



The top section of the page features a large, light blue world map. Overlaid on the map is the AIU logo, which consists of a stylized globe icon to the left of the letters "AIU" in a bold, gold-colored serif font. Below "AIU" is the text "Atlantic International University" in a smaller, black sans-serif font. A horizontal line runs across the map, with three circular globe icons of varying sizes placed along it, each showing a different view of the Earth.

AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto" A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.

Student Publications



The bottom left corner of the page features a smaller version of the AIU logo, including the stylized globe icon, the letters "AIU", and the text "Atlantic International University" below it. Underneath the logo is the website address "www.aiu.edu" in a black sans-serif font.

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS



**“Proyecto para el establecimiento de un café-bar
temático”**

“THE 80´S C@FE”

Víctor Manuel Ruano Hernández

Guatemala, 28 de mayo de 2008.

Abstract

La presente investigación trata de establecer la demanda de los establecimientos tipo café-bar temáticos en la ciudad de Guatemala.

En el estudio de mercado se realizó un trabajo de campo en donde se encuestaron 380 personas de un universo previamente estudiado y preestablecido, en donde se hicieron las preguntas pertinentes para determinar la demanda, oferta y comportamiento de los precios de establecimientos similares a que se presenta en este estudio. Se realizó la segmentación de este mercado en base a sus perfiles psicográfico, demográfico y conductual. También se elaboró un modelo econométrico que sirvió para determinar el tamaño del Target Group de la segmentación y a la vez establecer el SOM (Share of Market) que se pretende, y en base a este modelo determinar las tendencias de crecimiento de la demanda, del target, crecimiento del mercado consumidor y el SOM. Todo esto en base a la tasa de crecimiento de la población del 2.152%. Se realizó una comparativa de la oferta existente y su capacidad instalada en donde se determina la capacidad actual que está muy cercana a la planteada en el modelo econométrico.

En el estudio técnico se estableció la capacidad del proyecto así como los factores determinantes para el mismo. Se identificaron los proveedores, tecnología a utilizar en el local, localización óptima para el desarrollo del proyecto y sus variables.

En este estudio se detalló la ejecución del proyecto así como la operación del proyecto.

Se determinó el proceso del servicio y los flujogramas de servicio y de pedidos a proveedores.

Se determinaron los trabajos necesarios para adecuar el local y el equipamiento necesario del mismo.

Se determinaron las etapas de ejecución del proyecto:

- A) Pre inversión
- B) Negociación
- C) Ejecución
- D) Operación

En el estudio Administrativo-Legal se detalla cual será la empresa que manejará el negocio y el Marco Legal del mismo. Se definieron los puestos de trabajo y los perfiles para cada uno de ellos. Es necesario tener claro estos aspectos ya que es de suma importancia para el óptimo

manejo del negocio contar con personal altamente calificado y que llene a cabalidad el perfil del puesto.

El presente proyecto no amerita un estudio de impacto ambiental, sin embargo en aras de preservar el medio ambiente y hacer más amigable el negocio se plantea el manejo de desechos sólidos y residuos sanitarios, así como las medidas de mitigación. Para esto se clasificarán los desechos sólidos para reciclar los que lo ameriten por medio de contenedores especiales.

Los desechos sanitarios y líquidos de cocina que van a parar a la red de drenajes municipales pasan por trampas de grasa para mitigar el impacto que estos producen.

En el estudio financiero se realizó el análisis de todos los costos incurridos en donde se llegó a la cantidad de inversión total de Q 457,895.05. Este es monto necesario para que el local esté en óptimas condiciones para abrir al público y contar con un capital de trabajo necesario para iniciar operaciones.

Las proyecciones de ventas arrojan un total de 100,800 unidades anuales con un monto de Q1, 532,160.00. Al final de los 5 años proyectados el monto asciende a la cantidad de Q2, 679,757.42 en ventas, datos reflejados en los estados de resultados y flujos de efectivo.

El punto de equilibrio se sitúa en las 42,787 unidades anuales, muy por debajo de las proyecciones de ventas (100,800 unidades). En base a esto se tomaron los datos necesarios para realizar los cálculos para la evaluación económica que darán como resultados si el proyecto es rentable con las variables y proyecciones establecidas.

El VAN (valor actual neto) del proyecto es de Q1, 399,526.01 con una inversión de Q 457,895.05.

La TIR (tasa interna de retorno) del proyecto es de 109.971% lo cual significa que se cubre la TREMA y el proyecto da 80.57% adicionales.

El período de recuperación del proyecto es de 9 meses.

El análisis de sensibilidad se realizó en dos (2) escenarios, uno con el precio constante en donde a mayor venta de unidades mayor utilidad. El análisis que se realizó con utilidades constantes a mayor venta de unidades menor es el precio, y viceversa.

Se concluye al final de este trabajo que el proyecto es viable y se recomienda su ejecución.

Índice

1	Introducción	1
2	Información del proyecto	2
	2.1 Antecedentes	2
	2.1.1 Definición del negocio	3
	2.2 Problema	3
	2.2.1 Árbol de problemas	4
	2.2.2 Árbol de objetivos	5
	2.2.3 Alternativas de solución del proyecto	6
	Foda	7
	2.3 Objetivos de la investigación	8
	2.4 Justificación	8
	2.5 Marco teórico conceptual	9
3	Estudio de Mercado	11
	3.1 El producto en el mercado	11
	3.1.1 Definición del negocio	11
	3.1.2 Servicio principal	11
	3.1.3 Servicios sustitutos o similares	12
	3.1.4 Servicios complementarios	12
	3.2 Área del Mercado	12
	3.2.1 Población consumidora	12
	3.2.2 Segmentación	14
	3.2.3 Tasa de crecimiento de la población	16
	3.2.4 Ingresos de la población	16
	3.2.5 Estratos actuales de la población guatemalteca	17
	3.3 Comportamiento de la demanda	18

3.3.1	Modelo Econométrico	18
3.3.2	Encuesta	19
3.3.3	Definición del tamaño de la muestra	20
3.3.4	Selección de la muestra	20
3.3.5	Análisis de la encuesta	22
3.3.6	Tendencia de la demanda a 5 años	24
3.4	Comportamiento de la oferta	26
3.4.1	Análisis de la oferta	26
3.4.2	Factores determinantes de la oferta	27
3.4.3	Distribución geográfica de la muestra	27
3.4.4	Proyección de la oferta	27
3.4.5	Capacidad instalada de la competencia	28
3.5	Comportamiento de los precios	29
3.5.1	Precios actuales	29
3.5.2	Precios futuros	30
3.5.3	Influencia de los precios sobre la demanda	31
3.5.4	Márgen sobre precios de venta	31
3.6	Comercialización	32
3.6.1	Oferta potencial del proyecto	32
3.6.2	Mercadeo y ventas	32
3.6.3	Estrategia de mercadeo y ventas	33
4	Estudio Técnico	34
4.1	Tamaño	34
4.1.1	Capacidad	34
4.1.2	Factores determinantes	34
4.1.3	Justificación	36

4.2	Localización	37
4.2.1	Macro localización	37
4.2.2	Micro localización	37
4.2.3	Condición geográfica	37
4.2.4	Localización con respecto a los insumos	38
4.3	Proceso del servicio	39
4.3.1	Proceso total	39
4.3.2	Insumos principales y secundarios	39
4.3.3	Flujo grama de pedidos	40
4.3.4	Flujo grama de atención al cliente	40
4.3.5	Instalaciones equipo y personal	41
4.3.6	Equipo	42
4.4	Obra física	43
4.4.1	Especificación de la obra	43
4.4.2	Requisitos de la obra	44
4.4.3	Equipo y personal necesario	44
4.4.4	Costos totales de la obra física	44
4.5	Organización	45
4.5.1	Ejecución	45
4.5.2	Organigrama general	45
4.6	Calendario	47
4.7	Resumen	48
5	Estudio Administrativo-Legal	49
5.1	Estructura administrativo-legal	49
5.2	Marco legal del proyecto	49
5.3	Estructura administrative	49

5.4	Descripción y perfil de puestos	50-56
5.5	Resumen	56
6	Estudio Medio Ambiente	57
6.1	Compromiso con el medio ambiente	57
6.2	Identificación de desechos y residuos	57
6.3	Identificación de impactos	57
6.4	Medidas de mitigación	58
6.5	Resumen	58
7	Estudio Financiero	59
7.1	Análisis de costos	59
7.1.1	Costos de obra física y equipo	59
7.1.2	Costo total de la operación	61
7.1.3	Costos unitarios básicos y su estructura	64
7.1.4	Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables	73
7.2	Análisis de ingresos	74
7.2.1	Venta de productos y subproductos	74
7.2.2	Ventas anuales	74
7.2.3	Proyección de ingresos a 5 años	75
7.3	Recursos financieros para la inversión	76
7.3.1	Estados de resultados proyectados	76
7.3.2	Balance General Inicial	77
7.3.3	Calendario de inversión y ejecución	78
7.3.4	Necesidades del Capital de Trabajo	78
7.3.5	Fuentes de financiamiento	78
7.3.6	Cuadro de inversión	79
7.4	Punto de equilibrio	80

7.5	Cuadro de fuentes y uso de fondos	83
7.6	Estados financieros proyectados	84
7.6.1	Flujo de efectivo	84
7.6.2	Tasa promedio de rentabilidad	85
7.7	Evaluación Económica	85
7.7.1	Cálculo tasa de descuento	85
7.7.2	Costo de Capital Promedio Ponderado	86
7.7.3	Valor actual neto	86
7.7.4	Tasa interna de retorno	87
7.7.5	Relación beneficio-costo	88
7.7.6	Período de recuperación de la inversión	88
7.8	Sensibilidades	89
7.8.1	Análisis de sensibilidad precio constante	89
7.8.2	Análisis de sensibilidad utilidad constante	90
7.9	Resumen	91
8	Conclusiones	92
9	Recomendaciones	93
10	Bibliografía	94
	Anexos	95
	Anexo 1 Código de Comercio de Guatemala	
	Anexo 2 Registro Mercantil	
	Anexo 3 Encuesta	

Índice de Tablas

2.1	Foda	7
3.1	Perfil demográfico de segmentación	14
3.2	Perfil Psicográfico de segmentación	14
3.3	Perfil Conductual de segmentación	14
3.4	Tabla de crecimiento de la población	16
3.5	Tabla PIB	17
3.6	Tabla de distribución por edad de la población	17
3.7	Modelo econométrico	19
3.8	Análisis de encuesta	21- 23
3.9	Tabla de análisis de la oferta	26
3.10	Capacidad instalada de la oferta	28
3.11	Comparativa capacidad instalada	28
3.12	Precios actuales	29
3.13	Precios futuros a 1 año	30
3.14	Precios futuros a 2 años	30
3.15	Márgenes de utilidad	31
3.16	Oferta potencial del proyecto	32
3.17	Media Mix	33
4.1	Proveedores	35- 36
4.2	Criterios de localización de Establecimientos Abiertos al Público	38
4.3	Insumos	39
4.4	Personal en números	41
4.5	Equipo necesario	42
4.6	Descripción renglones remodelación	43

4.7	Costo inversión física	44
4.8	Calendarización del proyecto	47
5.2	Perfil de puesto administrador	50
5.3	Perfil de puesto contador	51
5.4	Perfil de puesto cajero	52
5.5	Perfil de puesto mesero	53
5.6	Perfil de puesto bar tender	54
5.7	Perfil de puesto cocinero	55
5.8	Perfil de puesto seguridad	56
7.1	Costo de obra física	59
7.2	Costo equipo	60
7.3	Costo remodelación y equipo	60
7.4	Costo de la mano de obra	61
7.5	Costo de ventas	61
7.6	Depreciación de equipo	62
7.7	Gastos administrativos	63
7.8.1	Costeo café americano	64
7.8.2	Costeo café capuchino	64
7.8.3	Costeo café expresso	65
7.8.4	Costeo café latté	65
7.8.5	Costeo taza de té	66
7.8.6	Costeo café capuchino saborizado	66
7.8.7	Costeo aguas gaseosas	67
7.8.8	Costeo agua pura	67
7.8.9	Costeo licuados	68
7.8.10	Costeo refrescos	68

7.8.11	Costeo café helado	69
7.8.12	Costeo black and white on ice	69
7.8.13	Costeo cervezas	70
7.8.14	Costeo whiskey etiqueta roja	70
7.8.15	Costeo whiskey etiqueta negra	71
7.8.16	Costeo ron XL	71
7.8.17	Costeo ron Botran añejo	72
7.8.18	Costeo vodka Absolut	72
7.9	Clasificación de costos	73
7.10	Análisis de ingresos por producto	74
7.11	Ventas anuales	74
7.12	Proyección de ventas a 5 años	75
7.13	Estado de Resultados proyectado a 5 años	76
7.14	Balance General inicial	77
7.15	Cuadro de inversión y ejecución del proyecto	78
7.16	Cuadro de inversión del proyecto	79
7.17	Verificación del punto de equilibrio	80
7.18	Costo total operativo del punto de equilibrio	80
7.19	Márgen de contribución	80
7.20	Tabla para determinar el punto de equilibrio	81
7.21	Desglose de inversión	83
7.22	Flujo de efectivo proyectado a 5 años	84
7.23	Tasa promedio de rentabilidad	85
7.24	Tabla determinación TREMA	85
7.25	Costo de Capital promedio ponderado	86
7.26	Tabla VAN (Valor actual neto)	86

7.27	Tabla TIR (Tasa interna de retorno)	87
7.28	Tabla relación beneficio-costo	88
7.29	Tabla período de recuperación de la inversión	88
7.30	Análisis de sensibilidad con precio constante	89
7.31	Análisis de sensibilidad con utilidad constante	90

Índice de gráficas

2.1	Árbol de problemas	4
2.2	Árbol de objetivos	5
3.1	Gráfica PIB	16
3.2	Distribución población	18
3.3	Tendencia de crecimiento de la población	24
3.4	Tendencia de crecimiento del Target	24
3.5	Tendencia de crecimiento del tamaño del mercado	25
3.6	Tendencia de crecimiento del SOM	25
4.1	Flujo grama de proceso de pedidos	40
4.2	Flujo grama de proceso de atención al cliente	40
4.3	Organigrama general	45
5.1	Organigrama administrativo	49
7.1	Gráfica de punto de equilibrio	82

Índice de fotografías

3.1	Foto aérea de zona hotelera	13
-----	-----------------------------	----



1. Introducción

En este estudio de factibilidad se conocerá a fondo el estudio de mercado del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático, The 80’s C@fe”. A pesar de la gran expansión en Guatemala de cafeterías, restaurantes y bares, es necesario enfocarse en un proyecto que cubra las necesidades de toda persona que busca un doble ambiente temático (café-bar), específicamente de los años 80.

Se pretende establecer la necesidad del consumidor de buscar un lugar para poder pasar un rato con amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable ya que en el país este concepto es escaso y nuevo aún.

En Guatemala es muy común encontrar establecimientos específicos, por ejemplo, cafeterías en donde solamente venden café y algún refresco natural, o bien bares en donde el licor es el ingrediente principal. Estos establecimientos no tienen un valor agregado de sus productos o servicios. Este proyecto pretende incluir los dos ambientes cafetería y bar dentro de un mismo ambiente temático.

Dentro del contenido del presente estudio se encuentra la información necesaria que va desde el Estudio de Mercado hasta el Análisis Económico, los cuales sirven de apoyo para la toma de decisiones en cuanto a la factibilidad y rentabilidad del proyecto, y como cumplir con todas las exigencias involucradas para la puesta en marcha del mismo.

2. Información del Proyecto

El presente proyecto se realiza en la ciudad de Guatemala y se centra en el estudio de factibilidad del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático “The 80’s C@fé” en la ciudad capital guatemalteca. Se ha escogido como punto de partida la zona 10 que es un punto estratégico ya que es el centro hotelero y financiero de la capital. A través de las siguientes páginas se detallará a profundidad como se realizó el presente proyecto.

2.1 Antecedentes

La desaceleración económica a nivel mundial en años anteriores, específicamente la baja de los precios del café, hizo que los productores de café guatemalteco pensarán en aportarle un valor agregado al café en grano, ya que era más rentable venderlo localmente, que exportarlo.

Esto trajo consigo la necesidad de buscar el mercado a quienes se les iba a vender y la mejor manera de hacerlo. Es por eso que, se comenzaron a instalar en Guatemala negocios especializados en venta de café tipo Gourmet. Esto abrió los ojos a empresarios emprendedores y se ha comenzado a satisfacer las necesidades de los consumidores con locales de primera categoría y productos derivados del café.

En Guatemala han florecido en los últimos años cafeterías especializadas en la venta de café tipo gourmet. Los productos de café son el anzuelo para que los consumidores o clientes consuman a la vez productos variados como pasteles, sándwiches y snacks. Según Anacafé, el consumo del café a nivel mundial ha crecido en números importantes y es por ello un

segmento de mercado muy importante. Los establecimientos de venta de café se han convertido en lugares que consumidores varios como jóvenes adolescentes y empresarios que encuentran un sitio ideal de reunión para cerrar algún negocio.

Dentro de los establecimientos más importantes que se pueden mencionar están:

- Mc Café
- Nais
- Café Saúl
- Café Virtual

2.1.1 Definición del negocio:

El proyecto nace de la idea brindar al cliente el lugar idóneo para compartir con los amigos del trabajo, amigos de estudios y familia, de un buen café gourmet; acompañado de excelente comida seleccionada y preparada para los gustos de los segmentos establecidos en el estudio de mercado. La decoración del negocio tendrá el estilo melancólico de los 80's.

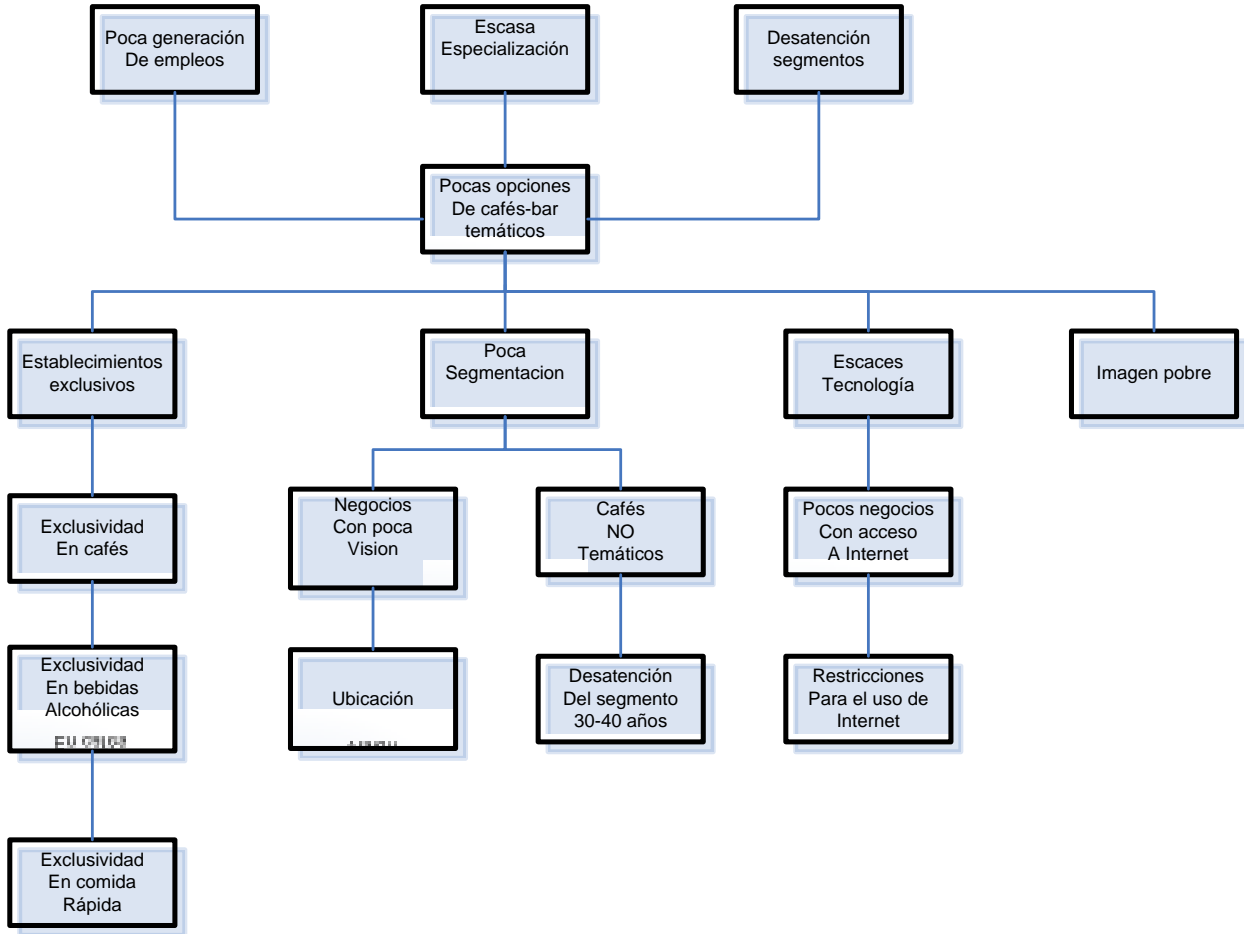
2.2 Problema

La experiencia con que se cuenta en comidas rápidas y especializadas, así como el servicio al cliente han permitido determinar la falta de un lugar donde se combine la música, un agradable ambiente y un buen café con la opción de un ambiente cerrado o al aire libre. En el estudio realizado se determinó la poca oferta de estos lugares (café-bar temático) en la ciudad de Guatemala. Esto ha sido el motivo por el cual se elabora el presente proyecto.

2.2.1 Árbol de problemas

Gráfica 2.1

Árbol de problemas

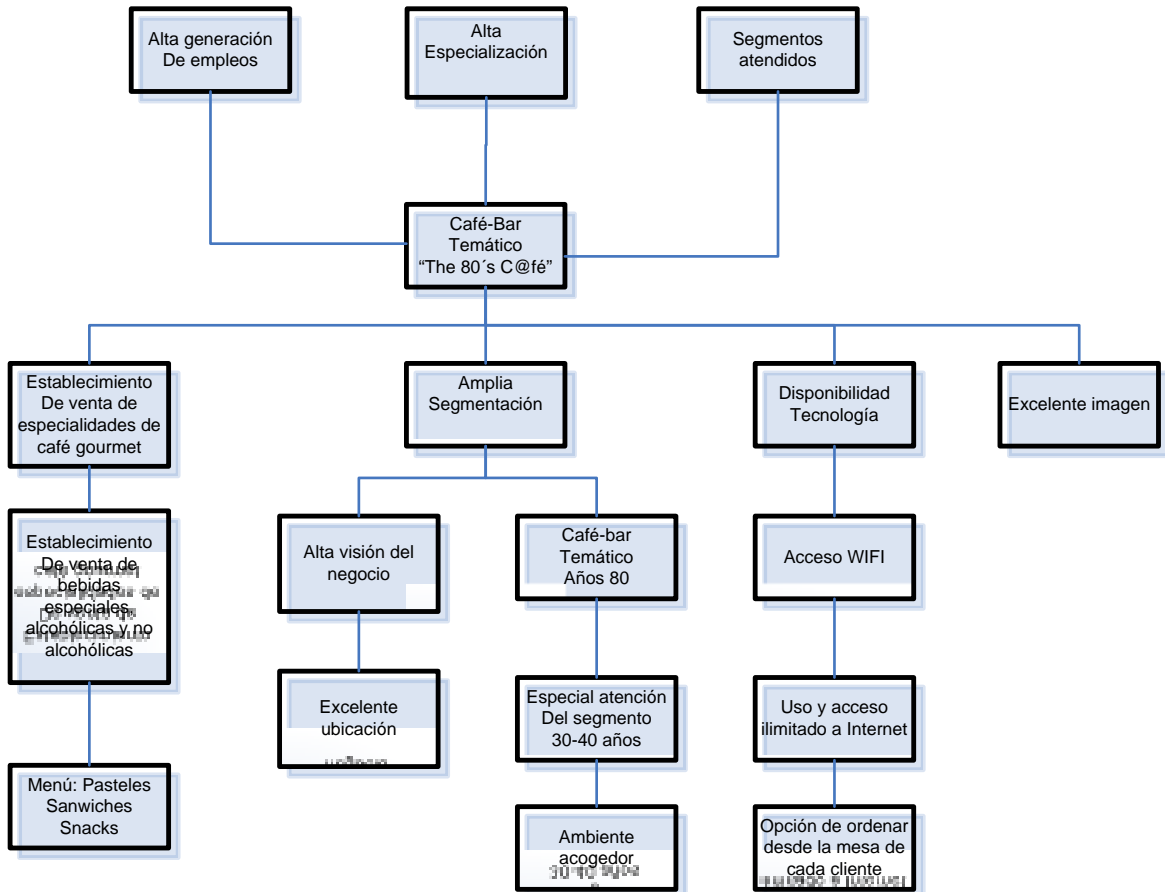


Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Árbol de objetivos

Gráfica 2.2

Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3 Alternativas de solución del proyecto

Dentro de las alternativas de solución se plantean las siguientes:

- Satisfacer la necesidad del guatemalteco y extranjero consumidor de bebidas elaboradas de café.
- Instalación de un café-bar que llene las expectativas del consumidor.
- Con la instalación de un café-bar se pretende ingresar y aumentar la oferta de este tipo de establecimientos, sin embargo, no debe ser igual a los ya establecidos sino deberá tener su sello personal.
- Aprovechar la creciente cultura del café para incrementar así las ventas del café-bar.
- El café guatemalteco está considerado entre los mejores del mundo, por lo tanto va a significar una ventaja competitiva versus los competidores de servicios similares.

Tabla 2.1

FODA

FACTORES INTERNOS

		<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Alta calidad de café gourmet • Personal capacitado • Alta calidad de "management" • Excelente Tecnología y diseños • Calidad de comida y bebidas Menú pensado en la variedad de la clientela • Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema "ready-to-eat" ("listo para comer"). • Responsabilidad social • Precios competitivos en los aperitivos y bebidas • Poco personal involucrado en la operación. • Localización estratégica 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un estudio de mercado revela que el consumidor prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana. • Tardanza del servicio a domicilio
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas Tecnologías en preparación de bebidas frías y calientes. • Apertura de nuevas sucursales • Introducir nuevos productos • Servicio de entrega a domicilio de productos fríos y calientes ▪ Capacidad de atraer a usuarios que buscan un 		<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Se tiene la capacidad financiera, de producción, fama mundial del café guatemalteco para brindar un producto de altísima calidad y continuar con la expansión en el mercado</p>	

<p>ambiente tanto de cafetería como bar sin tener que escoger entre uno de los dos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creciente habito de tener un lugar con un ambiente donde conversar y consumir tanto bebidas alcohólicas como cafés, jugos y otros y poder a la vez comer (aperitivos). 		
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Estudios negativos sobre el consumo del café • Productos sustitutos • Proyecto fácil de imitar 	<p>FA La capacidad instalada, financiera, productos de primera calidad, café mundialmente reconocido por su calidad sirven como herramientas para enfrentarse a la competencia</p>	

Misión:

“Somos el mejor establecimiento de venta de café gourmet a nivel nacional. Somos la mejor opción proveyendo servicio de alta calidad, higiene y valores, para que cada cliente en nuestro establecimiento se sienta como en casa.”

Visión:

“Ser la mejor experiencia de cafeterías gourmet en Guatemala”.

2.3 Objetivos

Objetivos de la Investigación

- Establecer la factibilidad del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático, The 80's C@fe” en la ciudad de Guatemala.
- Determinar la oferta y la demanda mediante el estudio de mercado que se realizó para el presente proyecto.
- Determinar factibilidad a través de los estudios técnico, administrativo-legal y económico financiero para verificar al final de esta investigación si es factible para su ejecución.

2.4 Justificación

La importancia de este proyecto es la de satisfacer la necesidad del público de poder visitar un lugar distinto, agradable y disfrutar de un lugar único ambientalizado para disfrutar de un buen café o bebida preparada en compañía de amistades, la familia o para hacer negocios. Por otra parte, es importante para el negocio no solo gustar al público sino llegar a ser la primera opción para ellos.

Este proyecto se justifica en la medida que se convierte en un aporte, que deja como opción para empresarios que quieran llevar a cabo sus reuniones de trabajo en un ambiente agradable e informal.

2.5 Marco teórico conceptual

POS (Point of Sale)

El POS que se instalará en el negocio es para poder hacer las transacciones de tarjeta de débito o crédito. Este aparato registra el consumo realizado y da un reporte diario de los mismos. Se contará con aparatos de Credomatic y Visanet. ¹

Target

Se entiende como Target al mercado objetivo que se quiere alcanzar en el estudio de mercado del presente proyecto. El Target está dividido en los 2 segmentos que se establecieron para la elaboración del estudio de mercado. ²

SOM

Cuando se menciona SOM (Share of Market) se está refiriendo a la participación del mercado de una empresa o un producto. En el presente proyecto se menciona un SOM el cual corresponde a la participación del mercado de la empresa en el universo de las empresas dedicadas a la venta de café gourmet en Guatemala. ³

Barista

Barista está definido como experto en preparación de cafés. En el presente proyecto se mencionan los expertos baristas e igualmente a la empresa CAFÉ BARISTA que pertenece al grupo de empresas dedicadas a la venta de café gourmet que representan la competencia. ⁴

¹ www.wikipedia.com

² Ibid.

³ Ibid

Café Temático

En el presente proyecto se plantea el concepto de Café Temático, lo cual va enfocado hacia un Café bajo un tema específico, en este caso se dirige a la generación de personas que vivió los años 80, y la decoración del local tendrá alusión a la moda imperante en estos años.

Modelo Econométrico

En el estudio de mercado se utiliza el modelo econométrico para determinar el tamaño del Target Group, el tamaño del mercado y el SOM de la empresa. ⁵

Pop Up

En el diseño de las páginas Web se pueden incluir los Pop up's que son ventanas emergentes con información o publicidad de algún producto específico que salen esporádicamente en marcos pequeños sobre la página Web activa. ⁶

Catering

Dentro de los servicios complementarios que la empresa tendrá disponibles está el Catering. Esto se refiere al servicio a domicilio para empresas de coffee brakes, para eventos especiales y cursos de capacitación.⁷

⁵ www.wikipedia.com

⁶ books.google.com.gt/books

⁷ www.wikipedia.com

3. Estudio de Mercado

3.1 El producto en el mercado

La venta y consumo del café en el medio guatemalteco se ha ido expandiendo cada día más. El cliente guatemalteco ha aprendido a degustar de las variedades que el café ofrece en sus presentaciones calientes y fríos, así como de las bebidas preparadas (cocteles) y aperitivos.

Se han establecido en Guatemala establecimientos dedicados a la venta de café y ofrecen una gran variedad de los mismos, sin embargo, no mezclan el negocio con bebidas preparadas y ambiente temático.

3.1.1 Definición del negocio

Un lugar agradable con influencia de los años 80, en donde el cliente pueda deleitar un buen café en todas sus preparaciones y presentaciones, bebidas frías y calientes, bebidas preparadas, comida salada y dulce tipo gourmet, en donde se pueda permanecer un largo rato con todas las comodidades y con acceso a Internet WI FI ilimitado.

3.1.2 Servicio principal

Servicio de venta de café preparado por expertos baristas en sus diferentes preparaciones y presentaciones. Así como venta de bebidas preparadas frías y calientes, alcohólicas y no alcohólicas. Se tendrá complementariamente a la venta de las bebidas el servicio de cafetería en donde se ofrecerán pasteles fríos y calientes, sándwiches tipo gourmet y entradas calientes.

3.1.3 Servicios sustitutos o similares

Por la naturaleza del presente proyecto se puede mencionar como servicios sustitutos o similares a aquellos establecimientos dedicados específicamente a brindar el servicio de cafetería como tal en donde se ofrece venta de café y pasteles. Estos establecimientos no siguen el concepto que se quiere implementar con este café-bar.

3.1.4 Servicios complementarios

Se ofrece el servicio profesional de Catering para eventos en empresas, seminarios o charlas de negocios. Se contará con el equipo especializado para atender a esta clientela, ya que es un mercado latente. La especialidad del servicio catering serán los Coffee Breaks, llegando hasta el cliente consumidor.

3.2 Área del mercado

El área de mercado es la ciudad capital de Guatemala. Por su localización estratégica se determina que el mercado específico es la población que vive, trabaja, estudia y se mueve en las cercanías de la zona viva de la ciudad capital.

3.2.1 Población consumidora

El guatemalteco que visita y consume en establecimientos similares, son aquellos que utilizan el café como una excusa para reunirse, hacer negocios o estudiar. Es impresionante cómo la cultura del café ha ido cambiando los hábitos de los guatemaltecos, y esto lo ha comprobado la competencia, que día a día apuesta más hacia este tipo de negocio. Se puede mencionar a Mc Café, Nais, Saúl y Café Virtual, como los negocios especializados que ofrecen servicios similares; sin embargo, en base al estudio realizado este proyecto pretende atacar las deficiencias y carencias de ellos, y así lograr una población consumidora representativa del producto. El interés es atraerlos y seguramente se enamorarán del concepto único, garantizando un flujo constante de clientes fieles. Esto será factible por medio de la estrategia de mercadeo y ventas.

En el estudio de mercado del presente proyecto se determinó en su modelo econométrico que la población consumidora del área urbana de la capital guatemalteca es de 48,131 personas (3.3 Comportamiento de la Demanda, inciso a), y la proyección a 5 años muestra claramente una tendencia lineal en donde indica que al final de la proyección planteada la población consumidora será de 52,410 personas (3.3 Comportamiento de la Demanda, inciso f).

Fotografía 3.1

Área de la Zona Viva, Ciudad de Guatemala



Fuente: www.earthgoogle.com

3.2.2 Segmentación

Los perfiles para determinar la segmentación son los siguientes:

Tabla 3.1

Perfil Demográfico Segmentación

EDAD	20 – 65 años
SEXO	Masculino y femenino
TAMAÑO DE FAMILIA	2 a 4 niños por familia.
INGRESO	Medio y Alto
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Joven soltero, joven casado, sin hijos, casado con hijos, mayor casado sin hijos, menores de 18, mayor soltero
OCUPACIÓN	Profesional y técnica, gerentes, funcionarios y propietarios, oficina, ventas, operadores, jubilados, estudiantes, amas de casa
EDUCACIÓN	Bachillerato, educación universitaria parcial, graduado universitario
RELIGIÓN	Indiferente
RAZA	Hispanoamericano, asiático, negro, blanco
NACIONALIDAD	Guatemaltecos, extranjeros que radican en Guatemala y turistas

Fuente: Elaboración propia.

Base: 380 Encuestas

Tabla 3.2

Perfil Psicográfico

CLASE SOCIAL	Clase trabajadora, clase media, media-alta, alta- baja, alta-alta
--------------	---

ESTILO DE VIDA	Realizados, creyentes, esforzados, melancólicos
PERSONALIDAD	Compulsivo

Fuente: Elaboración propia.

Base: 380 Encuestas

Tabla 3.3
Perfil Conductual

OCASIONES	Ocasión ordinaria, ocasión especial
BENEFICIOS	Calidad, servicio, rapidez
SITUACIÓN DEL USUARIO	Ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario consuetudinario
FRECUENCIA DE USO	Usuario diario, ocasional, medio, intensivo
SITUACIÓN DE LEALTAD	Mediana
ETAPA DE PREPARACIÓN	Con conocimiento, interesado, deseoso
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO	Positiva, indiferente, negativa

Fuente: Elaboración propia.

Base: 380 Encuestas

Segmento Meta

Según el estudio de mercado el segmento meta está comprendido entre la población consumidora de los 18 a 34 años de edad. Se identifica a los consumidores que vivieron la época de los años 80, y que comprenden a la generación 30-40. Se detecta que quien decide la compra es el propio consumidor que tiene decisión. Se dirige a varios públicos, familias y personas que por su estilo de vida no tiene tiempo suficiente para alimentarse en otro tipo de restaurantes, por ello, y debido al continuo ajeteo en sus vidas suelen acudir a estos cafés.

Las personas que pueden identificarse como NO compradores son personas con dieta balanceada, o con enfermedades que les impiden consumir los productos. El precio no es relevante para este segmento. Esto lo demuestra la capacidad adquisitiva de los encuestados. Las personas quedan satisfechas por el servicio personalizado que se tiene en el establecimiento. El servicio a domicilio es un plus para este segmento.

Este segmento es atraído por el tipo de establecimiento, en donde se puede comprar una variedad de productos diferentes, como pasteles de primera calidad, sándwiches gourmet, Té frío, diferentes tipos de cafés, fríos y calientes, infusiones de té, bebidas preparadas alcohólicas y no alcohólicas. Es una excelente opción para reuniones informales, de negocios o de estudios.

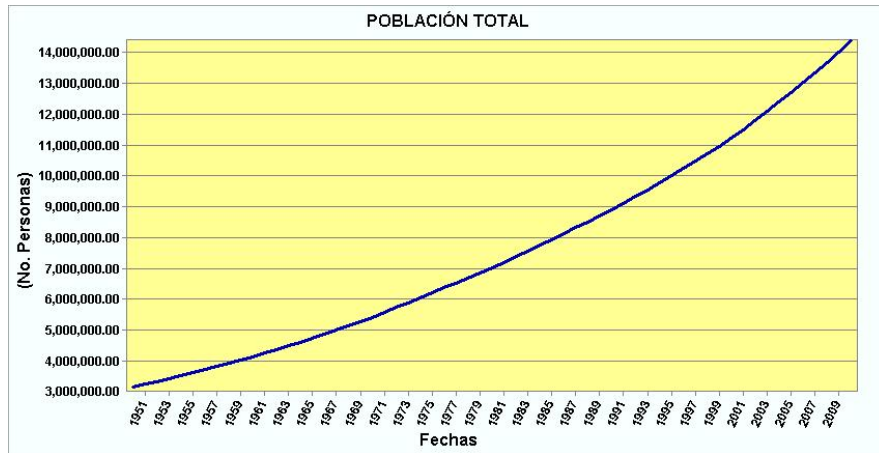
OPORTUNIDAD: Es una oportunidad para “ The 80’s C@fé” ya que el universo de este segmento está latente. Las opciones tecnológicas del establecimiento, Internet por ejemplo son un “plus” importante para que éstos se sientan atraídos. Es relevante la opción de un lugar en donde se pueda hacer cualquiera de las labores que se realicen: estudios, negocios, pequeñas reuniones o simplemente tomar un buen café en un lugar agradable.

3.2.3 Tasa de crecimiento de la población

En Guatemala la tasa de crecimiento es de 2.152% anual según la fuente consultada.

La población a finales del 2007 era de: 12, 728,111. Se espera que para el 2008 la población total de Guatemala llegue a los 13, 104,172 habitantes.

Tabla 3.4



Fuente: www.indexmundi.com

La tasa de crecimiento de la población consumidora es la misma que la de la población de la ciudad capital y se detalla más adelante en gráficas de tendencia de crecimiento.

3.2.4 Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento

Gráfica 3.1

Producto Interno Bruto (PIB) per capita: \$5,000 (2006 est.)

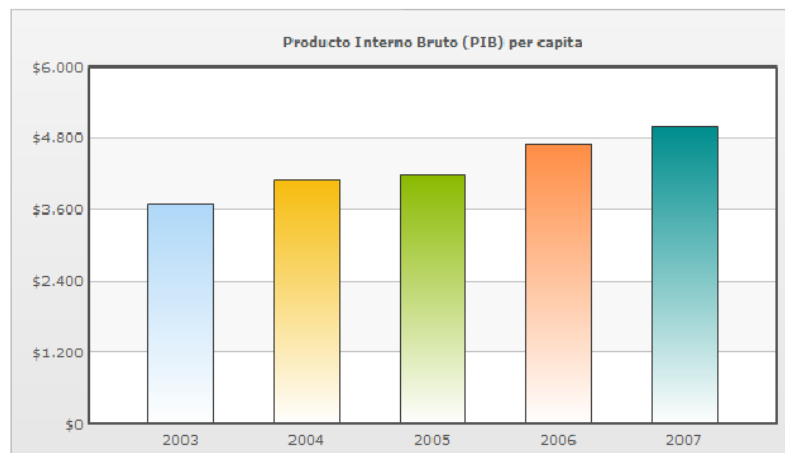


Tabla 3.5

Datos históricos del PIB 2003-2007

Año	Producto Interno Bruto (PIB) per capita	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	\$3.700	140		2002 est.
2004	\$4.100	134	10,81 %	2003 est.
2005	\$4.200	138	2,44 %	2004 est.
2006	\$4.700	136	11,90 %	2005 est.
2007	\$5.000	128	6,38 %	2006 est.

Fuente: www.indexmundi.com

Como se puede observar en la gráfica y tabla anterior el crecimiento del PIB ha ido creciendo año con año. Este no ha sido constante pero lo importante es que ha habido un cambio porcentual positivo.

3.2.5 Estratos actuales de la población guatemalteca

Tabla 3.6

Distribución por edad:			
Edades	%	Hombres	Mujeres
0-14 años	40.8%	2,641,179	2,556,397
15-64 años	55.5%	3,426,376	3,642,157
65 años +	3.6%	213,801	248,201

Fuente: Elaboración propia.

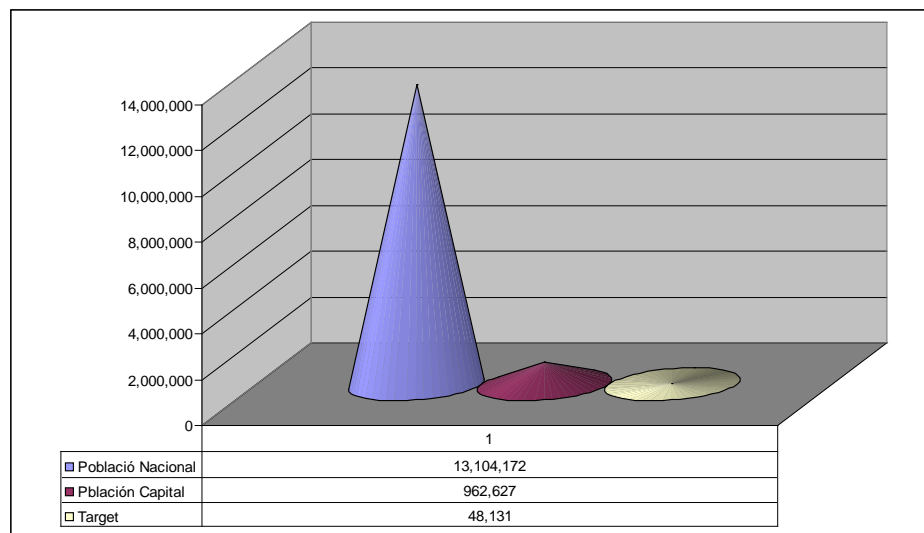
La tabla anterior muestra como se encuentra dividida la población guatemalteca, tanto por rangos de edad como por género. Claramente se puede observar que el porcentaje más alto, 55% es precisamente el mercado objetivo de esta investigación, que posteriormente se detalla en el análisis de la encuesta realizada.

3.3 Comportamiento de la demanda

3.3.1 Modelo Econométrico

Gráfica 3.2

Distribución población



Fuente: Elaboración propia.

Base: 380 encuestados.

Esta gráfica muestra la población nacional, la población de la ciudad capital y del Target de esta investigación.

Análisis del modelo econométrico: Con una población urbana en la Ciudad de Guatemala de 962,627 habitantes, se estima que un 5% de la población consume café, el Target obtenido es de 48,131 personas. Si el consumo mensual promedio es de 1 taza de café al día, y el consumo anual sería de 360 tazas de café por persona. Por lo tanto el tamaño del mercado es de 17,327,291.92 tazas de café. Si se toma una base optimista de participación del mercado del 5% considerando la dura competencia y reconociendo el posicionamiento de ellos, y con un promedio de Q 15.20 por taza de café, se obtienen Q 13,168,741.00 de Share of Market (SOM).

Tabla 3.7

Modelo Econométrico			
Población Guatemala proyectado 2008		13,104,172	Habitantes
Geográficamente Área Urbana Capital Guatemala		962,627	Habitantes
Target Group (80's C@fé)			
(Estimado de personas que consumen			
Café)	5.00%	48,131	Habitantes
Consumo mensual Target Group	30	Cafés mensuales	
Consumo anuales Target Group	360	Cafés anuales	
Tamaño del mercado Target Group 1		17,327,292	

SOM (Share of Market 80's C@fé)	5.00%	Q13,168,741.00
PRECIO PROMEDIO POR TAZA DE CAFÉ	Q15.20	

Fuente: Elaboración propia.

Base: Censo Nacional 2002 actualizado.

3.3.2 Encuesta

El objetivo de la encuesta fue captar los gustos y preferencias del mercado de consumidores para la aceptación de un café - bar temático con calidad de servicio rápido, eficiente y con precios accesibles.

3.3.3 Definición del tamaño de la muestra

En base al mercado objetivo de la ciudad capital en donde se estima que el 5% de la población del área urbana visita lugares conocidos como cafeterías y bares, a la segmentación seleccionada y las variables necesarias para determinar la factibilidad del proyecto, se recopilaron los datos de la encuesta elaborada. El tamaño de la muestra para realizar la encuesta del presente proyecto fue de 380 personas.

3.3.4 Selección de la muestra

El método de selección de la muestra se realizó por medio de encuestas directas a personas que transitan o trabajan en el área de la Zona Viva de la ciudad de Guatemala. También se

realizaron entrevistas en distintas zonas de la ciudad, específicamente en centros comerciales, en donde se encontró personas que buscan alguna distracción durante las tardes, dato confirmado en las respuestas de la encuesta realizada y que más adelante se detallan.. Se entrevistaron a oficinistas y empresarios que circulan en el área de la Zona Viva de la Ciudad Capital. Se tomaron de una base de datos a personas con variedad de ocupaciones y características, y se les pidió que respondieran vía e-mail a la encuesta.

Así se logró recopilar los datos necesarios para su posterior análisis.

3.3.5 Análisis de la Encuesta

Tabla 3.8

Análisis de la Encuesta		
1 ¿En qué grupos de estas edades e ingresos se encuentra usted?		
Edades		
		%

La mayoría de la población encuestada se

18 - 24	83	21.84%
25 - 34	150	39.47%
35 - 44	48	12.63%
45 - 54	48	12.63%
55 - 64	27	7.11%
65 - o más	24	6.32%
	380	100.00%

encuentra entre los grupos de 18 a 34 años.

Este es el grupo objetivo.

Ingresos			
		%	
Q1,000.00	Q3,000.00	66	17.37%
Q3,000.00	Q5,000.00	107	28.16%
Q5,000.00	Q7,000.00	99	26.05%
Q7,000.00	Q10,000.00	88	23.16%
Q1,000.00	o más	20	5.26%
		380	100.00%

La población tiene ingresos que oscilan entre los Q3,000.00 y los Q 10,000.00

2 ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde doble ambiente de café - bar?

%

SI	345	90.79%
NO	35	9.21%
CUALES		

El 90.79% de los encuestados conoce establecimientos conocidos como café-bar

380	100.00%
-----	---------

Mc Café
Café Barista
Café Virtual
Nais
Café Saúl

Establecimientos mencionados

3 ¿Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta?

%

Bares	48	12.63%
Discotecas	56	14.74%
Cines	50	13.16%
Restaurantes	83	21.84%
Cafés	128	33.68%
Otros	15	3.95%
	380	100.00%

Se les preguntó qué lugares frecuentaban más.

Los resultados nos indican que el 21.84% visita regularmente restaurantes y el 33.68% cafés.

4 ¿En qué zona vive usted?

%

ZONA 11	38	10.00%
ZONA 7	44	11.58%
ZONA 15	56	14.74%
ZONA 10	66	17.37%
ZONA 9	17	4.47%
ZONA 14	45	11.84%
MIXCO	39	10.26%

La población consumidora está dividida por zonas y regiones de la capital guatemalteca, sin embargo los grupos mayoritarios viven en zonas cercanas a nuestro establecimiento.

CARRETERA	75	19.74%
A EL SALVADOR	380	100.00%

5 ¿En qué zonas usualmente están los establecimientos que usted frecuenta?

%

Zona 9	89	23.42%
Zona 10	175	46.05%
Zona 15	56	14.74%
Otros	60	15.79%
	380	100.00%

Los establecimientos que la población encuestada visita regularmente están en su mayoría, 46.05% en la zona 10 de la capital guatemalteca.

6 ¿A la hora de escoger el tipo de establecimiento para visitar, cuál es el factor más importante en su decisión?

%

Precio	80	21.05%
Calidad y asistencia en el servicio	84	22.11%
Comida	34	8.95%
Horario	47	12.37%
Cercanía al trabajo	40	10.53%
Cercanía a su casa	25	6.58%
Ambiente	47	12.37%
Otros	23	6.05%
	380	100.00%

En respuesta a los factores determinantes para visitar un establecimiento de comida o cafés, el 22.11% respondió que los más importante era el servicio y calidad, y el otro grupo importante fue el 21.05% que se inclinó por el precio.

7 ¿En qué horario usted asiste a estos establecimientos?

%

Entre 9:00 AM A 12:00 PM	29	7.63%
Entre 1:00 PM a 5:00 PM	212	55.79%
6:00 PM en adelante	139	36.58%
	380	100.00%

Esta respuesta es muy interesante ya que nos indica que la mayoría de personas visita estos establecimientos por las tardes.

8 ¿Cuál es el consumo promedio por persona que usted paga en el establecimiento que usted frecuenta?

%

De Q 25 o menos	86	22.63%
De Q25 a Q50	225	59.21%
De Q50 y más	69	18.16%
	380	100.00%

En cuanto al consumo por persona el 59.21% consume entre Q25.00 y Q 50.00.

9 ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?

%

De 5 a 10 minutos	194	51.05%
De 10 a 15 minutos	186	48.95%
	380	100.00%

El factor tiempo de espera para ser atendidos no marca ninguna diferencia significativa, sin embargo el 51.05% prefiere ser atendido con rapidez.

10 ¿Con que desearía acompañar sus bebidas? Marque las que a usted le gusten.

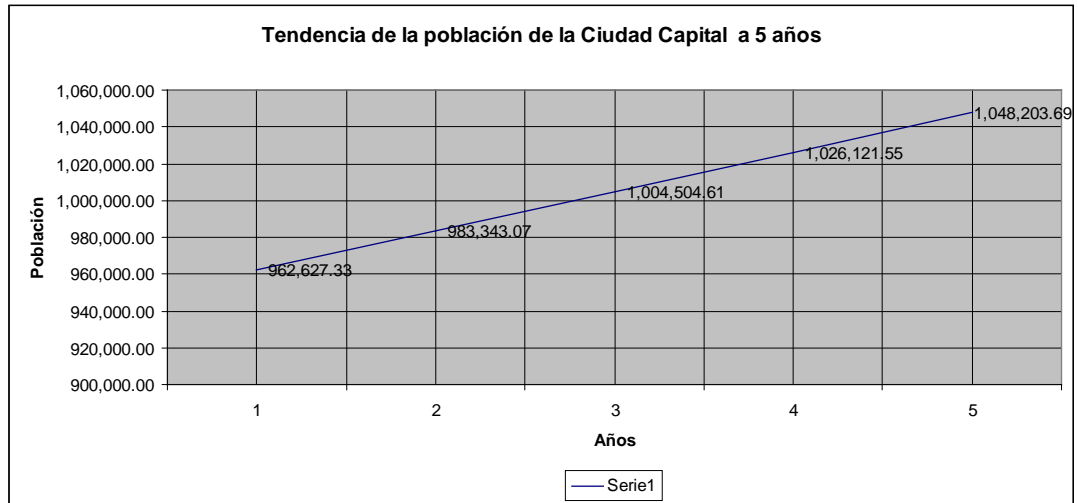
%

Búfalo Wings	10	2.63%
Nachos	15	3.95%
Sándwiches	127	33.42%
Aritos de cebolla	25	6.58%
Pasteles	104	27.37%
Brochetas	58	15.26%
Otros	41	10.79%
	380	100.00%

Los gustos de los consumidores se marcan muy bien con esta pregunta, ya que el 27.37% prefiere pasteles como acompañante de una taza de café, el 33.42% prefiere sandwiches, el % restante está dividido en comida tipo snacks.

Error! Not a valid link.3.3.6 Tendencia de la demanda a 5 años

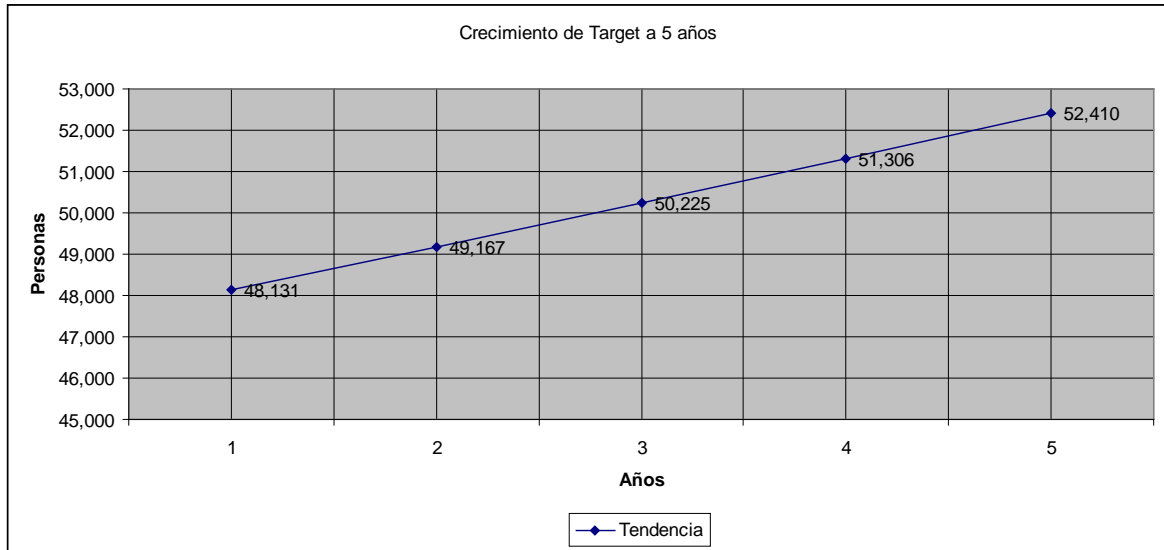
Gráfica 3.3



Fuente: Modelo Económico.

La gráfica anterior muestra la tendencia a 5 años del crecimiento de la población de la ciudad capital de Guatemala.

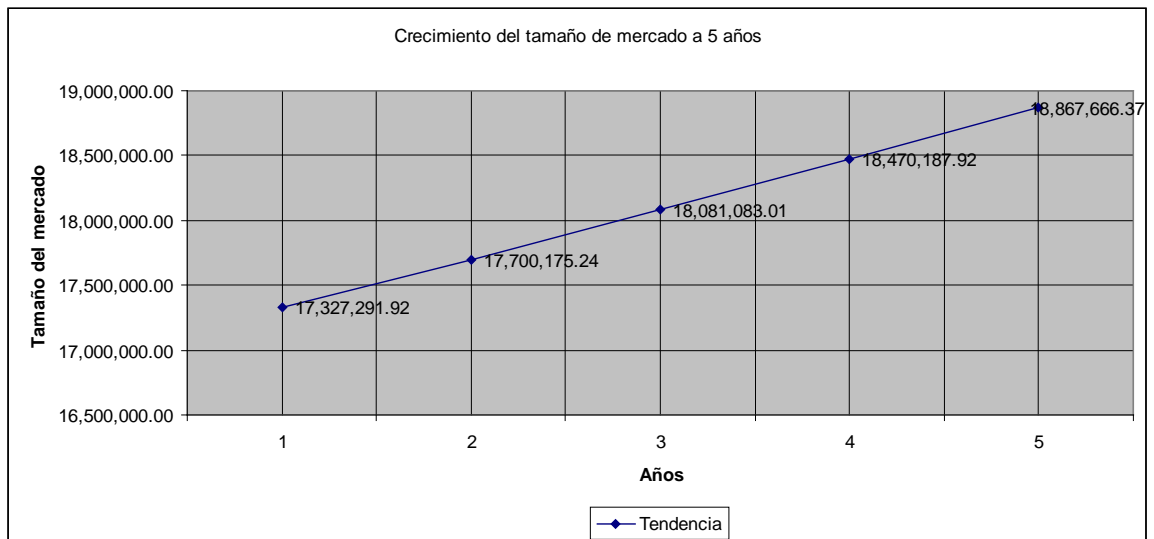
Gráfica 3.4



Fuente: Modelo Económico.

La gráfica anterior muestra el crecimiento del Target a 5 años.

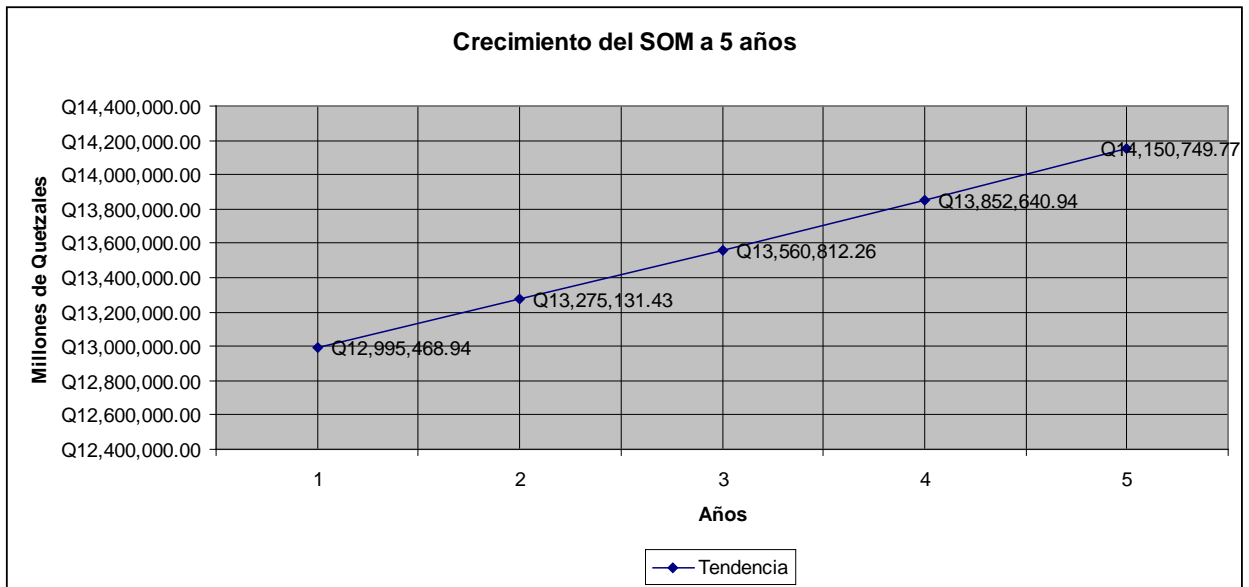
Gráfica 3.5



Fuente: Modelo Econométrico.

La gráfica anterior muestra el crecimiento del tamaño del mercado a 5 años.

Gráfica 3.6



Fuente: Modelo Econométrico.

La gráfica anterior muestra el crecimiento del tamaño SOM a 5 años.

3.4 Comportamiento de la oferta

De acuerdo al estudio de mercado se identificaron establecimientos que ofrecen un concepto similar, más no igual (producto y servicio). Se observó que la competencia más cercana la conforman los establecimientos identificados como LA COMPETENCIA que más adelante se listarán. Además existen algunas cadenas de hoteles que venden este tipo de producto.

3.4.1 Análisis de la oferta

Comportamiento histórico de la oferta

La zona 10, específicamente el sector de la Zona Viva ha sido por más de 15 años el predilecto para los bares y discotecas el cual durante los últimos 5 años ha crecido de una forma acelerada, siendo las siguientes áreas las más cotizadas: 16 calle, 2 avenida, 4 avenida, 12 calle y 13 calle, todas de la zona mencionada.

Los siguientes establecimientos están ubicados en las áreas anteriormente mencionadas.

Tabla 3.9

Ubicación de la oferta

Nombre del Establecimiento	Dirección
Mc Café zona Viva	2 avenida y 13 calle zona 10
Nais zona 10	12 calle y diagonal 6 zona 10
Casa Saúl	16 calle y 6 avenida zona 10
Café Virtual	16 calle y 2 avenida zona 10

Fuente: Estudio de mercado.

3.4.2 Factores determinantes de la oferta

- Ofrecen servicios en un solo ambiente o sea se limita a ser restaurante, bar, cafetería o discoteca, no se encuentra un lugar que contenga dos o más ambientes.
- Las cafeterías cierran muy temprano dejando abiertas solo las discotecas y bares.

- Promociones atractivas para los clientes.
- Horarios especiales en los cuales los precios sean más atractivos (Happy Hours).

3.4.3 Distribución geográfica de la oferta

- La mayoría de la competencia se sitúa en las zonas 9, 10, 14 y 15 de la ciudad capital.

3.4.4 Proyección de la oferta

Se estima que durante los próximos 5 años la Zona Viva seguirá creciendo como el predilecto para el establecimiento de bares, discotecas, cafeterías y restaurantes, ya que su valor va en aumento como punto comercial y de construcción. En base a estudios realizados por la competencia, se proyecta un aumento del 100% de la oferta de establecimientos dedicados a la venta del café especializado, en los próximos 5 años, en donde cada uno de los competidores deberá colocar su ingrediente mágico para diferenciarlo de los demás y así capturar a los consumidores.

3.4.5 Capacidad instalada de la competencia

Tabla 3.10

OFERTA		
<u>NOMBRE</u>	<u>DIRECCIÓN</u>	<u>PLAZAS</u>
Mc Café zona Viva	2 avenida y 13 calle zona 10	40 personas

Nais zona 10	12 calle y diagonal 6 zona 10	200 personas
Casa Saúl	16 calle y 6 avenida zona 10	70 personas
<i>Café Virtual</i>	16 calle y 2 avenida zona 10	45 personas

Fuente: Estudio de mercado.

La tabla anterior muestra la capacidad instalada de la competencia en el área en donde se instalará el café-bar. Estos datos fueron recopilados en el trabajo de campo realizado para la presente investigación en horarios comprendidos entre las 13:00 hrs. y las 17:00 hrs., de lunes a viernes.

Tabla 3.11

		PLAZAS	HORAS ATENCIÓN	% OCUPACIÓN	OCUPACIÓN DIARIA	OCUPACIÓN MENSUAL	OCUPACIÓN ANUAL
Mc Café zona Viva	2 avenida y 13 calle zona 10	40	16	60.00%	384	11,520	138,240
Nais zona 10	12 calle y diagonal 6 zona 10	200	17	50.00%	1,700	51,000	612,000
Casa Saúl	16 calle y 6 avenida zona 10	70	14	50.00%	490	14,700	176,400
Café Virtual	16 calle y 2 avenida zona 10	45	8	75.00%	270	8,100	97,200
					2,844	85,320	1,023,840

Fuente: Estudio de mercado.

(Clientes)

La tabla 3.11 muestra las plazas de la competencia así como el porcentaje de ocupación promedio para determinar la cantidad de clientes anuales de cada uno de éstos negocios.

3.5 Comportamiento de los precios

3.5.1 Precios actuales

Tabla 3.12

LISTADO DE PRECIOS ACTUALES					
	80'S C@FE	Mc Café	Nais	Saúl	Café Virtual
AMERICANO	Q10.00	Q11.00	Q11.00	Q12.00	Q12.00
CAPUCCINO	Q15.00	Q15.00	Q15.00	Q15.00	Q15.00
LATTE	Q15.00	Q15.00	Q15.00	Q15.00	Q15.00
EXPRESSO	Q12.00	Q12.00	Q15.00	Q15.00	Q15.00
TE	Q15.00	Q17.00	Q18.00	Q18.00	Q15.00
FLAVORED CAPUCCINO	Q18.00	Q18.00	Q18.00	Q18.00	Q18.00
AGUAS GASEOSAS	Q10.00	Q0.00	Q15.00	Q10.00	Q10.00
AGUA PURA 500ML	Q8.00	Q10.00	Q10.00	Q10.00	Q8.00
LICUADOS	Q10.00	Q0.00	Q18.00	Q21.00	Q12.00
REFRESCOS	Q10.00	Q0.00	Q15.00	Q18.00	Q0.00
CAFÉ HELADO	Q10.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
BLACK AND WHITE ON ICE	Q15.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
CERVEZAS	Q15.00	Q0.00	Q18.00	Q20.00	Q18.00
WHISKEY ESCOCES ROJA	Q30.00	Q0.00	Q35.00	Q0.00	Q0.00
WHISKEY ESCOCES NEGRA	Q35.00	Q0.00	Q45.00	Q0.00	Q0.00
RON XL	Q20.00	Q0.00	Q25.00	Q0.00	Q0.00
RON BOTRAN AÑEJO	Q25.00	Q0.00	Q35.00	Q0.00	Q0.00
VODKA ABSOLUT	Q30.00	Q0.00	Q35.00	Q0.00	Q0.00

Fuente: Estudio de mercado.

3.5.2 Precios futuros

Tabla 3.13

LISTADO DE PRECIOS A 1 AÑO					
	80'S C@FE	Mc Café	Nais	Saúl	Café Virtual
AMERICANO	Q10.85	Q11.94	Q11.94	Q13.02	Q13.02
CAPUCCINO	Q16.28	Q16.28	Q16.28	Q16.28	Q16.28
LATTE	Q16.28	Q16.28	Q16.28	Q16.28	Q16.28
EXPRESSO	Q13.02	Q13.02	Q16.28	Q16.28	Q16.28
TE	Q16.28	Q18.45	Q19.53	Q19.53	Q16.28
FLAVORED CAPUCCINO	Q19.53	Q19.53	Q19.53	Q19.53	Q19.53
AGUAS GASEOSAS	Q10.85	Q0.00	Q16.28	Q10.85	Q10.85
AGUA PURA 500ML	Q8.68	Q10.85	Q10.85	Q10.85	Q8.68
LICUADOS	Q10.85	Q0.00	Q19.53	Q22.79	Q13.02
REFRESCOS	Q10.85	Q0.00	Q16.28	Q19.53	Q0.00
CAFÉ HELADO	Q10.85	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
BLACK AND WHITE ON ICE	Q16.28	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
CERVEZAS	Q16.28	Q0.00	Q19.53	Q21.70	Q19.53

WHISKEY ESCOCES ROJA	Q32.55	Q0.00	Q37.98	Q0.00	Q0.00
WHISKEY ESCOCES NEGRA	Q37.98	Q0.00	Q48.83	Q0.00	Q0.00
RON XL	Q21.70	Q0.00	Q27.13	Q0.00	Q0.00
RON BOTRAN AÑEJO	Q27.13	Q0.00	Q37.98	Q0.00	Q0.00
VODKA ABSOLUT	Q32.55	Q0.00	Q37.98	Q0.00	Q0.00

Fuente: Estudio de mercado.

Tabla 3.14

Proyección de precios a 2 años, estimando una inflación del 8.0% anual.

LISTADO DE PRECIOS A 2 AÑOS					
	80'S C@FE	Mc Café	Nais	Saúl	Café Virtual
AMERICANO	Q11.72	Q12.89	Q12.89	Q14.06	Q14.06
CAPUCCINO	Q17.58	Q17.58	Q17.58	Q17.58	Q17.58
LATTE	Q17.58	Q17.58	Q17.58	Q17.58	Q17.58
EXPRESSO	Q14.06	Q14.06	Q17.58	Q17.58	Q17.58
TE	Q17.58	Q19.92	Q21.09	Q21.09	Q17.58
FLAVORED CAPUCCINO	Q21.09	Q21.09	Q21.09	Q21.09	Q21.09
AGUAS GASEOSAS	Q11.72	Q0.00	Q17.58	Q11.72	Q11.72
AGUA PURA 500ML	Q9.37	Q11.72	Q11.72	Q11.72	Q9.37
LICUADOS	Q11.72	Q0.00	Q21.09	Q24.61	Q14.06
REFRESCOS	Q11.72	Q0.00	Q17.58	Q21.09	Q0.00
CAFÉ HELADO	Q11.72	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
BLACK AND WHITE ON ICE	Q17.58	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
CERVEZAS	Q17.58	Q0.00	Q21.09	Q23.44	Q21.09
WHISKEY ESCOCES ROJA	Q35.15	Q0.00	Q41.01	Q0.00	Q0.00
WHISKEY ESCOCES NEGRA	Q41.01	Q0.00	Q52.73	Q0.00	Q0.00
RON XL	Q23.44	Q0.00	Q29.30	Q0.00	Q0.00
RON BOTRAN AÑEJO	Q29.30	Q0.00	Q41.01	Q0.00	Q0.00

VODKA ABSOLUT	Q35.15	Q0.00	Q41.01	Q0.00	Q0.00

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Influencia de los precios sobre la demanda

En base a la inflación anual registrada el último año del 8.5% y proyectando un 8% para el año 2, se puede observar un incremento en los precios de los productos a vender. Sin embargo, los precios no se ven alterados significativamente por lo cual se estima que no es un factor determinante para que el consumidor merme su consumo.

3.5.4 Márgen sobre precios de venta

Tabla 3.15

Márgen de utilidad sobre precios de venta

ITEM	BEBIDAS CALIENTES		PRECIO		
	COSTO	VENTA	UTILIDAD	% UTILIDAD	
CAFÉ AMERICANO	Q 2.49	Q10.00	Q 7.51	402.38%	
CAFÉ CAPUCHINO	Q 3.84	Q15.00	Q 11.16	390.31%	
CAFÉ EXPRESSO	Q 2.40	Q12.00	Q 9.60	500.51%	
CAFÉ LATTE	Q 4.20	Q15.00	Q 10.80	357.14%	
TE	Q 0.76	Q8.00	Q 7.24	1048.96%	
CAFÉ CAP.SABORIZADO	Q 4.64	Q18.00	Q 13.36	387.94%	
	Q 3.05	Q 13.00	Q 9.95	514.54%	

BEBIDAS FRÍAS		PRECIO			
ITEM	COSTO	VENTA	UTILIDAD	% UTILIDAD	
AGUAS GASEOSAS	Q 3.62	Q10.00	Q 6.38	276.17%	
AGUA PURA 500ML	Q 3.21	Q8.00	Q 4.79	248.99%	
LICUADOS	Q 1.71	Q10.00	Q 8.29	585.78%	
REFRESCOS	Q 2.22	Q10.00	Q 7.78	451.03%	
CAFÉ HELADO	Q 3.00	Q10.00	Q 7.00	333.87%	
	Q 2.75	Q 9.60	Q 6.85	379.17%	

LICORES		PRECIO			
ITEM	COSTO	VENTA	UTILIDAD	% UTILIDAD	
BLACK AND WHITE ON ICE	Q 4.35	Q15.00	Q 10.65	344.58%	
CERVEZAS	Q 3.62	Q15.00	Q 11.38	414.25%	
WHISKEY ESCOCES ROJA	Q 6.20	Q30.00	Q 23.80	483.77%	
WHISKEY ESCOCES NEGRA	Q 9.48	Q35.00	Q 25.52	369.34%	
RON XL	Q 6.40	Q20.00	Q 13.60	312.48%	
RON BOTRAN AÑEJO	Q 7.04	Q25.00	Q 17.96	355.21%	
VODKA ABSOLUT	Q 9.72	Q30.00	Q 20.28	308.78%	
	Q 6.69	Q 24.29	Q 17.60	369.77%	

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Comercialización

3.6.1 Oferta potencial del proyecto

Tabla 3.16

Error! Not a valid link.Fuente: Elaboración propia.

Se estima que al establecimiento llegarán un promedio de 150 personas diarias, cada una de estas personas consumirá un promedio de 2 bebidas, lo cual significa que se venderán 2,100 bebidas semanales, que a la vez representan 8,400 mensuales y 100,800 anuales. Por la variedad de bebidas se estima que la media en Quetzales por bebida es de Q 15.20, y esto representa una venta anual de Q 1, 532,160.00.

Estas son cifras que representan el peor panorama. En base a estos números se trabajará en los presupuestos, estados financieros presupuestados, flujos de efectivo, punto de equilibrio, entre otros.

3.6.2 Mercadeo y Ventas

Se realizará un plan estratégico de mercadeo y ventas. La publicidad será dirigida directamente al consumidor, ya que se deben concentrar los pocos recursos para dirigirlos al mercado objetivo tratando de informar sobre los productos y servicios de una manera más efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad y el servicio.

3.6.3 Estrategia de Mercadeo y Ventas

- Promoción por radio: Pautas de 30 segundos.
- Promoción por Internet: Página Web propia y en páginas con dominio gt.
- E-mails masivos.

- Pop up's (ventanas que se abren en las paginas de Internet).
- Promociones competitivas tales como: 2x1, ladies night, happy hours etc. dependiendo de los días para hacer más efectivas las mismas.
- Panfletos y volantes que serán repartidos en los lugares donde se encuentran los clientes potenciales.

Tabla 3.17

<i>MEDIA MIX</i>	<i>Meses</i>	<i>Costo</i>	<i>Total</i>
RADIO	12	Q2,907.50	Q34,890.80
INTERNET (WEB HOSTING)	12	Q92.50	Q1,110.00
		ANUAL	Q36,000.00

Fuente: Elaboración propia

4. Estudio Técnico

4.1 Tamaño

4.1.1 Capacidad

El personal estará habilitado para trabajar en su máxima capacidad. Para la atención de la clientela se contará con una barra extensa en la que se logran colocar 10 personas, cómodamente sentadas, dentro de la misma se contará con un (1) bar tender (cantinero), y una (1) cajera. Fuera de la barra se contará con tres (3) meseros, un (1) personal de seguridad y dentro de la cocina dos (2) cocineros.

El Café-Bar contará con un local de aprox. 80mt² de distribución física en el cual el 30% representa la cocina y oficina, el resto será destinado al área de atención de mesas y el bar, esto permitirá recibir unas 40 personas debidamente sentadas y en la barra un capacidad de 10 personas lo cual haría un total de 50 personas. Para atender unas 150 personas por día en calidad de rotación, de lunes a sábados en horarios de 10:00am a 12:00pm.

4.1.2 Factores condicionantes

i) El mercado

En base a los resultados de la encuesta en donde el 46.05% respondió que los establecimientos que visita están en la zona 10, el otro 33.68% respondió que los establecimientos frecuentados son cafés y el 22.11% respondió que a la hora de escoger el establecimiento para visitar, la calidad y asistencia en el servicio son factores determinantes para su elección, se considera que el proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que está dirigido, debido al incremento de profesionales de cierta edad y a la escasez de este tipo de establecimientos y ligado a esto, la cercanía del local con el área hotelera y financiera. Se considera que el mercado es completamente amplio y lleno de oportunidades.

ii) La materia prima básica

Debido a la beneficiosa posición geográfica de Guatemala, cuenta con la mejor materia prima que hacen funcionar el negocio, que es el café, el cual es considerado el mejor del mundo. Al ver la creciente demanda de café frío como bebida preferida y de moda se decidió hacerla parte del menú. Se cuenta en Guatemala con grandes e importantes importadores y distribuidores de licores, lo cuales cuentan con una amplia gama de productos importados y de primera calidad. A esto se pueden sumar la variedad de acompañamientos que se pueden unir a las bebidas.

Tabla 4.1

PROVEEDORES	
<u>INSUMO</u>	<u>PROVEEDOR</u>
Café	Plus Café
	El Cafetalito

Licores	Distribuidora Marte	
	Distribuidora Alcanzaren	
Bebidas gaseosas	Coca-Cola	
Agua Pura	Salvavidas	
Cerveza	Cervecería Centroamericana	
Alimentos preparados	Alimentos Finos S.A.	
Alimentos congelados	Servi-Restaurantes	
	Suministros y Alimentos	
Suministros secos	Multipack	
	Servi-Restaurantes	
Tecnología y soporte	Comsoft	
	Estrategia Digital	
Equipo	Ricza	
	Rest-o-Pan	

Fuente: Elaboración propia.

iii) Tecnología

Se implementará una plataforma WIFI dentro del negocio para tener acceso ilimitado a Internet, así como ordenadores con pantalla Touch screen para ordenar el pedido desde la mesa de cada cliente. El ambiente es fundamental por tanto la música será de los años 80 con un sonido de alta calidad sin perturbar al cliente. Igualmente se instalarán pantallas planas en puntos estratégicos del local para garantizar al cliente una amena estancia.

4.1.3 Justificación del Tamaño

El tamaño del proyecto se justifica en la medida que se contará con personal calificado graduado de instituciones reconocidas como Intecap. Igualmente se puede acceder fácilmente a los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes productos y la amplia oferta de equipo y tecnología que se encuentra en el mercado.

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización

República de Guatemala, Departamento de Guatemala, Ciudad de Guatemala.

4.2.2 Micro localización

Zona 9, zona 10, zona 14 y zona 15 de la ciudad capital de Guatemala.

4.2.3 Condición geográfica

La localización geográfica del proyecto está estratégicamente estudiada, ya que se encuentra en la zona hotelera, centro de entretenimiento nocturno de la ciudad y zona financiera de la ciudad capital. Para la factibilidad del proyecto debe estar situado el café-bar en esta área. El aumento de ingresos de turistas al país es un buen índice para medir los ingresos deseados, la capacidad económica de ellos es mayor a la del consumidor guatemalteco por lo cual se espera que representen un buen porcentaje de las ventas.

		Tráfico y estacionamiento	Estrato ocupacional	usuarios	Ruido y vibraciones	Humo y emisiones	Olor	Desechos	contra la moral y buenas costumbres	Consumo alcohol
Expendio de comidas	Restaurantes	X		X		x	X	X		x
	Cafeterías	X		X		x	X	X		x
Consumo de licores	Bares y cantinas	X		X	x			X	x	x
	Discotecas	X		X	x			X	x	x

Fuente: Acuerdo municipal No. 052-2001

4.2.4 Localización con respecto al despacho de insumos

Los proveedores del negocio se encuentran situados en la ciudad capital y se distribuyen entre las zonas 11, 12, 7,9 y 10. Estos cuentan con despacho a domicilio sin costo adicional, dichos despachos son programados con antelación, y de esta manera se puede surtir al negocio sin contratiempos. Los despachos no tardan más de 24 horas en llegar. Esto se traduce en manejo bajo de inventarios y productos frescos y de primera calidad.

4.3 Proceso del servicio

4.3.1 Proceso total

Dentro del proceso el equipo a utilizar es de uso común en restaurantes y bares, por consiguiente no se considera que exista ningún tipo de inconveniente en la disponibilidad local de mismo. El flujo de proceso será de tipo intermitente secuenciado. Esto significa que se

desarrolla un orden exacto o secuencia del procesamiento de las órdenes a medida que éstas llegan y pasan a ser procesadas.

4.3.2 Insumos principales y secundarios

Tabla 4.3

Insumos principales y secundarios

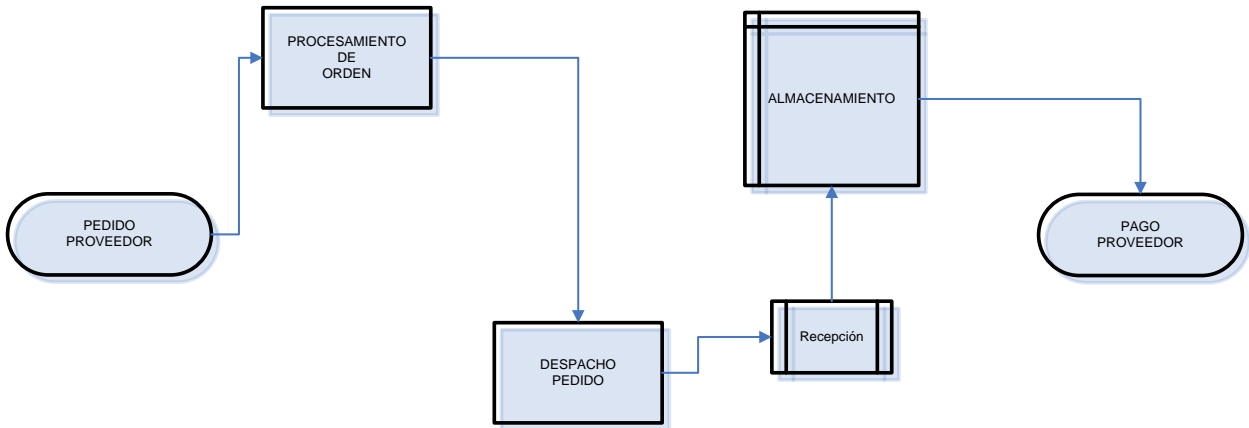
Principales	Secundarios
Café	Insumos secos (servilletas, pajillas)
Licores	Azúcar en bolsitas
Aguas gaseosas	Sustituto de azúcar
Agua Pura	Vasos
Congelados	Tazas
Pasteles	Cubiertos
Productos preparados (Salsas y conservas)	

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3 Flujo grama del proceso de pedidos

Gráfica 4.1

Flujo grama de proceso de pedidos de suministros



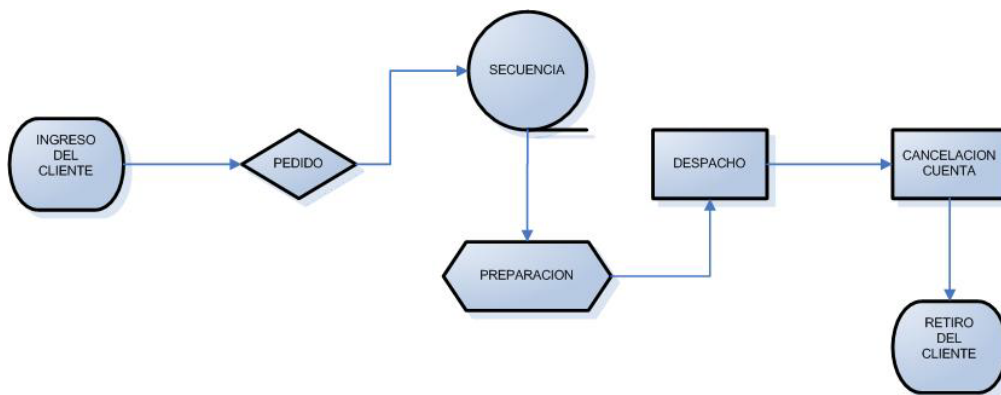
Fuente: Elaboración propia.

El flujo grama del proceso de pedidos muestra los pasos a seguir para el abastecimiento de insumos.

4.3.4 Flujo grama del proceso atención al cliente

Gráfica 4.2

Flujo grama de proceso atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

El flujo grama del proceso de atención al cliente muestra la secuencia necesaria para la adecuada atención al cliente.

4.3.5 Instalaciones equipo y personal

i) Instalaciones

- Las instalaciones del café-bar tendrán acabados de primera calidad. Se utilizará lo último en accesorios para la decoración mobiliario y equipo, así como un sistema adecuado de iluminación.
- El mobiliario será escogido para brindar una buena comodidad, que invite al cliente a mantenerse dentro del negocio y a la vez consumiendo.
- Se contará con mesas para 2 y 4 personas con sillas individuales.
- Se contará también con sillones para albergar cómodamente a grupos de personas de hasta 8 integrantes.
- La barra está diseñada para sentarse cómodamente y ser atendido.
- El café-bar tendrá 2 baños con todas sus facilidades y comodidades, incluso con facilidades para minusválidos e infantes.

ii) Personal

- El personal estará capacitado en cada una de las áreas.
- El personal escogido será seleccionado por recomendaciones del Intecap (Instituto Técnico de Capacitación).
- Se mantendrá una capacitación constante cada tres (3) meses del personal.
- El agente de seguridad será contratado con una empresa especializada.

Personal óptimo	
Administrador	1
Cajero	1

Tabla 4.4

Bar Tender	1
Cocinero	1
Seguridad	1
Meseros	2
Contador	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.4 muestra la cantidad de personal necesario para el local.

4.3.6 Equipo

Tabla 4.5

EQUIPO NECESARIO	CANTIDAD
Caldera para preparación de cafés	1
Molino para café	1
Licadoras (2) de alto rendimiento, industriales	2
Percoladores (2)	2
Filtros ozonizadores	1

Refrigeradora	1
Congeladores horizontales	2
Maquina para fabricar hielo	1
Cocina industrial	1
Extractores de olores	1
Extractor de cocina	1
Maquina registradora computarizada	1
Ordenadores computarizados para mesas	5
Pantallas planas	5
Equipo de sonido ambiental de alto desempeño	1
Barra para servicio	1
Mesas	10
Sillas	40
Boots	4
Bancos para barra	6
Plataforma Wi Fi	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.5 muestra detalladamente el equipo y mobiliario necesario para operar el negocio.

4.4 Obra física

4.4.1 Especificación de la obra

La obra comprende la remodelación del local en donde se instalará el café-bar. Esta remodelación se detalla a continuación en la tabla de siguiente.

21	Extracción de ripio	1.00	global	Q1,400.00	Q1,400.00													
22	Limpieza general	1.00	global	Q1,000.00	Q1,000.00													
Fuente: Elaboración propia.				Total	Q103,095.05													

4.4.2 Requisitos de la obra

Para llevar a cabo la obra se necesita lo siguiente:

- Localización de local adecuado que cumpla con las características necesarias para el proyecto.
- Contratar el anteproyecto de remodelación con la constructora encargada.
- Obtención de licencias y permisos necesarios.
- Iniciación de obra física según cronograma.
- Supervisión de la obra física según contrato con el contratista.

4.4.3 Equipo y personal necesario

Para la remodelación del local y poder llevar a cabo la obra es necesario contar con:

- Pantallas protectoras para evitar contaminación al exterior de polvo.

- Depósitos para manejo de desperdicios de la remodelación.
- Señalización exterior que indique que se está realizando una remodelación.
- Andamios y escaleras.
- Equipo de protección y seguridad industrial.
- Equipo de limpieza.
- Personal altamente calificado y especializado en el área a remodelar.
- Las personas deberán haber cursado un curso de seguridad industrial, esto será requisito con el contratista.

4.4.4 Costos totales de la obra física

El costo de la inversión física se detalla a continuación.

Tabla 4.7

Detalle de Inversión	
COSTOS INVERSIÓN FÍSICA	Q103,095.05

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Organización

4.5.1 Ejecución

Empresa ejecutora de la obra física: Constructora Milenio

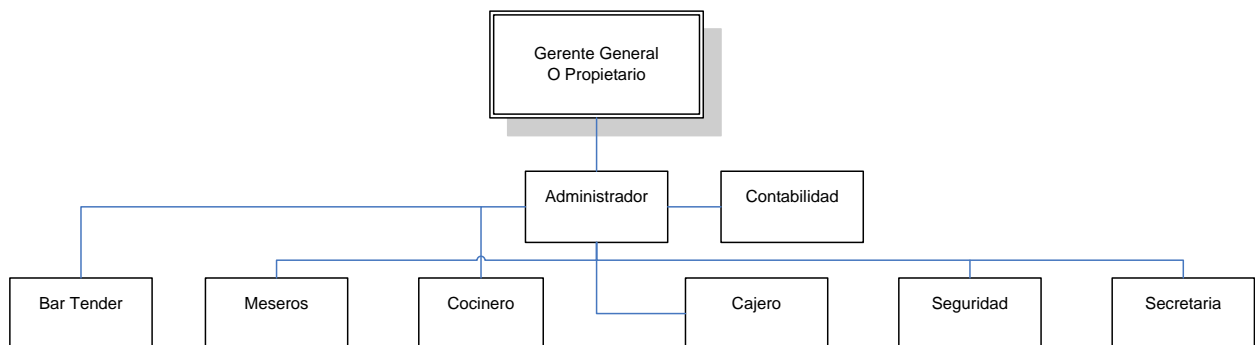
Proceso: Constructora Milenio será la encargada de los trabajos de remodelación del local en donde se instalará el café-bar.

Los trabajos de remodelación se realizarán en un período de 8 semanas, cumpliendo con el programa de ejecución planteado anteriormente. Se dará un anticipo del 20% sobre el valor de la remodelación que asciende a la suma de Q 20,619.01. El 80% restante se pagará acorde a estimaciones semanales para completar el 100% en el término pactado. Si el contratista incurriese en incumplimiento del contrato se aplicará una mora del 0.05% x millar.

Para la supervisión de la ejecución se asignará un supervisor residente por parte de la empresa constructora y un supervisor por parte de la empresa contratante para revisar todos los renglones del contrato, y que se cumplan a cabalidad. Se redactarán bitácoras semanales en donde constarán los cambios y avances de la obra.

4.5.2 Organigrama General

Gráfica 4.3



Fuente: Elaboración propia

i) Detalle operación:

- El propietario quien a la vez funge como Gerente General es la máxima autoridad del negocio y quien toma las decisiones.
- La operación del negocio estará manejada por el administrador del local.
- El contador será la persona encargada de llevar los libros contables y registros de ventas y compras diarias.
- Los meseros, bar tender, cajero, cocinero y agente de seguridad estarán bajo las ordenes directas del administrador, quien dictará y controlará las actividades diarias, según los manuales de operación establecidos.

ii) Manuales de operación

- Manual de ética
- Manual de Normas y procedimientos de servicios
- Manual de Organización

iii) Controles

Administrativos

- Control de ingreso y egreso del personal.
- Control de inventarios de insumos.
- Control y planificación de pago a proveedores.

Contables

- Cortes de caja diarios.
- Reportes de venta diarios detallados, efectivo y tarjetas de crédito.
- Control de caja chica para compras varias.

Operativos

- Control de calidad del servicio.
- Control de calidad de los productos para la venta.

4.6 Calendario

Tabla 4.8

CALENDARIZACIÓN DEL PROYECTO	MESES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A Pre inversión								
B Negociación								
C Ejecución del proyecto								
D Operación del proyecto								

Fuente: Elaboración propia.

La calendarización del proyecto se ha dividido en 4 etapas:

A) Etapa de preinversión (2 meses)

- En esta etapa se consideran todos los aspectos relacionados previos a realizar la inversión.
- Aquí se menciona a la localización del local adecuado y que cumpla con los requerimientos mínimos.

- Se contrata a la empresa constructora que realizará el anteproyecto de remodelación del local, y si se aprueba el proyecto pasa a la siguiente etapa.
- En esta etapa se selecciona y contacta a los proveedores de insumos.
- Selección de personal.

B) Etapa de negociación (1 mes)

- Negociación del local seleccionado.
- Negociación con la constructora encargada de la remodelación física.
- Se tramitan los permisos y licencias correspondientes.

C) Etapa de ejecución (2 meses)

- Se pone en marcha la remodelación física del local.
- Se recluta al personal seleccionado.
- Se imparte la capacitación necesaria para el personal.
- Se equipa y amuebla el local.

D) Etapa de operación (3 meses)

- Al finalizar el período de ejecución, remodelación equipamiento, se echa andar el negocio.
- El período de prueba de operación será de tres (3) meses para corregir los problemas que se puedan suscitar.

4.7 Resumen

En el estudio técnico se estableció la capacidad del proyecto así como los factores determinantes para el mismo. Se identificaron los proveedores, tecnología a utilizar en el local, localización óptima para el desarrollo del proyecto y sus variables.

En este estudio se detalló la ejecución del proyecto así como la operación del proyecto.

Se determinó el proceso del servicio y los flujogramas de servicio y de pedidos a proveedores.

Se determinaron los trabajos necesarios para adecuar el local y el equipamiento necesario del mismo.

Se determinaron las etapas de ejecución del proyecto:

- E) Pre inversión
- F) Negociación
- G) Ejecución
- H) Operación

5. Estudio Administrativo-Legal

5.1 Estructura administrativo-legal

La empresa que será la encargada de administrar y operar “The 80’s C@fé” será una empresa individual, en la cual un solo propietario es el responsable legal. Se inscribirá la empresa bajo el nombre de Importadora La Mejor. La empresa se ampara en las leyes de Guatemala y para eso se hace uso del Decreto 2-70 del Congreso de la República.

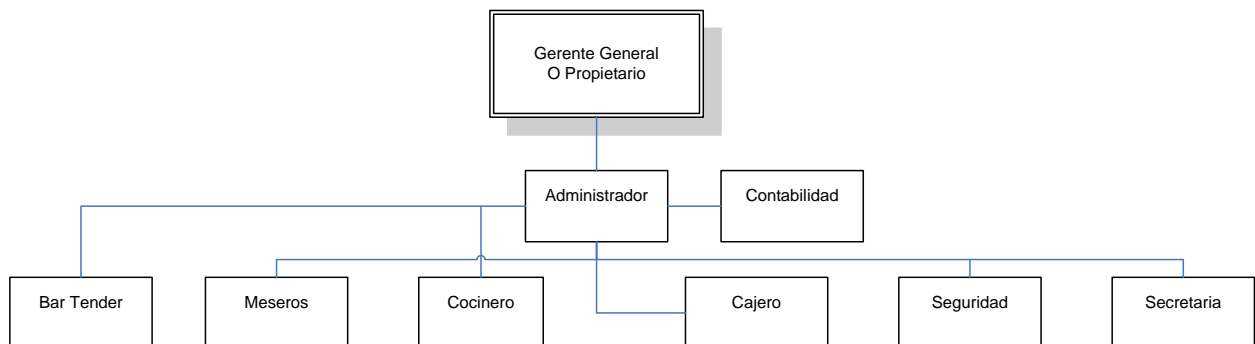
5.2 Marco legal del proyecto

- Constitución de la República de Guatemala.
- Código de Comercio de la República de Guatemala.
- Acuerdo Municipal No. 052-2001, Reglamento Específico de Localización de Establecimientos Abiertos al Público en el Municipio de Guatemala.
- Régimen Tributario.
- Licencia Sanitaria.
- Leyes laborales.

5.3 Estructura administrativa

Gráfica 5.1

Organigrama administrativo



La estructura administrativa del negocio está detallada en el organigrama anterior.

5.4 Descripción y perfil de puestos

Las descripciones y perfiles de puestos se detallan a continuación.

Tabla 5.2

ADMINISTRADOR DE LOCAL	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
Cocinero	PREPARACIÓN ACADÉMICA
Jefe de meseros	<ul style="list-style-type: none"> · Estudios universitarios en Administración de Empresas o carrera afín · 1 ó 2 años de experiencia laboral en el medio · De 30-40 años · Conocimiento idioma inglés · Vehículo propio · Casado
Agente Seguridad	
Bar Tender	
Personal de cocina	
<ul style="list-style-type: none"> · Es responsable de la utilidad del negocio. · Organiza mensualmente las actividades del local. · Reporta mensualmente al Gerente/Propietario los resultados de ventas. · Revisión diaria del funcionamiento del servicio. 	<p><u>COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Habilidades administrativas · Capacidad numérica · Manejo de personal <ul style="list-style-type: none"> · Proactivo · Buena Comunicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.3

CONTADOR	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
Cajero	PREPARACIÓN ACADÉMICA
	· Perito Contador
	· 1 ó 2 años de experiencia laboral en el medio
	· De 30-40 años
· Es responsable de los controles contables de la empresa.	<u>COMPETENCIAS</u>

	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad numérica · Proactivo · Buena Comunicación
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.4

CAJERO	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
Meseros	PREPARACIÓN ACADÉMICA
Bar Tender	
	<ul style="list-style-type: none"> · Perito Contador
	<ul style="list-style-type: none"> · 1 ó 2 anos de experiencia laboral en el medio
	<ul style="list-style-type: none"> · De 25-30 años

<ul style="list-style-type: none"> · Es responsable de cobrar las comandas. · Es responsable de hacer los cortes de caja diarios. · Es responsable del dinero de la caja. 	<p style="text-align: center;"><u>COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Capacidad numérica · Proactivo · Buena Comunicación
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.5

MESERO	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
Personal de limpieza	PREPARACIÓN ACADÉMICA
	· Estudios de primaria
	Experiencia y conocimientos

	de productos de café
	· De 18-35 años
<ul style="list-style-type: none"> · Es responsable de la venta. · Debe conocer el menú y sus preparaciones. · Recepción de órdenes 	<p><u>COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Habilidad para manejo de pedidos y órdenes · Capacidad numérica · Rapidez · Buena Comunicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.6

BAR TENDER	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
Personal de limpieza	PREPARACIÓN ACADÉMICA
	<ul style="list-style-type: none"> · Estudios de primaria
	Experiencia en preparación de bebidas.
	<ul style="list-style-type: none"> · De 22-30 años
<ul style="list-style-type: none"> · Es responsable de la preparación de bebidas. · Debe conocer el menú y sus preparaciones. 	<p><u>COMPETENCIAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · Habilidad para manejo de pedidos - Capacidad numérica · Rapidez · Buena Comunicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.7

COCINERO	
Descripción del Puesto	Perfil del Puesto
Puestos que supervisa	
	PREPARACIÓN ACADÉMICA
	Estudios Técnicos
	Experiencia en preparación de bebidas.
	18-25 años.
<ul style="list-style-type: none"> · Es responsable de la preparación de comidas. · Debe conocer el menú y sus preparaciones. 	

	<u>COMPETENCIAS</u>
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="1036 302 1240 352">· Habilidad para manejo de pedidos <li data-bbox="1068 491 1208 520">· Rapidez <li data-bbox="1029 554 1247 583">· Buena Comunicación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.8

AGENTE SEGURIDAD

Descripción del Puesto		Perfil del Puesto	
Puestos que supervisa			
		PREPARACIÓN ACADÉMICA	
		Estudios de primaria.	
		Experiencia en manejo de armas.	
		30-40 años	
		Casado	
<ul style="list-style-type: none"> Es responsable de la seguridad del local. 		<u>COMPETENCIAS</u>	
		Honradez	
		Servicio	
		Proactivo	

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Resumen

El estudio Administrativo-Legal detalla quien será la empresa que manejará el negocio y el Marco Legal del mismo. Se definieron los puestos de trabajo y los perfiles para cada uno de

ellos. Es necesario tener claro estos aspectos ya que es de suma importancia para el óptimo manejo del negocio contar con personal altamente calificado y que llene a cabalidad el perfil del puesto.

6. Medio Ambiente

6.1 Compromiso con el medio ambiente

En el negocio se tiene el compromiso de establecer liderazgo en relación al respeto por el medio ambiente en todos los aspectos. Todos los colaboradores deberán buscar activamente alternativas para considerar el impacto al medio ambiente con respecto a las operaciones. Como mínimo, todos deberán asegurarse que las prácticas y actividades comerciales de “The 80’s C@fé” cumplan con la letra y espíritu de la ley, y con todas las políticas de la compañía.

6.2 Identificación de desechos y residuos

Desechos sólidos

- Desechos orgánicos de comida.
- Desechos sanitarios.
- Desechos sólidos de plásticos y derivados de papel.
- Desechos de vidrio.

Desechos líquidos

- Desechos sanitarios hacia red de drenajes municipales, de baños y cocina.

6.3 Identificación de impactos

El impacto que se puede identificar en el presente proyecto es el de los residuos líquidos de cocina y sanitarios que van a dar directamente a la red de drenajes municipales.

6.4 Medidas de mitigación

Como medida de mitigación se fabricarán trampas de grasa ubicadas previo a la conexión de los drenajes a la red municipal. Estas trampas se fabrican con tapaderas removibles para su mantenimiento y limpieza.

6.5 Resumen

El presente proyecto no amerita un estudio de impacto ambiental, sin embargo, en aras de preservar el medio ambiente y hacer más amigable el negocio se plantea el manejo de desechos sólidos y residuos sanitarios, así como las medidas de mitigación. Para esto se clasificarán los desechos sólidos para reciclar los que ameriten esto por medio de contenedores especiales.

Los desechos sanitarios y líquidos de cocina que van a parar a la red de drenajes municipales pasan por trampas de grasa para mitigar el impacto que estos producen.

7. Estudio Financiero

7.1 Análisis de costos

7.1.1 Costos de obra física y equipo

Tabla 7.1

# Trabajos de remodelación local						S	S	S	S	S	S	S	S
	Descripción	Cant.	Unidad	C/U	C.TOTAL	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Demolición de Tabiques Existentes	45.00	m2	Q49.00	Q2,205.00								
2	Tabique	50.00	M^2	Q172.27	Q8,613.50								
3	Pintura	150.00	M^2	Q18.56	Q2,784.00								
4	Instalación de Zocalo Vinilico	25.00	MI	Q39.73	Q993.25								
5	Puertas de Fórmica	4.00	Unidad	Q1,800.00	Q7,200.00								
6	Suministro e instalacion de ventanas	10.00	m2	Q1,299.48	Q12,994.80								
7	Instalación de 15 tomacorrientes regulados	15.00	Unidad	Q184.15	Q2,762.25								
8	Instalación de 15 tomacorrientes normales	15.00	Unidad	Q184.15	Q2,762.25								
9	Instalación de puntos de red certificados	10.00	Unidad	Q550.00	Q5,500.00								
10	Instalación de puntos de teléfono	3.00	Unidad	Q550.00	Q1,650.00								
11	Colocación de lámparas de 2 x 2 con difusor parabólico	10.00	Unidad	Q785.00	Q7,850.00								

Licadoras (2) de alto rendimiento, industriales	2	Q2,500.00	Q5,000.00
Percoladores (2)	2	Q1,000.00	Q2,000.00
Filtros ozonizadores	1	Q4,400.00	Q4,400.00
Refrigeradora	1	Q10,000.00	Q10,000.00
Congeladores horizontales	2	Q4,500.00	Q9,000.00
Maquina para fabricar hielo	1	Q18,900.00	Q18,900.00
Cocina industrial	1	Q25,000.00	Q25,000.00
Extractores de olores	1	Q12,000.00	Q12,000.00
Extractor de cocina	1	Q18,000.00	Q18,000.00
Maquina registradora computarizada	1	Q3,700.00	Q3,700.00
Ordenadores computarizados para mesas	5	Q3,000.00	Q15,000.00
Pantallas planas	5	Q8,700.00	Q43,500.00
Equipo de sonido ambiental de alto desempeño	1	Q25,000.00	Q25,000.00
Barra para servicio	1	Q5,000.00	Q5,000.00
Mesas	10	Q750.00	Q7,500.00
Sillas	40	Q300.00	Q12,000.00
Boots	4	Q1,200.00	Q4,800.00
Bancos para barra	6	Q350.00	Q2,100.00
Plataforma Wi Fi	1	Q3,300.00	Q3,300.00
Fuente: Elaboración propia.			Q249,700.00

Tabla 7.3

COSTOS TOTALES INVERSION	
COSTOS INVERSION FISICA	Q103,095.05

COSTOS INVERSION EN EQUIPO	Q249,700.00
Fuente: Elaboración propia.	Q352,795.05

La tabla 7.3 detalla el monto total de la remodelación y equipamiento del local.

7.1.2 Costo total de la operación

Tabla 7.4

COSTO DE LA MANO DE OBRA							
Mano de obra	Cantidad	Salario	bono	T.Salario	prestaciones	Sub-Total	Total
Cajero	1	Q2,500.00	Q250.00	Q2,750.00	Q1,150.51	Q3,900.51	Q3,900.51
Bar Tender	1	Q2,000.00	Q250.00	Q2,250.00	Q941.32	Q3,191.32	Q3,191.32
Cocinero	1	Q2,000.00	Q250.00	Q2,250.00	Q941.32	Q3,191.32	Q3,191.32
Meseros	2	Q2,000.00	Q250.00	Q2,250.00	Q941.32	Q3,191.32	Q6,382.65
	5	Q8,500.00	Q1,000.00	Q9,500.00	Q3,974.48	Q13,474.48	Q16,665.81

Fuente:
Elaboración
propia.

Total anual	Q199,989.70
--------------------	--------------------

Costo Unitario	Q1.98
Mano Obra	

En esta tabla se detalla el costo de la mano de obra anual, así como el costo unitario de mano de obra para un nivel de ventas del 100,800 unidades, aplicable para el costeo de los productos.

Tabla 7.5

	COSTO DE VENTAS						
			año1	año 2	año 3	año 4	año 5
Calculo de costos		Unidades					
Mano de obra	Q1.98	100,800	Q199,989.70	Q229,988.15	Q264,486.38	Q304,159.33	Q349,783.23
Materia prima	Q2.49	100,800	Q250,506.90	Q288,082.93	Q331,295.38	Q380,989.68	Q438,138.13
Promoción de ventas	Q0.36	100,800	Q36,000.00	Q41,400.00	Q47,610.00	Q54,751.50	Q62,964.23
Costos indirectos 12%	Q0.54	100,800	Q54,059.59	Q62,168.53	Q71,493.81	Q82,217.88	Q94,550.56
	Q5.36	Total Costos	Q540,556.19	Q621,639.62	Q714,885.56	Q822,118.40	Q945,436.16

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra el costo de ventas de los años 1 al 5 con un nivel de ventas de 100,800 unidades anuales.

Tabla 7.6

Error! Not a valid link.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se encuentran detalladas las depreciaciones aplicadas al mobiliario y equipo.

Tabla 7.7

Gastos Administrativos							
		Salario	Bono	T.Salario	Prestaciones	Sub- Total	Total
Administrador	1	Q3,000.00	Q2,000.00	Q5,000.00	Q2,091.83	Q7,091.83	Q7,091.83
Contador	1	Q1,752.00	Q250.00	Q2,002.00	Q837.57	Q2,839.57	Q2,839.57
Seguridad	1	Q2,500.00	Q250.00	Q2,750.00	Q1,150.51	Q3,900.51	Q3,900.51
							Q13,831.91
	Cantidad	Unidad	P/U US\$	Tasa Cambio	Precio		
Alquiler	80	m^2	9.5	7.7	Q5,852.00		
Mantenimiento	80	m^2	1	7.7	Q616.00		

					Q6,468.00		
Seguros					Q1,500.00		
Servicios públicos							
Luz					Q2,000.00		
Teléfono					Q700.00		
Cable					Q300.00		
Internet					Q350.00		
Agua					Q300.00		
					Q3,650.00		
Gastos varios					Q800.00		
						Total Mensual	Q26,249.91
						Total Anual	Q314,998.94

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7.7 muestra detalladamente los gastos administrativos mensuales y anuales del negocio.

7.1.3 Costos unitarios básicos y su estructura

Las siguientes tablas muestran los costos unitarios de los productos que se comercializarán en el negocio.

Tabla 7.8.1

Renglón No. CAFÉ AMERICANO					
Descripción: Costeo de una taza de café americano					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTAL
Materiales					
Café	0.33333333	Oz	Q 7.00	Q 2.33	
Agua	6	Floz	Q 0.02	Q 0.10	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q 2.44	
				Q -	
Costo Materiales				Q 2.44	
Imprevistos	1%			Q 0.02	
Administración	1%			Q 0.02	
Costo Neto				Q 2.49	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.2

Renglón No.		CAFÉ CAPUCHINO				
Descripción:		Costeo de una taza de café capuchino				
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES	
Materiales						
Café	0.33333333	Oz	Q 7.00	Q 2.33		
Agua	2	Floz	Q 0.02	Q 0.03		
Leche	4	Floz	Q 0.35	Q 1.40		
Total Materiales				Q	3.77	
Costo Materiales				Q	3.77	
Imprevistos	1%			Q	0.04	
Administración	1%			Q	0.04	
Costo Neto				Q	3.84	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.3

Renglón No.		CAFÉ EXPRESSO				
Descripción:		Costeo de una taza de café expreso				

Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Café	0.33333333	Oz	Q 7.00	Q 2.33	
Agua	1	Floz	Q 0.02	Q 0.02	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales					Q 2.35
				Q -	
Costo Materiales				Q 2.35	
Imprevistos	1%			Q 0.02	
Administración	1%			Q 0.02	
Costo Neto				Q 2.40	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.4

Renglón No.	CAFÉ LATTE				
Descripción:	Costeo de una taza de café late				
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Café	0.33333333	Oz	Q 7.00	Q 2.33	

Agua	2	Floz	Q	0.02	Q	0.03	
Leche	5	Floz	Q	0.35	Q	1.75	
					Q	-	
Total Materiales						Q	4.12
Costo Materiales					Q	4.12	
Imprevistos		1%			Q	0.04	
Administración		1%			Q	0.04	
Costo Neto					Q	4.20	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.5

Renglón No. TE						
Descripción: Costeo de una taza de té						
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES	
Materiales						
Te	1	Bolsa	Q 0.61	Q 0.61		
Agua	6	Floz	Q 0.02	Q 0.10		
				Q -		
				Q -		
Total Materiales					Q	0.72

				Q	-	
Costo Materiales				Q	0.72	
Imprevistos	1%			Q	0.01	
Administración	1%			Q	0.01	
Costo Neto				Q	0.73	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.6

Renglón No. CAFÉ CAPUCHINO SABORIZADO						
Descripción: Costeo de una taza de café capuchino						
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES	
Materiales						
Café	0.33333333	Oz	Q 7.00	Q 2.33		
Agua	2	Floz	Q 0.02	Q 0.03		
Leche	4	Floz	Q 0.35	Q 1.40		
Saborizantes	0.5	Floz	Q 1.56	Q 0.78		
Total Materiales					Q	4.55
				Q	-	
Costo Materiales				Q	4.55	
Imprevistos	1%			Q	0.05	
Administración	1%			Q	0.05	

Costo Neto	Q	4.64

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.7

Renglón No.		Aguas Gaseosas			
Descripción:		Costeo de una aguas gaseosas			
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Agua gaseosa en lata	1	unidad	Q 3.55	Q 3.55	
				Q -	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q	3.55
				Q -	
Costo Materiales				Q	3.55
Imprevistos	1%			Q	0.04

Administración	1%	Q	0.04
Costo Neto		Q	3.62

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.8

Renglón No. AGUA PURA 500ML					
Descripción: Costeo de agua pura					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Agua pura en desechable	1	unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q 3.15	
				Q -	
Costo Materiales				Q 3.15	
Imprevistos	1%			Q 0.03	
Administración	1%			Q 0.03	
Costo Neto				Q 3.21	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.9

Renglón No. Licuados					
Descripción: Costeo de licuados					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Fruta	1	unidad	Q 1.50	Q 1.50	
Agua	8	Floz	Q 0.02	Q 0.14	
Azúcar	3	Gr	Q 0.01	Q 0.04	
				Q -	
Total Materiales				Q	1.67
				Q -	
Costo Materiales				Q 1.67	
Imprevistos	1%			Q 0.02	
Administración	1%			Q 0.02	
Costo Neto				Q 1.71	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.10

Renglón No.		Refrescos			
Descripción:		Costeo de refrescos			
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Esencias	1	Unidad	Q 2.00	Q 2.00	
Agua	8	Floz	Q 0.02	Q 0.14	
Azúcar	3	gr.	Q 0.01	Q 0.04	
				Q -	
Total Materiales					Q 2.17
				Q -	
Costo Materiales				Q 2.17	
Imprevistos	1%			Q 0.02	
Administración	1%			Q 0.02	
Costo Neto				Q 2.22	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.11

Renglón No.		CAFÉ HELADO			
Descripción:		Costeo de una taza de café frío			

Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Café	0.33333333	oz.	Q 7.00	Q 2.33	
Agua	6	Floz	Q 0.02	Q 0.10	
Hielo	1	global	Q 0.50	Q 0.50	
				Q -	
Total Materiales				Q	2.94
				Q -	
Costo Materiales				Q 2.94	
Imprevistos	1%			Q 0.03	
Administración	1%			Q 0.03	
Costo Neto				Q 3.00	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.12

Renglón No.	BLACK AND WHITE ON ICE				
Descripción:	Costeo de una taza de café frío con crema batida				
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES

Materiales						
Café	0.33333333	oz.	Q	7.00	Q	2.33
Agua	2	Floz	Q	0.02	Q	0.03
Leche	4	Floz	Q	0.35	Q	1.40
Hielo	1	global	Q	0.50	Q	0.50
Crema batida	1	unidad	Q	-	Q	-
Total Materiales					Q	4.27
				Q	-	
Costo Materiales				Q	4.27	
Imprevistos	1%			Q	0.04	
Administración	1%			Q	0.04	
Costo Neto				Q	4.35	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.13

Renglón No.	CERVEZAS				
Descripción:	Costeo de cerveza				
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Cervezas	1	Unidad	Q 3.55	Q 3.55	
				Q -	

				Q	-	
				Q	-	
Total Materiales				Q	3.55	
				Q	-	
Costo Materiales				Q	3.55	
Imprevistos		1%		Q	0.04	
Administración		1%		Q	0.04	
Costo Neto				Q	3.62	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.14

Renglón No. WHISKEY ESCOCES ROJA					
Descripción:					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Whiskey	1	oz.	Q 2.93	Q 2.93	
Agua mineral	1	Unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	

				Q	-	
Total Materiales					Q	6.08
				Q	-	
Costo Materiales				Q	6.08	
Imprevistos	1%			Q	0.06	
Administración	1%			Q	0.06	
Costo Neto				Q	6.20	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.15

Renglón No. WHISKEY ESCOCES NEGRA					
Descripción:					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Whiskey	1	oz.	Q 6.14	Q 6.14	
Agua mineral	1	Unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q	9.29
				Q	-
Costo Materiales				Q	9.29
Imprevistos	1%			Q	0.09

Administración	1%	Q	0.09
Costo Neto		Q	9.48

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.16

Renglón No.		RON XL			
Descripción:					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Ron	2	oz.	Q 1.56	Q 3.13	
Agua cola	1	Unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q 6.28	
				Q -	
Costo Materiales				Q 6.28	
Imprevistos	1%			Q 0.06	
Administración	1%			Q 0.06	
Costo Neto				Q 6.40	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.8.17

Renglón No. RON BOTRAN AÑEJO					
Descripción:					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Ron	2	Floz	Q 1.88	Q 3.75	
Gaseosa	1	unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q	6.90
				Q -	
Costo Materiales				Q 6.90	
Imprevistos	1%			Q 0.07	
Administración	1%			Q 0.07	
Costo Neto				Q 7.04	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla
7.8.18

Renglón No. VODKA ABSOLUT					
Descripción:					
Descripción	Cantidad	Unidad	C/Unitario	C/Total	TOTALES
Materiales					
Vodka	2	oz.	Q 3.19	Q 6.38	
Gaseosa	1	unidad	Q 3.15	Q 3.15	
				Q -	
				Q -	
				Q -	
Total Materiales				Q	9.53
				Q -	
Costo Materiales				Q 9.53	
Imprevistos	1%			Q 0.10	
Administración	1%			Q 0.10	
Costo Neto				Q 9.72	

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4 Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables

Tabla 7.9
Clasificación de costos fijos, variables y gastos

Costos Fijos	
Alquileres	Q5,852.00
Sueldos y salarios	Q26,597.21
Energía eléctrica	Q2,000.00
Agua	Q300.00
Extracción de basura	Q150.00
Seguridad y vigilancia	Q3,900.51
Fumigaciones	Q150.00
Papelería y útiles	Q100.00
Cable	Q300.00
	Q39,349.72
	Q472,196.64
	Mensual Anual

Costos Variables	
Para un nivel de ventas de 100,800 unidades	
Materia Prima	Q250,506.90
Material de empaque	Q54,059.59
Gas Industrial	Q4,800.00
	Q309,366.49
	Anual

Gastos	
telefono	Q700.00
internet	Q350.00
	Q1,050.00
	Q12,600.00

	Mensual	Anual
Gastos de promoción		
Promociones de venta	Q3,000.00	Q36,000.00
	Mensual	Anual

Fuente: Elaboración propia.

7.2 Análisis de ingresos

7.2.1 Venta de productos y subproductos

Tabla 7.10

Estimación de ventas anuales de bebidas de café, bebidas frías y bebidas alcohólicas.

VENTA CAFÉ						
CLIENTES	CANTIDAD	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	MEDIA	TOTAL
DIARIOS	BEBIDAS	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES	X BEBIDA	VENTA
75	2	1050	4200	50400	Q13.00	Q655,200.00

BEBIDAS FRIAS						
CLIENTES	CANTIDAD	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	MEDIA	TOTAL
DIARIOS	BEBIDAS	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES	X BEBIDA	VENTA
35	2	490	1960	23520	Q9.60	Q225,792.00

BEBIDAS ALCOHOLICAS						
CLIENTES	CANTIDAD	BEBIDAS	BEBIDAS	BEBIDAS	MEDIA	TOTAL
DIARIOS	BEBIDAS	SEMANALES	MENSUALES	ANUALES	X BEBIDA	VENTA
40	2	560	2240	26880	Q24.29	Q652,800.00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Ventas anuales

Tabla 7.11

Estimación de ventas anuales totales.

	Precio Promedio ponderado	Ventas Unidades	Total Venta
Ventas	Q15.20	100,800	Q1,532,160.00

Fuente: Elaboración propia.

7.2.3 Proyección de ingresos a 5 años

Tabla 7.12

Proyección de ventas a 5 años

DETALLE DE VENTAS A 5 AÑOS			Precio Promedio
		Q15.20	
	Año 1	Unidades	Año 2
Ventas	Total	Incremento	Total
Unidades	Venta	15.00%	Venta
100800	Q1,532,160.00	115920	Q1,761,984.00
Unidades	Año 3	Unidades	Año 4
15.00%	Total Venta	15.00%	Total Venta
133308	Q2,026,281.60	153304	Q2,330,223.84

Unidades		Año 5	
		Total	
15.00%		Venta	
176300		Q2,679,757.42	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7.12 muestra los volúmenes de ventas desde el año1 hasta el año 5, en donde se tiene un crecimiento constante interanual del 15%, considerando la inflación histórica del 8.5%. Esto quiere decir que el negocio espera incrementar sus ventas en 6.5% constantemente en los próximos años. Esto se debe al plan de mercadeo y ventas estratégico previamente elaborado. Se tiene como base un precio de venta promedio ponderado de Q15.20 para calcular la proyección de ventas.

7.3 Recursos financieros para la inversión

7.3.1 Estados de resultados proyectados

Tabla 7.13

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS						
AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas	Q1,532,160.0 0	Q1,761,984.0 0	Q2,026,281.6 0	Q2,330,223.8 4	Q2,679,757.4 2	Q10,330,406.8 6
Total de Ventas	Q1,532,160.0 0	Q1,761,984.0 0	Q2,026,281.6 0	Q2,330,223.8 4	Q2,679,757.4 2	Q10,330,406.8 6
Costo de ventas	Q540,556.19	Q621,639.62	Q714,885.56	Q822,118.40	Q945,436.16	Q3,644,635.93
Utilidad Marginal	Q991,603.81	Q1,140,344.3 8	Q1,311,396.0 4	Q1,508,105.4 4	Q1,734,321.2 6	Q6,685,770.93
Gastos						
Gastos de administración	Q314,998.94	Q340,198.86	Q367,414.76	Q396,807.94	Q428,552.58	Q1,847,973.08
Depreciación	Q52,873.33	Q52,873.33	Q52,873.33	Q45,540.00	Q45,540.00	Q249,700.00
Total de gastos operativos	Q367,872.27	Q393,072.19	Q420,288.10	Q442,347.94	Q474,092.58	Q2,097,673.08
Ingresos o costos financieros						
Gastos financieros	Q30,221.07	Q21,178.53	Q11,141.31			Q62,540.92
UAI	Q593,510.46	Q726,093.66	Q879,966.63	Q1,065,757.5 0	Q1,260,228.6 8	Q4,525,556.93

Impuestos	Q183,988.24	Q225,089.03	Q272,789.65	Q330,384.82	Q390,670.89	Q1,402,922.65
Utilidad neta	Q409,522.22	Q501,004.62	Q607,176.97	Q735,372.67	Q869,557.79	Q3,122,634.28

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se muestra el Estado de Resultados proyectado a 5 años en donde se refleja un considerable aumento en las unidades.

7.3.2 Capital disponible a corto y mediano plazo (Balance general)

Tabla 7.14

BALANCE GENERAL INICIAL	
Activo Circulante	
Caja y Bancos	Q50,000.00
Inventarios	Q50,000.00
	Q100,000.00

Activos Fijos	
Mobiliario y Equipo	Q249,700.00
Edificios e instalaciones	Q103,095.05
	Q352,795.05
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	Q5,100.00
Total Activo	Q457,895.05
Pasivo	
Pasivo a largo plazo	Q274,737.03
Capital	Q183,158.02
Suma Pasivo y Capital	Q457,895.05

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el Balance General se cuenta con un Capital Contable de Q 183,158.02.

El único Pasivo a largo plazo es el préstamo bancario por Q 274,737.03 que será cancelado en 3 años.

7.3.3 Calendario de inversión y ejecución

Tabla 7.15

Cuadro de inversión y ejecución del proyecto

CALENDARIZACIÓN DEL PROYECTO	MESES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A Pre inversión								
	Q 76,315.84	Q 76,315.84						
B Negociación								
			Q 114,473.76					
C Ejecución del proyecto								
				Q 95,394.80	Q 95,394.80			
D Operación del proyecto								
Mensual	Q 76,315.84	Q 76,315.84	Q 114,473.76	Q 95,394.80	Q 95,394.80	Q -	Q -	Q -
Acumulado	Q 76,315.84	Q 152,631.68	Q 267,105.45	Q 362,500.25	Q 457,895.05	Q 457,895.05	Q 457,895.05	Q 457,895.05

Fuente: Elaboración propia.

El anterior cuadro muestra las fases del proyecto en meses.

7.3.4 Necesidades del Capital de Trabajo

Las necesidades del Capital de Trabajo son las de cubrir los gastos operativos desde el primer día de operación del negocio.

7.3.5 Fuentes de financiamiento

Internas: Capital propio del propietario = Q 183,158.02

Externas: Préstamo Bancario a una tasa del 11% = Q 274,737.03

7.3.6 Cuadro de inversión

Tabla 7.16

CUADRO DE INVERSION	
Inversión Fija	
Tangible	
Remodelación	Q103,095.05
Mobiliario y equipo	Q249,700.00
	<u>Q352,795.05</u>
Inversión Diferida	
Gastos de Constitución	Q5,000.00
Patente de operación	Q100.00
	<u>Q5,100.00</u>
Capital de trabajo	
Efectivo	Q50,000.00
Inventario Inicial de insumos	Q50,000.00
	<u>Q100,000.00</u>
INVERSION TOTAL	<u><u>Q457,895.05</u></u>

En este cuadro se muestra la inversión total. Se detalla la inversión fija que corresponde a la remodelación, mobiliario y equipo. La inversión diferida que corresponde a trámite de constitución de la empresa y el Capital de Trabajo que se necesita para arrancar operaciones.

7.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se encuentra en 42787 unidades anuales.

PE=	Q472,196.64		42787 UNIDADES	
	Q	15.20	Q	4.16

Tabla 7.17

Tabla de verificación del P.E.

Verificación del P.E.

Ingresos x venta	Q650,360.81
Costo variable total	Q178,164.17
Margen de contribución	Q472,196.64
Costo Fijo Total	Q472,196.64
Ganancia en operación	Q0.00

Costo Total Operativo del P.E.	
Costo variable total	Q178,164.17
Costo Fijo Total	Q472,196.64
	Q650,360.81

Margen de contribución para las 100800 unidades vendidas	
Ingresos x venta	Q1,532,160.00
Costo variable total	Q419,730.11
Margen de contribución	Q1,112,429.89
Costo Fijo Total	Q472,196.64
Ganancia en operación	Q640,233.25

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior muestra como claramente con las ventas esperadas de 100,800 unidades vendidas, se obtiene una ganancia en operación de Q 640,233.25.

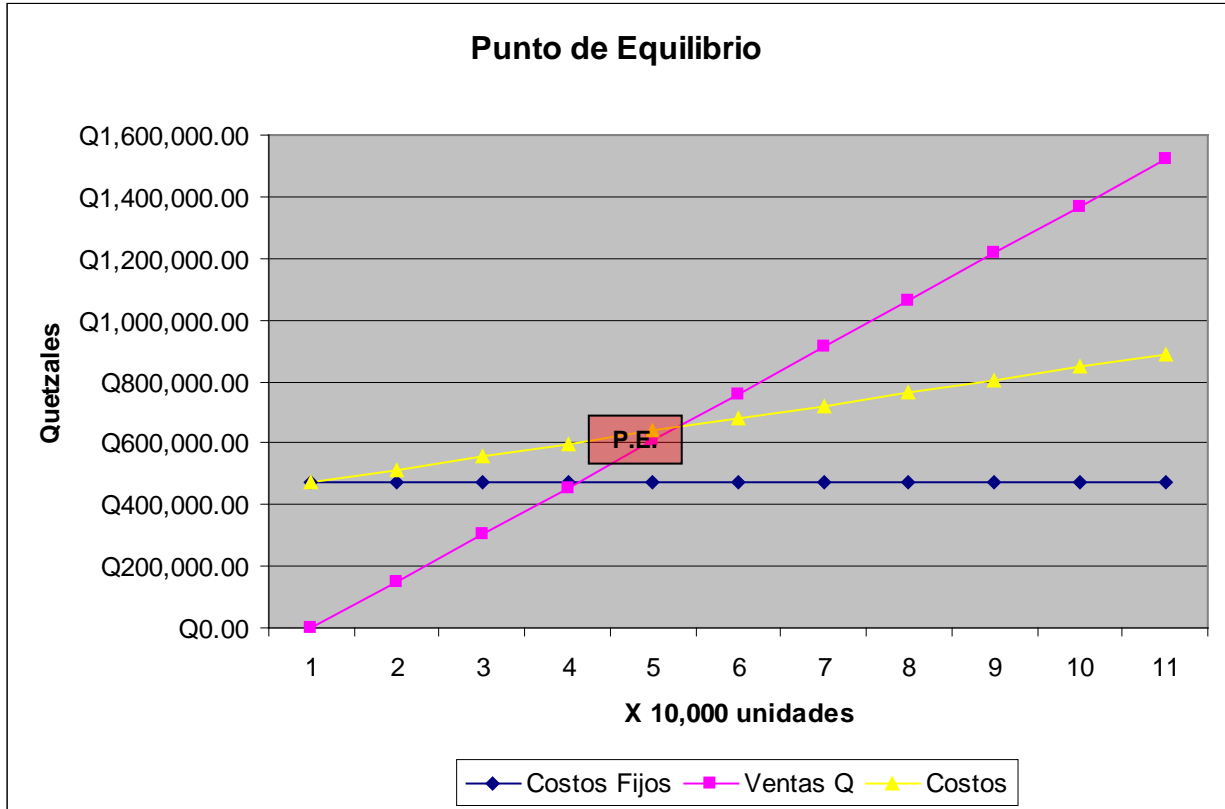
Tabla 7.20

Tabla para determinar el Punto de Equilibrio.

		Costos	Costos	Costos
Unidades	Ingresos	Fijos	Totales	Variables
0	Q -	Q472,196.64	Q472,196.64	Q -
10000	Q 152,000.00	Q472,196.64	Q513,836.53	Q 41,639.89
20000	Q 304,000.00	Q472,196.64	Q555,476.42	Q 83,279.78
30000	Q 456,000.00	Q472,196.64	Q597,116.31	Q124,919.68
40000	Q 608,000.00	Q472,196.64	Q638,756.21	Q166,559.57
50000	Q 760,000.00	Q472,196.64	Q680,396.10	Q208,199.46
60000	Q 912,000.00	Q472,196.64	Q722,035.99	Q249,839.35
70000	Q1,064,000.00	Q472,196.64	Q763,675.88	Q291,479.24
80000	Q1,216,000.00	Q472,196.64	Q805,315.77	Q333,119.13
90000	Q1,368,000.00	Q472,196.64	Q846,955.66	Q374,759.03
100000	Q1,520,000.00	Q472,196.64	Q888,595.56	Q416,398.92
100800	Q1,532,160.00	Q472,196.64	Q891,926.75	Q419,730.11

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 7.1



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica del Punto de Equilibrio.

P.E= 42,787 unidades

7.5 Cuadro de fuentes y uso de fondos

Tabla 7.21

DESGLOCE DE INVERSIÓN				
Inversión de Capital propio	40%	Q183,158.02		
Préstamo Bancario	60%	Q274,737.03		
		Q457,895.05		
Inversión Fija		Capital Propio	Préstamo Bancario	Totales
Tangible				

Remodelación	Q103,095.05	Q41,238.02	Q61,857.03	
Mobiliario y equipo	Q249,700.00	Q99,880.00	Q149,820.00	
	<u>Q352,795.05</u>	<u>Q141,118.02</u>	<u>Q211,677.03</u>	Q352,795.05
Inversión Diferida				
Gastos de Constitución	Q5,000.00	Q2,000.00	Q3,000.00	
Patente de operación	Q100.00	Q40.00	Q60.00	
	<u>Q5,100.00</u>	<u>Q2,040.00</u>	<u>Q3,060.00</u>	Q5,100.00
Capital de trabajo				
Efectivo	Q50,000.00	Q20,000.00	Q30,000.00	
Inventario Inicial de insumos	Q50,000.00	Q20,000.00	Q30,000.00	
	<u>Q100,000.00</u>	<u>Q40,000.00</u>	<u>Q60,000.00</u>	Q100,000.00
INVERSION TOTAL	Q457,895.05	Q183,158.02	Q274,737.03	Q457,895.05

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra el origen de los fondos para el proyecto y como se utilizarán. La inversión está dividida en Fija con un monto de Q 352,795.05, Tangible Q 5,100.00 y Capital de Trabajo Q 100,000.00, para un total de inversión de Q457,895.05.

7.6 Estados financieros proyectados

7.6.1 Flujo de efectivo

Tabla 7.22

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS								
AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	
Ventas		Q1,532,160.00	Q1,761,984.00	Q2,026,281.60	Q2,330,223.84	Q2,679,757.42	Q10,330,406.86	Q2,066,081.37
Total de Ventas		Q1,532,160.00	Q1,761,984.00	Q2,026,281.60	Q2,330,223.84	Q2,679,757.42	Q10,330,406.86	Q2,066,081.37
Gastos								
Gastos de administracion		Q314,998.94	Q340,198.86	Q367,414.76	Q396,807.94	Q428,552.58	Q1,847,973.08	
Depreciacion		Q52,873.33	Q52,873.33	Q52,873.33	Q45,540.00	Q45,540.00	Q249,700.00	
Costo de ventas		Q540,556.19	Q621,639.62	Q714,885.56	Q822,118.40	Q945,436.16	Q3,644,635.93	

Gastos financieros		Q30,221.07	Q21,178.53	Q11,141.31			Q62,540.92	
		Q938,649.54	Q1,035,890.34	Q1,146,314.97	Q1,264,466.34	Q1,419,528.74	Q5,804,849.93	Q1,160,969.99
UAI		Q593,510.46	Q726,093.66	Q879,966.63	Q1,065,757.50	Q1,260,228.68	Q4,525,556.93	Q905,111.39
Impuestos		Q183,988.24	Q225,089.03	Q272,789.65	Q330,384.82	Q390,670.89	Q1,402,922.65	
Utilidad neta		Q409,522.22	Q501,004.62	Q607,176.97	Q735,372.67	Q869,557.79	Q3,122,634.28	Q624,526.86
Depreciación		Q52,873.33	Q52,873.33	Q52,873.33	Q45,540.00	Q45,540.00	Q249,700.00	
Pago Capital		Q82,204.91	Q91,247.45	Q101,284.67				
= Flujo neto efectivo	-Q457,895.05	Q438,853.80	Q539,378.74	Q655,588.31	Q689,832.67	Q824,017.79	Q2,872,934.28	Q629,534.26

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El Flujo de Efectivo proyectado a 5 años se basa sobre un crecimiento constante interanual del 15%, considerando la inflación histórica del 8.5%. Esto quiere decir que el negocio espera incrementar sus ventas en 6.5% constantemente en los próximos años. Esto se debe al plan de mercadeo y ventas estratégico previamente elaborado.

7.6.2 Tasa promedio de rentabilidad

Tabla 7.23

TASA PROMEDIO DE RENTABILIDAD		
TPR=	UTILIDAD NETA PROMEDIO=	Q624,526.86 = 272.78%
	----- INVERSION PROMEDIO	Q228,947.53
	La tasa promedio de rentabilidad es de	<u><u>272.78%</u></u>

Fuente: Elaboración propia.

La tasa promedio de rentabilidad del proyecto es del 272.78%.

Análisis: Para una inversión promedio de Q228, 947.53 y una utilidad neta promedio de Q 624,526.86 para los 5 años la tasa de rentabilidad promedio es de 272.78%.

7.7 Evaluación económica

7.7.1 Cálculo tasa de descuento TREMA

Tabla 7.24
Cuadro de determinación de la TREMA
(Tasa de descuento).

TREMA	
Tasa libre de riesgo	6.75%
Tasa de inflación	8.50%
Costo de capital	8.00%
Estimación de riesgo	6.15%
	29.40%

Fuente: Elaboración propia.

7.7.2 Costo de Capital promedio ponderado

Tabla 7.25

Costo de Capital Promedio Ponderado

DESGLOCE DE INVERSION		%Aporte	Costo Capital	Costo Ponderado
Inversión de Capital propio	Q183,158.02	40%	0.29	11.76%
Préstamo Bancario	Q274,737.03	60%	0.11	6.60%
	Q457,895.05			18.36%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra la inversión de Capital propio en un aporte del 40% y del préstamo bancario que es del 60%. El costo de Capital Promedio Ponderado es del 18.36%, dato que se utilizará para actualizar los Flujos de Efectivo que se utilizarán para los cálculos de la evaluación económica.

7.7.3 Valor actual neto (VAN)

Tabla 7.26

Año	Monto Inversión	FNE	FA	FNEA
0	Q457,895.05			
1		Q438,853.80	0.844880027	Q370,778.81
2		Q539,378.74	0.71382226	Q385,020.55

3		Q655,588.31	0.60309417	Q395,381.49
4		Q689,832.67	0.509542219	Q351,498.87
5		Q824,017.79	0.430502044	Q354,741.34
				Q1,857,421.06

VAN=	Q1,857,421.06	Sumatoria FNEA
	Q457,895.05	Inversión
	Q1,399,526.01	Valor Actual Neto

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según los cálculos realizados se estimo que los flujos netos de efectivo actualizados (FNEA) al año cero (0), proporcionan un VAN positivo de Q 1,399,526.01, aceptándose el proyecto ya que se cubre la TREMA del 29.40% y se genera un excedente arriba de lo solicitado.

7.7.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 7.27

TASA INTERNA DE RETORNO				
Año	Monto Inversión	FNE	FA	FNEA
0		-Q457,895.05		
1		Q438,853.80	0.476258513	Q209,007.86

2		Q539,378.74	0.226822171	Q122,343.06
3		Q655,588.31	0.10802599	Q70,820.58
4		Q689,832.67	0.051448297	Q35,490.72
5		Q824,017.79	0.02450269	Q20,190.65
				Q457,852.86

$$\text{VAN Negativo} \quad \mathbf{Q42.19} \quad \text{Tasa de Descuento VAN (-)} = \mathbf{109.97\%}$$

$$\begin{aligned} \text{TIR=} & \quad 18.36\% \\ & \quad 91.61\% \\ & \quad 109.97\% \\ & \quad \frac{\quad}{1.0000} * \\ = & \quad \mathbf{109.97\%} \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Una vez realizados los cálculos correspondientes para determinar la TIR se obtuvo que el proyecto logra cubrir el requerimiento del 29.40% y que adicional a esta tasa, brinda un 80.57% más allá de las expectativas.

7.7.5 Relación Beneficio-Costo

Tabla 7.28

RELACION BENEFICIO-COSTO					
Año	Ingresos	Gasto Costos	FA	Actualizados Ingresos	Actualizados Costos
0		457895.05	1.00		457895.05
1	1532160.00	438853.80	0.84	1294491.38	370778.81
2	1761984.00	539378.74	0.71	1257743.40	385020.55
3	2026281.60	655588.31	0.60	1222038.62	395381.49
4	2330223.84	689832.67	0.51	1187347.43	351498.87
5	2679757.42	824017.79	0.43	1153641.04	354741.34
				6,115,261.87	2,315,316.11

$$= 2.64$$

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se acepta el proyecto ya que la relación beneficio costo resulta mayor que uno (1), ya que los ingresos generados cubren los costos y gastos.

7.7.6 Período de recuperación de la inversión

Tabla 7.29

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
INVERSION=	Q457,895.05	=	0.73	Años
UTILIDADES NETAS	Q624,526.86		9	Meses

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Una vez establecidos los cálculos necesarios se verificó que para un monto de inversión de Q457, 895.05 y con unas utilidades netas de Q624, 526.86 promedio anuales, la inversión se recuperará en 9 meses.

7.8 Sensibilidades

7.8.1 Sensibilidad precio constante

Tabla 7.30

Análisis de Sensibilidad						
Precio Constante						
Formula: $R=(P*Q)-((CV*Q)+CF)$						
Precio	Ventas	Ingresos x	Costo			%
Constante	Unidades	Ventas	Total		Utilidad	Variación
Q15.20	130800	Q1,988,160.00	Q	859,648.72	Q1,128,511.28	141.52%
Q15.20	120800	Q1,836,160.00	Q	818,008.83	Q1,018,151.17	127.68%
Q15.20	110800	Q1,684,160.00	Q	776,368.94	Q907,791.06	113.84%
Q15.20	100800	Q1,532,160.00	Q	734,729.05	Q797,430.95	100.00%
Q15.20	90800	Q1,380,160.00	Q	693,089.16	Q687,070.84	86.16%
Q15.20	80800	Q1,228,160.00	Q	651,449.26	Q576,710.74	72.32%
Q15.20	70800	Q1,076,160.00	Q	609,809.37	Q466,350.63	58.48%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede observar que si se mantiene el precio promedio constante, y las ventas aumentan hasta 130,800 unidades las utilidades aumentan en 41.52%, si las ventas disminuyen hasta las 70,800 unidades las utilidades disminuyen en 41.52%.

7.8.2 Sensibilidad utilidad constante

Tabla 7.31

Análisis de Sensibilidad						
Utilidad Constante						
Formula: $\frac{P=R+(CV*Q)+CF}{Q}$						
Utilidad	Ventas	Costo	Ingresos			%
Constante	Unidades	Total	por venta		Precio	Variación
Q409,383.12	130800	Q1,016,846.42	Q	1,426,229.54	Q10.90	71.74%

Q409,383.12	120800	Q 975,206.53	Q 1,384,589.65	Q11.46	75.41%
Q409,383.12	110800	Q 933,566.64	Q 1,342,949.75	Q12.12	79.74%
Q409,383.12	100800	Q1,122,776.88	Q 1,532,160.00	Q15.20	100.00%
Q409,383.12	90800	Q 850,286.86	Q 1,259,669.97	Q13.87	91.27%
Q409,383.12	80800	Q 808,646.96	Q 1,218,030.08	Q15.07	99.18%
Q409,383.12	70800	Q 767,007.07	Q 1,176,390.19	Q16.62	109.31%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede observar que al mantener la utilidad y el aumento de las unidades vendidas asciende a 130,800, el precio de venta disminuye en 28.26%. Si las unidades descienden a 70,800 unidades, el precio de venta aumenta en 9.31%.

7.9 Resumen

En el presente capítulo se hizo el análisis de todos los costos incurridos en donde se llegó a la cantidad de inversión total de Q 457,895.05. Este es monto necesario para que el local este en óptimas condiciones para abrir al público y contar con un Capital de Trabajo necesario para iniciar operaciones.

Las proyecciones de ventas arrojan un total de 100,800 unidades anuales con un monto de Q1, 532,160.00. Al final de los 5 años proyectados el monto asciende a la cantidad de Q2, 679,757.42 en ventas, datos reflejados en los Estados de Resultados y Flujos de efectivo.

El punto de equilibrio se sitúa en las 42787 unidades anuales, muy por debajo de las proyecciones de ventas (100,800 un).

En base a esto se tomaron los datos necesarios para realizar los cálculos para la evaluación económica que darán los resultados de si el proyecto es rentable con las variables y proyecciones establecidas.

El VAN (valor actual neto) del el proyecto es de Q1,399,526.01 con una inversión de Q 457,895.05.

La TIR (tasa interna de retorno) del proyecto es de 109.97% lo cual significa que se cubre la TREMA y el proyecto da 80.57% adicionales.

El período de recuperación del proyecto es de 9 meses.

El análisis de sensibilidad se realizó en dos (2) escenarios, uno con el precio constante en donde a mayor venta de unidades mayor utilidad. El análisis que se realizó con utilidades constantes a mayo venta de unidades menor es el precio, y viceversa.

8. Conclusiones

- 1) El modelo econométrico que se realizó para esta investigación brinda la información del tamaño del Target Group, 48,131 personas, así como la participación del mercado (Share of Market), de Q 13,168,741.00 asumiendo un 5% de participación sobre el Target seleccionado, con un consumo promedio anual de 360 tazas de café.
- 2) En el Estudio de Mercado se determinó la oferta actual de este tipo de establecimientos y la aceptación de los mismos.
- 3) El estudio técnico determina que es factible el establecimiento del café-bar temático en la ciudad de Guatemala. Se determina que la inversión a realizarse es de Q 457,895.05.
- 4) El café-bar temático “The 80’s C@fé” operará como una empresa individual. Se determinó la necesidad contratar el personal adecuado y capacitado para trabajar dentro del café-bar temático.
- 5) La evaluación económica del proyecto indica que es viable financiera y económicamente.

Los resultados de esta evaluación son los siguientes:

VAN (valor actual neto): Q1, 399,526.01

TIR (tasa interna de retorno): 109.97%

Período de Recuperación de la inversión: 9 meses

Relación Beneficio-Costo: 2.64

9. Recomendaciones

Luego de los estudios realizados en la presente investigación en donde se determinaron la factibilidad técnica, financiera y económica del “Proyecto para el establecimiento de un café-bar temático The 80’s C@fé”, se establece que se han alcanzado los objetivos planteados al inicio de este trabajo.

- 1) Establecer el proyecto del café-bar temático The 80’s C@fé, en la ciudad de Guatemala.
- 2) Adquirir el local para implementar este negocio.
- 3) Invertir en este proyecto ya que los estudios reflejan que a 5 años las utilidades son buenas y atractivas.
- 4) En base a los buenos resultados financieros proyectados, se recomienda expandir el negocio bajo el mismo concepto en otras áreas de la ciudad capital.

- 5) Promocionar un plan de franquicia de marca para expandir el negocio, tanto a nivel nacional como regional.

10. Bibliografía

RODRÍGUEZ SOSA, Miguel Angel: Investigación científica. Teoría y métodos. Pacífico Editores, Lima, 1994.

KOTLER: Fundamentos de mercadotecnia. Editorial: PEARSON, 2000, 6ª Edición.

MARTINEZ, Ciro: Estadística para las Ciencias Administrativas.

Estadística y Muestreo. Ecoe Ediciones. Bogotá. 11ª. Edición

Weston, J. Fred: Copeland Thomas, Manual de Administración Financiera, Editorial Mc. Graw Hill, Colombia, 1996

Fuentes de Internet:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>

CÓDIGO DE COMERCIO

http://www.sib.gob.gt/es/normativa/normas_reforma_financieras/codigo_de_comercio.pdf

REGLAMENTO ESPECÍFICO DE LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS AL PÚBLICO EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

<http://www.muniguate.com/images/construccion/regla05/re8.pdf>

BANCO DE GUATEMALA

<http://www.banguat.gob.gt/>

INDEXMUNDI

www.indexmundi.com

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

<http://www.ine.gob.gt/>

ANEXOS

Anexo 1

CÓDIGO DE COMERCIO DE GUATEMALA

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1. APLICABILIDAD. Los comerciantes en su actividad profesional, los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles, se registrarán por las disposiciones de este Código y, en su defecto, por las del Derecho Civil que se aplicarán e interpretarán de conformidad con los principios que inspira el Derecho Mercantil.

ARTÍCULO 2. COMERCIANTES. Son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro, cualesquiera actividades que se refieren a lo siguiente:

- 1º. La industria dirigida a la producción o transformación de bienes y a la prestación de servicios.
- 2º. La intermediación en la circulación de bienes y a la prestación de servicios.
- 3º. La Banca, seguros y fianzas.
- 4º. Las auxiliares de las anteriores.

ARTÍCULO 6. CAPACIDAD. Tienen capacidad para ser comerciantes las personas individuales y jurídicas que, conforme al Código Civil, son hábiles para contratar y obligarse.

ARTÍCULO 335. COMERCIANTE INDIVIDUAL. La inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- 1º. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- 2º. Actividad a que se dedique.
- 3º. Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- 4º. Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.
- 5º. Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

El registrador razonará la cédula de vecindad del interesado.

ARTÍCULO 336. EMPRESA O ESTABLECIMIENTO. La inscripción de la empresa o establecimiento mercantil se hará en la forma prevista en el artículo anterior, que comprenderá:

1º. Nombre de la empresa o establecimiento.

2º. Nombre del propietario y número de su registro como comerciante.

3º. Dirección de la empresa o establecimiento.

4º. Objeto.

5º. Nombres de los administradores o factores.

ARTÍCULO 339. EFECTOS. Los actos y documentos que conforme la ley deben registrarse, sólo surtirán efecto contra terceros desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil. Ninguna inscripción podrá hacerse alterando el orden de presentación.

ARTÍCULO 340. PUEDEN SOLICITAR LA INSCRIPCIÓN. Podrán solicitar la inscripción los propios interesados, los jueces de primera Instancia de lo Civil, los notarios que autoricen los actos sujetos a registro y cualquier persona que tenga interés en asegurar un derecho o en autenticar un hecho susceptible de inscripción.

ARTÍCULO 341. INSCRIPCIÓN PROVISIONAL. Solicitada la inscripción de una sociedad o de cualquier modificación a su escritura social, el Registrador con vista del testimonio respectivo, si la escritura llena los requisitos legales y no contiene disposiciones contrarias a la ley, hará la inscripción provisional y la pondrá en conocimiento del público por medio de un aviso por cuenta del interesado, publicado en el diario oficial.

Este aviso contendrá un resumen de los detalles de la inscripción enumerados en el .

337 de este Código o de la modificación de que se trate y la fecha en que se hizo la

inscripción provisional. Si se tratare de sociedades colectivas o de responsabilidad limitada, es forzoso publicar el nombre de todos los socios. Transcurridos sesenta días (60), desde la fecha de la inscripción provisional sin que se

hubiere presentado la publicación del edicto, el registrador ordenará la cancelación de la inscripción provisional.

ARTÍCULO 344. PATENTES. El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito.

Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento.

CAPÍTULO I

CONTABILIDAD

ARTÍCULO 368. CONTABILIDAD Y REGISTROS INDISPENSABLES. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Para ese efecto deberán llevar, los siguientes libros o registros: 1.- Inventarios; 2.- De primera entrada o diario; 3.- Mayor o centralizador; 4.- De Estados Financieros.

Además podrán utilizar los otros que estimen necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales.

También podrán llevar la contabilidad por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de veinticinco mil quetzales (Q.25,000.00), pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados anteriormente, a excepción de aquellos que obliguen las leyes especiales.

Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados.

Al efecto, deberán llevar, cuando menos, los siguientes libros o registros:

- 1º. Inventarios.
- 2º. De primera entrada o diario.
- 3º. Mayor o centralizador.
- 4º. De estados financieros.

Además, podrá utilizar los otros que estime necesarios por exigencias contables o administrativas o en virtud de otras leyes especiales.

También podrán llevar la contabilidad, por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización. Los comerciantes que tengan un activo total que no exceda de dos mil quetzales, pueden omitir en su contabilidad los libros o registros enumerados antes, a excepción del registro o libro de inventarios, el de estados financieros y aquellos a que los obliguen leyes especiales.

ARTÍCULO 369. IDIOMA ESPAÑOL Y MONEDA NACIONAL. Los libros y registros deben operarse en español y las cuentas en moneda nacional.

Las sucursales y agencias de empresas cuya sede esté en el extranjero, pueden llevar un duplicado en el idioma y moneda que deseen, con una columna que incluya la conversión a moneda nacional, previo aviso al registrador mercantil.

Anexo 2

REGISTRO MERCANTIL

REQUISITOS PARA INSCRIBIR UNA EMPRESA

Inscripción de un Comerciante Individual:

1. Comprar un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil. Tiene un valor de Q 2.00.
2. Pedir una orden de pago y cancelarla en el banco

- Q75.00 para inscripción como Comerciante
3. Con la orden de pago ya cancelada, presentar expediente en las ventanillas receptoras de documentos en un fólder tamaño oficio con pestaña. El expediente debe contener:
- formulario correspondiente con firma autenticada de propietario (llenando únicamente la información personal del comerciante)
 - cédula de vecindad
4. El expediente es calificado por el departamento de empresa. El expediente puede ser rechazado por varios motivos, los más comunes son los siguientes:
- El formulario debe ser llenado a maquina.
 - La fecha de la autentica debe coincidir con la fecha del formulario.
 - No se especifica el régimen matrimonial o estado civil.
 - No se especifica el municipio o el departamento en la dirección.

Anexo 3

ENCUESTA

1. En que grupos de estas edades e ingresos se encuentra usted.

Edades	Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 – 24 ▪ 25 – 34 	<ul style="list-style-type: none"> Q 1,000 - Q3,000 Q 3,000 - Q5,000

- 35 – 44 Q5,000 - Q7,000
- 45 – 54 Q7,000 – Q10,000
- 55 – 64 Q10,000 – o más
- 65 o más

2. ¿Conoce usted algún tipo de establecimiento que brinde doble ambiente de café - bar?

Si_____ No_____

Si contesta sí, mencione cuáles _____

3. Cual es el tipo de establecimiento que usted frecuenta?

- Bares _____
- Discotecas _____
- Cines _____

- Restaurantes _____
- Cafés _____
- Otros _____

4. En que zona vive usted?

- _____

5. En que zonas usualmente están los establecimientos que usted frecuenta?

- Zona 9 _____
- Zona 10 _____
- Zona 15 _____
- Otros _____

6. A la hora de escoger el tipo de establecimiento para visitar, cuál es el factor más importante en su decisión?

- Precio _____
- Calidad y asistencia en el servicio _____
- Comida _____
- Horario _____
- Cercanía al trabajo _____
- Cercanía a su casa _____
- Ambiente _____
- Otros _____

7. En que horario usted asiste a estos establecimientos?

- Entre 9:00 AM A 12:00 PM
- Entre 1:00 PM a 5:00 PM
- 6:00 PM en adelante

8. Cual es el consumo promedio por persona que usted paga en el establecimiento que usted frecuenta?

- De Q 25 o menos _____
- De Q25 a Q50 _____
- De Q50 y más _____

9. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar para ser atendido?

- De 5 a 10 minutos _____

- De 10 a 15 minutos _____

10. ¿Con que desearía acompañar sus bebidas? Marque las que a usted le gusten.

- Búfalo Wings _____
- Nachos _____
- Sándwiches _____
- Aritos de cebolla _____
- Pasteles _____
- Brochetas _____
- Otros _____