,71	\$ 686,14
CHOCOLATE FRIO GRANDE	946	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	1987,45	\$ 946,41	\$ 1.041,05
MOCHA FRIO MEDIANO	946	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1798,17	\$ 1.022,12	\$ 776,05
MOCHA FRIO GRANDE	946	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	1987,45	\$ 1.419,61	\$ 567,84
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	946	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	1987,45	\$ 1.164,08	\$ 823,37
CAPUCCINO FRIO GRANDE	946	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	2460,65	\$ 1.656,21	\$ 804,44
MILKSHAKES	946	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	2933,86	\$ 2.082,09	\$ 851,77
PATAY	539	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	863,12	\$ 178,02	\$ 685,10
GALLETAS DE ALGARROBO	592	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	1123,86	\$ 946,41	\$ 177,45
BROWNIES DE ALGARROBO	781	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1639,65	\$ 1.444,45	\$ 195,20
BIZCOCHO DE ALGARROBO	710	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	1845,49	\$ 1.270,55	\$ 574,94
TRUFAS DE ALGARROBO	539	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	188,81	\$ 107,89	\$ 80,92
BOMBONES DE ALGARROBO	544	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	190,46	\$ 81,63	\$ 108,84
CHEESECAKE DE FRUTILLA	946	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	2460,65	\$ 1.391,22	\$ 1.069,44
PASTEL DE CHOCLO	946	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	2460,65	\$ 1.608,89	\$ 851,77
PASTEL DE ACELGA	946	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	2460,65	\$ 2.224,05	\$ 236,60
TOTAL	18888	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 34.579,53	\$ 21.563,47	\$ 13.016,06

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JUNIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	621	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	683,19	\$ 236,01	\$ 447,18
CAFÉ BOMBON	422	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	464,57	\$ 168,93	\$ 295,63
CAPUCCINO MEDIANO	621	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	993,73	\$ 366,44	\$ 627,29
CAPUCCINO GRANDE	621	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	1304,27	\$ 565,18	\$ 739,08
MOCHACCINO MEDIANO	994	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1888,08	\$ 983,79	\$ 904,29
MOCHACCINO GRANDE	994	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	2086,82	\$ 1.440,90	\$ 645,92
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	621	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	1180,05	\$ 459,60	\$ 720,45
CHOCOLATE FRIO GRANDE	994	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	2086,82	\$ 993,73	\$ 1.093,10
MOCHA FRIO MEDIANO	994	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1888,08	\$ 1.073,22	\$ 814,86
MOCHA FRIO GRANDE	994	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	2086,82	\$ 1.490,59	\$ 596,24
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	994	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	2086,82	\$ 1.222,28	\$ 864,54
CAPUCCINO FRIO GRANDE	994	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	2583,69	\$ 1.739,02	\$ 844,67
MILKSHAKES	994	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	3080,55	\$ 2.186,20	\$ 894,35
PATAY	566	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	906,28	\$ 186,92	\$ 719,36
GALLETAS DE ALGARROBO	621	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	1180,05	\$ 993,73	\$ 186,32
BROWNIES DE ALGARROBO	820	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1721,63	\$ 1.516,67	\$ 204,96
BIZCOCHO DE ALGARROBO	745	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	1937,77	\$ 1.334,08	\$ 603,69
TRUFAS DE ALGARROBO	566	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	198,25	\$ 113,28	\$ 84,96
BOMBONES DE ALGARROBO	571	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	199,99	\$ 85,71	\$ 114,28
CHEESECAKE DE FRUTILLA	994	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	2583,69	\$ 1.460,78	\$ 1.122,91
PASTEL DE CHOCLO	994	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	2583,69	\$ 1.689,33	\$ 894,35
PASTEL DE ACELGA	994	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	2583,69	\$ 2.335,26	\$ 248,43
TOTAL	20588	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 36.308,51	\$ 22.641,65	\$ 13.666,86

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JULIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	652	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	717,35	\$ 247,81	\$ 469,54
CAFÉ BOMBON	443	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	487,80	\$ 177,38	\$ 310,42
CAPUCCINO MEDIANO	652	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	1043,41	\$ 384,76	\$ 658,65
CAPUCCINO GRANDE	652	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	1369,48	\$ 593,44	\$ 776,04
MOCHACCINO MEDIANO	1043	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	1982,48	\$ 1.032,98	\$ 949,51
MOCHACCINO GRANDE	1043	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	2191,17	\$ 1.512,95	\$ 678,22
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	652	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	1239,05	\$ 482,58	\$ 756,47
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1043	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	2191,17	\$ 1.043,41	\$ 1.147,75
MOCHA FRIO MEDIANO	1043	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	1982,48	\$ 1.126,89	\$ 855,60
MOCHA FRIO GRANDE	1043	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	2191,17	\$ 1.565,12	\$ 626,05
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1043	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	2191,17	\$ 1.283,40	\$ 907,77
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1043	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	2712,87	\$ 1.825,97	\$ 886,90
MILKSHAKES	1043	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	3234,58	\$ 2.295,51	\$ 939,07
PATAY	595	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	951,59	\$ 196,27	\$ 755,33
GALLETAS DE ALGARROBO	652	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	1239,05	\$ 1.043,41	\$ 195,64
BROWNIES DE ALGARROBO	861	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1807,71	\$ 1.592,51	\$ 215,20
BIZCOCHO DE ALGARROBO	783	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	2034,65	\$ 1.400,78	\$ 633,87
TRUFAS DE ALGARROBO	595	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	208,16	\$ 118,95	\$ 89,21
BOMBONES DE ALGARROBO	600	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	209,99	\$ 89,99	\$ 119,99
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1043	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	2712,87	\$ 1.533,82	\$ 1.179,06
PASTEL DE CHOCLO	1043	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	2712,87	\$ 1.773,80	\$ 939,07
PASTEL DE ACELGA	1043	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	2712,87	\$ 2.452,02	\$ 260,85
TOTAL	22647	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 38.123,94	\$ 23.773,73	\$ 14.350,21

DESCRIPCION DE PRODUCTO	AGOSTO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	711	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	781,91	\$ 270,11	\$ 511,79
CAFÉ BOMBON	483	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	531,70	\$ 193,34	\$ 338,35
CAPUCCINO MEDIANO	711	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	1137,32	\$ 419,39	\$ 717,93
CAPUCCINO GRANDE	711	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	1492,73	\$ 646,85	\$ 845,88
MOCHACCINO MEDIANO	1137	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	2160,91	\$ 1.125,95	\$ 1.034,96
MOCHACCINO GRANDE	1137	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	2388,37	\$ 1.649,11	\$ 739,26
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	711	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	1350,57	\$ 526,01	\$ 824,56
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1137	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	2388,37	\$ 1.137,32	\$ 1.251,05
MOCHA FRIO MEDIANO	1137	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	2160,91	\$ 1.228,30	\$ 932,60
MOCHA FRIO GRANDE	1137	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	2388,37	\$ 1.705,98	\$ 682,39
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1137	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	2388,37	\$ 1.398,90	\$ 989,47
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1137	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	2957,03	\$ 1.990,31	\$ 966,72
MILKSHAKES	1137	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	3525,69	\$ 2.502,10	\$ 1.023,59
PATAY	648	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	1037,24	\$ 213,93	\$ 823,31
GALLETAS DE ALGARROBO	711	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	1350,57	\$ 1.137,32	\$ 213,25
BROWNIES DE ALGARROBO	938	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	1970,41	\$ 1.735,83	\$ 234,57
BIZCOCHO DE ALGARROBO	853	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	2217,77	\$ 1.526,85	\$ 690,92
TRUFAS DE ALGARROBO	648	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	226,90	\$ 129,65	\$ 97,24
BOMBONES DE ALGARROBO	654	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	228,89	\$ 98,09	\$ 130,79
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1137	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	2957,03	\$ 1.671,86	\$ 1.285,17
PASTEL DE CHOCLO	1137	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	2957,03	\$ 1.933,44	\$ 1.023,59
PASTEL DE ACELGA	1137	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	2957,03	\$ 2.672,70	\$ 284,33
TOTAL	24685	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	41555,09	25913,37	15641,72

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	SEPTIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	775	1,1	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 852,28	\$ 294,42	\$ 557,86
CAFÉ BOMBON	527	1,1	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 579,55	\$ 210,75	\$ 368,80
CAPUCCINO MEDIANO	775	1,6	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 1.239,68	\$ 457,13	\$ 782,55
CAPUCCINO GRANDE	775	2,1	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.627,08	\$ 705,07	\$ 922,01
MOCHACCINO MEDIANO	1240	1,9	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 2.355,39	\$ 1.227,28	\$ 1.128,11
MOCHACCINO GRANDE	1240	2,1	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 2.603,32	\$ 1.797,53	\$ 805,79
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	775	1,9	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1.472,12	\$ 573,35	\$ 898,77
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1240	2,1	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 2.603,32	\$ 1.239,68	\$ 1.363,65
MOCHA FRIO MEDIANO	1240	1,9	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 2.355,39	\$ 1.338,85	\$ 1.016,54
MOCHA FRIO GRANDE	1240	2,1	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2.603,32	\$ 1.859,52	\$ 743,81
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1240	2,1	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 2.603,32	\$ 1.524,80	\$ 1.078,52
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1240	2,6	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 3.223,16	\$ 2.169,44	\$ 1.053,73
MILKSHAKES	1240	3,1	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 3.843,00	\$ 2.727,29	\$ 1.115,71
PATAY	707	1,6	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 1.130,59	\$ 233,18	\$ 897,40
GALLETAS DE ALGARROBO	775	1,9	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1.472,12	\$ 1.239,68	\$ 232,44
BROWNIES DE ALGARROBO	1023	2,1	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 2.147,74	\$ 1.892,06	\$ 255,68
BIZCOCHO DE ALGARROBO	930	2,6	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 2.417,37	\$ 1.664,27	\$ 753,10
TRUFAS DE ALGARROBO	707	0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 247,32	\$ 141,32	\$ 105,99
BOMBONES DE ALGARROBO	713	0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 249,49	\$ 106,92	\$ 142,56
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1240	2,6	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 3.223,16	\$ 1.822,33	\$ 1.400,84
PASTEL DE CHOCLO	1240	2,6	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 3.223,16	\$ 2.107,45	\$ 1.115,71
PASTEL DE ACELGA	1240	2,6	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 3.223,16	\$ 2.913,24	\$ 309,92
TOTAL	26906	42,4	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 45.295,05	28245,57	17049,48

DESCRIPCION DE PRODUCTO	OCTUBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	845	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 928,98	\$ 320,92	\$ 608,06
CAFÉ BOMBON	574	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 631,71	\$ 229,71	\$ 402,00
CAPUCCINO MEDIANO	845	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 1.351,25	\$ 498,27	\$ 852,98
CAPUCCINO GRANDE	845	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.773,51	\$ 768,52	\$ 1.004,99
MOCHACCINO MEDIANO	1351	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 2.567,37	\$ 1.337,74	\$ 1.229,64
MOCHACCINO GRANDE	1351	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 2.837,62	\$ 1.959,31	\$ 878,31
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	845	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1.604,61	\$ 624,95	\$ 979,66
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1351	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 2.837,62	\$ 1.351,25	\$ 1.486,37
MOCHA FRIO MEDIANO	1351	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 2.567,37	\$ 1.459,35	\$ 1.108,02
MOCHA FRIO GRANDE	1351	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 2.837,62	\$ 2.026,87	\$ 810,75
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1351	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 2.837,62	\$ 1.662,04	\$ 1.175,59
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1351	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 3.513,25	\$ 2.364,69	\$ 1.148,56
MILKSHAKES	1351	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 4.188,87	\$ 2.972,75	\$ 1.216,12
PATAY	770	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 1.232,34	\$ 254,17	\$ 978,17
GALLETAS DE ALGARROBO	845	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1.604,61	\$ 1.351,25	\$ 253,36
BROWNIES DE ALGARROBO	1115	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 2.341,04	\$ 2.062,34	\$ 278,70
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1013	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 2.634,94	\$ 1.814,05	\$ 820,88
TRUFAS DE ALGARROBO	770	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 269,57	\$ 154,04	\$ 115,53
BOMBONES DE ALGARROBO	777	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 271,94	\$ 116,55	\$ 155,39
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1351	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 3.513,25	\$ 1.986,34	\$ 1.526,91
PASTEL DE CHOCLO	1351	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 3.513,25	\$ 2.297,12	\$ 1.216,12
PASTEL DE ACELGA	1351	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 3.513,25	\$ 3.175,44	\$ 337,81
TOTAL	29328	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 49.371,60	30787,67	18583,93

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	NOVIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	921	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 1.012,59	\$ 349,80	\$ 662,79
CAFÉ BOMBON	626	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 688,56	\$ 250,39	\$ 438,18
CAPUCCINO MEDIANO	921	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 1.472,86	\$ 543,12	\$ 929,74
CAPUCCINO GRANDE	921	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 1.933,13	\$ 837,69	\$ 1.095,44
MOCHACCINO MEDIANO	1473	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 2.798,44	\$ 1.458,13	\$ 1.340,30
MOCHACCINO GRANDE	1473	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 3.093,01	\$ 2.135,65	\$ 957,36
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	921	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1.749,02	\$ 681,20	\$ 1.067,82
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1473	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 3.093,01	\$ 1.472,86	\$ 1.620,15
MOCHA FRIO MEDIANO	1473	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 2.798,44	\$ 1.590,69	\$ 1.207,75
MOCHA FRIO GRANDE	1473	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 3.093,01	\$ 2.209,29	\$ 883,72
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1473	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 3.093,01	\$ 1.811,62	\$ 1.281,39
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1473	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 3.829,44	\$ 2.577,51	\$ 1.251,93
MILKSHAKES	1473	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 4.565,87	\$ 3.240,30	\$ 1.325,58
PATAY	840	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 1.343,25	\$ 277,05	\$ 1.066,20
GALLETAS DE ALGARROBO	921	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1.749,02	\$ 1.472,86	\$ 276,16
BROWNIES DE ALGARROBO	1215	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 2.551,73	\$ 2.247,95	\$ 303,78
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1105	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 2.872,08	\$ 1.977,32	\$ 894,76
TRUFAS DE ALGARROBO	840	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 293,84	\$ 167,91	\$ 125,93
BOMBONES DE ALGARROBO	847	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 296,41	\$ 127,03	\$ 169,38
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1473	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 3.829,44	\$ 2.165,11	\$ 1.664,33
PASTEL DE CHOCLO	1473	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 3.829,44	\$ 2.503,86	\$ 1.325,58
PASTEL DE ACELGA	1473	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 3.829,44	\$ 3.461,22	\$ 368,22
TOTAL	31968	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 53.815,05	\$ 33.558,56	\$ 20.256,49

DESCRIPCION DE PRODUCTO	DICIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1003	\$ 1,10	\$ 0,38	\$ 0,72	\$ 1.103,73	\$ 381,29	\$ 722,44
CAFÉ BOMBON	682	\$ 1,10	\$ 0,40	\$ 0,70	\$ 750,53	\$ 272,92	\$ 477,61
CAPUCCINO MEDIANO	1003	\$ 1,60	\$ 0,59	\$ 1,01	\$ 1.605,42	\$ 592,00	\$ 1.013,42
CAPUCCINO GRANDE	1003	\$ 2,10	\$ 0,91	\$ 1,19	\$ 2.107,11	\$ 913,08	\$ 1.194,03
MOCHACCINO MEDIANO	1605	\$ 1,90	\$ 0,99	\$ 0,91	\$ 3.050,30	\$ 1.589,36	\$ 1.460,93
MOCHACCINO GRANDE	1605	\$ 2,10	\$ 1,45	\$ 0,65	\$ 3.371,38	\$ 2.327,86	\$ 1.043,52
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1003	\$ 1,90	\$ 0,74	\$ 1,16	\$ 1.906,44	\$ 742,51	\$ 1.163,93
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1605	\$ 2,10	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 3.371,38	\$ 1.605,42	\$ 1.765,96
MOCHA FRIO MEDIANO	1605	\$ 1,90	\$ 1,08	\$ 0,82	\$ 3.050,30	\$ 1.733,85	\$ 1.316,44
MOCHA FRIO GRANDE	1605	\$ 2,10	\$ 1,50	\$ 0,60	\$ 3.371,38	\$ 2.408,13	\$ 963,25
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1605	\$ 2,10	\$ 1,23	\$ 0,87	\$ 3.371,38	\$ 1.974,67	\$ 1.396,71
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1605	\$ 2,60	\$ 1,75	\$ 0,85	\$ 4.174,09	\$ 2.809,48	\$ 1.364,61
MILKSHAKES	1605	\$ 3,10	\$ 2,20	\$ 0,90	\$ 4.976,80	\$ 3.531,92	\$ 1.444,88
PATAY	915	\$ 1,60	\$ 0,33	\$ 1,27	\$ 1.464,14	\$ 301,98	\$ 1.162,16
GALLETAS DE ALGARROBO	1003	\$ 1,90	\$ 1,60	\$ 0,30	\$ 1.906,44	\$ 1.605,42	\$ 301,02
BROWNIES DE ALGARROBO	1324	\$ 2,10	\$ 1,85	\$ 0,25	\$ 2.781,39	\$ 2.450,27	\$ 331,12
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1204	\$ 2,60	\$ 1,79	\$ 0,81	\$ 3.130,57	\$ 2.155,28	\$ 975,29
TRUFAS DE ALGARROBO	915	\$ 0,35	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 320,28	\$ 183,02	\$ 137,26
BOMBONES DE ALGARROBO	923	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 0,20	\$ 323,09	\$ 138,47	\$ 184,62
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1605	\$ 2,60	\$ 1,47	\$ 1,13	\$ 4.174,09	\$ 2.359,97	\$ 1.814,12
PASTEL DE CHOCLO	1605	\$ 2,60	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 4.174,09	\$ 2.729,21	\$ 1.444,88
PASTEL DE ACELGA	1605	\$ 2,60	\$ 2,35	\$ 0,25	\$ 4.174,09	\$ 3.772,73	\$ 401,35
TOTAL	34845	\$ 42,40	\$ 25,66	\$ 16,74	\$ 58.658,40	\$ 36.578,83	\$ 22.079,57

Fuente: Autoras del Proyecto

Se ha considerado un incremento de 1,9 % en la cantidad producida por el mes de Agosto.

Tabla 1.71. VENTAS BRUTAS AÑO 3

PRODUCTO (S)	Cantidad	Valor	
		Unitario	Total
EXPRESSO	8216	\$ 1,10	\$ 2.591,04
CAFÉ BOMBON	5587	\$ 1,10	\$ 1.761,91
CAPUCCINO MEDIANO	8216	\$ 1,60	\$ 3.824,86
CAPUCCINO GRANDE	8216	\$ 2,10	\$ 5.058,69
MOCHACCINO MEDIANO	13146	\$ 1,90	\$ 7.304,26
MOCHACCINO GRANDE	13146	\$ 2,10	\$ 8.093,91
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	8216	\$ 1,90	\$ 4.565,16
CHOCOLATE FRIO GRANDE	13146	\$ 2,10	\$ 8.093,91
MOCHA FRIO MEDIANO	13146	\$ 1,90	\$ 7.304,26
MOCHA FRIO GRANDE	13146	\$ 2,10	\$ 8.093,91
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	13146	\$ 2,10	\$ 8.093,91
CAPUCCINO FRIO GRANDE	13146	\$ 2,60	\$ 10.068,03
MILKSHAKES	13146	\$ 3,10	\$ 12.042,15
PATAY	7493	\$ 1,60	\$ 3.488,28
GALLETAS DE ALGARROBO	8216	\$ 1,90	\$ 4.565,16
BROWNIES DE ALGARROBO	10845	\$ 2,10	\$ 6.677,47
BIZCOCHO DE ALGARROBO	9859	\$ 2,60	\$ 7.551,02
TRUFAS DE ALGARROBO	7493	\$ 0,35	\$ 675,15
BOMBONES DE ALGARROBO	7559	\$ 0,35	\$ 681,07
CHEESECAKE DE FRUTILLA	13146	\$ 2,60	\$ 10.068,03
PASTEL DE CHOCLO	13146	\$ 2,60	\$ 10.068,03
PASTEL DE ACELGA	13146	\$ 2,60	\$ 10.068,03
		TOTAL	140738

Fuente: Autoras del Proyecto

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tabla 1.72. MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 3

Denominación			Nº	Sueldo mensual + BENEF.	Total anual
DESPACHADOR			1	\$ 405,92	\$ 4.871,04
SALONERO			2	\$ 405,92	\$ 9.742,08
CAJERO			1	\$ 405,92	\$ 4.871,04
ADMINISTRADOR			1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
BONIFICACIONES				\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
		Suma	5	\$ 3.067,76	\$ 27.934,16
		Total			\$ 27.934,16

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.73. MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 3

Denominación			#	Sueldo mensual	Total anual
GERENTES			2	\$ 0,00	\$ 0,00
CONTADOR			1	\$ 550,00	\$ 6.600,00
GUARDIA			1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
		Suman	4	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00
		Sub Total			\$ 21.000,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.74. MATERIALES INDIRECTOS AÑO 3

Denominación		CANTIDAD	Sueldo mensual	Total anual
Cucharas Plásticas	FUNDAS	220	\$ 2,00	\$ 440,00
Vasos Plásticos	UNIDAD	10000	\$ 0,05	\$ 500,00
Platos Plásticos	UNIDAD	10000	\$ 0,06	\$ 600,00
Otros			200	\$ 200,00
	Suman	20220	\$ 202,11	\$ 1.740,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.75. GASTOS DE VENTAS AÑO 3

Gastos de promoción y publicidad			\$ 900,00	\$ 10.800,00
		Sub Total		\$ 10.800,00
imprevistos de los rubros anteriores				\$ 540,00
		Total General		\$ 11.340,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.76. SUMINISTROS AÑO 3

Concepto	Costo \$	Unitario\$	Total \$
Energía eléctrica	250		\$ 3.000,00
Teléfono	120		\$ 1.440,00
Agua m3	170		\$ 2.040,00
suman			\$ 6.480,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.77. DETALLE DE INGRESOS MENSUAL AÑO 4

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ENERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1094	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.257,75	\$ 874,95	\$ 382,79
CAFÉ BOMBON	744	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 855,27	\$ 594,97	\$ 260,30
CAPUCCINO MEDIANO	1094	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 1.804,59	\$ 874,95	\$ 929,64
CAPUCCINO GRANDE	1094	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 2.351,44	\$ 1.640,54	\$ 710,90
MOCHACCINO MEDIANO	1750	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 3.412,32	\$ 2.624,86	\$ 787,46
MOCHACCINO GRANDE	1750	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 3.762,30	\$ 3.149,83	\$ 612,47
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1094	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 2.132,70	\$ 1.312,43	\$ 820,27
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1750	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 3.762,30	\$ 3.324,82	\$ 437,48
MOCHA FRIO MEDIANO	1750	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 3.412,32	\$ 2.624,86	\$ 787,46
MOCHA FRIO GRANDE	1750	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 3.762,30	\$ 3.324,82	\$ 437,48
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1750	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 3.762,30	\$ 3.062,34	\$ 699,96
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1750	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 4.637,25	\$ 3.849,79	\$ 787,46
MILKSHAKES	1750	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 5.512,21	\$ 4.899,74	\$ 612,47
PATAY	997	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 1.645,79	\$ 797,96	\$ 847,83
GALLETAS DE ALGARROBO	1094	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 2.132,70	\$ 2.023,33	\$ 109,37
BROWNIES DE ALGARROBO	1444	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 3.103,90	\$ 2.742,98	\$ 360,92
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1312	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 3.477,94	\$ 2.756,10	\$ 721,84
TRUFAS DE ALGARROBO	997	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 398,98	\$ 299,23	\$ 99,74
BOMBONES DE ALGARROBO	1006	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 402,48	\$ 301,86	\$ 100,62
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1750	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 4.637,25	\$ 3.499,81	\$ 1.137,44
PASTEL DE CHOCLO	1750	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 4.637,25	\$ 3.499,81	\$ 1.137,44
PASTEL DE ACELGA	1750	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 4.637,25	\$ 4.199,78	\$ 437,48
TOTAL	31218	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 65.498,57	\$ 52.279,78	\$ 13.218,80

DESCRIPCION DE PRODUCTO	FEBRERO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO
EXPRESSO	1192	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.370,94	\$ 953,70	\$ 417,24
CAFÉ BOMBON	811	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 932,24	\$ 648,52	\$ 283,73
CAPUCCINO MEDIANO	1192	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 1.967,00	\$ 953,70	\$ 1.013,31
CAPUCCINO GRANDE	1192	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 2.563,07	\$ 1.788,19	\$ 774,88
MOCHACCINO MEDIANO	1907	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 3.719,43	\$ 2.861,10	\$ 858,33
MOCHACCINO GRANDE	1907	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 4.100,91	\$ 3.433,32	\$ 667,59
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1192	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 2.324,64	\$ 1.430,55	\$ 894,09
CHOCOLATE FRIO GRANDE	1907	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4.100,91	\$ 3.624,06	\$ 476,85
MOCHA FRIO MEDIANO	1907	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 3.719,43	\$ 2.861,10	\$ 858,33
MOCHA FRIO GRANDE	1907	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4.100,91	\$ 3.624,06	\$ 476,85
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	1907	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 4.100,91	\$ 3.337,95	\$ 762,96
CAPUCCINO FRIO GRANDE	1907	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 5.054,61	\$ 4.196,28	\$ 858,33
MILKSHAKES	1907	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 6.008,31	\$ 5.340,72	\$ 667,59
PATAY	1087	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 1.793,91	\$ 869,77	\$ 924,13
GALLETAS DE ALGARROBO	1192	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 2.324,64	\$ 2.205,43	\$ 119,21
BROWNIES DE ALGARROBO	1574	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 3.383,25	\$ 2.989,85	\$ 393,40
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1431	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 3.790,95	\$ 3.004,15	\$ 786,80
TRUFAS DE ALGARROBO	1087	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 434,89	\$ 326,17	\$ 108,72
BOMBONES DE ALGARROBO	1097	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 438,70	\$ 329,03	\$ 109,68
CHEESECAKE DE FRUTILLA	1907	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 5.054,61	\$ 3.814,80	\$ 1.239,81
PASTEL DE CHOCLO	1907	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 5.054,61	\$ 3.814,80	\$ 1.239,81
PASTEL DE ACELGA	1907	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 5.054,61	\$ 4.577,76	\$ 476,85
TOTAL	34028	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 71.393,45	\$ 56.984,96	\$ 14.408,49

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MARZO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1299	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.494,33	\$ 1.039,53	\$ 454,80
CAFÉ BOMBON	884	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.016,14	\$ 706,88	\$ 309,26
CAPUCCINO MEDIANO	1299	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 2.144,04	\$ 1.039,53	\$ 1.104,50
CAPUCCINO GRANDE	1299	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 2.793,74	\$ 1.949,12	\$ 844,62
MOCHACCINO MEDIANO	2079	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 4.054,18	\$ 3.118,60	\$ 935,58
MOCHACCINO GRANDE	2079	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 4.469,99	\$ 3.742,32	\$ 727,67
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1299	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 2.533,86	\$ 1.559,30	\$ 974,56
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2079	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4.469,99	\$ 3.950,22	\$ 519,77
MOCHA FRIO MEDIANO	2079	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 4.054,18	\$ 3.118,60	\$ 935,58
MOCHA FRIO GRANDE	2079	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4.469,99	\$ 3.950,22	\$ 519,77
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2079	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 4.469,99	\$ 3.638,36	\$ 831,63
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2079	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 5.509,52	\$ 4.573,94	\$ 935,58
MILKSHAKES	2079	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 6.549,05	\$ 5.821,38	\$ 727,67
PATAY	1185	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 1.955,36	\$ 948,05	\$ 1.007,31
GALLETAS DE ALGARROBO	1299	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 2.533,86	\$ 2.403,92	\$ 129,94
BROWNIES DE ALGARROBO	1715	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 3.687,74	\$ 3.258,93	\$ 428,81
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1559	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 4.132,14	\$ 3.274,53	\$ 857,61
TRUFAS DE ALGARROBO	1185	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 474,03	\$ 355,52	\$ 118,51
BOMBONES DE ALGARROBO	1195	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 478,18	\$ 358,64	\$ 119,55
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2079	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 5.509,52	\$ 4.158,13	\$ 1.351,39
PASTEL DE CHOCLO	2079	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 5.509,52	\$ 4.158,13	\$ 1.351,39
PASTEL DE ACELGA	2079	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 5.509,52	\$ 4.989,75	\$ 519,77
TOTAL	37091	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 77.818,86	\$ 62.113,60	\$ 15.705,25

DESCRIPCION DE PRODUCTO	ABRIL						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1416	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1628,82	\$ 1.133,09	\$ 495,73
CAFÉ BOMBON	963	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1107,60	\$ 770,50	\$ 337,09
CAPUCCINO MEDIANO	1416	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 2337,00	\$ 1.133,09	\$ 1.203,91
CAPUCCINO GRANDE	1416	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 3045,18	\$ 2.124,54	\$ 920,64
MOCHACCINO MEDIANO	2266	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 4419,05	\$ 3.399,27	\$ 1.019,78
MOCHACCINO GRANDE	2266	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 4872,29	\$ 4.079,12	\$ 793,16
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1416	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 2761,91	\$ 1.699,64	\$ 1.062,27
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2266	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4872,29	\$ 4.305,74	\$ 566,55
MOCHA FRIO MEDIANO	2266	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 4419,05	\$ 3.399,27	\$ 1.019,78
MOCHA FRIO GRANDE	2266	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4872,29	\$ 4.305,74	\$ 566,55
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2266	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 4872,29	\$ 3.965,82	\$ 906,47
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2266	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 6005,38	\$ 4.985,60	\$ 1.019,78
MILKSHAKES	2266	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 7138,47	\$ 6.345,30	\$ 793,16
PATAY	1292	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 2131,34	\$ 1.033,38	\$ 1.097,96
GALLETAS DE ALGARROBO	1416	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 2761,91	\$ 2.620,27	\$ 141,64
BROWNIES DE ALGARROBO	1870	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 4019,64	\$ 3.552,24	\$ 467,40
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1700	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 4504,03	\$ 3.569,23	\$ 934,80
TRUFAS DE ALGARROBO	1292	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 516,69	\$ 387,52	\$ 129,17
BOMBONES DE ALGARROBO	1303	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 521,22	\$ 390,92	\$ 130,31
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2266	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 6005,38	\$ 4.532,36	\$ 1.473,02
PASTEL DE CHOCLO	2266	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 6005,38	\$ 4.532,36	\$ 1.473,02
PASTEL DE ACELGA	2266	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 6005,38	\$ 5.438,83	\$ 566,55
TOTAL	40429	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 84.822,55	\$ 67.703,83	\$ 17.118,72

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	MAYO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1544	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	1775,41	\$ 1.235,07	\$ 540,34
CAFÉ BOMBON	1050	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	1207,28	\$ 839,85	\$ 367,43
CAPUCCINO MEDIANO	1544	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	2547,33	\$ 1.235,07	\$ 1.312,26
CAPUCCINO GRANDE	1544	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	3319,25	\$ 2.315,75	\$ 1.003,49
MOCHACCINO MEDIANO	2470	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	4816,77	\$ 3.705,20	\$ 1.111,56
MOCHACCINO GRANDE	2470	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	5310,79	\$ 4.446,25	\$ 864,55
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1544	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	3010,48	\$ 1.852,60	\$ 1.157,88
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2470	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	5310,79	\$ 4.693,26	\$ 617,53
MOCHA FRIO MEDIANO	2470	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	4816,77	\$ 3.705,20	\$ 1.111,56
MOCHA FRIO GRANDE	2470	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	5310,79	\$ 4.693,26	\$ 617,53
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2470	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	5310,79	\$ 4.322,74	\$ 988,05
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2470	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	6545,86	\$ 5.434,30	\$ 1.111,56
MILKSHAKES	2470	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	7780,93	\$ 6.916,38	\$ 864,55
PATAY	1408	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	2323,16	\$ 1.126,38	\$ 1.196,78
GALLETAS DE ALGARROBO	1544	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	3010,48	\$ 2.856,10	\$ 154,38
BROWNIES DE ALGARROBO	2038	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	4381,40	\$ 3.871,94	\$ 509,47
BIZCOCHO DE ALGARROBO	1853	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	4909,40	\$ 3.890,46	\$ 1.018,93
TRUFAS DE ALGARROBO	1408	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	563,19	\$ 422,39	\$ 140,80
BOMBONES DE ALGARROBO	1420	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	568,13	\$ 426,10	\$ 142,03
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2470	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	6545,86	\$ 4.940,27	\$ 1.605,59
PASTEL DE CHOCLO	2470	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	6545,86	\$ 4.940,27	\$ 1.605,59
PASTEL DE ACELGA	2470	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	6545,86	\$ 5.928,33	\$ 617,53
TOTAL	44067	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 92.456,58	\$ 73.797,17	\$ 18.659,41

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JUNIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1683	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	1935,20	\$ 1.346,22	\$ 588,97
CAFÉ BOMBON	1144	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	1315,93	\$ 915,43	\$ 400,50
CAPUCCINO MEDIANO	1683	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	2776,59	\$ 1.346,22	\$ 1.430,36
CAPUCCINO GRANDE	1683	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	3617,98	\$ 2.524,17	\$ 1.093,81
MOCHACCINO MEDIANO	2692	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	5250,27	\$ 4.038,67	\$ 1.211,60
MOCHACCINO GRANDE	2692	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	5788,76	\$ 4.846,41	\$ 942,36
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1683	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	3281,42	\$ 2.019,34	\$ 1.262,09
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2692	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	5788,76	\$ 5.115,65	\$ 673,11
MOCHA FRIO MEDIANO	2692	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	5250,27	\$ 4.038,67	\$ 1.211,60
MOCHA FRIO GRANDE	2692	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	5788,76	\$ 5.115,65	\$ 673,11
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2692	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	5788,76	\$ 4.711,78	\$ 1.076,98
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2692	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	7134,99	\$ 5.923,39	\$ 1.211,60
MILKSHAKES	2692	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	8481,21	\$ 7.538,86	\$ 942,36
PATAY	1535	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	2532,25	\$ 1.227,76	\$ 1.304,49
GALLETAS DE ALGARROBO	1683	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	3281,42	\$ 3.113,14	\$ 168,28
BROWNIES DE ALGARROBO	2221	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	4775,73	\$ 4.220,41	\$ 555,32
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2019	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	5351,24	\$ 4.240,61	\$ 1.110,64
TRUFAS DE ALGARROBO	1535	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	613,88	\$ 460,41	\$ 153,47
BOMBONES DE ALGARROBO	1548	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	619,26	\$ 464,45	\$ 154,82
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2692	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	7134,99	\$ 5.384,90	\$ 1.750,09
PASTEL DE CHOCLO	2692	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	7134,99	\$ 5.384,90	\$ 1.750,09
PASTEL DE ACELGA	2692	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	7134,99	\$ 6.461,88	\$ 673,11
TOTAL	48033	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 100.777,68	\$ 80.438,92	\$ 20.338,76

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	JULIO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	1851	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	2128,72	\$ 1.480,85	\$ 647,87
CAFÉ BOMBON	1259	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	1447,53	\$ 1.006,98	\$ 440,55
CAPUCCINO MEDIANO	1851	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	3054,25	\$ 1.480,85	\$ 1.573,40
CAPUCCINO GRANDE	1851	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	3979,78	\$ 2.776,59	\$ 1.203,19
MOCHACCINO MEDIANO	2962	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	5775,30	\$ 4.442,54	\$ 1.332,76
MOCHACCINO GRANDE	2962	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	6367,64	\$ 5.331,05	\$ 1.036,59
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	1851	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	3609,56	\$ 2.221,27	\$ 1.388,29
CHOCOLATE FRIO GRANDE	2962	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	6367,64	\$ 5.627,22	\$ 740,42
MOCHA FRIO MEDIANO	2962	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	5775,30	\$ 4.442,54	\$ 1.332,76
MOCHA FRIO GRANDE	2962	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	6367,64	\$ 5.627,22	\$ 740,42
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	2962	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	6367,64	\$ 5.182,96	\$ 1.184,68
CAPUCCINO FRIO GRANDE	2962	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	7848,49	\$ 6.515,73	\$ 1.332,76
MILKSHAKES	2962	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	9329,33	\$ 8.292,74	\$ 1.036,59
PATAY	1688	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	2785,47	\$ 1.350,53	\$ 1.434,94
GALLETAS DE ALGARROBO	1851	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	3609,56	\$ 3.424,46	\$ 185,11
BROWNIES DE ALGARROBO	2443	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	5253,30	\$ 4.642,45	\$ 610,85
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2221	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	5886,37	\$ 4.664,67	\$ 1.221,70
TRUFAS DE ALGARROBO	1688	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	675,27	\$ 506,45	\$ 168,82
BOMBONES DE ALGARROBO	1703	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	681,19	\$ 510,89	\$ 170,30
CHEESECAKE DE FRUTILLA	2962	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	7848,49	\$ 5.923,39	\$ 1.925,10
PASTEL DE CHOCLO	2962	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	7848,49	\$ 5.923,39	\$ 1.925,10
PASTEL DE ACELGA	2962	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	7848,49	\$ 7.108,06	\$ 740,42
TOTAL	52837	\$ 43,50	34,1	\$ 9,40	\$ 110.855,44	\$ 88.482,81	\$ 22.372,63

DESCRIPCION DE PRODUCTO	AGOSTO						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	2018	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 2.320,30	\$ 1.614,12	\$ 706,18
CAFÉ BOMBON	1372	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.577,81	\$ 1.097,60	\$ 480,20
CAPUCCINO MEDIANO	2018	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.329,13	\$ 1.614,12	\$ 1.715,01
CAPUCCINO GRANDE	2018	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 4.337,96	\$ 3.026,48	\$ 1.311,47
MOCHACCINO MEDIANO	3228	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 6.295,08	\$ 4.842,37	\$ 1.452,71
MOCHACCINO GRANDE	3228	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 6.940,73	\$ 5.810,84	\$ 1.129,89
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2018	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 3.934,42	\$ 2.421,18	\$ 1.513,24
CHOCOLATE FRIO GRANDE	3228	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 6.940,73	\$ 6.133,67	\$ 807,06
MOCHA FRIO MEDIANO	3228	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 6.295,08	\$ 4.842,37	\$ 1.452,71
MOCHA FRIO GRANDE	3228	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 6.940,73	\$ 6.133,67	\$ 807,06
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	3228	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 6.940,73	\$ 5.649,43	\$ 1.291,30
CAPUCCINO FRIO GRANDE	3228	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 8.554,85	\$ 7.102,14	\$ 1.452,71
MILKSHAKES	3228	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 10.168,97	\$ 9.039,09	\$ 1.129,89
PATAY	1840	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.036,17	\$ 1.472,08	\$ 1.564,09
GALLETAS DE ALGARROBO	2018	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 3.934,42	\$ 3.732,66	\$ 201,77
BROWNIES DE ALGARROBO	2663	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 5.726,10	\$ 5.060,28	\$ 665,83
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2421	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 6.416,14	\$ 5.084,49	\$ 1.331,65
TRUFAS DE ALGARROBO	1840	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 736,04	\$ 552,03	\$ 184,01
BOMBONES DE ALGARROBO	1856	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 742,50	\$ 556,87	\$ 185,62
CHEESECAKE DE FRUTILLA	3228	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 8.554,85	\$ 6.456,49	\$ 2.098,36
PASTEL DE CHOCLO	3228	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 8.554,85	\$ 6.456,49	\$ 2.098,36
PASTEL DE ACELGA	3228	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 8.554,85	\$ 7.747,79	\$ 807,06
TOTAL	57592	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 120.832,43	\$ 96.446,26	\$ 24.386,17

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	SEPTIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	2199	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 2.529,13	\$ 1.759,39	\$ 769,73
CAFÉ BOMBON	1495	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.719,81	\$ 1.196,39	\$ 523,42
CAPUCCINO MEDIANO	2199	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.628,75	\$ 1.759,39	\$ 1.869,36
CAPUCCINO GRANDE	2199	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 4.728,37	\$ 3.298,86	\$ 1.429,51
MOCHACCINO MEDIANO	3519	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 6.861,64	\$ 5.278,18	\$ 1.583,45
MOCHACCINO GRANDE	3519	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 7.565,39	\$ 6.333,82	\$ 1.231,58
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2199	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 4.288,52	\$ 2.639,09	\$ 1.649,43
CHOCOLATE FRIO GRANDE	3519	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 7.565,39	\$ 6.685,70	\$ 879,70
MOCHA FRIO MEDIANO	3519	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 6.861,64	\$ 5.278,18	\$ 1.583,45
MOCHA FRIO GRANDE	3519	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 7.565,39	\$ 6.685,70	\$ 879,70
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	3519	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 7.565,39	\$ 6.157,88	\$ 1.407,52
CAPUCCINO FRIO GRANDE	3519	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 9.324,79	\$ 7.741,33	\$ 1.583,45
MILKSHAKES	3519	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 11.084,18	\$ 9.852,61	\$ 1.231,58
PATAY	2006	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.309,42	\$ 1.604,57	\$ 1.704,85
GALLETAS DE ALGARROBO	2199	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 4.288,52	\$ 4.068,60	\$ 219,92
BROWNIES DE ALGARROBO	2903	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 6.241,45	\$ 5.515,70	\$ 725,75
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2639	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 6.993,59	\$ 5.542,09	\$ 1.451,50
TRUFAS DE ALGARROBO	2006	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 802,28	\$ 601,71	\$ 200,57
BOMBONES DE ALGARROBO	2023	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 809,32	\$ 606,99	\$ 202,33
CHEESECAKE DE FRUTILLA	3519	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 9.324,79	\$ 7.037,58	\$ 2.287,21
PASTEL DE CHOCLO	3519	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 9.324,79	\$ 7.037,58	\$ 2.287,21
PASTEL DE ACELGA	3519	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 9.324,79	\$ 8.445,09	\$ 879,70
TOTAL	62775	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 131.707,35	\$ 105.126,43	\$ 26.580,92

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	OCTUBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	2397	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 2.756,75	\$ 1.917,74	\$ 839,01
CAFÉ BOMBON	1630	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 1.874,59	\$ 1.304,06	\$ 570,53
CAPUCCINO MEDIANO	2397	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.955,34	\$ 1.917,74	\$ 2.037,60
CAPUCCINO GRANDE	2397	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 5.153,92	\$ 3.595,76	\$ 1.558,16
MOCHACCINO MEDIANO	3835	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 7.479,18	\$ 5.753,22	\$ 1.725,97
MOCHACCINO GRANDE	3835	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 8.246,28	\$ 6.903,86	\$ 1.342,42
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2397	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 4.674,49	\$ 2.876,61	\$ 1.797,88
CHOCOLATE FRIO GRANDE	3835	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 8.246,28	\$ 7.287,41	\$ 958,87
MOCHA FRIO MEDIANO	3835	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 7.479,18	\$ 5.753,22	\$ 1.725,97
MOCHA FRIO GRANDE	3835	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 8.246,28	\$ 7.287,41	\$ 958,87
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	3835	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 8.246,28	\$ 6.712,09	\$ 1.534,19
CAPUCCINO FRIO GRANDE	3835	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 10.164,02	\$ 8.438,05	\$ 1.725,97
MILKSHAKES	3835	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 12.081,76	\$ 10.739,34	\$ 1.342,42
PATAY	2186	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.607,27	\$ 1.748,98	\$ 1.858,29
GALLETAS DE ALGARROBO	2397	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 4.674,49	\$ 4.434,77	\$ 239,72
BROWNIES DE ALGARROBO	3164	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 6.803,18	\$ 6.012,11	\$ 791,07
BIZCOCHO DE ALGARROBO	2877	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 7.623,01	\$ 6.040,88	\$ 1.582,14
TRUFAS DE ALGARROBO	2186	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 874,49	\$ 655,87	\$ 218,62
BOMBONES DE ALGARROBO	2205	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 882,16	\$ 661,62	\$ 220,54
CHEESECAKE DE FRUTILLA	3835	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 10.164,02	\$ 7.670,96	\$ 2.493,06
PASTEL DE CHOCLO	3835	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 10.164,02	\$ 7.670,96	\$ 2.493,06
PASTEL DE ACELGA	3835	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 10.164,02	\$ 9.205,15	\$ 958,87
TOTAL	68425	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 143.561,01	\$ 114.587,81	\$ 28.973,21

DESCRIPCION DE PRODUCTO	NOVIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	2613	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 3.004,86	\$ 2.090,34	\$ 914,52
CAFÉ BOMBON	1777	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 2.043,30	\$ 1.421,43	\$ 621,87
CAPUCCINO MEDIANO	2613	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 4.311,32	\$ 2.090,34	\$ 2.220,98
CAPUCCINO GRANDE	2613	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 5.617,78	\$ 3.919,38	\$ 1.698,40
MOCHACCINO MEDIANO	4181	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 8.152,31	\$ 6.271,01	\$ 1.881,30
MOCHACCINO GRANDE	4181	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 8.988,44	\$ 7.525,21	\$ 1.463,24
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2613	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 5.095,19	\$ 3.135,50	\$ 1.959,69
CHOCOLATE FRIO GRANDE	4181	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 8.988,44	\$ 7.943,28	\$ 1.045,17
MOCHA FRIO MEDIANO	4181	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 8.152,31	\$ 6.271,01	\$ 1.881,30
MOCHA FRIO GRANDE	4181	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 8.988,44	\$ 7.943,28	\$ 1.045,17
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	4181	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 8.988,44	\$ 7.316,18	\$ 1.672,27
CAPUCCINO FRIO GRANDE	4181	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 11.078,78	\$ 9.197,48	\$ 1.881,30
MILKSHAKES	4181	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 13.169,12	\$ 11.705,88	\$ 1.463,24
PATAY	2383	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 3.931,92	\$ 1.906,39	\$ 2.025,54
GALLETAS DE ALGARROBO	2613	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 5.095,19	\$ 4.833,90	\$ 261,29
BROWNIES DE ALGARROBO	3449	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 7.415,47	\$ 6.553,20	\$ 862,26
BIZCOCHO DE ALGARROBO	3136	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 8.309,09	\$ 6.584,56	\$ 1.724,53
TRUFAS DE ALGARROBO	2383	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 953,19	\$ 714,89	\$ 238,30
BOMBONES DE ALGARROBO	2404	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 961,55	\$ 721,17	\$ 240,39
CHEESECAKE DE FRUTILLA	4181	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 11.078,78	\$ 8.361,34	\$ 2.717,44
PASTEL DE CHOCLO	4181	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 11.078,78	\$ 8.361,34	\$ 2.717,44
PASTEL DE ACELGA	4181	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 11.078,78	\$ 10.033,61	\$ 1.045,17
TOTAL	74583	\$ 43,50	\$ 34,10	9,4	\$ 156.481,51	\$ 124.900,71	\$ 31.580,80

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

DESCRIPCION DE PRODUCTO	DICIEMBRE						
	CANTIDAD	PRECIO	COSTO DE VENTA	UTILIDAD	INGRESO BRUTO	COSTO VENTA	INGRESO NETO
EXPRESSO	2848	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 3.275,30	\$ 2.278,47	\$ 996,83
CAFÉ BOMBON	1937	\$ 1,15	\$ 0,80	\$ 0,35	\$ 2.227,20	\$ 1.549,36	\$ 677,84
CAPUCCINO MEDIANO	2848	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 4.699,34	\$ 2.278,47	\$ 2.420,87
CAPUCCINO GRANDE	2848	\$ 2,15	\$ 1,50	\$ 0,65	\$ 6.123,38	\$ 4.272,12	\$ 1.851,25
MOCHACCINO MEDIANO	4557	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 8.886,02	\$ 6.835,40	\$ 2.050,62
MOCHACCINO GRANDE	4557	\$ 2,15	\$ 1,80	\$ 0,35	\$ 9.797,40	\$ 8.202,48	\$ 1.594,93
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	2848	\$ 1,95	\$ 1,20	\$ 0,75	\$ 5.553,76	\$ 3.417,70	\$ 2.136,06
CHOCOLATE FRIO GRANDE	4557	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 9.797,40	\$ 8.658,17	\$ 1.139,23
MOCHA FRIO MEDIANO	4557	\$ 1,95	\$ 1,50	\$ 0,45	\$ 8.886,02	\$ 6.835,40	\$ 2.050,62
MOCHA FRIO GRANDE	4557	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 9.797,40	\$ 8.658,17	\$ 1.139,23
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	4557	\$ 2,15	\$ 1,75	\$ 0,40	\$ 9.797,40	\$ 7.974,63	\$ 1.822,77
CAPUCCINO FRIO GRANDE	4557	\$ 2,65	\$ 2,20	\$ 0,45	\$ 12.075,87	\$ 10.025,25	\$ 2.050,62
MILKSHAKES	4557	\$ 3,15	\$ 2,80	\$ 0,35	\$ 14.354,34	\$ 12.759,41	\$ 1.594,93
PATAY	2597	\$ 1,65	\$ 0,80	\$ 0,85	\$ 4.285,79	\$ 2.077,96	\$ 2.207,83
GALLETAS DE ALGARROBO	2848	\$ 1,95	\$ 1,85	\$ 0,10	\$ 5.553,76	\$ 5.268,95	\$ 284,81
BROWNIES DE ALGARROBO	3759	\$ 2,15	\$ 1,90	\$ 0,25	\$ 8.082,86	\$ 7.142,99	\$ 939,87
BIZCOCHO DE ALGARROBO	3418	\$ 2,65	\$ 2,10	\$ 0,55	\$ 9.056,90	\$ 7.177,17	\$ 1.879,73
TRUFAS DE ALGARROBO	2597	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1.038,98	\$ 779,24	\$ 259,75
BOMBONES DE ALGARROBO	2620	\$ 0,40	\$ 0,30	\$ 0,10	\$ 1.048,09	\$ 786,07	\$ 262,02
CHEESECAKE DE FRUTILLA	4557	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 12.075,87	\$ 9.113,86	\$ 2.962,01
PASTEL DE CHOCLO	4557	\$ 2,65	\$ 2,00	\$ 0,65	\$ 12.075,87	\$ 9.113,86	\$ 2.962,01
PASTEL DE ACELGA	4557	\$ 2,65	\$ 2,40	\$ 0,25	\$ 12.075,87	\$ 10.936,64	\$ 1.139,23
TOTAL	81296	\$ 43,50	\$ 34,10	\$ 9,40	\$ 170.564,84	\$ 136.141,77	\$ 34.423,07

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.78. MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 4

Denominación			Nº	Sueldo mensual + BENEF.	Total anual
DESPACHADOR			2	\$ 518,42	\$ 12.442,08
SALONERO			3	\$ 518,42	\$ 18.663,12
CAJERO			1	\$ 518,42	\$ 6.221,04
ADMINISTRADOR			1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
BONIFICACIONES				\$ 2.000,00	\$ 1.250,00
		Suma	7	\$ 4.255,26	\$ 46.976,24
		Total			\$ 46.976,24

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.79. MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 4

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Denominación			#	Sueldo mensual	Total anual
GERENTES			2	\$ 0,00	\$ 0,00
CONTADOR			1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
GUARDIA			1	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
		Suman	4	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
		Sub Total			\$ 30.000,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.80. MATERIALES INDIRECTOS AÑO 4

Denominación			CANTIDAD	Sueldo mensual	Total anual
Cucharas Plásticas		FUNDAS	350	\$ 2,00	\$ 700,00
Vasos Plásticos		UNIDAD	15000	\$ 0,05	\$ 750,00
Platos Plásticos		UNIDAD	15000	\$ 0,06	\$ 900,00
Otros				200	\$ 200,00
		Suman	30350	\$ 202,11	\$ 2.550,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.81. GASTOS DE VENTAS AÑO 4

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Gastos de promoción y publicidad				\$ 1.587,34	\$ 19.048,08
		Sub Total			\$ 19.048,08
imprevistos de los rubros anteriores					\$ 952,40
		Total General			\$ 20.000

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.82. SUMINISTROS AÑO 4

Concepto		Costo \$	Unitario\$	Total \$
Energía eléctrica		300		\$ 3.600,00
Teléfono		200		\$ 2.400,00
Agua m3		250		\$ 3.000,00
	suman			\$ 9.000,00

Fuente: Autoras del Proyecto

Tabla 1.83. VENTAS BRUTAS AÑO 4

DESCRIPCION DE PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
EXPRESSO	22154	\$ 1,15	\$ 25.477,49
CAFÉ BOMBON	15065	\$ 1,15	\$ 17.324,69
CAPUCCINO MEDIANO	22154	\$ 1,65	\$ 36.554,66
CAPUCCINO GRANDE	22154	\$ 2,15	\$ 47.631,83
MOCHACCINO MEDIANO	35447	\$ 1,95	\$ 69.121,54
MOCHACCINO GRANDE	35447	\$ 2,15	\$ 76.210,93
CHOCOLATE FRIO MEDIANO	22154	\$ 1,95	\$ 43.200,96
CHOCOLATE FRIO GRANDE	35447	\$ 2,15	\$ 76.210,93
MOCHA FRIO MEDIANO	35447	\$ 1,95	\$ 69.121,54
MOCHA FRIO GRANDE	35447	\$ 2,15	\$ 76.210,93
CAPUCCINO FRIO MEDIANO	35447	\$ 2,15	\$ 76.210,93
CAPUCCINO FRIO GRANDE	35447	\$ 2,65	\$ 93.934,40
MILKSHAKES	35447	\$ 3,15	\$ 111.657,88
PATAY	20205	\$ 1,65	\$ 33.337,85
GALLETAS DE ALGARROBO	22154	\$ 1,95	\$ 43.200,96
BROWNIES DE ALGARROBO	29244	\$ 2,15	\$ 62.874,02
BIZCOCHO DE ALGARROBO	26585	\$ 2,65	\$ 70.450,80
TRUFAS DE ALGARROBO	20205	\$ 0,40	\$ 8.081,90
BOMBONES DE ALGARROBO	20382	\$ 0,40	\$ 8.152,80
CHEESECAKE DE FRUTILLA	35447	\$ 2,65	\$ 93.934,40
PASTEL DE CHOCLO	35447	\$ 2,65	\$ 93.934,40

Fuente: Autoras del Proyecto

Se realizará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional por el valor de \$7,500, a la tasa máxima (11,5 %), los cuales financian a proyectos nuevos solo el 70%, se tratará de pagar el préstamo en 4 años.

Se detalla los diferentes escenarios que se han analizado:

Tabla 1.84. ESCENARIO PROBABLE

ESCENARIO PROBABLE					
Rubros	0	1	2	3	4
Ingresos					
UTILIDAD NETA(ingreso - costo de venta)		\$ 69.920,78	\$ 99.120,36	\$ 180.798,62	\$ 267.766,22
Egresos					
Gastos fijos					
ALQUILER		9600	10800	10800	14400
MANO DE OBRA DIRECTA		23602,16	25714,16	27934,16	46976,24
GASTOS DE VENTAS		6300	10080	11340	20000
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO		632,22	632,22	632,22	1000
GASTOS DE INTERÉS		1375	1375	1375	1375
Gastos Variables					
MANO DE OBRA INDIRECTA		19200	21000	21000	30000
SUMINISTROS		5400	6480	6408	9000
MATERIALES INDIRECTOS		1556	1740	1740	2550
Inversión inicial		67665,38	77821,38	81229,38	125301,24
CAPITAL DE TRABAJO	16888,99				
MUEBLES Y EQUIPOS	31611,01				
(-) DEPR. MAQUINARIA Y EQUIPOS		3161,10	3161,10	3161,10	3161,10
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1500,00				
		-905,70	18137,88	96408,14	139303,88
Utilidad neta	-50000	-50905,70	-32767,82	63640,32	202944,20

PERÍODO DE RECUPERACIÓN	2,73
VNA	\$ 23.510,38
TIR	26%

Fuente: Autoras del Proyecto

Este escenario lo consideramos el más probable dado que el período de recuperación es de 2,73, con una TIR de 26% y un valor actual neto de \$ 23.510,38.

Siendo para un nuevo negocio factible, en el primer año para obtener una rentabilidad es necesario que se venda diariamente el valor de \$ 192,00.

Además los incrementos constantes entre años de la cantidad de productos realizados y el incremento de precio a los 6 meses, lo hace un escenario realista.

- **TASA DE DESCUENTO**

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Riesgo país = El cual en la actualidad es 7,76 %

R_f = Es la tasa libre de riesgo (Bonos del tesoro de EEUU) equivalente a 4,76 %

B = Coeficiente de riesgos del sector servicios, el cual es 0,77

R_m = Tasa de Rentabilidad del mercado que es 11% según Banco Central del Ecuador.

La tasa de descuento en la que se evaluará el proyecto es 17,75.

Tabla 1.85. ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA					
Rubros	0	1	2	3	4
Ingresos					
UTILIDAD NETA(ingreso - costo de venta)		\$ 62.928,70	\$ 89.208,32	\$ 162.718,76	\$ 240.989,60
Egresos					
Gastos fijos					
ALQUILER		\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 14.400,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 23.602,16	\$ 25.714,16	\$ 27.934,16	\$ 46.976,24
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.300,00	\$ 10.080,00	\$ 11.340,00	\$ 20.000,00
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO		\$ 632,22	\$ 632,22	\$ 632,22	\$ 1.000,00
GASTOS DE INTERÉS		\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00
Gastos Variables					
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$ 19.200,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 30.000,00
SUMINISTROS		\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 6.408,00	\$ 9.000,00
MATERIALES INDIRECTOS		\$ 1.556,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 2.550,00
Inversión inicial		\$ 67.665,38	\$ 77.821,38	\$ 81.229,38	\$ 125.301,24
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.888,99				
MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 31.611,01				
(-) DEPR. MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$ 3.161,10	\$ 3.161,10	\$ 3.161,10	\$ 3.161,10
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.500,00				
		\$ -7.897,78	\$ 8.225,84	\$ 78.328,28	\$ 112.527,26
Utilidad neta	\$ -50.000,00	\$ -57.897,78	\$ -49.671,93	\$ 28.656,34	\$ 141.183,60

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,99
VNA	-37.368,61 €
TIR	3%

Fuente: Autoras del Proyecto

En el escenario pesimista muestra mayormente si no se cumplen las metas del primer escenario, no habría una TIR alta, apenas alcanza el 3%, el valor actual neto es negativo y un periodo de recuperación de 2,99 años.

En este escenario se debe realizar una venta de \$170 dólares diarios para cumplir las metas, siendo un valor menor, pero que no llega a tener una rápida rentabilidad.

Tabla 1.86. ESCENARIO OPTIMISTA

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

ESCENARIO OPTIMISTA					
Rubros	0	1	2	3	4
Ingresos					
UTILIDAD NETA(ingreso - costo de venta)		\$ 76.912,86	\$ 109.032,40	\$ 198.878,48	\$ 294.542,84
Egresos		\$ 76.912,86	\$ 109.032,40	\$ 198.878,48	\$ 294.542,84
Gastos fijos					
ALQUILER		\$ 9.600,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 14.400,00
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 23.602,16	\$ 25.714,16	\$ 27.934,16	\$ 46.976,24
GASTOS DE VENTAS		\$ 6.300,00	\$ 10.080,00	\$ 11.340,00	\$ 20.000,00
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO		\$ 632,22	\$ 632,22	\$ 632,22	\$ 1.000,00
GASTOS DE INTERÉS		\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00	\$ 1.375,00
Gastos Variables					
MANO DE OBRA INDIRECTA		\$ 19.200,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 30.000,00
SUMINISTROS		\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 6.408,00	\$ 9.000,00
MATERIALES INDIRECTOS		\$ 1.556,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 2.550,00
Inversión inicial		\$ 67.665,38	\$ 77.821,38	\$ 81.229,38	\$ 125.301,24
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 16.888,99				
MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 31.611,01				
(-) DEPR. MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$ 3.161,10	\$ 3.161,10	\$ 3.161,10	\$ 3.161,10
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.500,00				
		\$ 6.086,38	\$ 28.049,92	\$ 114.488,00	\$ 166.080,50
Utilidad neta	\$ -50.000,00	\$ -43.913,62	\$ -15.863,71	\$ 98.624,30	\$ 264.704,80

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2,38
VNA	\$ 84.389,37
TIR	47%

Fuente: Autoras del Proyecto

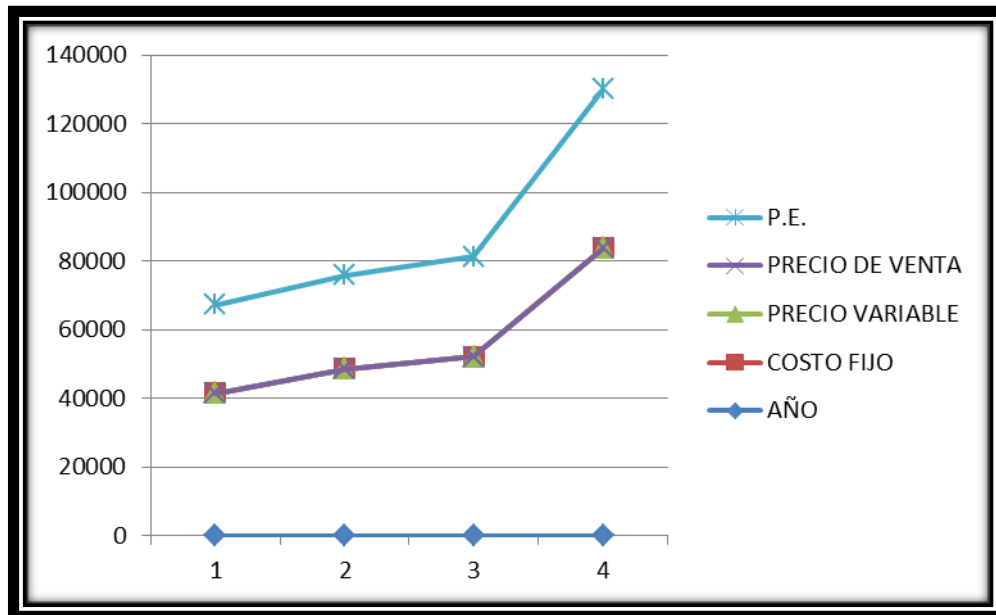
En este escenario vemos una TIR de 47%, un valor actual neto de \$ 84.389,37, con un periodo de recuperación de 2,38 años. Es el mejor escenario, pero menos realista para un local que comienza.

Se detallará el punto de equilibrio de cada año del primer escenario mostrado:

Tabla 1.87. PUNTO DE EQUILIBRIO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AÑO	COSTO FIJO	PRECIO VARIABLE	PRECIO DE VENTA	P.E.
1	\$ 41.509,38	0,27	1,88	25782
2	\$ 48.601,38	0,1	1,88	27304
3	\$ 52.081,38	0,1	1,88	29259
4	\$ 83.751,24	0,07	1,88	46271



Fuente: Autoras del Proyecto

El punto de equilibrio nos ayuda a conocer el punto en el cual no se gana, ni se pierde, siendo un buen indicador para conocer si obtengo ganancias o en el caso contrario pierdo.

Se realizará un análisis de sensibilidad en el caso que se incremente la inversión a un 20%.

Inversión = 50000

Tasa de descuento = 17,75 %

Li = 17,75%

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

$$LS = 37.75 \%$$

$$VPNP = 23510,38$$

$$VPNN = -5,372.5$$

$$TIR \text{ (APROX.)} = 17,75 + (37,75 - 17,75) * 23510,38/23510,38 - (-5.372,5)$$

$$TIR \text{ (APROX.)} = 34.03 \%$$

AUMENTO INVERSIÓN

$$TIR 1 = 34.03\%$$

$$TIR 2 = 24.02 \%$$

$$\text{Análisis de Sensibilidad} = (34,03 - 24,02) / 20 = 0.5005$$

AS < 1 El proyecto es poco sensible a un incremento en el costo de inversión

Si hubiera una disminución en las ventas con un riesgo país de 7,76%, habrá mucha sensibilidad en el VAN y la TIR:

AÑO	FLUJO DE CAJA
1	\$ -7.897,78
2	\$ 8.225,84
3	\$ 78.328,28
4	\$ 112.527,26
VAN	\$ -37.368,61
TIR	3%

Como podemos observar si habría una gran sensibilidad en la disminución de ventas teniendo una VAN negativa, se espera pérdidas y no ganancias.

Si por el contrario hubiera una inflación del 5%, con un riesgo país de 8,5% y todo se mantiene constante, que tan sensible serían la VAN y la TIR.

AÑO	FLUJO DE CAJA
1	\$ -905,70
2	\$ 18.137,88
3	\$ 96.408,14
4	\$ 139.303,88
VAN	\$ 22.454,89
TIR	26%

Como se puede observar no afectaría mucho, el negocio seguiría siendo rentable.

Para realizar nuestro análisis de riesgo se tomarán en cuenta los factores que inciden para que nuestro negocio crezca y sea rentable, así como el método de Monte Carlo.

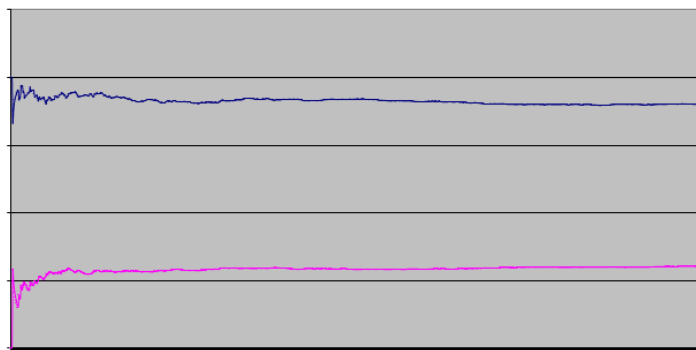
Tabla 1.88. MÉTODO DE MONTE CARLO

F	P(F)	F * P(F)	V
18137,88	0,3	5441,36	1204663574
96408,14	0,5	48204,07	111033759
139303,88	0,2	27860,78	668114131
		81506,21	1983811464

PROMEDIO	81506,21
RIESGO	44540,00

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

0,2	0	18137,88
0,5	0,2	96408,14
0,2	0,7	139303,88
ALEATORIO		0,19965434



0	18137,88	18137,88	0
1	96408,14	57273,01	55345,4316
2	139303,88	78720,88	85677,3002
3	96408,14	57273,01	55345,4316
4	139303,88	57273,01	55345,4316
5	18137,88	78720,88	85677,3002
6	96408,14	18137,88	55345,4316
7	139303,88	57273,01	85677,3002
8	96408,14	78720,88	55345,4316
9	139303,88	57273,01	85677,3002
10	18137,88	78720,88	55345,4316
11	96408,14	18137,88	85677,3002
12	139303,88	57273,01	55345,4316
13	18137,88	78720,88	85677,3002
14	139303,88	18137,88	85677,3002
15	18137,88	78720,88	55345,4316
16	96408,14	18137,88	85677,3002
17	139303,88	57273,01	55345,4316
18	18137,88	78720,88	85677,3002
19	96408,14	18137,88	55345,4316
20	139303,88	57273,01	85677,3002

Fuente: Autoras del Proyecto

3.6 CONCLUSIONES

Dada la “PROPUESTA DE CREACION DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ELABORADOS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, se concluye que va a ser un proyecto rentable, corroborándolo con la investigación que hemos realizado y verificándolo con cada hipótesis que se cumplió presentando un análisis financiero donde se puede visualizar la utilidad a obtener.

A pesar de haber fuertes competidores en el sector, hay un gran mercado potencial que no ha sido explotado y ese ha sido el de entregar al cliente un producto sano y diferente.

El Algarrobo a pesar de no ser conocido, por medio de encuestas se pudo verificar que las personas si probarían un nuevo producto, debiéndose a que actualmente muchas cafeterías ofrecen los mismos productos sin diversificar.

La apertura del local con bebidas y alimentos a base de algarrobo será difícil al comienzo, especialmente porque el producto no es conocido, pero el duro trabajo y una buena planificación romperán esa debilidad.

Un local de cafetería no es una inversión fuerte como una empresa manufacturera siendo otro punto a favor para entrar a dicho mercado, por lo que la propuesta es factible.

3.7 RECOMENDACIONES

Es recomendable que antes de ingresar al sector de cafeterías se haga siempre un análisis previo como en este proyecto, dado que los gustos y preferencias del cliente son cambiantes.

Los objetivos en este tipo de propuesta deben ir orientados hacia el cliente que estén preocupados por su salud y deseen experimentar diferentes opciones de alimentos y bebidas.

3.8 BIBLIOGRAFÍA

- Espantaleón Rafael. “Cafetería. Editorial Normal. I Edición, España, 1999.
- Burckart, A. Las leguminosas argentinas silvestres y cultivadas. Acme Agency SRL, Buenos Aires, 1952.
- Organización Mundial de la productividad Intelectual. “Inventar el futuro”. I Edición, Wipo Publicación, 1997.
- Organización Mundial de la productividad Intelectual. “Inventar el futuro”. I Edición, Wipo Publicación, 1997.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-38.html “Inventar el futuro”.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

- Paolo Spina, José A. de la Iglesia González, José A. Pina Lorca. “EL ALGARROBO”. Mundiprensa. I Edición, Argentina, 1989

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN LOCAL DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN BASE A LA SEMILLA DE ALGARROBO, UBICADO EN EL SECTOR DE URDESA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.