

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
VENTA DE CREPAS Y CAFÉ GOURMET EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL,  
AÑO 2010”.**

**PRESENTADO POR:**

**FUNES MARTÍNEZ, EDGAR OSWALDO  
HERNÁNDEZ TURCIOS, EVER EDUARDO  
MONTESINOS MORALES, OLGA ESTÉRLIDA**

**DOCENTE ASESOR:**

**LIC. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO**

**PARA OPTAR EL TITULO DE:**

**LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**NOVIEMBRE 2010.**

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez.

**Vice-Rector Académico:** Arq. Miguel Ángel Pérez Ramos.

**Vice-Rector Administrativo:** Lic. Oscar Noé Navarrete.

**Fiscal General:** Dr. René Madecadel Perla Jiménez.

**Secretario General:** Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**Decano en funciones:** Dra. Ana Judith Guatemala de Castro.

**Secretario de la Facultad:** Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Jefe del Departamento:** Mrs. y Lic. Raúl Antonio Quintanilla

**Coordinador General de**

**Procesos de Graduación:** Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.

**Docente Director:** Lic. Lisseth Nohemy Saleh Blanco.

**Asesor Metodológico:** Lic. Rubén Edgardo Sánchez.

San Miguel, Noviembre de 2010.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A Dios Todopoderoso:**

Por darme la sabiduría necesaria para cumplir con mis metas.

### **A mi mamá:**

Por todo el sacrificio que ha hecho por brindarme la oportunidad de realizarme como profesional, y por cada consejo que me ayudo a nunca abandonar mis deseos de estudiar.

### **A mis abuelos:**

Por todos los días que se desvelaron junto conmigo mientras estudiaba, y por sus sabios consejos y por la confianza que siempre tuvieron en mí ya que me sirvió de motivación.

### **A toda mi familia:**

Por los consejos y apoyo que me brindaron durante mis años de estudios, siempre confiaron en mí y por ello siempre se los agradeceré.

### **Al docente asesor:**

Por su asesoría y consejos que me sirvieron para poder llegar a la meta de ser todo un profesional.

### **A mis compañeros de tesis:**

Por brindarme su apoyo y comprensión para poder logra la meta de convertirnos en Licenciados en Administración de Empresas.

**Edgar Oswaldo Funes Martínez**

- A Dios Todopoderoso: por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio, además de su infinita bondad y amor.
- A mis padres: Mercedes Antonio Hernández y Rosario del Carmen Turcios de Hernández, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada por el amor abnegable que me brindan.
- A mi hermana y hermanos: por su amor, comprensión y apoyo cada vez que lo he necesitado. Sé que cuento con ellos siempre.
- A toda mi familia: en especial a mis abuelos Brigido Hernández y Carmen Zelaya de Bran por tenerlos aun conmigo, por sus oraciones, apoyo y el amor incondicional que me brindan. A mis abuelos Inés María Hernández (Q.D.D.G) y Emilio Turcios Bran (Q.D.D.G) por que cuando estuvieron a mi lado me demostraron cariño, amor y el camino hacia Dios para poder triunfar en la vida.
- A mis compañeros de Tesis: Olga Estérlida Montesinos Morales y Edgar Oswaldo Funes Martínez, por el compañerismo y la amistad mostrada y porque juntos hemos logrado este triunfo, que Dios les bendiga.
- De igual manera mi más sincero agradecimiento a mi director de tesis, la Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por la colaboración, paciencia y apoyo durante el proceso de tesis.
- A mis amigos/as, por sus estímulos para poder seguir adelante en todas las metas que me propongo.

**Ever Eduardo Hernández Turcios.**

**A Dios Todopoderoso y a María Auxiliadora:**

Porque sólo con la Sabiduría que viene del Cielo se pueden obtener logros tan grandes en esta vida.

**A mis padres, el Lic. Oscar Rolando Montesinos Martínez y la Prof. Olga Argentina Morales de Montesinos:**

Por el sacrificio, el amor y entrega con la que me han brindado todo su apoyo durante toda mi carrera. Ahora que logro obtener este triunfo, no puedo hacer otra cosa que dedicárselos con toda mi gratitud.

**A mi hermano, Dr. Oscar Rolando Montesinos Morales:**

Por todo su amor y apoyo sincero, y por estar siempre conmigo.

**A mi tía, Sonia Eugenia Morales Flores:**

Porque su amor que no tiene comparación.

**A mis primos, Levin, Milagro y Arístides:**

Por su cariño incondicional.

**A sus hijos, Esther María, Levin Romeo y Lester Javier:**

Porque con su inocencia y pureza infantiles, alegran cada uno de mis días.

**A mis compañeros de tesis:**

Por permitirme que nos embarcáramos juntos en la obtención de esta meta tan trascendental en nuestras vidas.

**Al docente asesor:**

Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco, por todo su apoyo en el proceso de elaboración de la tesis.

**A todos mis demás familiares y amigos:**

Con mucho cariño y respeto, por todas sus muestras de apoyo incondicional.

**Olga Estérlida Montesinos Morales.**

## TABLA DE CONTENIDOS

	Pág.
Introducción	i
<b>CAPITULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Enunciado del Problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Delimitación del Tema.....	6
1.4.1 Delimitación Temporal.....	6
1.4.2 Delimitación Espacial.....	6
1.4.3 Delimitación Teórica.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivos Específicos.....	7
1.6. Sistema de Hipótesis.....	8
1.6.1 Hipótesis General.....	8
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	8
1.7. Sistema de Variables.....	9
1.7.1 Hipótesis General.....	9
1.7.2 Hipótesis Específicas.....	9
1.8.Operacionalización de Hipótesis.....	10
<b>CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1 Marco Normativo.....	15
2.2 Marco Histórico.....	18
2.2.1 Historia de las Crepas.....	18
2.2.1.1 A Nivel Mundial.....	18
2.2.1.2 A Nivel Latinoamericano.....	19
2.2.1.3 A Nivel Nacional.....	20
2.2.2 Historia del Café Gourmet.....	20
2.2.2.1 A Nivel Mundial.....	20
2.2.2.2 A Nivel Latinoamericano.....	21

2.2.2.3 A Nivel Nacional.....	24
2.3 Marco Teórico.....	26
2.3.1 Estudio de Factibilidad.....	26
2.3.1.1 Factibilidad económica.....	26
2.3.1.2 Factibilidad comercial.....	26
2.3.1.3 Factibilidad operativa.....	26
2.3.1.4 Factibilidad técnica.....	26
2.3.2 Viabilidad.....	27
2.3.2.1 Riesgo administrativo.....	27
2.3.2.2 Aceptación del proyecto.....	27
2.3.2.3 Rechazo del proyecto.....	28
2.3.3 Estudio Administrativo.....	28
2.3.3.1 Organigrama.....	28
2.3.3.2 Asignar funciones y responsabilidades.....	28
2.3.3.3 Costos administrativos.....	28
2.3.3.4 Aspecto legal de la empresa.....	28
2.3.4 Lineamientos Formales.....	29
2.3.4.1 Estrategias.....	29
2.3.4.2 Metas.....	29
2.3.4.3 Políticas.....	29
2.3.4.4 Normas.....	29
2.3.5 Estudio de Mercado.....	29
2.3.5.1 Análisis de precios.....	29
2.3.5.2 Análisis de la demanda.....	30
2.3.5.3 Análisis de la oferta.....	30
2.3.5.4 Comercialización.....	30
2.3.5.5 Penetración de mercado.....	30
2.3.5.6 Mercado potencial.....	31
2.3.5.7 Producto.....	31
2.3.5.8 Plaza.....	31
2.3.5.9 Promoción.....	31

2.3.6 Mercado Meta. ....	32
2.3.6.1 Segmentación del mercado. ....	32
2.3.6.1 Segmentación demográfica.....	32
2.3.6.2 Segmentación psicográfica.....	32
2.3.6.3 Segmentación por conducta. ....	32
2.3.6.4 Segmentación geográfica. ....	32
2.3.7 Estudio Técnico.....	33
2.3.7.1 Determinación del tamaño optimo de la planta. ....	33
2.3.7.2 Determinación de la localización óptima de la planta. ....	33
2.3.7.3 Ingeniería del proyecto. ....	33
2.3.7.4 Máquinas y procesos a usar. ....	33
2.3.8 Condiciones Necesarias para la Fabricación. ....	34
2.3.8.1 Forma: industrial o artesanal. ....	34
2.3.8.2 La densidad.....	34
2.3.8.3 La resistencia. ....	34
2.3.8.4 El tamaño o la estética. ....	34
2.3.9 Estudio Económico-Financiero.....	34
2.3.9.1 Ingresos. . ....	35
2.3.9.2 Costos totales. . . ....	35
2.3.9.3 Inversión total. . . ....	35
2.3.9.4 Depreciación y amortización. ....	35
2.3.10 Estados Financieros. . ....	36
2.3.10.1 Estado de resultado. . ....	36
2.3.10.2 Balance general. . ....	36
2.3.10.3 Punto de equilibrio. . ....	36
2.3.10.4 Evaluación económica. ....	36
<b>CAPITULO III: METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION.</b>	
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.2. Población y Muestra.....	38
3.2.1 Población.....	38
3.2.1 Muestra.....	38



3.3. Cálculo de la Muestra.....	39
3.4. Fuentes de Recopilación de Información.....	40
3.4.1 Fuentes Primarias.....	40
3.4.2 Fuentes Secundarias.....	40
3.5. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	41
3.5.1 Encuesta.....	41
3.5.1.1 Cuestionario.....	42
3.5.1.2 Entrevista.....	43
3.6. Propuesta Capitular.....	43
<b>CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS</b>	
4.1 Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados.....	47
4.1.1 Encuesta Dirigida a los Consumidores.....	47
4.1.2 Entrevista Dirigida a los Distribuidores de Café Gourmet.....	114
4.1.3 Entrevista Dirigida a los Distribuidores de Crepas.....	117
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>	
5.1 Conclusiones.....	123
5.2 Recomendaciones.....	125
<b>CAPITULO VI: PROPUESTA</b>	
6.1 Nombre del Proyecto.....	127
6.2 Resumen Ejecutivo.....	127
6.3 Descripción del Proyecto.....	128
6.4 Justificación.....	129
6.5 Estudio Administrativo.....	130
6.5.1 Organigrama y sus Funciones.....	130
6.5.1.1 Organigrama.....	130
6.5.1.2 Funciones.....	130
6.5.2 Aspecto Legal.....	131
6.5.2.1 Pasos para fundar una empresa en El Salvador.....	131
6.5.2.2 Pasos para inscribir una marca.....	134
6.5.2.3 Aspecto laboral.....	136
6.5.3 Estrategias.....	141

6.5.4 Metas.....	141
6.5.5 Normas.....	142
6.5.6 Políticas.....	143
6.5.7 Valores y Principios.....	144
6.6 Estudio de Mercado.....	145
6.6.1 Definición del Producto.....	145
6.6.2 Determinación y Cuantificación de la Demanda.....	146
6.6.2.1 Análisis de la demanda potencial.....	146
6.6.2.2 Mercado meta.....	153
6.6.3 Análisis de la Oferta.....	154
6.6.3.1 Proyección de la oferta.....	154
6.6.3.2 Conclusión de la relación Oferta – Demanda.....	155
6.6.4 Análisis de los Precios.....	156
6.6.4.1 Determinación del costo promedio.....	156
6.6.4.2 Precio de venta.....	158
6.6.5 Estudio de la Comercialización.....	160
6.7 Estudio Técnico.....	161
6.7.1 Análisis y determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.....	161
6.7.1. 1 La demanda.....	161
6.7.1.2 Los suministros e insumos.....	161
6.7.1.3 La tecnología y los equipos.....	162
6.7.1.4 La organización.....	162
6.7.2 Análisis y determinación de la Localización Óptima del Proyecto. ....	163
6.7.2.1 Macrolocalización del proyecto.....	163
6.7.2.2 Microlocalización del proyecto.....	163
6.7.3 Ingeniería del Proyecto.....	164
6.7.3.1 Análisis del proceso de producción.....	164
6.7.3.2 Detalle del proceso de producción del café gourmet.....	167
6.7.3.2.1 Identificación del proceso.....	170
6.7.3.3 Detalle del proceso de producción de las crepas.....	171
6.7.3.3.1 Identificación del proceso.....	171

6.7.3.4. Diagrama del proceso.....	173
6.7.3.4.1 Diagrama de proceso para la elaboración del Café Gourmet.	174
6.7.3.4.2 Diagrama de proceso para la elaboración de Crepas.....	175
6.7.3.5 Utilización del equipo y la maquinaria.....	176
6.7.3.6 Distribución en planta.....	179
6.7.3.6.1 Recorrido de la planta en la elaboración de Crepas.....	180
6.7.3.6.2 Recorrido de la planta en la elaboración de Café Gourmet...	181
6.8 Estudio Económico-Financiero.....	182
6.8.1 Determinación de los Costos de Producción.....	182
6.8.1.1 Materia prima.....	182
6.8.1.2 Materiales indirectos.....	182
6.8.1.3 Costos de la mano de obra.....	185
6.8.1.4 Costos de mano de obra de producción.....	186
6.8.1.5 Costos de envase o embalaje.....	186
6.8.1.6 Consumo de energía eléctrica.....	187
6.8.1.7 Costos de otros materiales.....	187
6.8.1.8 Consumo de agua.....	187
6.8.1.9 Costos de mantenimiento.....	188
6.8.1.10 Depreciación de maquinaria.....	188
6.8.2 Determinación de los gastos de Administración y Venta.....	191
6.8.2.1 Gatos de administración.....	191
6.8.2.2 Gastos de venta.....	192
6.8.3 Presupuesto del Costo Total de Operaciones.....	192
6.8.4 Inversión Total en Activo Fijo y Diferido.....	193
6.8.4.1 Activo fijo de producción.....	193
6.8.4.2 Activo fijo de oficinas y ventas.....	194
6.8.4.3 Costos de arrendamiento.....	194
6.8.4.4 Activo diferido.....	194
6.8.5 Determinación del Punto de Equilibrio.....	196
6.8.5.1 Gráfica del punto de equilibrio.....	197
6.8.6 Determinación del Capital de Trabajo.....	198

6.8.6.1 Determinación del activo circulante.....	198
6.8.6.2 Determinación del pasivo circulante.....	199
6.8.7 Estado de Resultados.....	200
6.8.8 Balance General.....	201
6.8.9 Estados Financieros Pro Forma.....	202
6.8.10 Periodo de Recuperación.....	204
Conclusiones y Recomendaciones.....	205

Referencias Bibliográficas.

ANEXOS.

## **INTRODUCCION**

En este mundo tan globalizado las empresas buscan obtener las oportunidades de negocios más efectivas para evitar hacer inversiones que no sean rentables por esta razón se vuelve necesario conocer la factibilidad que cada idea de negocios ofrece a los inversionistas.

El presente trabajo de investigación está compuesto de seis capítulos en los cuales se describen los procedimientos que se llevaran a cabo en dicha investigación lo que permitirá una mejor plantación y ejecución de la investigación de campo.

En el capítulo uno se encuentra el planteamiento del problema, es decir, la razón por la cual se hace la investigación y las delimitaciones que este tiene tanto espacial, temporal y teórica, además se especifican los objetivos que se buscan cumplir tales como, conocer la factibilidad de la creación de una empresa que se dedique a la venta de crepas y café gourmet, al igual que las hipótesis con su respectiva operacionalización.

El segundo capítulo está compuesto por el marco normativo que contiene los aspectos legales necesarios para la constitución de una empresa comercial, también el marco que hace una reseña de las crepas y el café gourmet, desde sus orígenes hasta su llegada a la zona oriental de El Salvador y por último el marco teórico que describe cada una de las variables con sus respectivos indicadores.

En el tercer capítulo contiene la metodología de la investigación es decir la población y la muestra que se investigará, las fuentes, los instrumentos y técnicas que se utilizarán para obtener información así como una propuesta capitular que contiene la planificación de todas las actividades que se pretenden desarrollar en la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan toda la información recolectada por medio de las encuestas y la entrevista realizada a la población migueleña y los distribuidores de crepas y café gourmet respectivamente, la información de la encuesta se presenta pregunta por pregunta con su respectivo gráfico e interpretación que facilitará su entendimiento, en caso de la entrevista esta fue presentada a distribuidores como The Coffee Cup, La Tartaleta para Café Gourmet y a Crepes Lover's en el caso de la crepas; la información fue obtenido a través de los propietarios lo cual permite la realización de la investigación.

De los resultados obtenidos en el capítulo anterior se pueden determinar las conclusiones, en las que se especifican la aceptación de la población, el lugar idóneo del establecimiento, el gasto promedio que harán los clientes y las promociones que más aceptación tendrán, una vez realizadas las conclusiones estas servirán para realizar las recomendaciones en las que el lugar del establecimiento este en un área accesible para el cliente, el ambiente del local, los precios de sus productos entre otros.

Una vez que se ha realizados las conclusiones y recomendaciones se realiza la propuesta de la investigación que consta de cuatro estudios, el primer estudio es el Administrativo, en este se presenta el organigrama y sus funciones, las políticas y normas que la empresa espera implementar, sus valores y principios también la parte legal en la que se incluye los pasos para inscribir una empresa y una marca al igual que sus costos y por último las prestaciones que se le brindaran al trabajador; en el segundo estudio es el de Mercado en el cual se da conocer la oferta y demanda que existe para productos como las Crepas y el Café Gourmet, además de establecer un mercado meta con todas sus características y un análisis de precios para poder establecer un precio de venta y por ultimo un estudio de la comercialización que muestra la forma más adecuada de distribuir los productos.

El tercer estudio que forma parte de la investigación es el estudio Técnico, este consta de la determinación del tamaño y localización óptima de la planta lo cual incluye la organización, insumo y suministros, la microlocalizacion y la macrolocalizacion del proyecto, la maquinaria y equipo que son necesarios para desarrollar los procesos de producción, además se identifican los pasos que se necesitan para la elaboración de Crepas

y Café Gourmet, con su respectivo Diagrama de Procesos en el cual se expresan en forma gráfica, por último se presenta la distribución de la planta y los recorridos que se realizan en la elaboración de los productos y sus respectivas áreas; y el último estudio que se presenta es el Económico-Financiero el presenta los costos de producción y los costos de venta y administración, los costos de operación y los costos fijos y diferidos, además se presenta el punto de equilibrio para conocer en qué momento la empresa no está perdiendo dinero, por último se presentan el estado de resultado y el balance general.

# CAPITULO I: FORMULACION DEL PROBLEMA.



## **CAPITULO I: FORMULACION DEL PROBLEMA.**

### **TEMA**

“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel, Año 2010”.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La comida gourmet surgió a través de la necesidad de degustar otro tipo de alimento de calidad demandados en primer lugar por los reyes, príncipes y personas de la aristocracia utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía<sup>1</sup>.

Existe una amplia variedad de comidas y bebidas gourmets; hay desde embutidos, jamones, quesos, caviars, pastas, carnes, aves, mariscos, salsas, mermeladas, panes, semillas, granos, chocolates, postres, vinos, licores, cafés y hasta helados. Hay platos, desde los más sencillos, hasta los más exóticos como los que son adornados con pétalos de rosas comestibles. Ser gourmet es al mismo tiempo poseer un cúmulo de experimentados conocimientos en la materia gastronómica; así como sostener un estilo de vida, ser gustoso por los mejores sabores, y por lo tanto selectivo.

El proyecto trata sobre la aceptación que tendrán estos productos principalmente Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel. Las crepas se crearon en la región de Bretaña, al oeste de Francia, en donde son conocidas como *krapouezh*; aunque la tendencia generalizada es admitir que fue un hecho accidental o casual, las referencias más conocidas sugieren que era uno de los platos preferidos del rey Eduardo VII, pero esto se infiere debido a la supuesta vinculación que tuvo en su creación, se dice que el Príncipe de Gales, frecuentemente pasaba el invierno en la Costa Azul francesa, en Montecarlo, un día en compañía de un grupo de personas fueron a comer. Mientras el maestro preparaba las

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://definicion.de/gourmet/>, Última consulta 15 de abril de 2010

crêpes para el postre, se derramó e incendió por descuido el licor de mandarina que había cerca. El asustado maestro probó el resultado y tenía buen sabor, por lo que animosamente, las sirvió dobladas dos veces y las presentó como nueva creación; el Príncipe de Gales quedó entusiasmado y aunque el maestro las bautizó como “Crêpe Princesse”, el príncipe decidió que se llamaran en honor de la niña de uno de los acompañantes, cuyo nombre era Suzette.

Mientras que el Café se originó en la antigua Etiopia de la República de Yemen. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia. La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dió cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta, kaldi le mostró dicha fruta al Abad del monasterio luego el Abad pensó en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace, no obstante el café para que se le denomine gourmet lo unico que importará es su sabor.

En la Zona Oriental existen muy pocas empresas que brindan un servicio de comida gourmet por lo que se puede decir que no se cuenta con el recurso humano capacitado e idóneo para realizar los procesos de elaboración de un platillo gourmet en este caso Crepas y Café, además de ello actualmente en el comercio migueleño los proceso técnicos de producción suelen ser artesanales el cual representa un problema porque un servicio gourmet debe contar con los más altos estándares de calidad<sup>2</sup>.

En la ciudad de San Miguel existen dos empresas que se dedican a la venta de Café Gourmet estas son: Coffee Cup y La Tartaleta y una dedicada a la ventas de crepas denominada crêpes France pero no así una empresa dedicada a la venta de ambos productos es por ello que la Licda. Ana Evelyn Flores desea que se realice un estudio de factibilidad el cual servirá para conocer si el negocio es aceptado o rechazado por el mercado además si las condiciones financiera son adecuados a su capital también conocer la forma más

---

<sup>2</sup> Observación Directa, 15 de abril de 2010.

adecuada de adquirir estos productos para distribuirlos en el mercado ya sea por franquicias, licencias o por idea propia.

Por lo tanto las necesidades antes descritas determinan la elaboración de un estudio de factibilidad que permita la creación de una empresa dedicada a la venta de crepas y café gourmet con el propósito de proponer las condiciones necesarias en el que se debe desarrollar el negocio para que sea exitoso.

El estudio de factibilidad comprende cuatro etapas, la primera consiste en un estudio administrativo en el cual se determinaran las cuatro funciones esenciales para poner en marcha el plan de negocios<sup>3</sup>, el cual permitirá describir los lineamientos para la creación de una empresa. Luego se realizara un estudio de mercadeo en el cual se brindara una idea de la aceptación que tendría el producto a través de determinar y cuantificar la oferta y la demanda. Además se realizará un estudio técnico el cual contendrá un análisis del tamaño óptimo de la planta , constituido por la descripción de los suministros e insumos, financiamiento, tecnología y equipo necesarios , así como se determina la ingeniería del proyecto en el cual se menciona los pasos del proceso producción, la última etapa del estudio de factibilidad es el estudio Económico-Financiero en él se determinan los costos de producción asimismo los costos de administración, venta, maquinaria y mantenimiento, capital de trabajo y el financiamiento de la empresa si lo requiere con el fin de conocer el monto de los recursos económicos necesario para la creación de una empresa que venda crepas y café gourmet.

Con este proyecto se conocerá si es aceptado o rechazado el proyecto en la ciudad de San Miguel.

---

<sup>3</sup> Disponible en <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>, Ultima consulta 30 de marzo de 2010.

## **1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.**

Con base a lo anteriormente expuesto, se enunció el problema de la siguiente manera:

¿En qué medida es factible la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel?

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Las crepas y el café gourmet son un rubro de la economía que tiene un mercado potencial, debido a que en la ciudad de San Miguel no existen empresas que brinden estos productos en un mismo local, además ofrece la oportunidad de proporcione ambos productos a sus clientes potenciales.

Por medio de este estudio se busca beneficiar a las personas que cuentan con el deseo de crear esta empresa ya que sabrán si dicho negocio generará beneficios para ellos, también a los clientes potenciales ya que se brindara un lugar que ofrezca un ambiente agradable y familiar en el que puedan liberarse del estrés cotidiano.

Con la implementación de este proyecto se pueden alcanzar beneficios muy importantes, a nivel social ya que se crearían fuentes de trabajo, por el empleo de mano de obra familiar y local, de la ciudad de San Miguel alcanzarían una mejor calidad de vida, además se elevaría el nivel de capacidades técnicas y destrezas en el área de procesamiento así como aumentar la disponibilidad de productos gourmet.

Además de lo antes mencionado será de beneficio al grupo de tesis ya que podremos en práctica los conocimientos adquiridos en los últimos años de estudio para la creación de una empresa, además nos ayudara para obtener nuestro título, ya que requisito realizar este trabajo y por ultimo será de beneficio para los alumnos que siguen estudiando en la universidad ya que se dejara una copia de este estudio para que sirva de base en estudios similares.

## **1.4 DELIMITACION DEL TEMA.**

### **1.4.1 Delimitación temporal.**

El periodo de tiempo que se llevara a cabo la investigación comprenderá los meses de febrero a octubre de 2010, debido a que es el período establecido para la elaboración de la estructura del Anteproyecto.

### **1.4.2 Delimitación Espacial.**

El lugar donde se llevara a cabo el proceso de investigación es en la ciudad de San Miguel, su cabecera departamental es San Miguel, ciudad que se encuentra a 138 km de San Salvador. Limita al Norte con la República de Honduras; al Este con los departamentos de Morazán y La Unión; al Oeste con los departamentos de Cabañas y Usulután; y al Sur con el océano Pacífico. Cubre un área de 2.077,1 km<sup>2</sup> y tiene una población equivalente a 158,136 habitantes<sup>4</sup>.

### **1.4.3 Delimitación Teórica**

La investigación se realiza en base a la formulación y evaluación de proyectos tomando como base la información que se recopile a través de las diferentes fuente tales como: tesis, libros, internet entre otras, el cual permitirá estructurar los principales elementos de un proyecto, subrayando los lazos lógicos entre los insumos previstos, las actividades planeadas y los resultados esperados, permitiendo clarificar el propósito y la justificación de un proyecto e identifica las necesidades de información, así mismo proporciona la comunicación entre las partes involucrada y de igual forma permitirá la medición del éxito o fracaso de la investigación. Entre los libros a usar están: Elaboración de proyectos de Gabriel Baca Urbina, Cómo hacer una tesis de graduación con técnica estadística de Gildaberto Bonilla, Administración Estratégica de Thompson Strickland y Fundamentos de marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

---

<sup>4</sup><http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Población%20y%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>, ultima consulta 24 de marzo de 2010

## **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1 Objetivo General.**

Elaborar un estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

Desarrollar un Estudio Administrativo para definir los lineamientos formales necesarios de la organización.

Realizar un Estudio de Mercado para conocer el mercado meta que tendrían la venta de crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel.

Determinar mediante un Estudio Técnico las condiciones que se necesitan para la fabricación de crepas y café gourmet.

Elaborar un Estudio Económico y Financiero para definir el monto de los recursos financieros que se requieren para la ejecución del proyecto.

## **1.6 SISTEMA DE HIPOTESIS**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

**H<sub>1</sub>:** El Estudio de factibilidad comprobará la viabilidad para crear una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas.**

**H<sub>1</sub>:** El desarrollo de un Estudio Administrativo definirá los lineamientos formales necesarios para la organización.

**H<sub>2</sub>:** La realización de un Estudio de Mercado permitirá conocer el mercado meta que tendrían la venta de crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel.

**H<sub>3</sub>:** Mediante un Estudio Técnico se conocerán las condiciones necesarias para la fabricación de crepas y café gourmet.

**H<sub>4</sub>:** Por medio del Estudio Económico y Financiero se determinarán el monto de los recursos financieros que se requieren para la ejecución del plan.



## **1.7 SISTEMA DE VARIABLES.**

### **1.7.1 Hipótesis General.**

**H<sub>1</sub>:** El Estudio de factibilidad comprobará la viabilidad para crear una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel.

**V.I.** Estudio de Factibilidad.

**V.D.** Viabilidad para crear una empresa.

### **1.7.2 Hipótesis Específicas.**

**H<sub>1</sub>:** El desarrollo de un Estudio Administrativo definirá los lineamientos formales necesarios para la organización.

**V.I.** Estudio Administrativo

**V.D.** Lineamientos Formales

**H<sub>2</sub>:** La realización de un Estudio de Mercado permitirá conocer el mercado meta que tendrían la venta de crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel.

**V.I.** Estudio de Mercado

**V.D.** Mercado meta

**H<sub>3</sub>:** Mediante un Estudio Técnico se conocerán las condiciones necesarias para la fabricación de crepas y café gourmet.

**V.I.** Estudio Técnico

**V.D.** Condiciones de Fabricación

**H<sub>4</sub>:** Por medio del Estudio Económico y Financiero se determinarán el monto de los recursos financieros que se requieren para la ejecución del plan.

**V.I.** Estudio Económico y Financiero

**V.D.** Recursos Financieros.

## 1.8 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
<b>GENERAL.</b> Elaborar un estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel.	<b>GENERAL.</b> El Estudio de factibilidad comprobará la viabilidad para crear una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel.	<b>(V.I.)</b> Estudio de Factibilidad.	Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.	Es el análisis amplio de los resultados obtenidos del ámbito comercial, técnico y financiero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factibilidad económica.</li> <li>• Factibilidad comercial.</li> <li>• Factibilidad Técnica.</li> <li>• Factibilidad operativa.</li> </ul>
		<b>(V.D.)</b> Viabilidad.	Es la traducción en cifras las estimaciones realizadas de marketing, recursos humanos o producción para poder determinar con garantías si el negocio será sostenible a corto, medio y largo plazo.	Es la idea que se brinda sobre el riesgo del proyecto y que servirá para determinar la aceptación y el rechazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo administrativo.</li> <li>• Aceptación del proyecto.</li> <li>• Rechazo del proyecto.</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
<b>ESPECIFICOS.</b> Desarrollar un Estudio Administrativo para definir los lineamientos formales necesarios de la organización.	<b>ESPECIFICOS.</b> El desarrollo de un Estudio Administrativo definirá los lineamientos formales necesarios para la organización.	<b>(V.I.)</b> Estudio Administrativo.	Determinar la capacidad ejecutora de las entidades responsables del proyecto y analiza el ambiente donde se pretende realizar.	Es la aplicación del proceso administrativo en los diferentes ámbitos de trabajo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organigrama</li> <li>• Asignar funciones y responsabilidades</li> <li>• Costos administrativos</li> <li>• Aspecto legal de la empresa</li> </ul>
		<b>(V.D.)</b> Lineamientos Formales	Son aquellas reglas que permiten el adecuado funcionamiento de la empresa.	Es el cumplimiento del conjunto de normar, estrategias, metas, políticas, preestablecida por la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias.</li> <li>• Metas.</li> <li>• Políticas</li> <li>• Normas</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
Realizar un Estudio de Mercado para conocer el mercado meta que tendrían la venta de crepas y café gourmet.	La realización de un Estudio de Mercado permitirá conocer el mercado meta que tendrían la venta de crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel.	(V.I.) Estudio de Mercado	Es el que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta.	Es la determinación de la aceptación que tendrá el producto en el mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de Precio</li> <li>• Análisis de la Demanda.</li> <li>• Análisis de la Oferta.</li> <li>• Estudio de Comercialización.</li> <li>• Penetración de Mercado.</li> <li>• Mercado Potenciales.</li> <li>• Producto.</li> <li>• Plaza.</li> <li>• Promoción.</li> </ul>
		(V.D.) Mercado meta	Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado.	Es la adecuada selección del tipo de mercado meta q facilita la penetración del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación Demográfica.</li> <li>• Segmentación Psicografica.</li> <li>• Segmentación Conductual.</li> <li>• Segmentación Geográfica.</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
<p>Determinar mediante un Estudio Técnico las condiciones que se necesitan para la fabricación de crepas y café gourmet.</p>	<p>Mediante un Estudio Técnico se conocerán las condiciones necesarias para la fabricación de crepas y café gourmet.</p>	<p><b>(V.I.)</b> Estudio Técnico</p>	<p>Define la función de producción que optimiza la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.</p>	<p>Es la descripción de las funciones productivas en la que se optimiza la utilización de los recursos disponibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño óptimo de la planta.</li> <li>• Localización óptima de la planta.</li> <li>• Ingería del Proyecto.</li> <li>• Maquinas y procesos a usar.</li> </ul>
		<p><b>(V.D.)</b> Condiciones para la Fabricación</p>	<p>Es el conjunto de operaciones necesarias para modificar las características de las materias primas.</p>	<p>Son los procedimientos a seguir para la correcta elaboración de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma: industrial o artesanal.</li> <li>• La densidad</li> <li>• La resistencia</li> <li>• El tamaño o la estética.</li> </ul>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADORES
Realizar un Estudio Económico y Financiero para conocer el monto de los recursos financieros que se requieren para la ejecución del proyecto.	Por medio del Estudio Económico y Financiero se determinarán el monto de los recursos	<b>(V.I.)</b> Estudio Económico y Financiero.	Permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro.	Es la descripción de la sumatoria pecuniaria que permitirá definir sus ingresos, costos e inversión total.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos.</li> <li>• Costos totales.</li> <li>• Inversión total.</li> <li>• Depreciación y Amortización.</li> </ul>
	financieros que se requieren para la ejecución del proyecto.	<b>(V.D.)</b> Recursos Financieros.	Son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.	Es la aplicación de los instrumentos contables para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o período determinado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de Resultado.</li> <li>• Balance General.</li> <li>• Punto de equilibrio.</li> <li>• Evaluación económica.</li> </ul>

# CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA

## **CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA**

### **2.1 MARCO NORMATIVO**

La factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel, tiene relación con las principales leyes y códigos que a continuación se detallan:

➤ **Constitución de la República de El Salvador.**

En sus artículos 113 y 116 los que resaltan la actividad industrial, comercial y económica del país.

➤ **Código de Comercio de El Salvador.**

A continuación se mencionan los requisitos que se relacionan con la pequeña empresa comercial.

- ✓ Obtener matrícula personal.
- ✓ Matricular sus empresas mercantiles.
- ✓ Llevar la contabilidad y la correspondencia en forma prescrita por este código.
- ✓ Inscribir en el registro de comercio los documentos relativos a sus negocios que estén sujetos a esta formalidad; y cumplir los demás requisitos.
- ✓ Mantener sus actividades dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Existen atributos, los cuales pagan las empresas y se clasifican en:

- ✓ Impuesto.
- ✓ Tasas.
- ✓ Contribuciones especiales.

➤ **Ley reguladora del ejercicio de comercio e industria.**

Establecen las condiciones en que deberán desarrollarse las actividades comerciales e industriales, los cuales se detallan en el artículo 2 que literalmente dice: Para los efectos de este reglamento se entenderá por:



a) Comercio en pequeño, el ejercicio por empresa es individual cuyo capital líquido sea menor a 11,428.52 dólares.

b) Industria en pequeño, es el ejercido por empresas individuales cuyo capital líquido sea menor de 5,714.29 dólares.

c) Comercio e industria en pequeño de sociedades el ejercido por estos, por medio de empresas cuyo capital líquido sea el doble de las cifras mencionadas en los dos literales anteriores, respectivamente.

➤ **Ley de registros y control de contribuyentes al FISCO.**

Para lograr los objetivos con mayor eficiencia, la administración tributaria implementa el control de los contribuyentes, el cual consiste en asignar un número permanente a cada uno de los contribuyentes al fisco.

Art. 1 Se establece registro y control especial de los contribuyentes al fisco, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, los fideicomiso y las asociaciones que están obligados al pago de los impuestos de renta, realidad serie "A" alcabala, donaciones, sucesiones, matrícula de comercio, de importación-exportación, de matrícula de vehículos automotores y cualquier otra constitución fiscal que requiera, por ley o reglamento la obligación debe estar escrita.

➤ **Código de Trabajo de El Salvador.**

Art. 1 El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre el capital y el trabajo, y se funda en principios que tienden al mejoramiento de la condiciones de vida de los trabajadores especialmente los establecidos en el capítulo XI sección segunda de la constitución política.

De conformidad al artículo 2 las disposiciones del código trabajo regula:

a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.

b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones privadas, autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

Art. 17 Establece que el contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejercer una obra, a prestar un servicio a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo las dependencias de estos y mediante un salario quien presta un servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador quien lo recibe o remunera, patrono.

Según el artículo 29 las obligaciones de los patronos son las siguientes:

- a) Pagar al trabajador su salario en forma, cuenta, fecha y lugar previamente establecidos.
- b) Pagar al trabajador una prestación equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono.

➤ **Ley general tributaria municipal.**

Art. 1. La presente ley tiene como finalidad establecer los principios básicos desarrollar potestad tributaria, de conformidad con el art. 204 adicionales 1 y 6 de la Constitución de la República, esta ley prevalecerá en materia tributaria sobre el código municipal y otros ordenamientos legales.

Art. 3. Son tributos municipales, las prestaciones, generalmente en dinero, de los municipios en su potestad tributaria exigen a los contribuyentes o responsables, en virtud de una ley u ordenanza, para el cumplimiento de sus firmas. Son atributos municipales: Los impuestos, las tasas, y las contribuciones municipales especiales.

Art. 4. Son impuestos municipales los atributos exigidos por los municipios, sin contraprestación alguna individualizarlos.

Art. 5. Son tasas municipales los atributos que generan en ocasión de los servicios públicos de naturaleza administrativa o jurídica prestados por los municipios<sup>1</sup>.

## 2.2 MARCO HISTORICO

### 2.2.1 HISTORIA DE LAS CREPAS.

#### 2.2.1.1 A nivel mundial.

Las crepas son originarias de la región de Bretaña, al oeste de Francia, en donde son conocidas como *krampouezh*; actualmente es un plato consumido a diario en todo el país, no sólo es un postre, sino que es casi una institución. La palabra crepe viene del latín *crispus* (significa crespo, ondulado) son vinculadas a las clases trabajadoras feudales y a los pescadores, quienes la servían como pan o acompañantes, posteriormente se servían rellenas pudiendo rellenarse prácticamente con casi cualquier alimento y suele estar asociada a todo tipo de tradiciones, juegos y supersticiones populares<sup>2</sup>. Originalmente se les conocía con el nombre de **krampouez** y se las preparaba en placas calientes sobre leña. Las saladas se elaboraban con trigo sarraceno (de una tonalidad mas oscura) y las dulces con trigo candeal. La receta era muy sencilla, las elaboraban con harina, agua y miel. Con el paso del tiempo se fueron agregando otros ingredientes como la leche, huevos y mantequilla. Durante el martes de Carnaval y la fiesta de la Candelaria, toda Francia se divierte comiendo las crepas que han superado la preceptiva prueba de acrobacia. No en vano, "*faire sauter la crepe*" (*rehogar la crepa*) es la expresión popular con la que se denomina al salto en el aire que se le da a la crepe mientras se fríe.

Aunque a ciencia cierta es originaria de Francia, sobre su creación se ha discutido mucho, aunque la tendencia generalizada es admitir que fue un hecho accidental o casual, las referencias más conocidas sugieren que era uno de los platos preferidos del rey Eduardo

---

<sup>1</sup> "Estudio de factibilidad para la creación de un taller de corte y confección de trajes formales para empleados de instituciones del sector público y privado de la ciudad de San Miguel". Dina Margoth De la Cruz Guevara, Karla María Domínguez Hernández, Anadelmi Ivette Molina Soriano. 3 de abril de 2010.

<sup>2</sup> Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe#Historia>, ultima consulta 5 de Abril de 2010

VII, pero esto se infiere debido a la supuesta vinculación que tuvo en su creación, se dice que el Príncipe de Gales, frecuentemente pasaba el invierno en la Costa Azul francesa, en Montecarlo, un día en compañía de un grupo de personas fueron a comer. Mientras el maestro preparaba las crêpes para el postre, se derramó e incendió por descuido el licor de mandarina que había cerca. El asustado maestro probó el resultado y tenía buen sabor, por lo que animosamente, las sirvió dobladas dos veces y las presentó como nueva creación; el Príncipe de Gales quedó entusiasmado y aunque el maestro las bautizó como “Crêpe Princesse”, el príncipe decidió que se llamaran en honor de la niña de uno de los acompañantes, cuyo nombre era Suzette<sup>3</sup>.

Las Crepes son muy famosas, en la actualidad es un plato nacional y las creperías están localizadas por todo el territorio francés, se ha dicho que para los franceses las crepes son como la pasta para los italianos. Las recetas de la masa para prepara las crepes son variadas y hasta en algunos casos sofisticadas al igual que sus rellenos. La masa debe ser sencilla y neutra para que no compita con el sabor de sus rellenos. Cada quien tiene su receta de familia, o la que ha ido elaborando y perfeccionando durante años y lógicamente cada quien dice que la suya es la mejor. Los utensilios para cocinarlas van desde sartenes, que se usan tanto en su interior como su exterior, planchas metálicas con o sin revestimiento y hasta una plancha hornilla que es la más conocida en Francia.

#### **2.2.1.2 A nivel latinoamericano.**

La Crepe viajó y se internacionalizó, es conocida por varios nombres en el mundo, así tenemos que en Argentina se le conoce como Panqueque, en Colombia y México como Crepa, en Galicia como Filloas, en Asturias como Frixuelos y otros más. Hay que decir que siempre va a existir alguna diferencia que las va a caracterizar. En Europa central, se llama *palačinka* (República Checa, Eslovenia, Croacia), *palatschinken* (Austria) o *palacsinta* (Hungría), términos todos derivados de la palabra rumana *plăcintă*. En la mayoría de las regiones alemanas es *pfannkuchen* y en neerlandés *pannenkoeken* (que proviene de unir las palabras sartén y torta). En España se suelen acompañar con nata montada, mermelada, azúcar, chocolate o embutido (generalmente jamón de york y queso) como desayuno o

---

<sup>3</sup> Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%AApe\\_Suzette](http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%AApe_Suzette), ultima consulta 5 de Abril de 2010

merienda en cafeterías y restaurantes. En Galicia y Asturias son, tradicionalmente, típicas de los carnavales. En Galicia se denominan **filloas** y Asturias fayueles o frixuelos<sup>4</sup>.

### **2.2.1.3 A nivel nacional.**

A nivel nacional el negocio de las crepas se inicia con ideas innovadora de una persona que busca crear nuevos mercados para invertir, no obstante dentro de sus limitantes en El Salvador no se generan licencias ni franquicias de este tipo de producto, el cual involucraba una gran problemática ya que no se contaban con los procesos para la puesta en marcha de este tipo negocio; pero esto no desalentó el ánimo emprendedor el cual lo llevo a la búsqueda de una alternativa que le permitiera implementar el negocio, por esta razón tuvo la facilidad de comunicarse por medio de amistades con un Chef de nacionalidad francesa quien tomo a bien impartir capacitaciones sobre los procedimientos para la elaboración de los diferentes tipos de crepa por ello se mencionan una de las empresas precursoras como lo es Crepas Lover's en San Salvador en sus diferentes locales abarcando de esta manera el mercado capitalino. Tomando como base las capacitaciones que se ofrecían surge la idea de crear Crepe France en la ciudad de San Miguel y sus sucursales en Santa Ana y Sonsonate.

## **2.2.2 HISTORIA DE CAFÉ GOURMET**

### **2.2.2.1 A nivel mundial.**

Las plantas de Café son originarias de la antigua etiofia en la República de Yemen. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia. Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Mecca llamado Abu-Bek a principios del Siglo.XV y fue traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).

---

<sup>4</sup> Disponible en <http://wapedia.mobi/es/Cr%C3%AApe>, ultima consulta 5 de Abril de 2010

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía. Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de cómo se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

#### **2.2.2.2 A nivel latinoamericano.**

En 1773, llegaron las primeras plantas de café a Guatemala, como resultado de una iniciativa desarrollada por sacerdotes Jesuitas. A mediados del siglo XVIII, por primera vez, se había consumido café en público en Guatemala, al celebrar el elevamiento de la Catedral a la categoría de Metropolitana. Antes de esa fecha su consumo como bebida no se había generalizado aunque algunas veces se usaba como medicina. En 1803 una disposición gubernamental entro en vigor, exonerando durante diez años al cacao, azúcar, algodón y café, del impuesto de alcabala y de otros impuestos, además en 1835, se decreto un premio de doscientos pesos al agricultor que primero cosechara cien quintales de café, con premios de cien pesos el segundo, tercero y cuarto lugares.

En 1854 se hizo la primera exportación, consistente en 95 quintales oro a un valor de \$10 por quintal. En 1867 el café guatemalteco participo por primera vez en un evento internacional, La Exhibición Internacional de Paris, y en 1888 gano el Primer lugar de Exhibición Mundial de Paris, alcanzando sus mayores niveles de producción debido a una alta cotización en el mercado internacional. En 1915 el café guatemalteco nuevamente es galardonado, obteniendo el Primer Lugar en la Exposición de San Francisco. En 1910 los

guatemaltecos, doctor Federico Lehnhoff y Eduardo T. Cabarrus desarrollaron el café soluble en Francia, pero la Primera Guerra Mundial impidió que se comercializara quedando la patente en Francia. La fórmula que se usa actualmente es la misma, pues no ha sido mejorada. En ese mismo año el caficultor Guatemalteco, Ingeniero Roberto Okrassa, desarrollo en su finca de Antigua Guatemala, una retrilla con quebradora y pulidora que sigue siendo usada mundialmente. Su invento recibió el conocido nombre de Retrilla Okrassa.

Los Cafés que se producen en Guatemala se clasifican como “Arábigos Lavados”, produciéndose en todos sus departamentos, tienen diferentes características por la altitud, tipo de suelo, temperatura, nubosidad y régimen de la región donde se cultivan. Esto afecta las características del grano de café en tamaño, estructura y consistencia, causando calidades que además de ser distintas, son diferenciables entre sí. Esta regionalización natural única produce varios tipos exclusivos de café. Entre los más conocidos se encuentran: El Café Fraijanes, Café Coban, Café Huehuetenango, Café Atitlan y Café Antigua, este ultimo constituye un tipo de café reconocido internacionalmente, que es objeto de un sobreprecio en los mercados gourmet. Se cultiva en una zona localizada entre volcanes, cuyas laderas forman un valle con condiciones ecológicas y climáticas particularmente propicias para el cultivo del mejor café. Los suelos, de origen volcánico, son jóvenes y presentan condiciones óptimas de fertilidad para el grano, algunos expertos nacionales y extranjeros, consideran que el café Genuino Antigua, es uno de los cafés más finos que se producen en el mundo.

Según otra historia, el café tiene su origen en el siguiente episodio: un tal Omar y a sus seguidores fueron expulsados al desierto para que murieran de hambre. Omar hizo que sus seguidores cocieran en agua una planta desconocida que encontró. Omar y sus seguidores no sólo no murieron sino que experimentaron unos efectos excitantes y todos creyeron en un milagro. Se cuenta que, alrededor del año 1000, Avicena utilizaba el café como una medicina. En 1722 se encuentra café en Cayena y en 1730 en La Martinica. En 1731 en Jamaica y Santo Domingo. Desde Santo Domingo el cultivo de café se extiende al resto de los actuales países productores de América. Según Squier, la llegada del café a

Nicaragua se produce entre 1844 y 1848, siendo el último país de Centroamérica en iniciarse en esta actividad. Según Paul Levy, el cultivo del café se inicia en Nicaragua en 1848 en la Hacienda “La Ceiba” en Jinotepe, cuyo propietario es Manuel Matus. Durante los gobiernos de Pedro Joaquín Chamorro, en 1877, y Roberto Sacasa, en 1890, se sentaron las bases para la apertura de amplias zonas del norte del país al desarrollo cafetalero. Según Paul Levy, en 1871 el volumen de café exportado por Nicaragua era de 11.000 quintales (un quintal son unos 45,5 kg).

En 1900 la firma “Hermanos Hill” comienza a envasar al vacío café tostado. Este hecho precipita el fin de múltiples tostadoras locales. El primer café soluble “instantáneo” data de 1901 y su inventor es el químico americano de origen japonés Satori Kato. En 1903 el importador alemán Ludwig Roselius ofrece un lote de granos de café a unos investigadores que perfeccionan el proceso de extracción de la cafeína sin destruir el sabor. El café así preparado se introduce en Estados Unidos bajo la marca “Sanka”. El químico inglés George Constant Washington perfeccionó el proceso y creó otro procedimiento más eficaz.

Durante la década de los 20, debido a la prohibición de las bebidas alcohólicas, el consumo de café se disparó en los Estados Unidos. Aunque en 1940 la prohibición había sido levantada, ese año los Estados Unidos importaron el 70% de toda la producción mundial. Durante la II Guerra Mundial, los soldados norteamericanos recibían café en sus raciones de campaña.

En 1938 la firma Nestlé desarrolla su producto “Nescafé” y lo introduce en Suiza. En 1946 el italiano Achilles Gaggia perfecciona su máquina para producir café expreso. La palabra “capuchino” proviene de la semejanza entre el color de este café y el color de los hábitos de los monjes de esa orden.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Disponible en <http://www.cafe-gourmet.com.ar/app/content/servicios.asp?seo=Historia-del-Cafe&serv=18>, última consulta 7 de abril de 2010



### **2.2.2.3 A nivel nacional.**

El cultivo del café en El Salvador fue introducido, en 1.846, por el presidente Eugenio Aguilar, imponiéndose en época de Gerardo Barrios como principal producto de exportación, coincidiendo con la aparición de los colorantes artificiales, que redujo drásticamente la demanda mundial de añil.

Pero la introducción del café significó, además, una aceleración en el proceso de concentración de la propiedad de la tierra pues su cultivo requería terrenos grandes y apropiados. Así, en 1.881, el presidente Zaldívar publicó varias leyes destinadas a despojar a los indígenas de las tierras comunales y ejidales. Con la apropiación de estas tierras, nace la oligarquía cafetalera dominante hasta nuestros días en la estructura social salvadoreña.

El Salvador se convierte así en un país mono productor y mono exportador de café. La expoliación de la tierra a los indígenas, la concentración de la propiedad y los bajos salarios de los jornaleros del campo, constituyen la causa del conflicto social, que se extiende desde las primeras décadas del siglo XX hasta la actualidad. El cultivo y exportación de café aceleró la acumulación de capital en la economía salvadoreña.

En 1857 en El Salvador las plantaciones de café se desarrollaban en Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate; existiendo para el año 1861 en Santa Ana 1.6 millones de plantas de café en viveros, 0.69 millones de plantas trasplantadas y 0.60 millones de cafetos en producción, propagándose el cultivo a San Vicente y al volcán Chaparrastique.

Entre 1860 y 1880 el desarrollo del café en Santa Tecla fue tan alto que, de 0.21 millones de cafetos plantados en el año de 1861, se llegó a 2.4 millones en el año de 1880. En este año de 1880 el departamento de la Libertad contaba con más de 4.0 millones de cafetos plantados, mientras que en Santa Ana se triplicó la producción entre 1877 y 1881, duplicándose con todo esto las exportaciones entre 1877 y 1880, de 5 mil sacos a 10.5 miles de sacos<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>Tesis: **¿En qué medida el estudio de mercado contribuye a la comercialización de la marca “De La Sierra Café” en la rentabilidad del Consorcio de Apicultores y Salvadoreños de la Región Oriental en los Restaurantes de la Ciudad de San Miguel?**. 26 de Mayo de 2010.

*Café gourmet* es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos. Cuando dicho fruto está listo para ser cortado (llamado uva o cereza por su color rojo intenso) es seleccionado apartándolo de los frutos verdes y llevado a su proceso húmedo (despulpado, fermentado, lavado y finalmente secado al sol).

El siguiente paso es el proceso seco o despergaminado y el seleccionado de los mejores granos (el mejor rinde 82% mínimo de granos sanos). Después viene el tostado, el cual debe hacerse mediante un aparato de la mejor manufactura para poder encapsular dentro del grano todos sus aromas y aceites y por último el prepagado del aromático Café Gourmet sin mezclas ni agentes externos.

Con respecto a la altura o al concepto de café de altura, no necesariamente tiene que reunir una determinada altura sobre el nivel medio del mar. Para un café gourmet lo que importará es su sabor.<sup>7</sup>

En la Zona Oriental existen muy pocas empresas que brindan un servicio de comida gourmet por lo que se puede decir que no se cuenta con el recurso humano capacitado e idóneo para realizar los procesos de elaboración de un platillo gourmet en este caso Crepas y Café, además de ello actualmente en el comercio migueleño los procesos técnicos de producción suelen ser artesanales el cual representa un problema porque un servicio gourmet debe contar con los más altos estándares de calidad<sup>8</sup>.

En la ciudad de San Miguel existen dos empresas que se dedican a la venta de Café Gourmet estas son: Coffee Cup y La Tartaleta.

---

7 Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_gourmet](http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_gourmet), última consulta 19 abril 2010.

8 Observación Directa, 15 de abril de 2010.

## **2.3 MARCO TEÓRICO**

### **2.3.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.**

Factibilidad: Es la determinación final de la viabilidad de un proyecto de inversión propuesto. Con el estudio de factibilidad, se percibe la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, así mismo busca la eficiencia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidad.

#### **2.3.1.1 Factibilidad económica.**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo las actividades o procesos y/o obtener los recursos básicos que deben considerarse como: el costo del tiempo, costo de realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

#### **2.3.1.2 Factibilidad comercial**

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean.<sup>9</sup>

#### **2.3.1.3 Factibilidad operativa.**

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participan durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifica todas aquellas actividades que son necesarios para lograr el objetivo, se evalúa y determina todo lo necesario para llevarlo a cabo.

#### **2.3.1.4 Factibilidad técnica.**

Indica si se dispone de conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implementación del proyecto.

---

<sup>9</sup> Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>, última consulta 19 abril 2010.

Además se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto, generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles) el proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes.

### **2.3.2 VIABILIDAD.**

Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.<sup>10</sup>

#### **2.3.2.1 Riesgo administrativo.**

En muchos textos especializados en análisis de riesgos se confunde el concepto de riesgo con el de peligro y presentan fenómenos tales como sismos, huracanes o corrupción como sinónimo de riesgo. Nada más alejado de la realidad. El riesgo administrativo está representado por eventos que de presentarse causarán pérdidas económicas o daños que impedirán el cumplimiento de objetivos. El riesgo está definido como la probabilidad de sufrir un impacto negativo por la presencia del peligro, sea éste de tipo económico, político, estructural, etc.<sup>11</sup>

#### **2.3.2.2 Aceptación del proyecto.**

Con origen en el término latino *acceptatio*, el concepto de aceptación hace referencia a la acción y efecto de aceptar. Este verbo, a su vez, designa a aprobar, dar por bueno o recibir algo de forma voluntaria y sin oposición.<sup>12</sup> Al relacionarlo con los proyectos se entiende que el proyecto a superado toda dificultad y es aprobado para relanzarse.

---

<sup>10</sup> Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales6/emp/proyectos-factibles-o-viables.htm>, última consulta 19 abril 2010.

<sup>11</sup> Disponible en <http://ahuramazdah.wordpress.com/2008/04/01/riesgos-administrativos-introduccion/>, última consulta 19 abril 2010

<sup>12</sup> Disponible en <http://definicion.de/aceptacion/>, 19 abril 2010.

### **2.3.2.3 Rechazo del proyecto.**

Al contrario de la aceptación el rechazo consiste en que una vez realizado las pruebas o análisis adecuados se llega a la conclusión de que el proyecto no se debe realizar.

## **2.3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.**

La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad.<sup>13</sup>

### **2.3.3.1 Organigrama.**

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.<sup>14</sup>

### **2.3.3.2 Asignar funciones y responsabilidades.**

La asignación de funciones y responsabilidades consiste en la elaboración de manuales en los que se ponga por escrito que es lo que tiene que hacer cada empleado de la organización y cuales con aquellos deberes a los que está obligado a realizar.

### **2.3.3.3 Costos administrativos.**

Se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.<sup>15</sup>

### **2.3.3.4 Aspecto legal de la empresa.**

Son todos aquellos requisitos que se deben cumplir para cumplir con las normas que requiere el proceso de creación y constitución de una empresa.

---

<sup>13</sup> Disponible en [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/fundamentosadministracion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/fundamentosadministracion/), última consulta 19 abril 2010.

<sup>14</sup> Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>, última consulta 19 abril 2010.

<sup>15</sup> Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20costos.htm> última consulta 20 abril 2010.

#### **2.3.4 LINEAMIENTOS FORMALES.**

Son las reglas o pasos que se deben realizar para llevar a cabo una administración adecuada, buscando cometer el mínimo de equivocaciones.

##### **2.3.4.1 Estrategias.**

Como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

##### **2.3.4.2 Metas.**

Es la finalidad que se desea lograr en corto, mediano o largo plazo.

##### **2.3.4.3 Políticas**

"Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

##### **2.3.4.4 Normas**

Como una orden o mandato emitido por una autoridad que obliga a un grupo de personas con ciertas características a observar determinada conducta.

#### **2.3.5 ESTUDIO DE MERCADO.**

Estudio de mercado. Es la obtención, interpretación y comunicación que permite orientar a las decisiones, abarca toda la actividad que facilita a una organización obtener información que requiere para tomar decisiones, su mezcla de marketing y sus clientes potenciales.

##### **2.3.5.1 Análisis de precios.**

El precio es una de las variables más importantes del estudio de mercado, conocer el precio es importante, pues es la base para calcular los ingresos futuros; en cualquier tipo de

productos o servicios; hay diferentes calidades y precios, por ello se debe distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

#### **2.3.5.2 Análisis de la demanda.**

Determinación de las cantidades o productos demandados por los consumidores en los periodos futuros, tomando como base el consumo de años anteriores.

#### **2.3.5.3 Análisis de la oferta.**

Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, al saber que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB (Producto Interno Bruto), la inflación o el índice de precios; se obtiene el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella cuya variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.<sup>16</sup>

#### **2.3.5.4 Comercialización.**

Realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancía y servicios del productor al consumidor o usuarios a fin de satisfacer al máximo a éstos y lograr los objetivos de la empresa.

#### **2.3.5.5 Penetración de mercado.**

Es la porción de los individuos en el mercado que son usuarios del producto o servicio específicos, en el sector no lucrativo frecuentemente se emplea para medir la cantidad de clientes que reciben ayuda como una proporción de la población total que podría necesitar el servicio<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Baca Urbina, **Evaluación de proyectos**. 5ta. Edición. Pág. 50 , 20 abril 2010.

<sup>17</sup> Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/46/segmentamkt.htm>, última consulta 20 abril 2010.

#### **2.3.5.6 Mercado potencial.**

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

#### **2.3.5.7 Producto.**

El producto es una de las variables controlables indispensables para una empresa ya que es considerada como la base de la comercialización al satisfacer deseos, necesidades, logrando que la empresa obtenga ingresos y así ocupar una posición en el mercado. Además de poseer los atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.<sup>18</sup>

#### **2.3.5.8 Plaza.**

Hace hincapié en obtener el producto “adecuado” para la plaza del mercado meta. Toda vez que el producto comprende un bien físico, el planeamiento de la plaza incluye decisiones sobre la distribución física (transporte).

#### **2.3.5.9 Promoción.**

El principal objetivo consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas. La publicidad utiliza los medios de comunicación sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.

---

<sup>18</sup> Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>, última consulta 20 abril 2010.



### **2.3.6 MERCADO META.**

Se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

#### **2.3.6.1 Segmentación del mercado.**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

#### **2.3.6.2 Segmentación demográfica.**

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.

#### **2.3.6.3 Segmentación psicográfica.**

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

#### **2.3.6.4 Segmentación por conducta.**

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.<sup>19</sup>

#### **2.3.6.5 Segmentación geográfica.**

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

---

<sup>19</sup> Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>, última consulta 20 abril 2010.

### **2.3.7 ESTUDIO TÉCNICO.**

Tiene como objetivo determinar la función de producción óptima para producir un bien o servicio deseado, mediante el estudio técnico se pretende resolver las preguntas, ¿Dónde?, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Con qué?, producir lo que se desea por tanto el aspecto técnico operativo comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y la operatividad de un proyecto.

#### **2.3.7.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta.**

Es en esta parte del estudio técnico se consideran por separado una serie de factores que pueden limitar el tamaño, el mercado, los recursos monetarios disponibles y la tecnología que se empleará.

#### **2.3.7.2 Determinación de la localización óptima de la planta.**

Se debe tomar en cuenta factores cuantitativos como los costos de transporte, de materia prima y del servicio de productos terminados, así como también factores cualitativos, es decir, incentivos fiscales, apoyos institucionales o estatales, el clima organizacional, la actitud de la población o comunidad, entre otros.

#### **2.3.7.3 Ingeniería del proyecto.**

Se analiza todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, distribución óptima de las instalaciones y se define la estructura jurídica y organizativa que esta deberá tener.

#### **2.3.7.4 Máquinas y procesos a usar.**

Se refiere a toda la maquinaria necesaria para la elaboración de Crepas y Café Gourmet.

## **2.3.8 CONDICIONES NECESARIAS PARA LA FABRICACIÓN.**

### **2.3.8.1 Forma: industrial o artesanal.**

2.3.8.1.1 Industrial. Es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva.

2.3.8.1.2 Artesanal. Es la elaboración de productos sin la utilización de procesos manufactureros.

### **2.3.8.2 La densidad.**

Una de las propiedades de los sólidos, así como de los líquidos e incluso de los gases es la medida del grado de compactación de un material.

### **2.3.8.3 La resistencia.**

Una cualidad que se puede mantener a un nivel de intensidad y de coordinación adecuada durante el mayor tiempo posible de acuerdo a los requerimientos propios de las acciones motoras específicas de la disciplina deportiva.<sup>20</sup>

### **2.3.8.4 El tamaño o la estética.**

Es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

## **2.3.9 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO.**

Es un análisis en el que se pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para realizar el proyecto, el costo de la operación de la planta (producción, administración y ventas), una serie de factores que servirán de base para la evaluación económica. El estudio económico comienza con la determinación de los costos totales y la inversión inicial que tienen como base el estudio de ingeniería, pues depende de la tecnología seleccionada, luego continúa con la determinación de la depreciación y la

---

<sup>20</sup> Disponible en <http://soloremo.tripod.com/notas/resisten.html>, última consulta 21 abril 2010.

amortización de la inversión y el cálculo del capital de trabajo. Otros puntos importante que sirven de base para la etapa de evaluación es el punto de equilibrio, el financiamiento, el estado de resultado pro forma y el balance general.

#### **2.3.9.1 Ingresos.**

Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.<sup>21</sup>

#### **2.3.9.2 Costos totales.**

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

#### **2.3.9.3 Inversión total.**

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto. Por tal motivo es importante que aquellos que promuevan una inversión conozcan profundamente lo que pretenden realizar o en todo caso profundicen sobre el tema si es que no hay un conocimiento total.<sup>22</sup>

#### **2.3.9.4 Depreciación y amortización.**

*2.3.9.4.1 Depreciación.* Se puede definir como un método que indica el monto del costo al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

*2.3.9.4.2 Amortización.* Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.

---

<sup>21</sup> Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml>, última consulta 21 abril 2010

<sup>22</sup> Disponible en <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>, última consulta 21 abril 2010.

### **2.3.10 ESTADOS FINANCIEROS.**

Son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

#### **2.3.10.1 Estado de Resultado.**

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

#### **2.3.10.2 Balance General.**

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.<sup>23</sup>

#### **2.3.10.3 Punto de Equilibrio.**

Es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.<sup>24</sup>

#### **2.3.10.4 Evaluación económica.**

Es aquella que identifica los meritos propios del proyecto, independientemente de la manera como se obtengan y se paguen los recursos financieros que necesite y del modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que genera. Los costos y beneficios constituyen el flujo económico.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Disponible en <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidades>, última consulta 21 abril 2010.

<sup>24</sup> Disponible en <http://html.rincondelvago.com/punto-de-equilibrio.html>, última consulta 21 abril 2010

<sup>25</sup> Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliacion/proyecto-ampliacion.shtml>, 21 abril 2010.

**CAPITULO III:  
METODOLOGIA DE LA  
INVESTIGACION**

## CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se realizará un investigación de tipo transversal, descriptivo, documental y de campo y la observación directa, para conocer la aceptación que tendría la creación de una empresa dedicada a la venta de Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel.

*Transversal:* Según el periodo y la secuencia de la investigación, es de tipo transversal, ya que se estudiaron las variables haciendo un corte en el tiempo, durante el período de febrero a octubre de 2010.

*Descriptivo:* Ya que está dirigido a determinar “cómo están” las variables de la investigación tales como la demanda y la oferta, mercados meta, entre otros, para establecer las condiciones que se requieren para la creación de una empresa de venta de crepas y café gourmet

*Documental y de campo:* Tomando como base la fuente de datos de la que se obtendrá la información, esta investigación es de tipo documental, ya que se consultaron tesis, libros, revistas y direcciones electrónicas para establecer conocimientos históricos sobre los productos, lo cual servirá de base para la ejecución de la investigación y el análisis de los mismos. Por otra parte, es de campo, porque se utilizaron fuentes primarias para la obtención de información en la ciudad de San Miguel, utilizando para este fin la encuesta con su respectivo cuestionario y entrevista.

*Observación Directa.* Consiste en el registro sistemático, valido y de comportamientos o conductas manifestadas por los sujetos en estudio. Se utilizara una observación participante ya que el observador interactuara con el objeto en estudio<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> **Metodología de la investigación.** Hernández Sampieri, Roberto. Pág. 316 – 321. 25 de Mayo de 2010.

## **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

### **3.2.1 POBLACIÓN**

La población que se tomará en cuenta para la realización del estudio está conformado por los habitantes de la ciudad de San Miguel se consideró tomar los elementos que forman parte de la muestra de consumidores bajo los siguientes criterios: Ser hombre o mujer entre 15 a 55 años de edad. Además se consideraron a las personas con fuentes de ingreso económicas media alta es decir, este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades<sup>2</sup>.

### **3.2.2 MUESTRA**

Se utilizará el método de muestreo probabilístico sistematizado cuya ventaja reside, en que las unidades de análisis o de observación son seleccionados en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo, o sea, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

---

<sup>2</sup> Disponible en <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080428141903AAcJyLH>, ultima consulta 12 de Mayo de 2010.



### 3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se ha hecho uso de la fórmula para muestras de población finita debido a que se conoce el total de elementos que conforman la población, es decir 158,136 habitantes<sup>3</sup> de la ciudad de San Miguel. A continuación se detalla la fórmula para determinar la muestra en una población finita:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (158,136<sup>4</sup>)

E= Error muestral (0.05)

*Sustituyendo en la fórmula:*

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (158,136)}{(158,136 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{151,873.8144}{396.2979}$$

$$n = 383.23$$

**n ≈ 383** personas a quienes se les pasará la encuesta.

<sup>3</sup><http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Población%20y%20Vivienda%202007.pdf>, última consulta 05 de Mayo de 2010

<sup>4</sup>Op. Cit., última consulta 18 de Mayo de 2010.

### **3.4 FUENTES DE RECOPIACION DE INFORMACION.**

Las fuentes de datos son el conjunto de información que será útil para el desarrollo de la investigación, el cual se desglosa de la siguiente manera:

#### **3.4.1 FUENTES PRIMARIAS.**

Se utilizarán fuentes primarias para la investigación, de las cuales se obtendrá información teórica de instrumentos tales como:

- Información proporcionada por las encuestas, entrevista y observación.
- Elaboración de proyectos de Gabriel Baca Urbina,
- Cómo hacer una tesis de graduación con técnica estadística de Gildaberto Bonilla
- Administración Estratégica de Thompson Strickland
- Fundamentos de marketing / William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.

#### **3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS.**

Entre las fuentes que se utilizarán están:

- Tesis:  
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN TALLER DE CORTE Y CONFECCIÓN DE TRAJES FORMALES PARA EMPLEADOS DE INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”.
- Folletos.
- Información extraída de Internet.
- Otras fuentes bibliográficas.

### **3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS.**

El volumen y el tipo de información será cualitativa porque se tomarán en cuenta las características o comportamientos para determinar los posibles consumidores a la vez cuantitativa ya que se utilizarán métodos estadísticos para conocer el número de personas que pueden comprar crepas y café gourmet que se recabarán en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos y las hipótesis de la investigación, ya que de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Las técnicas e instrumentos a elegir se determinan a través del fenómeno que se está investigando, en el caso de nuestro fenómeno en estudio se utilizará la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario ya que busca obtener información por medio de preguntas coherentes y organizadas, la observación para detectar y asimilar hechos que no son proporcionados por el fenómeno en estudio y la entrevista se utilizará para obtener información de forma verbal mediante un diálogo abierto.

#### **3.5.1 ENCUESTA.**

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de la encuesta la cual será dirigida a la competencia y a los consumidores de la ciudad de San Miguel. La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. También puede utilizarse para un análisis de correlación para probar hipótesis descriptivas.

### **3.5.1.1 Cuestionario.**

La construcción de este instrumento presupone seguir una metodología sustentada en: El cuerpo de teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de investigación. Cada una de las preguntas que se incluirán estará dirigida a consumidores que permitirá conocer los aspectos específicos de las variables objeto de análisis. La exploración de las mismas puede hacerse con una o varias preguntas cerradas o mixtas que servirán para indagar sobre dos o más variables. En esta fase se asegurará que todas las variables, a través de sus indicadores, estén siendo efectivamente explorados por las preguntas y que la información resultante sea la buscada.

El cuestionario contiene 35 preguntas cerradas que permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además para facilitar la aplicación de este instrumento se dividirán las 383 encuestas conforme a las afluencias de personas que visitan los siguientes lugares: La Tartaleta Metro Centro San miguel, The Coffe Cup Metro Centro San Miguel, Plaza Jardín y Hotel Trópico Inn.

Debido a que el Centro Comercial Metro Centro San Miguel representa el mayor número de afluencia representará el 70% de encuestas con un equivalente a 268 encuestas distribuidas 35% es decir 135 encuestas para The Coffe Cup y el resto a La Tartaleta. Mientras tanto el 30% del total se dividirán el 20% igual a 77 encuestas en la Plaza Jardín y por ultimo un 10% equivalente a 38 encuestas serán aplicadas en el Hotel Trópico Inn.

En el procesamiento de la información, se utilizará la tabulación manual la cual consiste en utilizar hojas tabulares en las que se concentra la información, colocando en el lado izquierdo el número de pregunta y en la parte superior las respuestas.

Luego cada una de las preguntas se convierte en un cuadro estadístico con su gráfico circular y el respectivo análisis. Dicha recolección de datos se llevara a cabo por los miembros del grupo de investigación en el proceso de su tesis.

### **3.5.1.2 La Entrevista**

Se aplicará una entrevista estructurada para completar la información que se obtenga del cuestionario, es una conversación que permite que una vez que se establezca la confianza entre el entrevistador y el entrevistado pueda fluir la información que no podría obtenerse mediante otras fuentes primarias.

Debido a que por medio la entrevista se obtiene información veraz se ha elegido a las siguientes empresas, The Coffe Cup, La Tartaleta y Crepe Lover's para la obtención de toda la información que no ha sido posible recolectar por medio del Cuestionario. La entrevista se realizara por del grupo de tesis al encargado de cada establecimiento antes mencionados.

## **3.6 PROPUESTA CAPITULAR**

Introducción

### **CAPITULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- 1.1 Planteamiento del problema.
- 1.2 Enunciado del problema.
- 1.3 Justificación.
- 1.4 Delimitación del tema.
  - 1.4.1 Delimitación temporal.
  - 1.4.2 Delimitación espacial.
  - 1.4.3 Delimitación teórica.
- 1.5 Objetivos de la investigación.
  - 1.5.1 Objetivo general.
  - 1.5.2 Objetivos específicos.
- 1.6 Sistema de hipótesis.
  - 1.6.1 Hipótesis general.
  - 1.6.2 Hipótesis específicas.
- 1.7 Sistema de variable.
  - 1.7.1 Hipótesis general.
  - 1.7.2 Hipótesis específicas.

1.8 Operacionalización de hipótesis.

## **CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.**

2.1 Marco normativo.

2.2 Marco histórico.

2.2.1 Historia de las crepas.

2.2.2 Historia del café gourmet.

2.3 Marco teórico.

2.3.1 Estudio de factibilidad.

2.3.2 Estudio administrativo.

2.3.3 Estudio de mercado.

2.3.4 Estudio técnico.

2.3.5 Estudio económico-financiero.

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

3.1 Tipo de investigación.

3.2 Población y muestra.

3.2.1 Población.

3.2.2 Muestra.

3.3 Cálculo de la muestra.

3.4 Fuentes de recopilación de información.

3.4.1 Fuentes primaria.

3.4.2 Fuentes secundaria.

3.5 Técnicas e instrumentos para la recopilación de información.

3.5.1 Encuesta.

3.5.1.1 Cuestionario.

3.5.1.2 Entrevista.

## **CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

4.1 Análisis de resultados.

4.2 Interpretación de resultados.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

5.1 Conclusiones.

5.2 Recomendaciones.

## **CAPITULO VI: PROPUESTA.**

“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel, año 2010”.

6.1 Nombre del Proyecto.

6.2 Resumen ejecutivo

6.3 Descripción del Proyecto.

6.4 Justificación

### **6.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

6.5.1 Organigrama y sus funciones.

6.5.2 Aspectos legales

6.5.3 Estrategias

6.5.4 Metas

6.5.5 Normas

6.5.6 Políticas

6.5.7 Valores y Principios

### **6.6 ESTUDIO DE MERCADO**

6.6.1 Definición del Producto

6.6.2 Determinación y cuantificación de la Demanda

6.6.2.1 Mercado Meta

6.6.3 Análisis de la Oferta

6.6.3.1 Proyección de la oferta

6.6.3.2 Conclusión de la relación Oferta – Demanda

6.6.4 Análisis de los Precios

6.6.4.1 Determinación del costo promedio

6.6.4.2 Precio de venta

6.6.5 Estudio de la Comercialización

## 6.7 ESTUDIO TECNICO

6.7.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto

6.7.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

6.7.3 Ingeniería del proyecto

6.7.3.1 Análisis del proceso de producción

6.7.3.2 Detalle del proceso de producción del Café Gourmet

6.7.3.3 Detalle del proceso de producción de las Crepas

6.7.3.4 Diagrama del proceso

6.7.3.5 Utilización del equipo y la maquinaria

6.7.3.6 Distribución en planta

## 6.8 ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

6.8.1 Determinación de los costos de producción

6.8.2 Determinación de los gastos de Administración y Venta

6.8.3 Presupuesto del Costo Total de Operaciones

6.8.4 Inversión Total en Activo Fijo y Diferido.

6.8.5 Determinación del Punto de Equilibrio

6.8.5.1 Gráfica del Punto de Equilibrio

6.8.6 Determinación del Capital de Trabajo

6.8.7 Estado de Resultados

6.8.8 Balance General

6.8.9 Estados Financieros Pro - Forma

6.8.10 Técnicas de Capital de Trabajo

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS



**CAPITULO IV:  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN  
DE RESULTADOS**

## CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES.

##### I. Datos de Identificación.

###### a. Sexo.

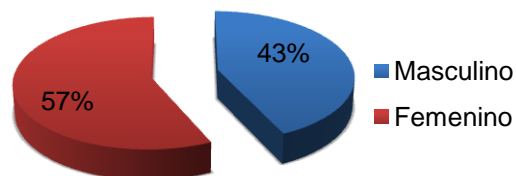
**Objetivo:** Conocer el género de los consumidores encuestados en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 1**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Masculino	165	43
Femenino	218	57
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 1**



**Análisis:** El 43% de los consumidores encuestados son del género masculino, y el restante que es del 57% son del género femenino.

**Interpretación:** El mayor porcentaje de la población encuestada, los que optan por consumir café y crepas gourmet son personas de género femenino.

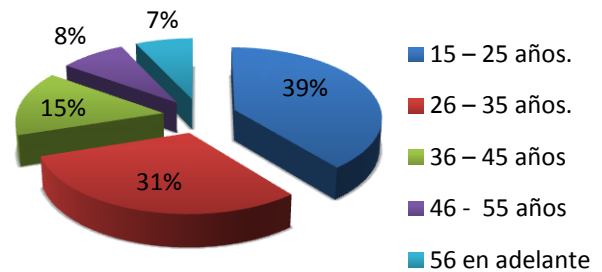
## b. Edad

**Objetivo:** Conocer la edad que tienen las personas encuestadas en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 2**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
15 – 25 años.	150	39
26 – 35 años.	118	31
36 – 45 años	57	15
46 - 55 años	31	8
56 en adelante	27	7
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 2**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El 39% de la población encuestada es de 15-25 años, también el 31% es de 26-35 años, además el 15% es la población de 36-45 años, por otro lado el 8% es de 46-56 años y el restante que es el 7% son de 56 años en adelante.

**Interpretación:** La población encuestada que está dispuesta a consumir Crepas y Café Gourmet oscila entre 15-25 años de edad.

### c. Estado Familiar

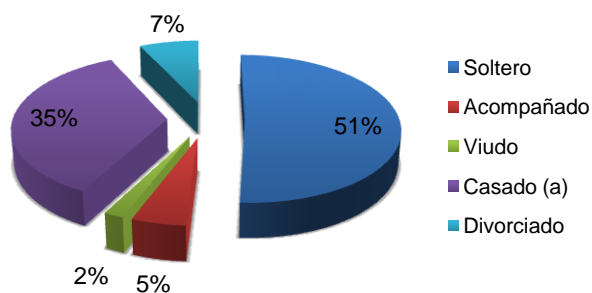
**Objetivo:** Conocer cuál es el Estado civil de las personas encuestadas.

**Cuadro N° 3**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Soltero	195	51
Acompañado	19	5
Viudo	7	2
Casado (a)	135	35
Divorciado	27	7
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 3**



**Análisis:** El 51% de la población encuestada es soltera, también un 5% está acompañado (a), además un 35% de la población encuestada está casado (a), en un 2% de la población esta viudo y por ultimo un 7% divorciado, completando así el 100% total.

**Interpretación:** La población encuestada en su mayor ponderación son solteros (as).

#### d. Nivel Económico

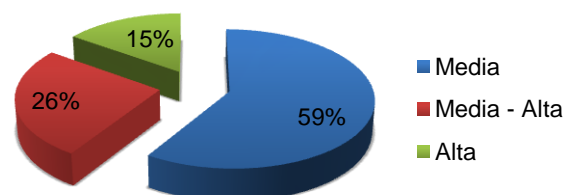
**Objetivo:** Conocer el status económico de las personas encuestadas.

**Cuadro N° 4**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Media	226	59
Media - Alta	99	26
Alta	58	15
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 4**



**Análisis:** El 59% de la población encuestada se considera en un status de nivel Media, mientras que un 26% respondieron que en Media-Alta, por último un 15% es de un status Alta.

**Interpretación:** La población encuestada que recurren al consumo de crepas y café gourmet se consideran de un status económico de clase Media.

## II. Producto

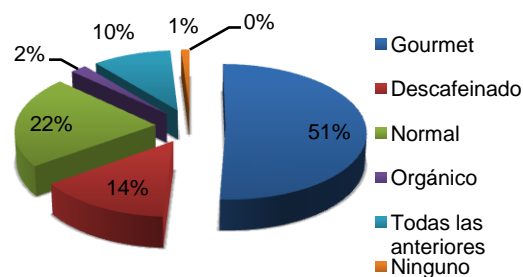
### 1. ¿Qué tipo de café prefiere?

**Objetivo:** Identificar cual es el tipo de café que prefieren los consumidores.

**Cuadro N° 5**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Gourmet	195	51
Descafeinado	54	14
Normal	84	22
Orgánico	8	2
Todas las anteriores	38	10
Ninguno	4	1
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 5**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El 51% de la población encuestada prefiere el gourmet, por lo tanto el 14% prefiere el descafeinado, el normal lo prefiere el 22%, mientras que el 2% solo prefiere el orgánico, el 10% prefieren todas las opciones anteriores y el 1% eligieron ninguno y por últimos la alternativa otros obtuvo el 0%.

**Interpretación:** El tipo de café que prefiere la población encuestada es el Gourmet y obtuvo un 51% del 100%.

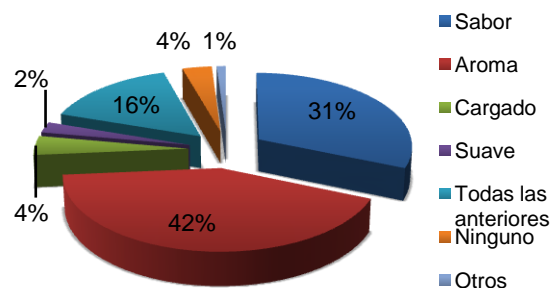
## 2. ¿Qué le atrae del café?

**Objetivo:** Identificar el grado de atracción del café en los consumidores.

**Cuadro N° 6**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Sabor	120	32
Aroma	162	42
Cargado	16	4
Suave	9	2
Todas las anteriores	59	16
Ninguno	13	3
Otros	4	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 6**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** del 100% de la población encuestada el 32% les atrae el sabor, además el 42% le atrae el aroma, el 4% les atrae que sea fuerte o cargado, por lo tanto el 2% les atrae suave, el 16% gustan preferir todas las opciones anteriores, pero el 3% considero que ninguno le atrae y el restante 1% consideran otros motivos por el cual le atrae el café.

**Interpretación:** El aroma es lo que les atrae más a los consumidores.

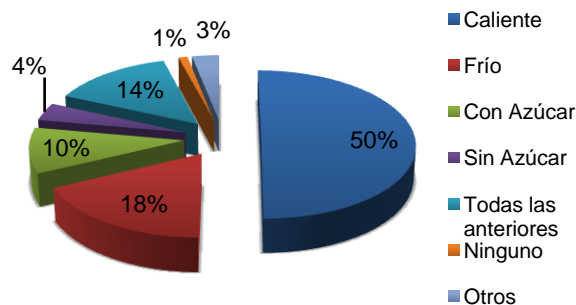
### 3. ¿Cómo prefiere tomar el café?

**Objetivo:** Conocer el Estado en el que prefieren tomar el café los consumidores.

**Cuadro N° 7**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Caliente	192	50
Frío	68	18
Con Azúcar	38	10
Sin Azúcar	15	4
Todas las anteriores	54	14
Ninguno	4	1
Otros	12	3
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 7**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** el 50% de la población encuestada la forma de tomar café es caliente, además el 18% lo toman frío, también el 10% lo prefieren con azúcar, por otro lado el 4% toman el café sin azúcar y el 14% lo toman de todas las formas anteriores, no obstante el 1% considero ninguna de las anteriores y por último el 3% lo toman de otra forma.

**Interpretación:** la forma de tomar café de los consumidores es caliente, es decir que prefieren tomar el café caliente.



4. ¿Conoce usted la diferencia entre café tradicional y café gourmet?

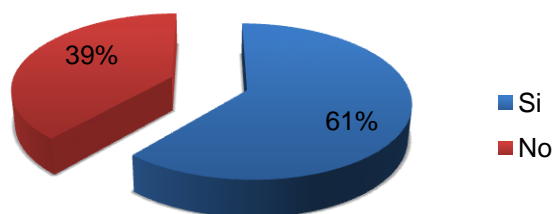
**Objetivo:** Determinar el grado de distinción entre el café tradicional y el café gourmet.

**Cuadro N° 8**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Si	235	61
No	148	39
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 8**



**Análisis:** El 61% de la población encuestada conoce la diferencia entre el café tradicional y el café gourmet, mientras que un 39% desconoce su diferencia.

**Interpretación:** La población encuestada que recurre al consumo de café sabe diferenciar entre el café tradicional y el gourmet.

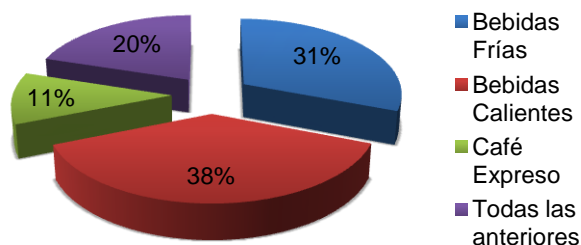
5. ¿Qué tipo de café gourmet le gustaría consumir?

**Objetivo:** Determinar qué tipo de café gourmet degustan mas los consumidores.

**Cuadro N° 9**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Bebidas Frías	118	31
Bebidas Calientes	146	38
Café Expreso	42	11
Todas las anteriores	77	20
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 9**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores.

**Análisis:** El 31% de la población encuestada prefieren los tipos de café denominados bebidas frías, por lo contrario un 38% optan por degustar bebidas Calientes, además el 11% prefieren Café Expreso y el restante 20% degustan Todas las anteriores.

**Interpretación:** El tipo de Café Gourmet que degustan más los consumidores son las denominados Bebidas Calientes.

6. ¿Con que frecuencia consumirá el Café Gourmet?

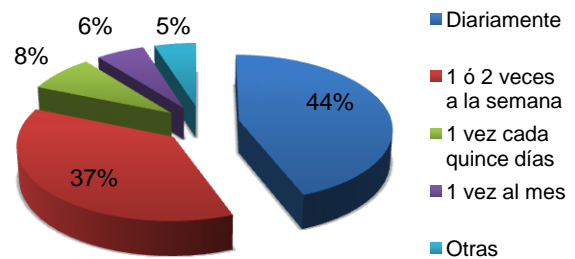
**Objetivo:** Identificar los periodos en el que estarían dispuestos adquirir los consumidores el café gourmet.

**Cuadro N° 10**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Diariamente	169	44
1 ó 2 veces a la semana	142	37
1 vez cada quince días	31	8
1 vez al mes	22	6
Otras	19	5
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 10**



**Análisis:** El 44% del 100% consumirían el café gourmet Diariamente, mientras que el 37% lo haría una o dos veces a la semana, el 8% consideró una vez cada quince días, mientras que un 6% reveló que lo adquiriría una vez al mes el restante 5% lo consumiría en otros periodos.

**Interpretación:** Los periodos en el que estarían dispuestos adquirir los consumidores el café gourmet serían Diariamente.

7. ¿En qué época del año consume más café?

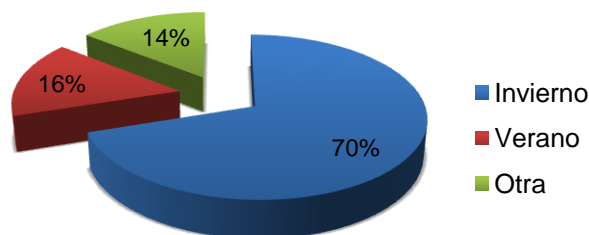
**Objetivo:** Identificar en que época del año existe mayor consumo de café.

**Cuadro N° 11**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Invierno	268	70
Verano	60	16
Otra	55	14
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 11**



**Análisis:** De los consumidores encuestados 70% consumen más café en la temporada de invierno, no obstante el 16% degustan el café en el verano y el 14% del resto lo hace en otra estación del año.

**Interpretación:** La población encuestada consume más café en la estación del invierno.

8. ¿Conoce usted las Crepas?

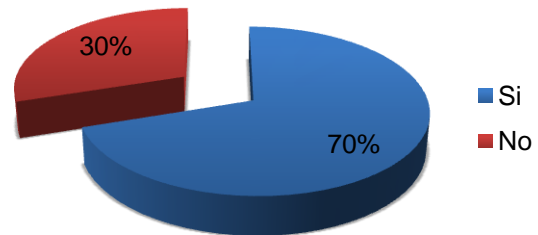
**Objetivo:** Determinar el grado de conciencia que tiene la población encuestada sobre las crepas en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 12**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Si	268	70
No	115	30
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 12**



**Análisis:** El 70% de la población encuestada conoce las crepas, mientras que un 30% ignoran que son las crepas.

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada conocen las crepas, es decir que las crepas son reconocidas en la ciudad de San Miguel.

9. ¿Consumen usted Crepas?

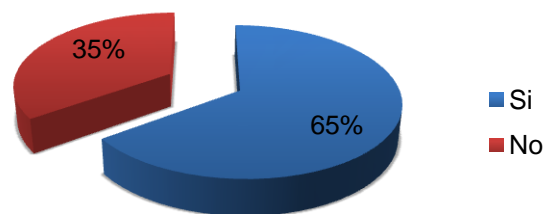
**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación que tienen las crepas en la ciudad de San Miguel.

**Cuadro N° 13**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Si	249	65
No	134	35
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 13**



**Análisis:** El 65% de la población encuestada degustan de las crepas, mientras que un 35% no ha degustado las crepas.

**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada degustan de las crepas por lo tanto, las crepas tienen aceptación por los consumidores.

10. Si su respuesta anterior es No, ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?

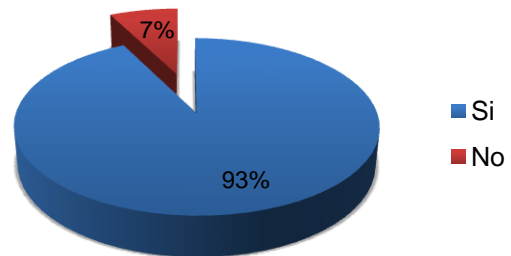
**Objetivo:** Conocer la disposición de los consumidores en degustar las crepas.

**Cuadro N° 14**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	124	93
No	10	7
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 14**



**Análisis:** El 93% de la población encuestada le gustaría degustar las crepas, mientras que un 7% se rehúsan a consumir las crepas.

**Interpretación:** Existe una gran disposición por parte de las personas que no han degustado las crepas, en consumir dicho producto.

11. ¿Qué tipo de Crepas le gustaría degustar?

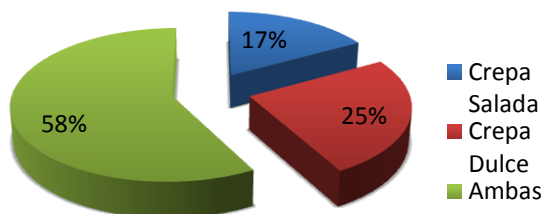
**Objetivo:** Determinar qué tipo de crepas degustan mas los consumidores.

**Cuadro N° 15**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Crepa Salada	65	17
Crepa Dulce	96	25
Ambas	222	58
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No.15**



**Análisis:** El 17% de la población encuestada prefieren los tipos de crepa Salada, por lo contrario un 25% optan por degustar Crepa Dulce, no obstante un 58% prefieren consumir de ambas.

**Interpretación:** La población encuestada prefieren ambas presentaciones, no obstante entre ellas la de mayor preferencia son las crepa dulce.



12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de adquirir Crepas?

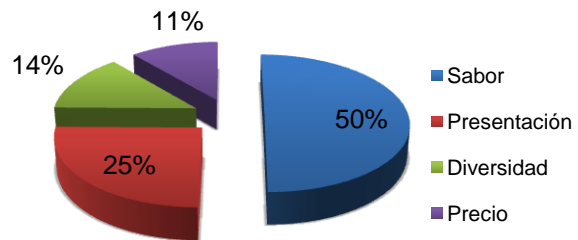
**Objetivo:** Comprender porque adquieren las crepas.

**Cuadro N° 16**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Sabor	192	50
Presentación	96	25
Diversidad	52	14
Precio	43	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 16**



**Análisis:** La preferencia de los consumidores por adquirir crepas del 100% un 50% respondieron que los atrae su sabor por tal razón se disponen a adquirirlo, 25% por la presentación, al momento de haber sido preparados, además un 14% revelan que por la diversidad de sus ingredientes y por ultimo un 11% aseveran que por su precios.

**Interpretación:** la población encuestada asegura que unos de los mayores aspectos por el cual adquieren las crepas es su sabor.

13. ¿Con qué frecuencia consumiría la Crepa?

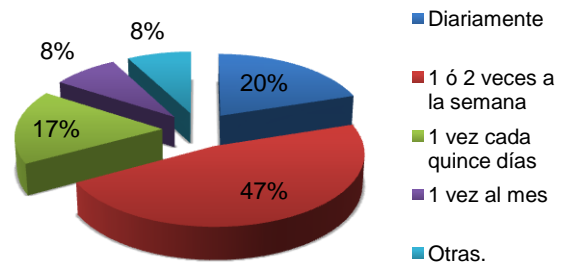
**Objetivo:** Identificar los periodos en el que estarían dispuestos adquirir los consumidores las Crepas.

**Cuadro N° 17**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Diariamente	77	20
1 ó 2 veces a la semana	180	47
1 vez cada quince días	65	17
1 vez al mes	31	8
Otras.	30	8
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 17**



**Análisis:** El 20% del 100% consumirían la Crepa Diariamente, mientras que el 47% lo haría una o dos veces a la semana, el 17% consideró una vez cada quince días, mientras que un 8% reveló que lo adquiriría una vez al mes el restante 8% lo consumiría en otros periodos.

**Interpretación:** Los periodos en el que estarían dispuestos adquirir los consumidores las crepas sería una o dos veces a la semana.

14. ¿En qué momento del día le gustaría degustar las crepas?

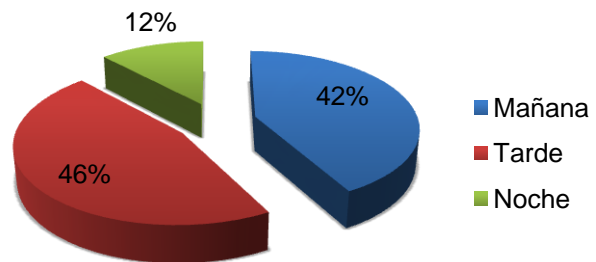
**Objetivo:** Identificar en qué momento del día consumen más crepas.

**Cuadro N° 18**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Mañana	161	42
Tarde	176	46
Noche	46	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 18**



**Análisis:** El tiempo en que degustan crepas los consumidores, por la mañana es del 42%, además el 46% prefieren consumirlas por la tarde, además el 12% aseveraron que lo realizan por la noche.

**Interpretación:** El mayor número de la población encuestada revelaron que el momento del día en que prefieren consumir crepas es por la tarde.

### III. Plaza

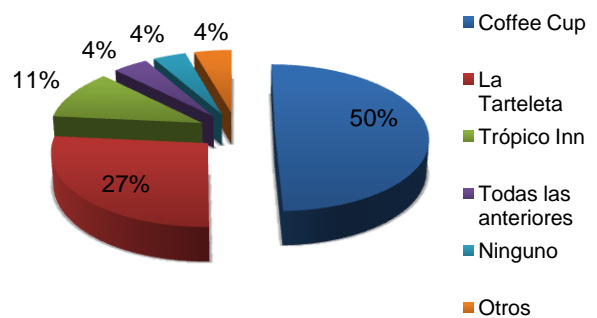
15. ¿Actualmente donde consume café?

**Objetivo:** Identificar el lugar en donde prefieren tomar café los consumidores.

**Cuadro N° 19**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Coffee Cup	190	50
La Tarteleta	103	27
Trópico Inn	42	11
Todas las anteriores	16	4
Ninguno	15	4
Otros	17	4
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 19**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El lugar que los consumidores prefieren para tomar su café en un 50% de la población mencionan que lo adquieren en The Coffe Cup , también un 27% de la población encuestada dicen que les gusta en La Tartaleta, además en un 11% nos revelan que les gusta degustar un café en el Hotel Trópico Inn, mientras que un 4% lo adquieren en todos los establecimientos anteriores en consecuencia el 4% revelo que no lo adquiere en ninguno de los establecimientos antes mencionados y el 4% lo consume en otros lugares.

**Interpretación:** La población prefiere tomar su café en el establecimiento de Coffee Cup.

16. Cuando va a estos lugares. ¿Cuánto gasta aproximadamente?

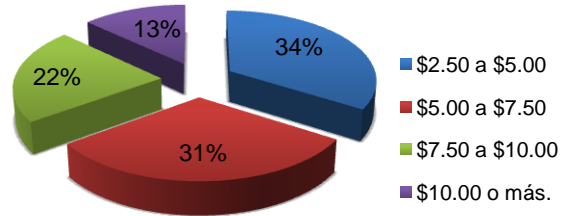
**Objetivo:** Determinar la cantidad que desembolsan los clientes cuando visitan dichos establecimientos.

**Cuadro N° 20**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
\$2.50 a \$5.00	130	34
\$5.00 a \$7.50	119	31
\$7.50 a \$10.00	84	22
\$10.00 o más.	50	13
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 20**



**Análisis:** La Cantidad que los consumidores invierten en un 34% de la población confianza desembolsa entre un rango de \$2.50 a \$5.00, también un 31% desvela que gasta entre \$5.00 a \$7.50, de \$7.50 a \$10.00 lo hace un 22% de la población encuestada y un 13% dicen gastar \$10 o más.

**Interpretación:** La población invierte entre \$2.50 a \$5.00 cada vez que visita los establecimiento donde adquieren dichos alimentos.

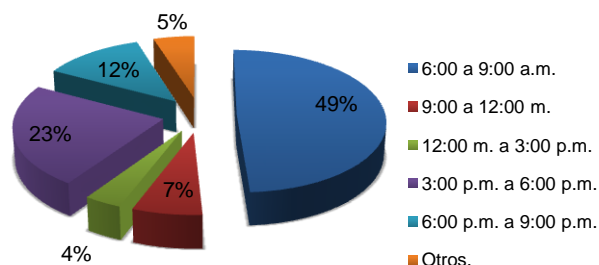
17. ¿A qué horas prefiere tomar su café?

**Objetivo:** Identificar en qué momento del día prefieren tomar su taza de café.

**Cuadro N° 21**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
6:00 a 9:00 a.m.	188	49
9:00 a 12:00 m.	26	7
12:00 m. a 3:00 p.m.	14	4
3:00 p.m. a 6:00 p.m.	89	23
6:00 p.m. a 9:00 p.m.	47	12
Otros.	19	5
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No.21**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El tiempo en que toman café los consumidores, de 6:00 a 9:00 am. es del 49%, además el 7% toman café de 9:00 a 12:00 m, además el 4% toman café por la tarde de 12:00m a 3:00pm y de 3:00pm a 6:00pm un 23% por la noche el 12% prefiere tomarlo de 6:00pm a 9:00pm y el resto 5% de la población toman café a otra hora del día.

**Interpretación:** El mayor número de la población encuestada su hora preferida de tomar café es de 6:00am a 9:00am.

18. ¿Quién lo acompaña al momento de degustar su café?

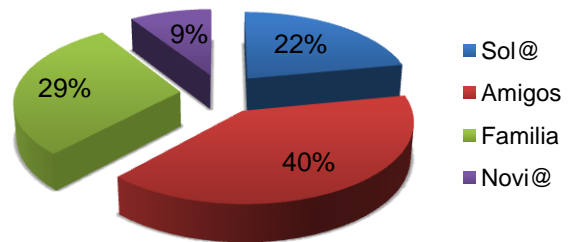
**Objetivo:** Analizar el perfil psicográfico de los consumidores.

**Cuadro N° 22**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Sol@	84	22
Amigos	153	40
Familia	111	29
Novi@	35	9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 22**



**Análisis:** Los consumidores prefieren ir acompañado, en un 40% por sus amigos, el 29% frecuentan ir con su familia, además el 9% son acompañados por su Novio(a), por el contrario el 22% desvelaron que prefieren no ser acompañado por nadie.

**Interpretación:** La población encuestada prefiere ser acompañados por sus amigos, es decir que en su mayoría son personas que gustan ser sociables y compartir el momento de degustar su café o crepa con sus amistades.

19. Considera usted apropiado consumir Crepas y Café Gourmet en un mismo establecimiento.

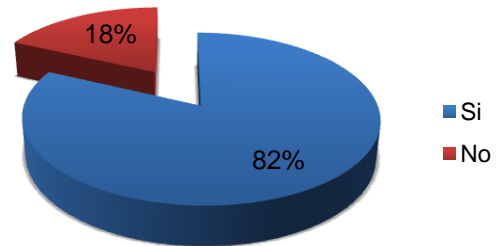
**Objetivo:** conocer las perspectivas de la población encuestada sobre consumir crepas y café gourmet en un mismo establecimiento.

**Cuadro N° 23**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Si	314	82
No	69	18
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 23**



**Análisis:** El 82% de la población encuestada le gustaría degustar las crepas y café gourmet dentro de un mismo establecimiento, mientras que un 18% lo considera inapropiado.

**Interpretación:** Existe una gran aceptación por parte de las personas encuestadas en cuanto a la puesta en marcha de un establecimiento que se dedique a la comercialización de crepas y café gourmet.



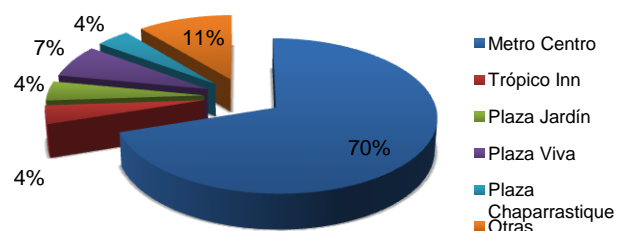
20. ¿Dónde le resultaría más factible adquirir dichos productos?

**Objetivo:** Identificar el lugar estratégico para la venta de crepas y café gourmet.

**Cuadro N° 24**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Metro Centro	268	70
Trópico Inn	15	4
Plaza Jardín	16	4
Plaza Viva	27	7
Plaza Chaparrastique	15	4
Otras.	42	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 24**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El lugar que los consumidores le es más factible para la adquisición de dichos productos en un 70% de la población mencionan que sería en el Centro Comercial Metro Centro San Miguel, también un 4% de la población encuestada dicen que les gustaría que estuviese ubicado en el Hotel Trópico Inn, 4% dice que se sitúe en la Plaza Jardín, el 7% prefiere la Plaza Viva, además en un 4% nos revelan que les gusta la Plaza Chaparrastique y por ultimo un 11% están de acuerdo en Otros lugares, completando así el 100%.

**Interpretación:** La población prefiere que el establecimiento estuviese ubicado en el Centro Comercial Metro Centro San Miguel.

21. Si su respuesta anterior es en Metro Centro. ¿En qué área le gustaría que estuviese ubicado?

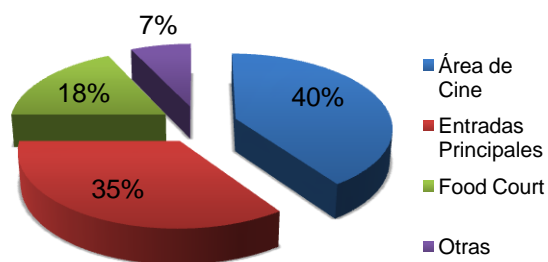
**Objetivo:** Identificar el espacio que es más concurrido por los consumidores en el Centro Comercial Metro Centro.

**Cuadro N° 25**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Área de Cine	108	40
Entradas Principales	93	35
Food Court	48	18
Otras	19	7
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No.25**



**Análisis:** El área que los consumidores sugieren que es de su preferencia un 40% concluyeron que el Área de Cine, el 35% de la población señaló que le gustaría en las Entradas Principales, así mismo un 18% prefiere el Food Court y el restante 7% declaró Otras.

**Interpretación:** La población concluye que el área de mayor gusto es el área de Cine en caso que el establecimiento fuese ubicado en Metro Centro de la ciudad de San Miguel.

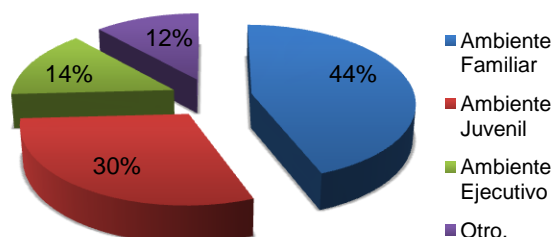
22. De acuerdo a lo anterior. ¿En qué tipo de ambiente se sentiría cómodo@?

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto el entorno dentro del establecimiento.

**Cuadro N° 26**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Ambiente Familiar	169	44
Ambiente Juvenil	115	30
Ambiente Ejecutivo	54	14
Otro.	45	12
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 26**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** Los gustos y preferencias de los consumidores opinan que el ambiente con el cual se sentirían agradables y cómodos, 44% manifestó estar de acuerdo que el establecimiento transmitiera a sus consumidores un ambiente Familiar, el 30% indicó un ambiente juvenil, y un 14% prefiere que su tema fuese un ambiente Ejecutivo y por último el 12% prefiere otros tipos de ambiente.

**Interpretación:** De acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores opinan que el ambiente con el cual se sentirían agradables y cómodos, el establecimiento debe transmitir un ambiente Familiar.

23. ¿Por qué prefiere consumir en ese lugar?

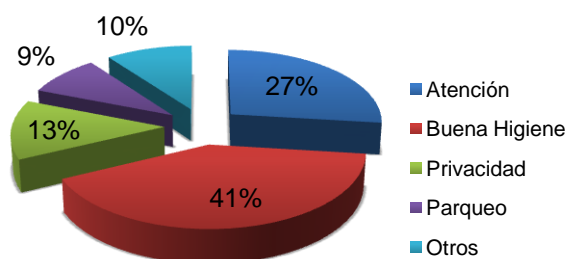
**Objetivo:** Comprender porque prefieren degustar las crepas y el café gourmet los consumidores en dicho lugar.

**Cuadro N° 27**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Atención	103	27
Buena Higiene	157	41
Privacidad	50	13
Parqueo	34	9
Otros	39	10
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 27**



**Análisis:** La preferencia de los consumidores de visitar dicho local es del 27% por la atención que este le brinda al momento que está dentro degustando su crepa o café, además un 41% revelan que por la Buena Higiene que tiene el local, también un 13% dice que por la privacidad que existe dentro de dicho local, por otro lado un 9% dice que por el servicio de parqueo que estos le ofrecen, un 10% revelan que por Otros motivos.

**Interpretación:** La población encuestada prefiere visitar el establecimiento por la buena higiene que este posee.

#### IV. Promoción.

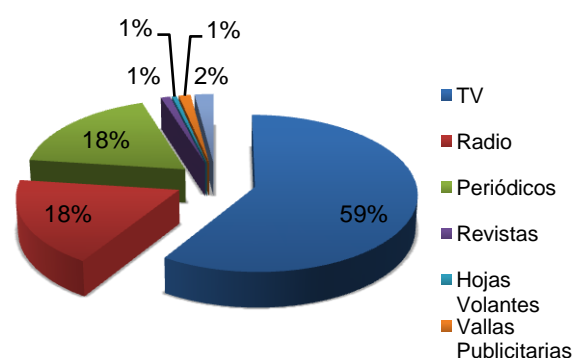
24. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

**Objetivo:** Indagar cual es el medio de comunicación con el que mayor contacto tiene los consumidores.

**Cuadro N° 28**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
TV	226	59
Radio	69	18
Periódicos	69	18
Revistas	4	1
Hojas Volantes	2	1
Vallas Publicitarias	5	1
Cine	8	2
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 28**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** el medio de comunicación con el que los consumidores tienen más contacto en un 59% es la televisión, además un 18% el medio de comunicación que utilizan más es la radio, también un 18% el que utilizan más es el periódico, por otro lado las revistas, hojas volantes y vallas publicitarias es el 1% es decir casi nadie utiliza estos medios, el 2% de la población encuestada utiliza el cine.

**Interpretación:** El medio de comunicación con el que tienen más contacto los consumidores es la televisión.

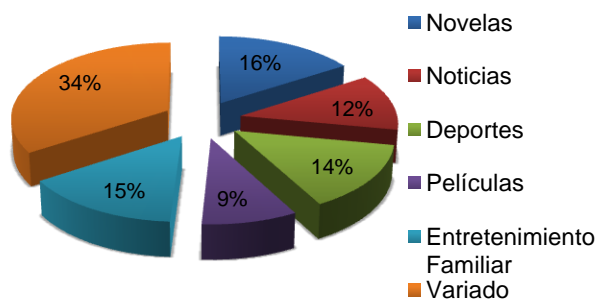
25. ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?

**Objetivo:** Conocer cuál es el programa o espacio favorito de los consumidores.

**Cuadro N° 29**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Novelas	61	16
Noticias	46	12
Deportes	54	14
Películas	34	9
Entretenimiento Familiar	57	15
Variado	131	34
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 29**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** Los programas o espacios favoritos que ven los consumidores encuestados en un 16% son las telenovelas, además un 12% son las noticias, por otra parte el 14% son los deportes, también un 9% ven películas; un 15% ven entretenimiento familiar, otro 34% ven televisión variado.

**Interpretación:** el programa o espacio favorito el cual los consumidores encuestados sintonizan más son programas variados pero el de los más preferidos de estos son las telenovelas.

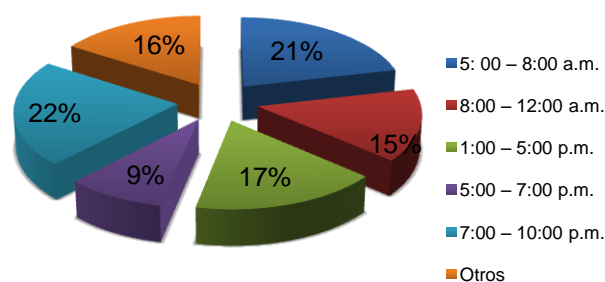
26. ¿En qué horarios disfruta de su programa o su espacio favorito?

**Objetivo:** Identificar el horario en el que disfrutan del programa o espacio favorito los consumidores.

**Cuadro N° 30**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
5: 00 – 8:00 a.m.	82	22
8:00 – 12:00 a.m.	57	15
1:00 – 5:00 p.m.	65	17
5:00 – 7:00 p.m.	34	9
7:00 – 10:00 p.m.	84	16
Otros	61	21
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 30**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** el 22% de la población el horario en el que sintonizan su espacio favorito es de 5:00-8:00am, también un 15% de los consumidores sintonizan su espacio favorito de 8:00-12:00am, además un 17% el horario en el que sintonizan sus espacios favoritos es de 1:00-5:00pm, también un 9% de la población su horario de ver su programa favorito es de 5:00-7:00pm; un 21% su espacio lo disfrutan de 7:00-10:00pm y por último el 16% opino que su programa lo disfrutan en otro momento.

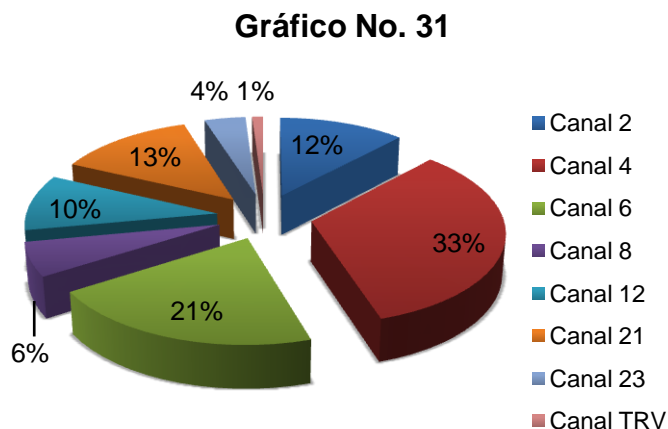
**Interpretación:** La población encuestada sintoniza su espacio o programa favorito en el horario de 7:00-10:00 pm.

27. ¿En qué canal de televisión local disfruta de su programa favorito?

**Objetivo:** Conocer el canal de televisión local que mayor disfrutan los consumidores.

**Cuadro No. 31**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Canal 2	46	12
Canal 4	127	33
Canal 6	80	21
Canal 8	23	6
Canal 12	38	10
Canal 21	50	13
Canal 23	15	4
Canal TRV	4	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El canal en el que disfrutan el espacio favorito los consumidores son en un 12% el canal 2, también un 33% lo disfrutan en el canal 4, en un 21% lo hacen en el canal 6, por otra parte un 6% sintonizan el canal 8, en un 10% sintonizan el canal 12, un 13% sintonizan el canal 21, un 4% ven su espacio en el canal 23 Televisión Oriental, y para finalizar un 1% sintonizan el canal Tropicvisión (TRV).

**Interpretación:** Los consumidores sintonizan el canal 4 para disfrutar de su espacio o programa favorito.



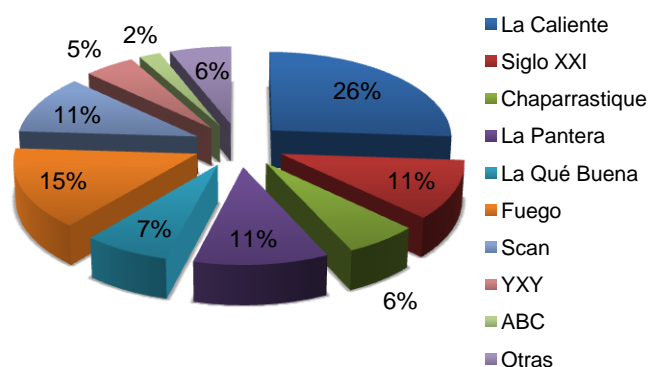
28. ¿Cuál es su estación de radio favorita?

**Objetivo:** Conocer cuál es la estación de radio favorita de los consumidores.

**Cuadro N° 32**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
La Caliente	100	26
Siglo XXI	42	11
Chaparrastique	23	6
La Pantera	42	11
La Qué Buena	27	7
Fuego	57	15
Scan	42	11
YXY	19	5
ABC	8	2
Otras	23	6
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 32**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** el 26% de la población escuchan la caliente, un 11% escuchan la siglo XXI, también un 6% escuchan la Chaparrastique, además un 11% escuchan las pantera, un 7% escuchan la Que Buena, por otra parte un 15% escuchan la fuego, en un 11% escuchan la Scan, además en un 5% escuchan la YXY, un 2% escuchan la ABC, y el 6% escuchan Otras estaciones.

**Interpretación:** La estación de radio favorita o la que escuchan más los consumidores es la Caliente.

29. ¿A qué hora escucha su estación de radio favorita?

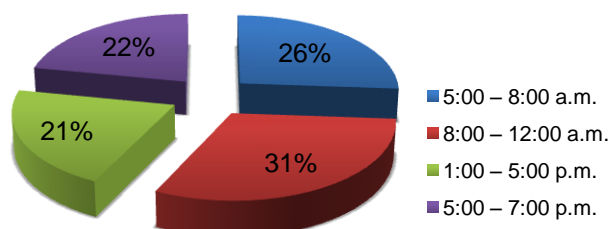
**Objetivo:** Identificar el horario en el que escuchan la estación de radio favorita.

**Cuadro N° 33**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
5:00 – 8:00 a.m.	100	26
8:00 – 12:00 a.m.	119	31
1:00 – 5:00 p.m.	80	21
5:00 – 7:00 p.m.	84	22
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 33**



**Análisis:** El horario en el que escuchan la radio los consumidores es de 5:00-8:00am un 26%, también un 31% escuchan en horarios de 8:00-12:00am, además un 21% escuchan de 12:00-5.00pm, y de 5:00-7:00pm un 22% completando así el 100%.

**Interpretación:** El horario en el que más escuchan radio los consumidores encuestados es de 8:00-12:00am.

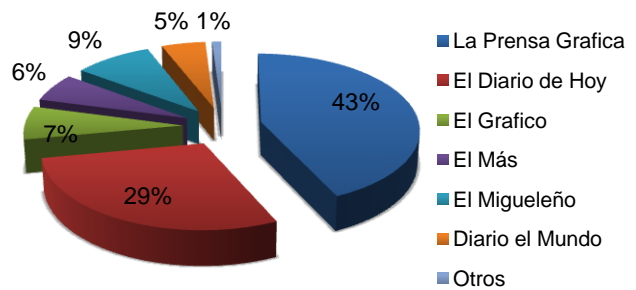
30. ¿Qué periódico de mayor circulación en el país compra para informarse?

**Objetivo:** Determinar que periódico compran más los consumidores para informarse.

**Cuadro N° 34**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
La Prensa Grafica	165	43
El Diario de Hoy	111	29
El Grafico	27	7
El Más	23	6
El Migueleño	34	9
Diario el Mundo	19	5
Otros	4	1
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 34**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** el periódico favorito de la población encuestada es en un 43% la Prensa Grafica, además un 29% su periódico favorito es El Diario de Hoy, también un 7% su periódico favorito es el grafico, en un 9% es el Migueleño el periódico favorito de la población, el Diario el Mundo fue elegido por un 5% y en Otros 1% son otros periódicos por los que son favoritos para los consumidores encuestados.

**Interpretación:** El periódico favorito es decir el que adquieren más los consumidores para informarse es la Prensa Grafica.

31. ¿Qué tipo de revista le gusta?

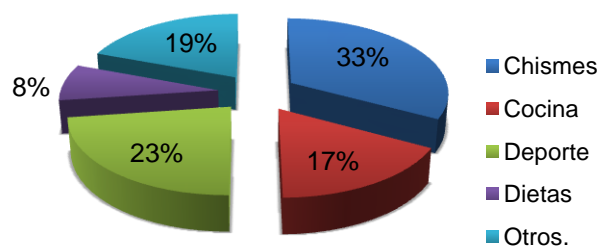
**Objetivo:** Identificar el tipo de revistas que prefieren leer los consumidores.

**Cuadro N° 35**

Alternativa.	Frecuencia.	Porcentaje.
Chismes	88	23
Cocina	65	17
Deporte	126	33
Dietas	30	8
Otros.	74	19
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 35**



**Análisis:** el tipo de revista que les gusta a los consumidores en un 33% son las revistas de chismes, también en un 17% les gusta las revistas de cocina, además un 23% de la población le gusta las revistas de deportes, por otro lado un 8% le gusta las revistas que tienen que ver con dietas, en un 19% de la población le gusta otro tipo de revistas.

**Interpretación:** la revista que son de la preferencia de los consumidores es la revista de chismes.

32. ¿Con que frecuencia asiste al cine?

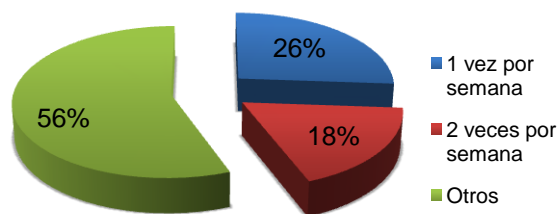
**Objetivo:** Conocer la frecuencia con la que asisten al cine los consumidores.

**Cuadro N° 36**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
1 vez por semana	100	26
2 veces por semana	69	18
Otros	214	56
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 36**



**Análisis:** La frecuencia en la que la población asiste al cine en un 26% es una vez por semana, también en un 18% asisten dos veces por semana y por último un 56% asiste otros periodos.

**Interpretación:** La población asiste o frecuenta al cine en un lapso de más de 2 veces por semana.

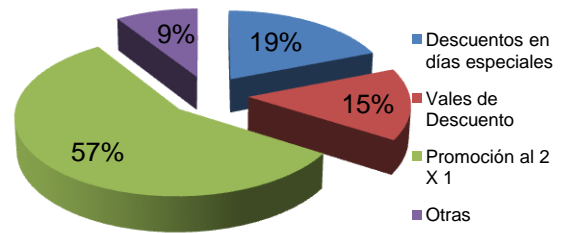
33. ¿Qué actividades promocionales lo incentivarían a comprar Crepas y Café Gourmet?

**Objetivo:** Conocer cual actividad promocional prefieren a la hora de adquirir su producto.

**Cuadro N° 37**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Descuentos en días especiales	73	19
Vales de Descuento	57	15
Promoción al 2 X 1	218	57
Otras	35	9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No.37**



FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Análisis:** El 19% de la población encuestada prefiere Descuentos en días especiales, más el 15% prefiere Vale de Descuento, mientras que el 57% manifestaron que son partícipes en la idea de promoción al 2 X 1 y por último la alternativa otras obtuvo el 9%.

**Interpretación:** El tipo de Promoción que las personas encuestadas le gustase que se pusiera en práctica es el de Promoción al 2 X 1 y con ello satisfacer las exigencias de los consumidores permitiendo dar a conocer dicho establecimiento.

## V. PRECIO

34. De acuerdo al siguiente listado de Café Gourmet ¿Cuál le gustaría degustar considerando precio y tamaño?

**Objetivo:** Determinar el tipo de café que será más solicitado por los clientes considerando el precio al momento de adquirirlo.

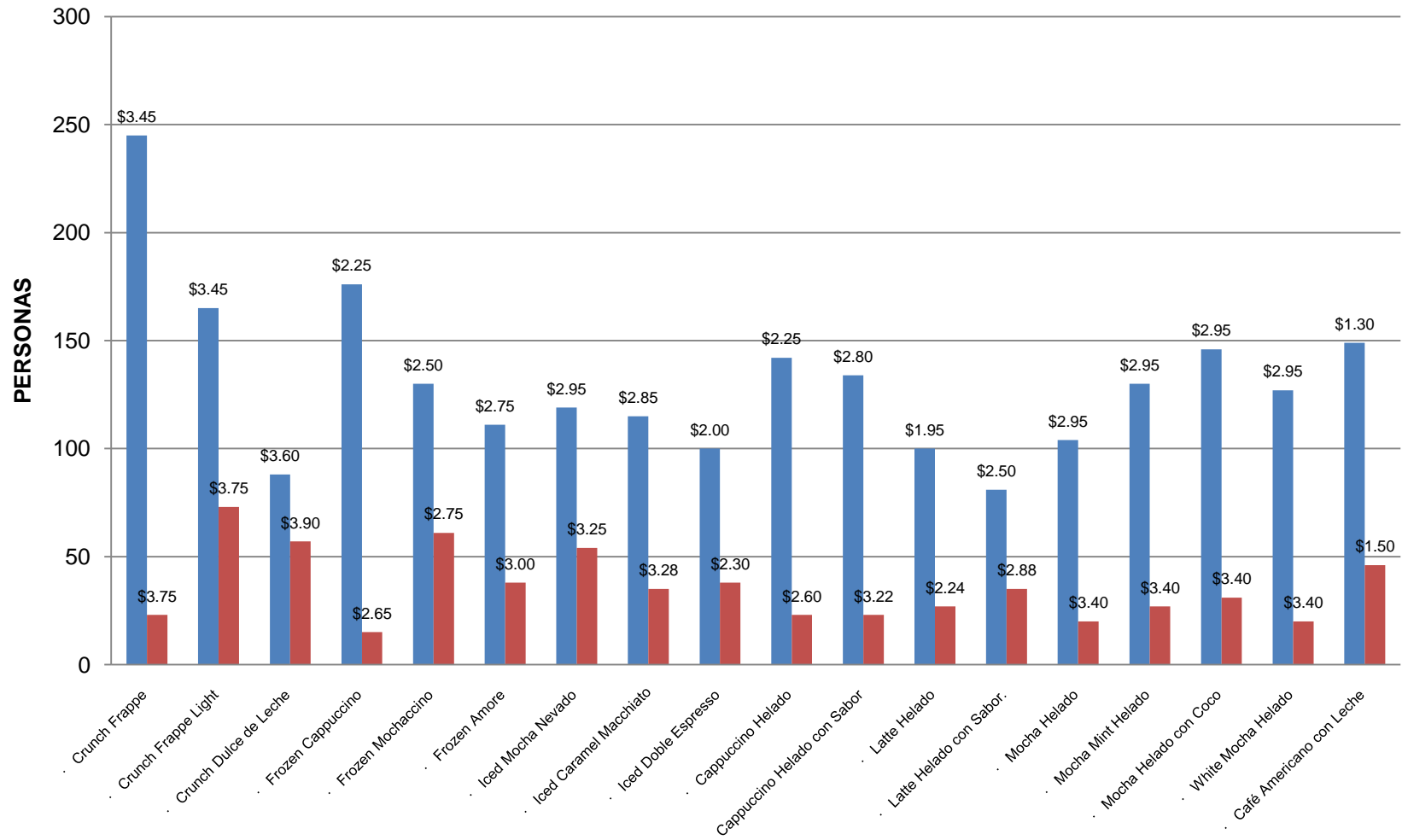
**Cuadro No. 38**

### BEBIDAS FRIAS CON BASE ESPRESSO

PRECIO	\$ 1.30	\$ 1.50	\$ 1.95	\$ 2.00	\$ 2.24	\$ 2.25	\$ 2.30	\$ 2.50	\$ 2.60	\$ 2.65	\$ 2.75	\$ 2.80	\$ 2.85	\$ 2.88	\$ 2.95	\$ 3.00	\$ 3.22	\$ 3.25	\$ 3.28	\$ 3.40	\$ 3.45	\$ 3.60	\$ 3.75	\$ 3.90	No Cont.
· Crunch Frappe																					245		23		115
· Crunch Frappe Light																					165		73		145
· Crunch Dulce de Leche																						88		57	237
· Frozen Cappuccino						176				15															192
· Frozen Mochaccino								130			61														192
· Frozen Amore											111					38									234
· Iced Mocha Nevado															119			54							210
· Iced Caramel Macchiato													115						35						233
· Iced Doble Espresso				100			38																		245
· Cappuccino Helado						142			23																218
· Cappuccino Helado con Sabor												134					23								226
· Latte Helado			100		27																				256
· Latte Helado con Sabor.								81						35											267
· Mocha Helado															104					20					259
· Mocha Mint Helado															130					27					226
· Mocha Helado con Coco															146					31					206
· White Mocha Helado															127					20					236
· Café Americano con Leche	149	46																							188

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 38**



**BEBIDAS FRIAS CON BASE ESPRESSO**



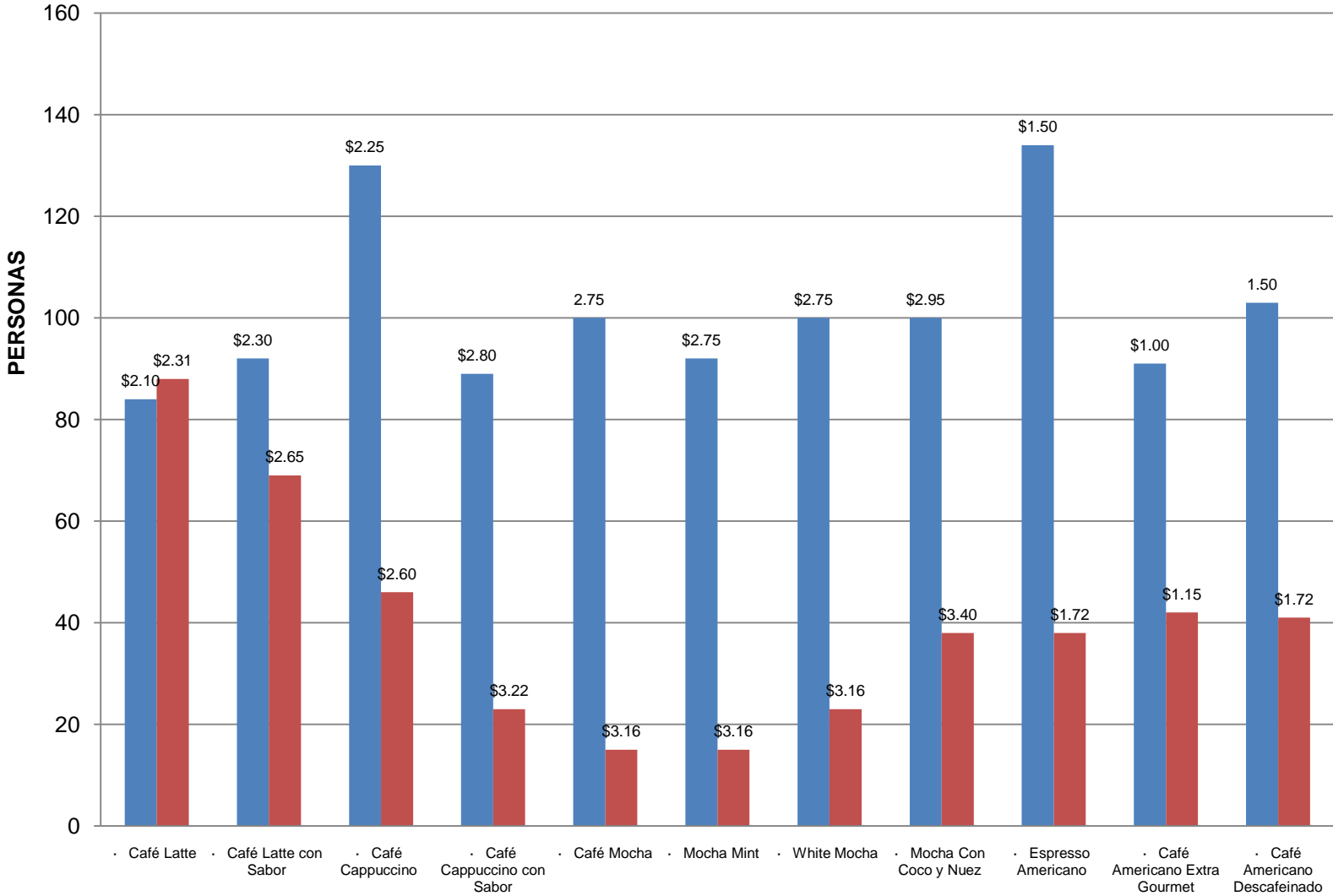
**CUADRO No. 39**

**BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO 8 Oz.**

PRECIO																		No Cont.	
	\$1.00	\$1.15	\$1.50	\$1.72	\$1.80	\$2.10	\$2.25	\$2.30	\$2.31	\$2.60	\$2.65	\$2.75	\$2.80	\$2.95	\$3.16	\$3.22	\$3.40		
BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO 8 Oz.																			
· <b>Café Latte</b>						84			88										211
· <b>Café Latte con Sabor</b>								92			69								222
· <b>Café Cappuccino</b>							130			46									207
· <b>Café Cappuccino con Sabor</b>													89			23			271
· <b>Café Mocha</b>												100			15				268
· <b>Mocha Mint</b>												92			15				276
· <b>White Mocha</b>												100			23				260
· <b>Mocha Con Coco y Nuez</b>														100			38		245
· <b>Espresso Americano</b>			134	38															211
· <b>Café Americano Extra Gourmet</b>	91	42																	250
· <b>Café Americano Descafeinado</b>			103	42															238

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

Gráfico No. 39



BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO 8 Oz.

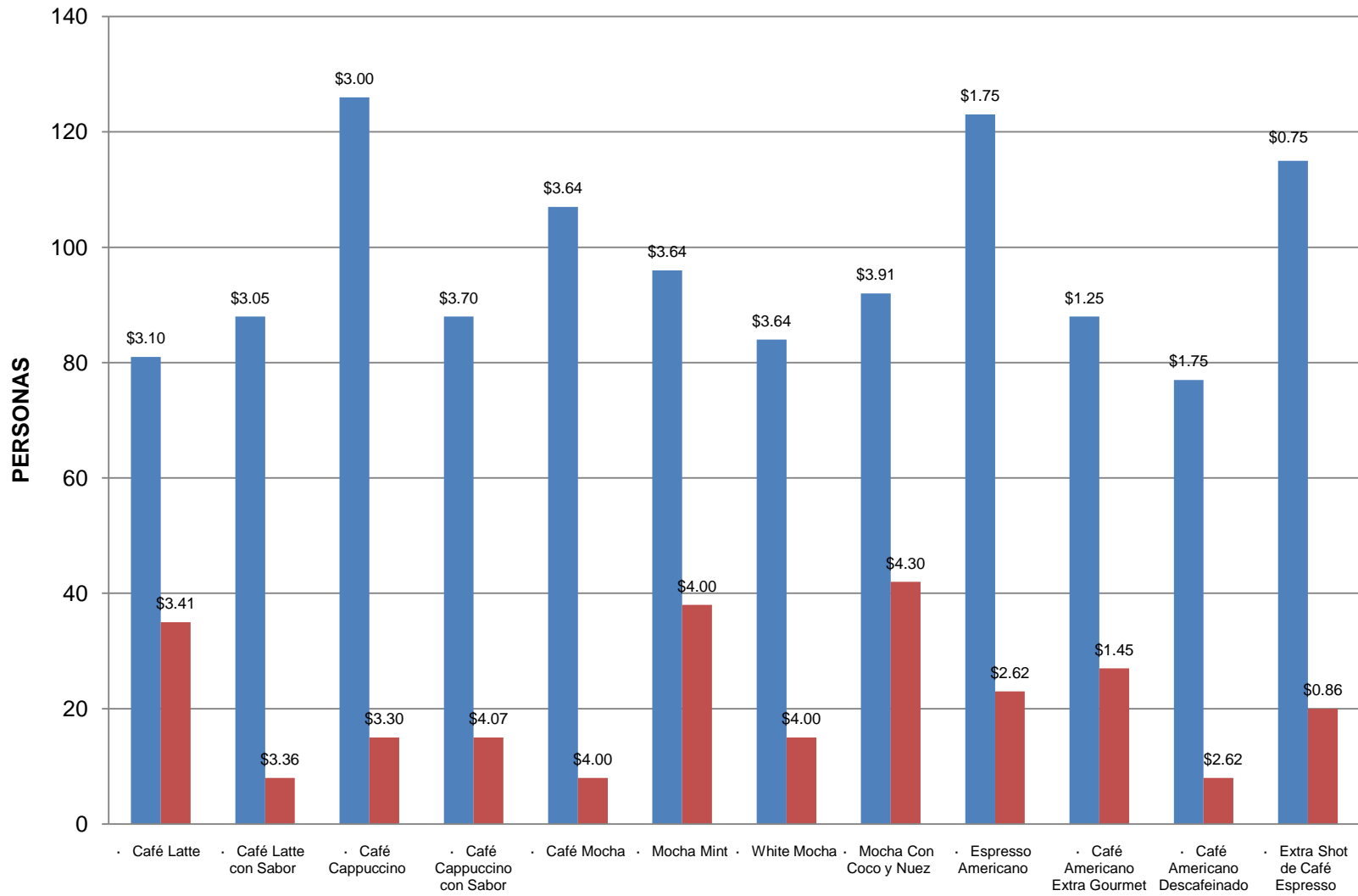
**CUADRO No. 40**

**BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO 12 Oz.**

PRECIO	BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO 12 Oz.																		
	\$0.75	\$0.86	\$1.25	\$1.45	\$1.75	\$2.62	\$3.00	\$3.05	\$3.10	\$3.30	\$3.35	\$3.41	\$3.64	\$3.70	\$3.91	\$4.00	\$4.07	\$4.30	No Cont.
· <b>Café Latte</b>									81			35							267
· <b>Café Latte con Sabor</b>								88			8								287
· <b>Café Cappuccino</b>							126			15									242
· <b>Café Cappuccino con Sabor</b>														88			15		280
· <b>Café Mocha</b>													107			8			268
· <b>Mocha Mint</b>													96			38			249
· <b>White Mocha</b>													84			15			284
· <b>Mocha Con Coco y Nuez</b>															92			42	249
· <b>Espresso Americano</b>					123	23													237
· <b>Café Americano Extra Gourmet</b>			88	27															268
· <b>Café Americano Descafeinado</b>					77	8													298
· <b>Extra Shot de Café Espresso</b>	115	20																	248

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 40**



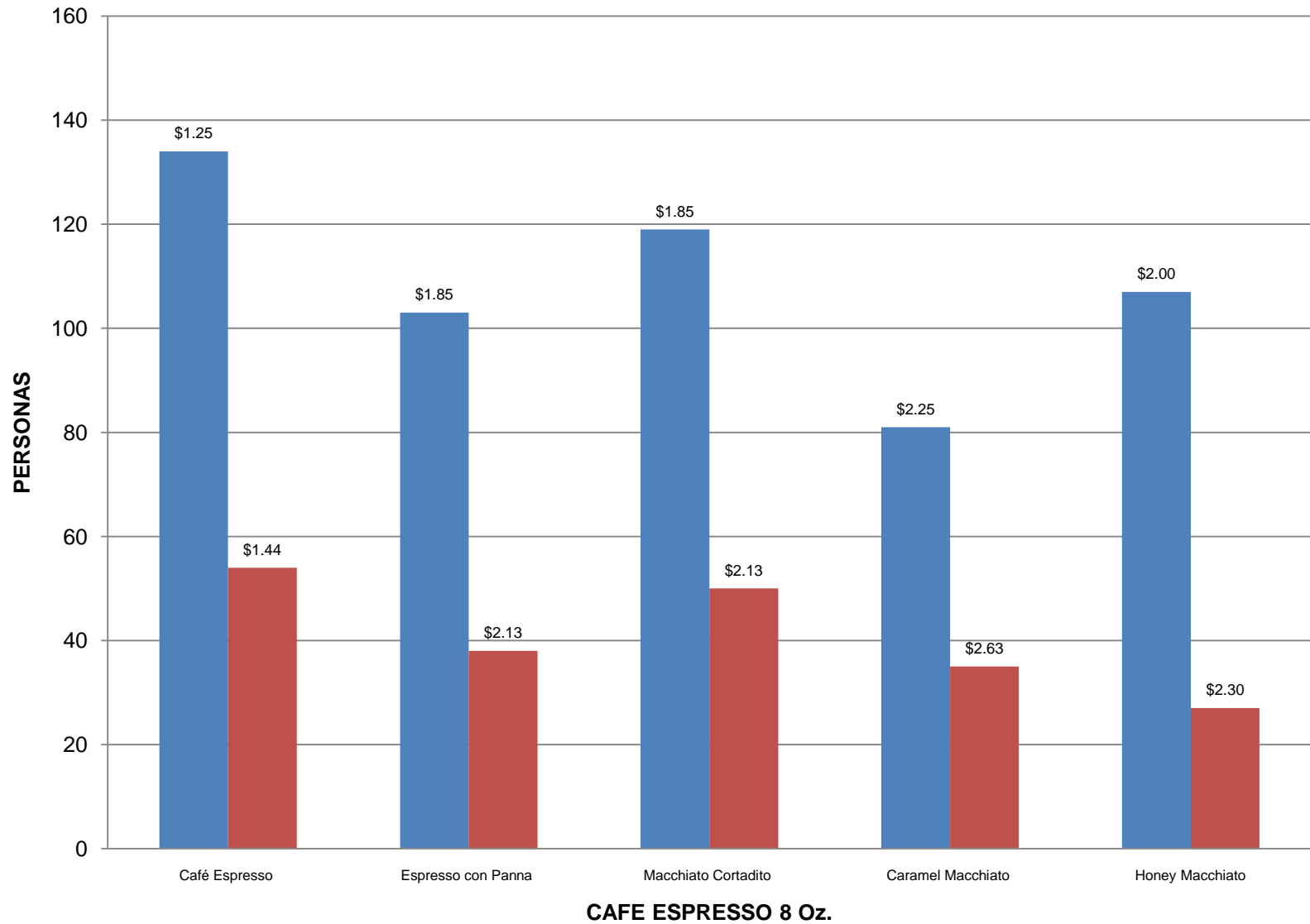
**BEBIDAS CALIENTES ESPRESSO 12 Oz.**

**CUADRO No. 41**  
**CAFÉ ESPRESSO 8 Oz.**

PRECIO	\$1.25	\$1.44	\$1.85	\$2.00	\$2.13	\$2.25	\$2.30	\$2.63	No Cont.
	CAFÉ ESPRESSO 8 Oz.								
· <b>Café Espresso</b>	134	54							195
· <b>Espresso con Panna</b>			103		38				242
· <b>Macchiato Cortadito</b>			119		50				214
· <b>Caramel Macchiato</b>						81		35	267
· <b>Honey Macchiato</b>				107			27		249

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

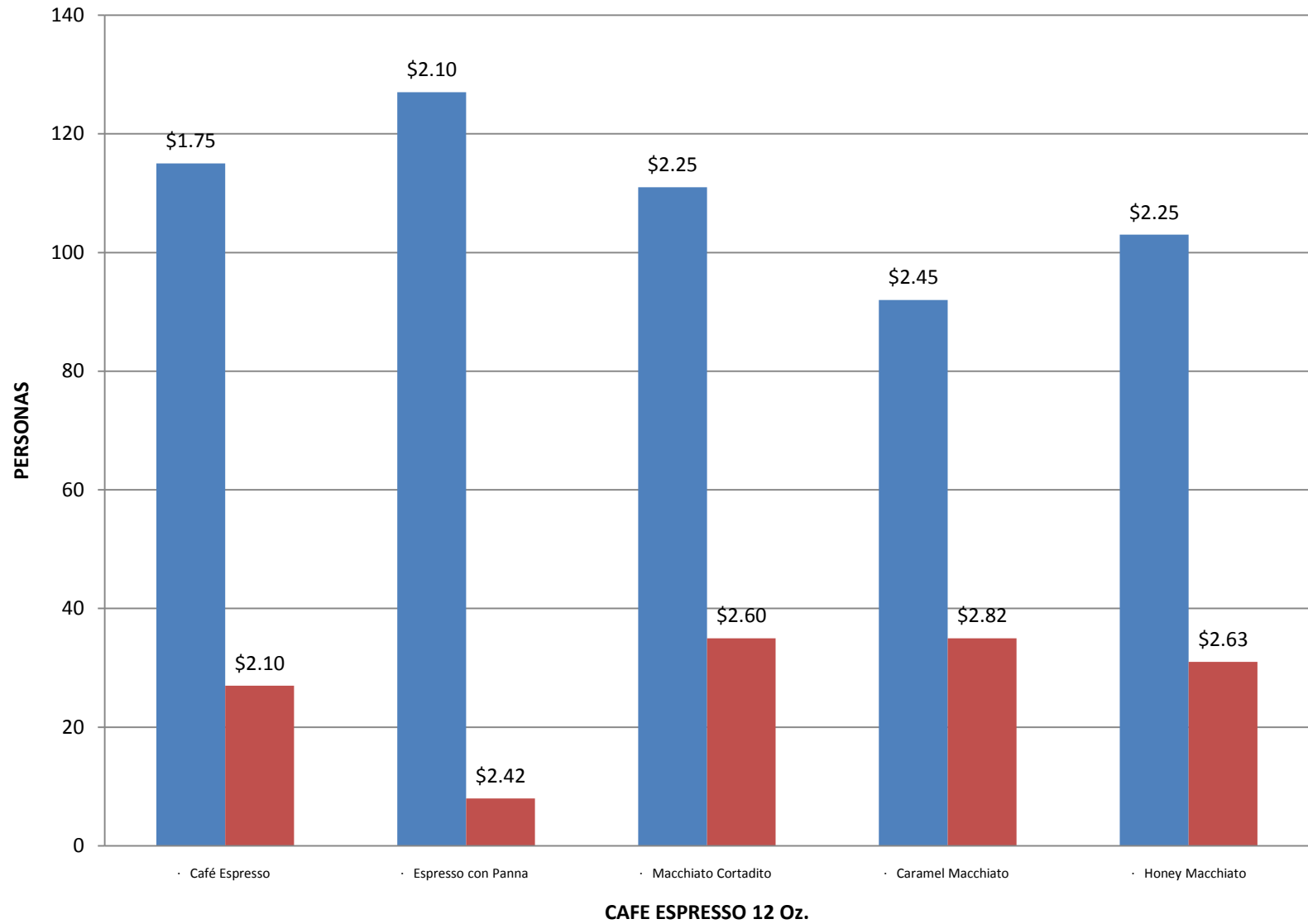
**Gráfico No. 41**



**CUADRO No. 42**  
**CAFÉ ESPRESSO 12 Oz.**

PRECIO	\$1.75	\$2.00	\$2.10	\$2.25	\$2.42	\$2.45	\$2.60	\$2.63	\$2.82	No Cont.
CAFÉ ESPRESSO 12 Oz.										
· Café Espresso	115	27								241
· Espresso con Panna			127		8					248
· Macchiato Cortadito				111			35			237
· Caramel Macchiato						92			35	256
· Honey Macchiato				103				31		249

Gráfico No. 42





**Análisis:** El presente análisis da a conocer los diferentes precios que estarían dispuestos a cancelar los clientes por los distintos tipos de café gourmet no obstante cabe mencionar que para el desarrollo de dicho análisis se dio la libertad a la población encuestada de elegir los precios que consideren convenientes por cada producto los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro y Gráfico # 38. Bebidas frías expreso**, que del total de las personas encuestadas el 64% eligen pagar \$3.45 por un Crunch Frappe, el 6% pagarían \$3.75 y 30% no contesto, 43% están dispuestos a cancelar \$ 3.45 por el Crunch Frappe Light y, el 19% desean cancelar \$3.75 y 38% no selecciono ninguna de las dos opciones, 23% de las personas eligen el precio de \$3.60 por un Crunch Dulce de Leche mientras que el 15% eligen el precio de \$3.99 y el 62% no contesto, 46% eligen pagar \$2.25 por un Frozen Cappuccino, el 4% pagarían \$2.65 y el 50% no eligió ninguna de las dos opciones, 34% de las personas encuestadas cancelarían \$2.50 por el Frozen Mochaccino, el 16% cancelarían \$2.75 y el 50% no contesto, 29% prefieren cancelar \$2.75 por un Frozen Amore, 10% deciden cancelar \$3.00 y un 61% no contesto, 31% eligen pagar \$2.95 por un Iced Mocha Nevado, un 14% pagarían \$ 3.25 y 55% no contesto, 30% están dispuestos a pagar \$2.85 por un Iced Caramel Macchiato, un 9% pagarían \$3.28 y el restante 61% no eligió ninguna de las opciones, 26% prefieren el precio de \$2.00 por un Iced Doble Espresso, un 10% eligen el precio de \$2.30 y el 64% no contesto, 37% eligen pagar \$2.25 por un Cappuccino Helado, 6% prefieren pagar \$2.60 y un 57% no contesto, 35% eligen cancelar \$2.80 por el Cappuccino Helado con Sabor, el 6% eligen pagar \$3.22 y el 59% no selecciono ninguna opción, 26% pagaran \$1.95 por un Latte Helado, el 7% pagaran \$2.24 y 67% no eligió ninguna opción, 21% eligen el precio de \$2.50 por un Latte Helado con Sabor, el 9% eligen el precio de \$2.88 y un 70% no contesto, 27% eligen pagar \$2.95 por el Mocha Helado, el 5% prefieren pagar \$3.45 y el 68% no contesto, 34% prefieren cancelar \$2.95 por un Mocha Mint Helado, el 7% cancelarían \$3.45 y el 59% no eligió ninguna opción, 38% eligen cancelar \$2.95 por el Mocha Helado con Coco, el 8% eligen cancelar \$3.45, mientras que el 54% no contesto, 33% prefieren pagar \$2.95 por un White Mocha Helado, el 5% pagarían \$3.45 y un 62% no eligió ninguna opción, por un Café Americano con Leche el 39% eligen pagar \$1.30, el 12% prefieren pagar \$2.50 el restante 49% no contesto.

**Cuadro y Gráfico # 39.** Las *Bebidas Calientes de 8 onzas* el 22% de las personas encuestadas eligen pagar \$2.10 por un Café Latte, el 23% prefieren cancelar \$2.31 y el 55% no contesto, el 24% eligió cancelar \$2.30 por un Café Latte con Sabor, el 18% prefirió cancelar \$2.65 y el 58% no eligió ninguna de las dos opciones, el 34% prefiere pagar \$2.25 por el Café Cappuccino, el 12% pagaría \$2.60 y el 54% no contesto, el 23% prefiere pagar \$2.80 por el Café Cappuccino con Sabor, el 6% está dispuesto a pagar \$3.22 y el 71% no eligió ninguna de las dos opciones, el 26% eligió cancelar \$2.75 por el Café Mocha, el 4% prefirió pagar \$3.16 y el restante 70% no contesto, el 24% eligió cancelar \$2.75 por el Mocha Mint el 4% decidió pagar \$3.16 y el 72% no eligió ninguna de las dos opciones, el 26% prefiere pagar \$2.75 por el White Mocha mientras que el 6% prefiere pagar \$3.16 y el 68% no contesto, el 26% eligió cancelar \$2.95 por un Mocha Con Coco y Nuez mientras que el 10% prefiere cancelar \$3.40 y el 64% no eligió ninguna de las dos opciones, el 35% eligió pagar \$1.50 por el Espresso Americano, el 10% prefiere cancela \$1.72 y el 55% no contesto, el 24% de los encuestados prefiere pagar \$1.00 por un Café Americano Extra Gourmet mientras que el 11% desea cancelar \$1.15 y el 65% no contesto, el 27% eligió cancelar \$1.50 por un Café Americano Descafeinado mientras que el 11% desea cancelar \$1.72 y el 62% no selecciono ninguna de las dos opciones.

**Cuadro y Gráfico # 40.** Las *Bebidas Calientes de 12 onzas* el 21% de las personas encuestadas eligen pagar \$3.10 por un Café Latte, el 9% prefieren cancelar \$3.41 y el 70% no contesto, el 23% eligió cancelar \$3.05 por un Café Latte con Sabor, el 2% prefirió cancelar \$3.35 y el 75% no eligió ninguna de las dos opciones, el 33% prefiere pagar \$3.00 por el Café Cappuccino, el 4% pagaría \$3.30 y el 63% no contesto, el 23% prefiere pagar \$3.70 por el Café Cappuccino con Sabor, el 4% está dispuesto a pagar \$4.07 y el 73% no eligió ninguna de las dos opciones, el 28% eligió cancelar \$3.64 por el Café Mocha, el 2% prefirió pagar \$4.00 y el restante 70% no contesto, el 25% eligió cancelar \$3.64 por el Mocha Mint el 10% decidió pagar \$4.00 y el 65% no eligió ninguna de las dos opciones, el 22% prefiere pagar \$3.64 por el White Mocha mientras que el 4% prefiere pagar \$4.00 y el 74% no contesto, el 24% eligió cancelar \$3.91 por un Mocha Con Coco y Nuez mientras que el 11% prefiere cancelar \$4.30 y el 65% no eligió ninguna de las dos opciones, el 32% eligió pagar \$1.75 por el Espresso Americano, el 6% prefiere cancela \$2.62 y el 62% no contesto, el 23% de los encuestados prefiere pagar \$1.25 por

un Café Americano Extra Gourmet mientras que el 7% desea cancelar \$1.45 y el 70% no contesto, el 20% eligió cancelar \$1.75 por un Café Americano Descafeinado mientras que el 2% desea cancelar \$2.62 y el 78% no selecciono ninguna de las dos opciones, el 30% de las personas encuestadas prefieren cancelar \$0.75 por un Extra Shot de Café Espresso mientras que el 5% desea cancelar \$0.86 y el 65% restante no eligió ninguna opción.

**Cuadro y Gráfico # 41.** *Café expreso de 8 onzas*, el 35% de las personas encuestadas eligen pagar \$1.25 por un Café Espresso mientras que el 14% prefiere pagar \$1.44 y el 51% restante no eligió ninguna opción, el 27% elige cancelar \$1.85 por un Espresso con Panna mientras que el 10% desea cancelar \$2.13 y el 63% no contesto, el 31% desea cancelar \$1.85 por un Macchiato Cortadito mientras que el 13% eligió cancelar \$2.13 y el 56% restante no contesto, el 21% de los encuestados prefiere pagar \$2.25 por un Caramel Macchiato mientras que el 9% eligió cancelar \$2.63 y el 70% no selecciono ninguna de las opciones y el 28% selecciono el precio de \$2.00 por un Honey Macchiato sin embargo el 7% prefirió cancelar el precio de \$2.30 y el 65% restante no selecciono ninguna de las opciones. .

**Cuadro y Gráfico # 42.** *Café expreso de 12 onzas*, el 30% de las personas encuestadas eligen pagar \$1.75 por un Café Espresso mientras que el 7% prefiere pagar \$2.00 y el 63% restante no eligió ninguna opción, el 33% elige cancelar \$2.10 por un Espresso con Panna mientras que el 2% desea cancelar \$2.42 y el 65% no contesto, el 29% desea cancelar \$2.25 por un Macchiato Cortadito mientras que el 9% eligió cancelar \$2.60 y el 62% restante no contesto, el 24% de los encuestados prefiere pagar \$2.45 por un Caramel Macchiato mientras que el 9% eligió cancelar \$2.82 y el 67% no selecciono ninguna de las opciones y el 27% selecciono el precio de \$2.25 por un Honey Macchiato sin embargo el 8% prefirió cancelar el precio de \$2.63 y el 65% restante no selecciono ninguna de las opciones.

**Interpretación:** Por medio del análisis anterior se ve reflejado el deseo de los encuestados en no cancelar un precio demasiado alto por los diferentes tipos de café gourmet, el precios por el Crunch Frappe, fue el más seleccionado con un precio de \$3.45, es decir que la mayoría de

encuestados está dispuesta a adquirir dicho producto siempre y cuando el precio sea menor o igual a tres dólares con cincuenta centavos.

35. De acuerdo al siguiente listado de Crepas. ¿Cuál le gustaría degustar considerando su precio?

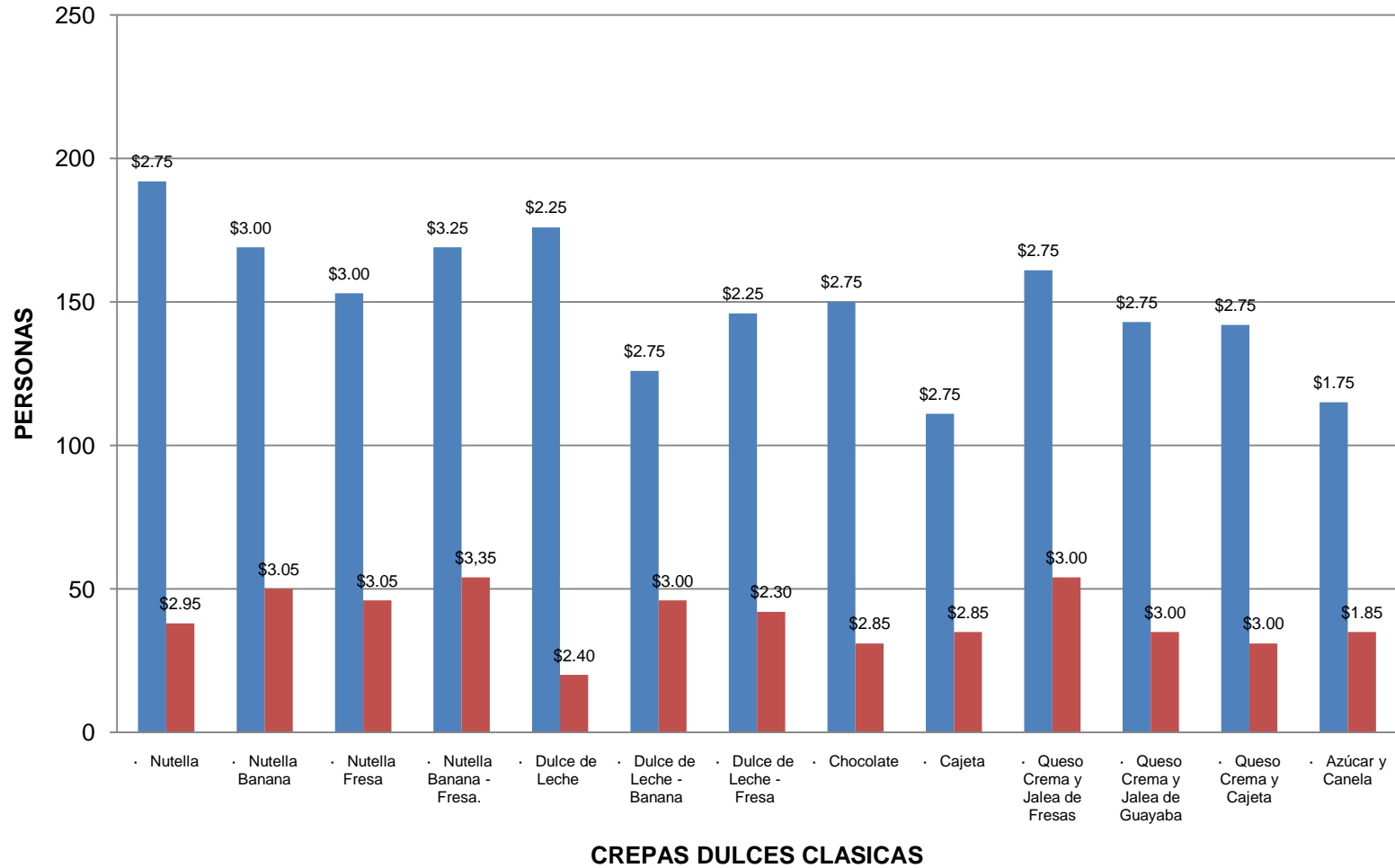
**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los clientes que consideran el precio al momento de adquirir los distintos tipos de crepas.

**CUADRO No. 43**  
**CREPAS DULCES CLASICAS**

PRECIO CREPAS DULCES CLASICAS	\$1.75	\$1.85	\$2.25	\$2.30	\$2.40	\$2.75	\$2.85	\$2.95	\$3.00	\$3.05	\$3.25	\$3.35	No Cont.
• Nutella						192		38					153
• Nutella Banana									169	50			164
• Nutella Fresa									153	46			184
• Nutella Banana - Fresa.											169	54	160
• Dulce de Leche			176		20								187
• Dulce de Leche - Banana						126			46				211
• Dulce de Leche - Fresa						146			42				195
• Chocolate			150	31									202
• Cajeta						111	35						237
• Queso Crema y Jalea de Fresas						161			54				168
• Queso Crema y Jalea de Guayaba						134			35				214
• Queso Crema y Cajeta						142			31				210
• Azúcar y Canela	115	35											233

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

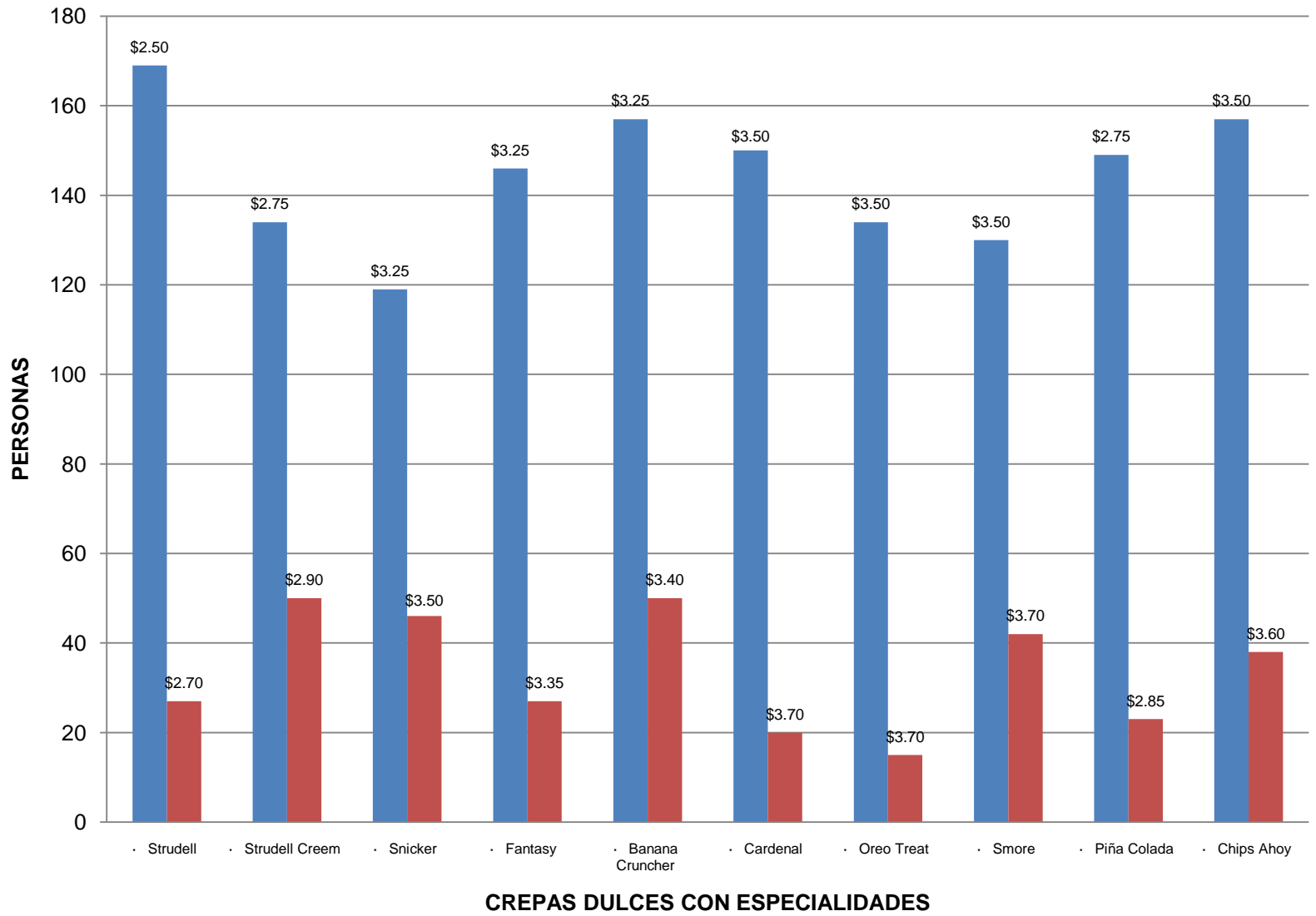
### Gráfico No. 43



**CUADRO No. 44**  
**CREPAS DULCES CON ESPECIALIDADES**

CREPAS DULCES CON ESPECIALIDADES	PRECIO											
	\$2.50	\$2.70	\$2.75	\$2.85	\$2.90	\$3.25	\$3.35	\$3.40	\$3.50	\$3.60	\$3.70	No Cont.
• Strudell	169	27										187
• Strudell Creem			134		50							199
• Snicker						119			46			218
• Fantasy						146	27					210
• Banana Cruncher						157		50				176
• Cardenal									150		20	213
• Oreo Treat									134		15	234
• Smore									130		42	211
• Piña Colada			149	23								211
• Chips Ahoy									157	38		188

Gráfico No.44



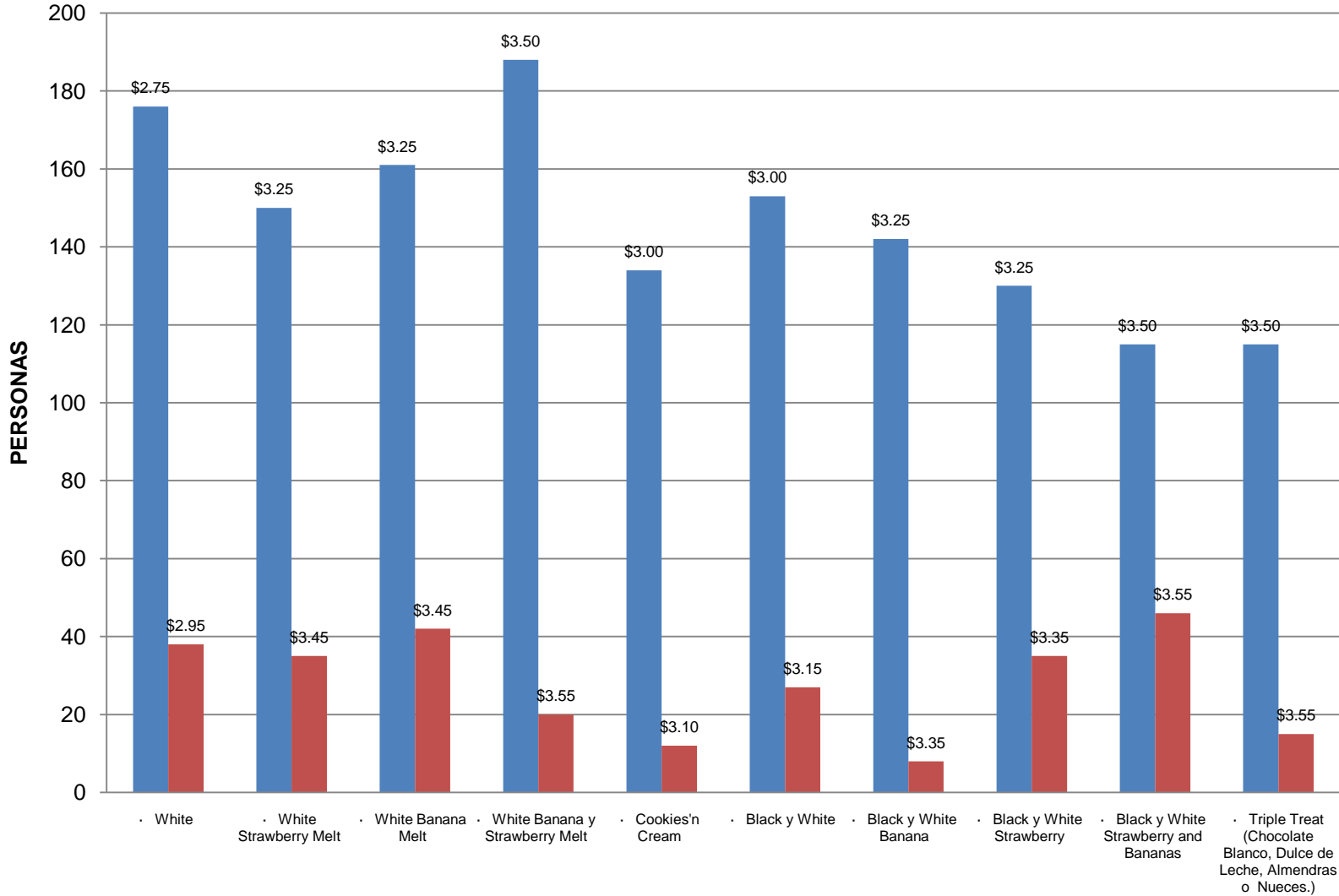


**CUADRO No. 45**  
**CREPAS DULCES DO IT WHITE**

PRECIO												
	\$2.75	\$2.95	\$3.00	\$3.10	\$3.15	\$3.25	\$3.35	\$3.45	\$3.50	\$3.55	No Cont.	
CREPAS DULCES DO IT WHITE												
• White	176	38										169
• White Strawberry Melt						150		35				198
• White Banana Melt						161		42				180
• White Banana y Strawberry Melt									188	20		175
• Cookies'n Cream			134	12								237
• Black y White			153	27								203
• Black y White Banana						142	8					233
• Black y White Strawberry						130	35					218
• Black y White Strawberry and Bananas									115	46		222
• Triple Treat									115	15		253

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 45**



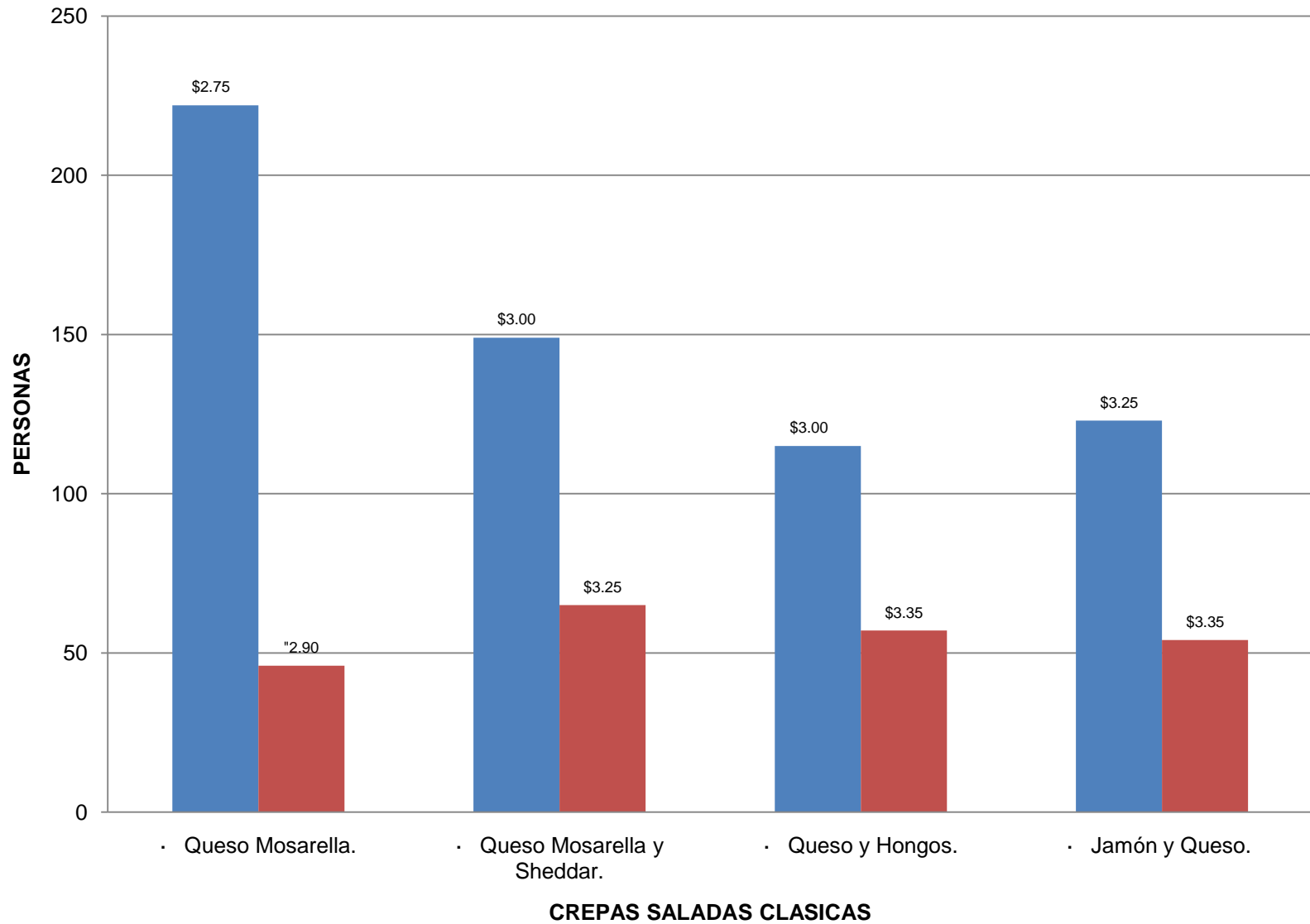
**CREPAS DULCES DO IT WHITE**

**CUADRO No. 46**  
**CREPAS SALADAS CLASICAS**

PRECIO	\$2.75	\$2..90	\$3.00	\$3.25	\$3.35	No Cont.
CREPAS SALADAS CLASICAS						
• Queso Mosarella.	222	46				115
• Queso Mosarella y Sheddar.			149	65		169
• Queso y Hongos.			115		57	211
• Jamón y Queso.				123	54	206

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 46**

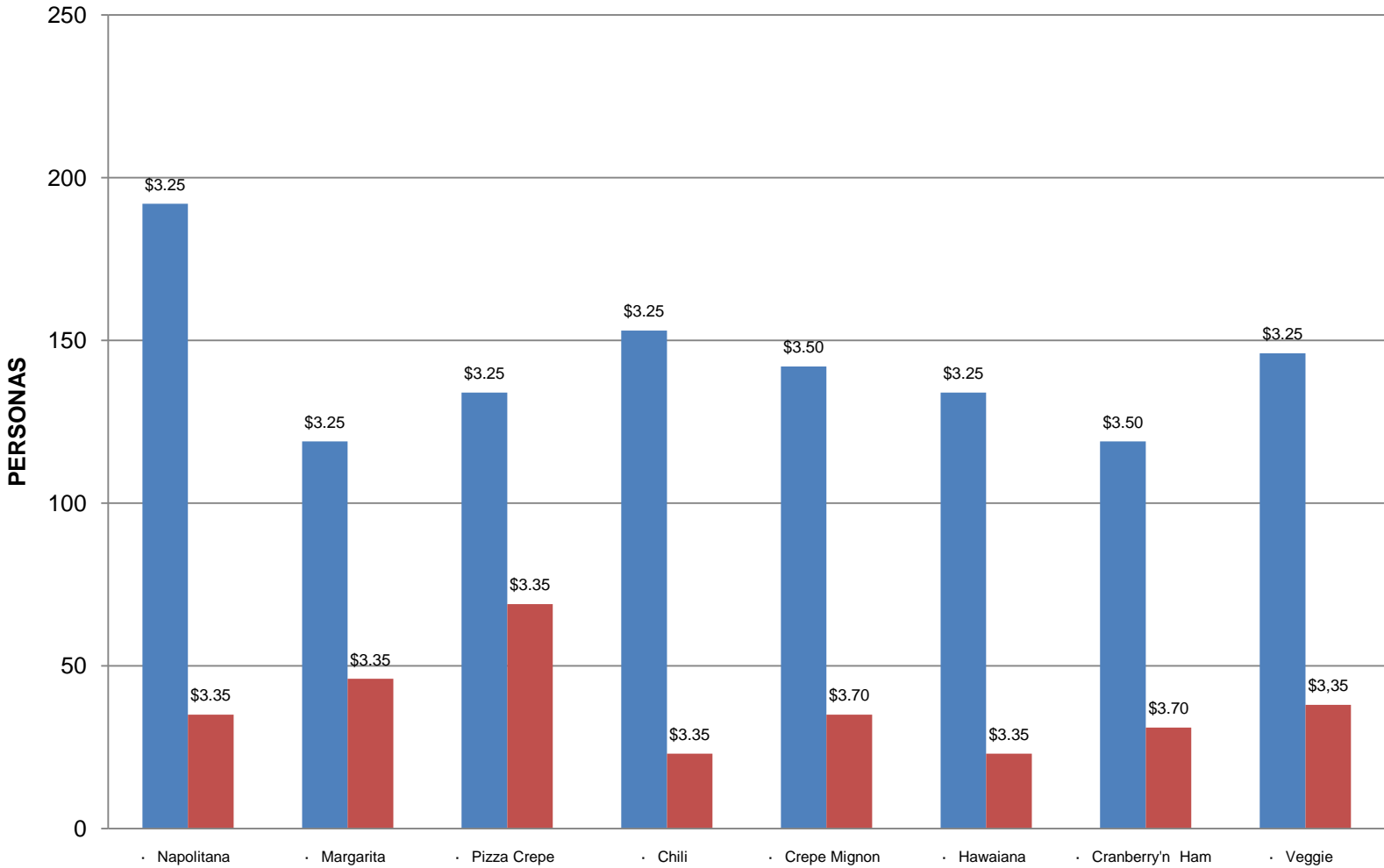


**CUADRO No. 47**  
**CREPAS SALADAS CON ESPECIALIDADES**

PRECIO	\$3.25	\$3.35	\$3.50	\$3.70	No Cont.
CREPAS SALADAS CON ESPECIALIDADES					
• Napolitana	192	35			156
• Margarita	119	46			218
• Pizza Crepe	134	69			180
• Chili	153	23			207
• Crepe Mignon			142	35	206
• Hawaiana	134	23			226
• Cranberry'n Ham			119	31	233
• Veggie	146	38			199

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

Gráfico No. 47



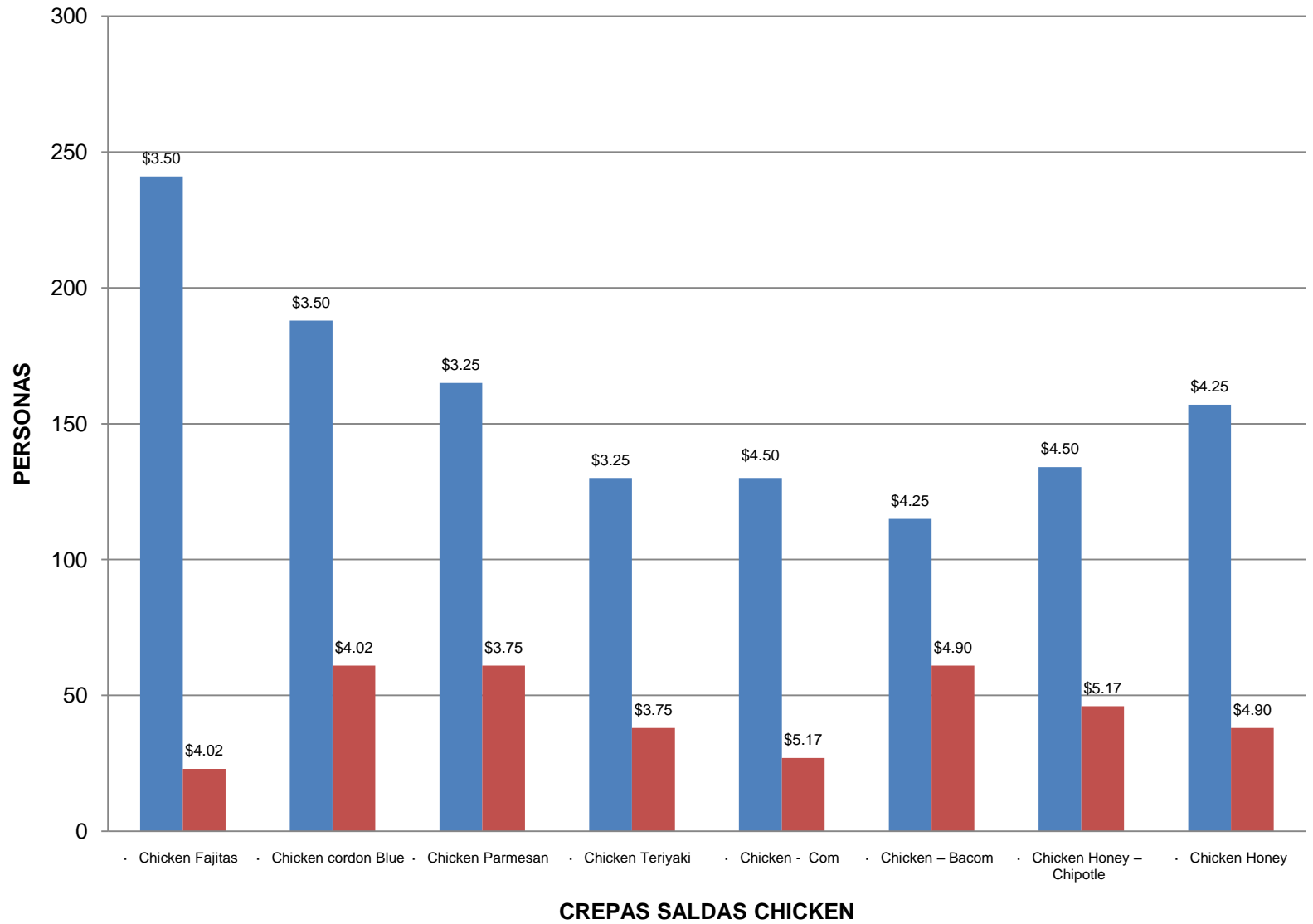
CREPAS SALADAS CON ESPECIALIDADES

**CUADRO No. 48**  
**CREPAS SALDAS CHICKEN**

PRECIO	\$3.25	\$3.50	\$3.75	\$4.02	\$4.25	\$4.50	\$4.90	\$5.17	No Cont.
CREPAS SALADAS CHICKEN									
• Chicken Fajitas		241		23					119
• Chicken cordon Blue		188		61					134
• Chicken Parmesan		165	61						157
• Chicken Teriyaki	130		38						215
• Chicken - Com						130		27	226
• Chicken – Bacom					115		61		207
• Chicken Honey – Chipotle						134		46	203
• Chicken Honey					157		38		188

FUENTE: Elaborada en base a encuestas a los consumidores

**Gráfico No. 48**





**Análisis:** El presente análisis da a conocer los diferentes precios que estarían dispuestos a cancelar los clientes por los distintos tipos de crepas no obstante cabe mencionar que para el desarrollo de dicho análisis se dio la libertad a la población encuestadas de elegir los precios que consideren convenientes por cada producto los cuales se detallan a continuación:

**Cuadro y Gráfico # 43. Crepas Dulces Clásicas,** el 50% prefiere pagar \$2.75 por una Nutella mientras que el 10% prefiere pagar \$2.95 y el 40% restante no contestó, el 44% eligió cancelar \$3.00 por una Nutella Banana y el 13% eligió cancelar \$3.05 mientras que el restante 43% no seleccionó ninguna opción, el 40% eligió cancelar \$3.00 por una Nutella Fresa y el 12% eligió cancelar \$3.05 mientras que el restante 48% no seleccionó ninguna opción, el 44% de los encuestados prefiere cancelar \$3.25 por una Nutella Banana-Fresa mientras que el 14% seleccionó cancelar \$3.35 y el 42% no contestó, el 46% eligió pagar \$2.25 por un Dulce de Leche mientras que el 5% prefiere cancelar \$2.40 y el restante 49% no contestó, el 33% prefiere cancelar \$2.75 por un Dulce de Leche-Banana y el 12% eligió pagar \$3.00 y el restante 55% no contestó, el 38% prefiere cancelar \$2.75 por un Dulce de Leche-Fresa y el 11% eligió pagar \$3.00 y el restante 51% no contestó, el 39% de los encuestados prefiere pagar \$2.25 por una crepa de Chocolate mientras que el 8% eligió pagar \$2.30 y el 35% no contestó, el 29% seleccionó cancelar el precio de \$2.75 por una crepa de Cajeta el 9% prefiere cancelar \$2.85 y el restante 62% no eligió ninguna de las dos opciones, el 42% eligió pagar \$2.75 por una crepa Queso Crema y Jalea de Fresas mientras que el 14% decide cancelar \$3.00 y el 44% no contestó ninguna de las opciones, 35% eligió pagar \$2.75 por una crepa de Queso Crema y Jalea de Guayaba mientras que el 9% eligió pagar \$3.00 y el restante 56% no contestó, el 37% seleccionó el precio de \$2.75 por una crepa de Queso Crema y Cajeta y el 8% eligió pagar \$3.00 mientras que el 55% no contestó, el 30% de las personas encuestadas eligió cancelar \$1.75 por una crepa de Azúcar y Canela mientras que el 9% seleccionó el precio de \$1.85 y el 61% restante no seleccionó ninguna de las dos opciones.

**Cuadro y Gráfico # 44. Crepas Dulces Especiales,** el 44% de los encuestados prefieren cancelar \$2.50 por un Strudell mientras que el 7% prefiere pagar \$2.70 y el restante 49% no respondió, el 35% eligió pagar \$2.75 por un Strudell Creem mientras que el 13% prefiere

cancelar \$2.90 y el restante 52% no contesto, el 31% desea cancelar \$3.25 por un Snicker mientras que el 12% prefiere cancelar \$3.50 y el 57% no selecciono ninguna de las dos opciones, el 38% selecciono el precio de \$3.25 por un Fantasy mientras que el 7% desea cancelar \$3.35 y el 55% no contesto, el 41% prefiere pagar \$3.25 por un Banana Cruncher mientras que el 13% desea cancelar \$3.40 y el restante 46% no contesto, el 39% selecciono el precio de \$3.50 por un Cardinal mientras que el 5% prefiere pagar \$3.70 y el restante 56% no selecciono ninguna de las dos opciones, el 35% de los encuestados prefiere cancelar \$3.50 por un Oreo Treat mientras que el 4% selecciona el precio de \$3.70 y el 61% no eligió ninguna de las opciones, el 34% desea cancelar \$3.50 por un Smore y el 11% desea cancelar \$3.70 mientras que el 55% no contesto, el 39% eligió cancelar \$2.75 por una Piña Colada mientras que el 6% desea cancelar \$2.85 y el 55% no contesto, el 41% selección el precio de \$3.50 por un Chips Ahoy mientras que el 10% prefiere cancelar \$3.60 y el restante 49% no selecciono ninguna de las dos opciones.

**Cuadro y Gráfico # 45.** *Crepas Dulces Do It White*, el 46% eligió pagar el precio de \$2.75 por un White mientras que el 10% eligió el precio de \$2.95 y el 44% restante no contesto, el 39% prefiere cancelar \$3.25 por un White Strawberry Melt y el 9% decidió cancelar el precio de \$3.45 mientras que el 52% no contesto, el 42% selecciono el precio de \$3.25 por un White Banana Melt y el 11% prefiere cancelar \$3.45 mientras que el 47% restante no eligió ninguna de las opciones, el 49% prefiere pagar \$3.50 por un White Banana y Strawberry Melt mientras que el 5% prefiere cancelar \$3.55 y el restante 46% no contesto, el 35% de los encuestados eligió cancelar \$3.00 por un Cookies'n Cream y el 3% desea cancelar \$3.10 mientras que el 62% restante no contesto, el 40% desea pagar \$3.00 por un Black y White y el 7% prefiere pagar \$3.10 y el 53% no selecciono ninguna de las dos opciones, el 37% eligió cancelar el precio de \$3.25 por un Black y White Banana y el 2% desea cancelar \$3.35 mientras que el 61% no eligió ninguna de las dos opciones, el 34% eligió cancelar el precio de \$3.25 por un Black y White Strawberry en cambio el 9% desea cancelar \$3.35 mientras que el 57% no eligió ninguna de las dos opciones, el 30% desea pagar el precio de \$3.50 por un Black y White Strawberry and Bananas y el 12% prefiere cancelar el precio de \$3.55 mientras que el 58% no eligió ninguna de las opciones, el 30% de los encuestados desea pagar \$3.50 por un Triple Treat y el 4% eligió pagar \$3.55 mientras que el 66% restante no selecciono ninguna de las dos opciones.

**Cuadro y Gráfico # 46.** *Crepas Saladas Clásicas*, el 58% de los encuestados prefiere cancelar \$2.75 por un Queso Mosarella y el 12% eligió cancelar \$2.90 mientras que el 30% restante no contestó, el 39% desea cancelar el precio de \$3.00 por un Queso Mosarella y Sheddar y el 17% eligió cancelar \$3.25 mientras que el 44% no seleccionó ninguna de las opciones, el 30% desea pagar \$3.00 por un Queso y Hongos mientras que el 15% prefiere pagar \$3.25 y el restante 55% no contestó, el 32% desea cancelar el precio de \$3.25 por un Jamón y Queso y el 14% eligió cancelar \$3.35 mientras que el 54% no seleccionó ninguna de las opciones.

**Cuadro y Gráfico # 47.** *Crepas Saladas Especialidades*, el 50% de los encuestados prefiere cancelar \$3.25 por una Napolitana y el 9% desea cancelar \$3.35 mientras que el 41% restante no seleccionó ninguna de las dos opciones, el 31% de los encuestados desea cancelar \$3.25 por una Margarita y el 12% desea cancelar \$3.35 mientras que el 57% restante no seleccionó ninguna de las dos opciones, el 35% de los encuestados prefiere cancelar \$3.25 por una Pizza Crepe y el 18% desea cancelar \$3.35 mientras que el 47% restante no seleccionó ninguna de las dos opciones, el 40% de los encuestados prefiere cancelar \$3.25 por un Chili y el 6% eligió cancelar \$3.35 mientras que el 54% restante no seleccionó ninguna de las dos opciones, el 37% prefiere cancelar \$3.50 por un Crepe Mignon y el 9% prefiere cancelar \$3.70 y el restante 54% no contestó, el 35% de los encuestados prefiere pagar el precio de \$3.25 por una Hawaiana mientras que el 6% desea pagar \$3.35 y el restante 59% no contestó ninguna de las opciones, el 31% prefiere pagar \$3.50 por un Cranberry'n Ham y el 8% desea pagar \$3.70 mientras que el 61% restante no contestó, el 38% de los encuestados prefiere cancelar el precio de \$3.25 por un Veggie y el 10% desea pagar \$3.35 mientras que el 52% no contestó.

**Cuadro y Gráfico # 48.** *Crepas Saladas Chiken*, el 63% de los encuestados prefieren cancelar \$3.50 por un Chicken Fajitas y el 6% desea pagar \$4.02 mientras que el 31% no contestó, el 49% desea pagar el precio de \$3.50 por un Chicken cordon Blue y el 16% prefiere pagar \$4.02 mientras que el 35% restante no eligió ninguna de las dos opciones, el 43% desea cancelar el precio de \$3.50 por un Chicken Parmesan mientras que el 16% prefiere pagar \$3.75 y el 41% restante no contestó, 34% seleccionó el precio de \$3.25 por un Chicken Teriyaki y el 10% eligió cancelar \$3.75 mientras que el 56% no contestó, 34% prefiere pagar \$4.50 por un

Chicken - Com y el 7% selecciono el precio de \$5.17 y el restante 59% no eligió ninguna de las dos opciones, el 30% prefiere cancelar \$4.25 por un Chicken – Bacom y el 16% eligió cancelar el precio de \$4.90 y el 54% no contesto, el 35% selecciono el precio de \$4.50 por un Chicken Honey–Chipotle y el 12% prefiere cancelar \$5.17 mientras que el 53% restante no contesto, el 41% de los encuestados prefiere cancelar el precio de \$4.25 por un Chicken Honey en cambio el 10% eligió cancelar \$4.90 mientras que el 49% no selecciono ninguna de las dos opciones.

**Interpretación:** Por medio del análisis anterior se ve reflejado el deseo de los encuestados en no cancelar un precio demasiado alto por los diferentes tipos de crepas, el precios por la Chicken Fajitas, fue el más seleccionado con un precio de \$3.50 y la Napolitana con un precio de \$3.25, es decir que la mayoría de encuestados está dispuesta a adquirir dicho producto siempre y cuando el precio oscilen entre \$3.00 y \$4.00.

#### 4.1.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE CAFÉ GOURMET.

**Objetivo:** Obtener información sobre el estado actual en el que se encuentra los distribuidores, sus planes y metas que tiene para el futuro.

1. ¿Cuáles son las metas que la empresa tiene a corto a plazo?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fomentar la participación en las promociones al consumidor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener y mejorar los niveles de venta.</li></ul>

2. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promocionar las ventas de nuevos productos (a través de degustaciones).</li><li>• Utilización de promociones como: cupones y vales de descuentos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar la atención al cliente.</li><li>• Mantener el control de calidad.</li><li>• Estimular las ventas de productos establecidos.</li></ul>

3. ¿Cuántas unidades pueden producir en un mes?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1850 tazas en sus diversas especialidades.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2100 tazas de café entre la Casa Matriz y su filial.</li></ul>

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que están utilizando para la distribución del producto?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución directa productor- consumidor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribución indirecta productor-casa de venta-consumidor.</li></ul>

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas Volantes</li> <li>• Revistas</li> <li>• Vallas Publicitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> <li>• Hojas Volantes</li> <li>• Vallas Publicitarias</li> </ul>

6. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 empleadas con cambio de turno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 empleadas con cambio de turno</li> </ul>

7. ¿Cómo financian los gastos de publicidad para los productos nuevos y los anteriores?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se establece un porcentaje del 15% sobre ventas destinado para los gastos publicitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se establece una caja chica para dichos gastos.</li> </ul>

8. ¿Cuántos son los competidores directos que existen dentro del mercado?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mister Donut's</li> <li>• La Tartaleta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The Coffee Cup</li> <li>• Mister Donut's</li> </ul>

9. ¿Cuál es el mercado meta para promocionar el café?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudad de San Miguel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona Oriental.</li> </ul>

10. ¿Qué tipo de promociones realiza para promover su producto?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación de Café.</li> <li>• Cupones de regalías.</li> <li>• Vales de Descuento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustaciones en ferias gastronómicas.</li> </ul>

11. ¿Qué características hacen sobresalir el producto con respecto al producto que tiene la competencia?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café de excelente calidad</li> <li>• Produce mejores aromas.</li> <li>• Diversidad de sus productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente exquisito y agradable.</li> <li>• Presentación y sabor de sus productos.</li> </ul>

12. ¿Cuáles son los tipos de café que producen?

<b>The Coffee Cup</b>	<b>La tartaleta</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas Calientes</li> <li>• Bebidas Frias</li> <li>• Espresso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lattes</li> <li>• Café Americano</li> <li>• Espresso</li> <li>• Macchiato</li> </ul>

### 4.1.3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE CREPAS.

**Objetivo:** Obtener información sobre el estado actual en el que se encuentra los distribuidores, sus planes y metas que tiene para el futuro.

1. ¿Cuáles son las metas que la empresa tiene a corto a plazo?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar su nivel de ventas.</li><li>• Acaparar nuevos mercados meta.</li></ul>

2. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Redes Sociales.</li><li>• Eventos promocionales</li><li>• Descuentos en días promocionales.</li><li>• Concursos en línea.</li></ul>

3. ¿Cuántas unidades pueden producir en un mes?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 2300 crepas al mes en sus diversas especialidades, se tiene en cuenta que las ventas varían diariamente, en sus 11 sucursales.</li></ul>



4. ¿Cuáles son los canales de distribución que están utilizando para la distribución del producto?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuidor directo tomando en cuenta que sus 11 sucursales están ubicadas en el los centros comerciales más importantes de la capital, donde se elabora el producto en el momento que se va a consumir.</li></ul>

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hojas Volantes</li><li>• Internet</li></ul>

6. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• De 4 a 5 empleados (as), en sus turnos respectivos.</li></ul>

7. ¿Cómo financian los gastos de publicidad para los productos nuevos y los anteriores?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El gasto de las hojas volantes sale de caja chica.</li></ul>

8. ¿Cuál es el mercado meta para promocionar las crepas?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• La Ciudad de San Salvador y se está penetrando en la zona occidental.</li></ul>

9. ¿Qué tipo de promociones realiza para promover su producto?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Promociones los días lunes.</li><li>• Descuentos.</li><li>• Regalías.</li><li>• Degustaciones.</li></ul>

10. ¿Qué características hacen sobresalir el producto con respecto al producto que tiene la competencia?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se sirven calientitas y derretidas</li><li>• Por su variedad: pueden ser desayuno, almuerzo, cena o merienda</li><li>• Huelen delicioso.</li></ul>

11. ¿Cuáles son los tipos de café y o crepa que producen?

<b>Crepe Lovers</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crepas saladas clásicas</li><li>• Crepas saladas con especialidades</li><li>• Crepas saladas chicken lovers</li><li>• Crepas dulces clásicas</li><li>• Crepas dulces con especialidades</li><li>• Crepas dulces do it white</li></ul>

**Descripción:**

Lo que revelo la información obtenida por la gerencia de la tartaleta , en cuanto a las metas que tiene la empresa a corto plazo se encuentra mantener y mejorar los niveles de ventas promedio, aplicando como estrategia mejorar la atención al cliente, mantener el control de calidad del producto y estimular las ventas de productos establecidos, a diferencia Coffee Cup persigue fomentar la participación en las promociones al consumidor y aplica las siguientes estrategias promocionar las ventas de nuevos productos (a través de degustaciones). Utilización de cupones y vales de descuentos.

Las crepas Lovers confirma que su meta consiste en acaparar nuevos mercados a través de informar, persuadir en las redes sociales, eventos promocionales y descuentos en días especiales.

En relación a la capacidad de producción que tiene la Tartaleta, Coffee Cup y Crepas Lovers revelan que puede producir 2100 unidades, 1850 unidades y 2300 unidades. Respectivamente, los canales que está utilizando para distribuir el producto ya que es un bien de consumo se rige por el canal del productor al consumidor y el canal del productor a las casas de ventas y de este al consumidor, actualmente no están utilizando Televisión, Radio, Periódicos, Revistas, Hojas Volantes, Vallas Publicitarias.

En cuanto al número de empleados que tiene dice que la tartaleta cuenta actualmente con 12 empleados con cambio de turnos, The Coffee Cup solo posee 4 empleados con la misma condición de cambio de turno y Crepas Lovers de 4 a 5 empleados(as) en sus turnos respectivos.

Otro dato importante es que cada distribuidor establece distintas políticas para realizar las erogaciones necesarias para promocionar sus productos, así La Tartaleta cuenta con una caja chica para dichos gastos al igual que Crepas Lovers, The Coffee Cup destina un porcentaje del 15% sobre ventas. Por otro lado las empresas que brindan productos de café gourmet cuenta ambas con 2 competidores dentro del mercado que son con los cuales quiere competir, y en cuanto Crepas Lovers son líderes en la industria de las crepas. El

tipo de promociones que realiza para dar a conocer el café son degustaciones en eventos como ferias gastronómicas, Cupones de regalías y Vales de descuento además en Crepas Lovers aplican las promociones los días lunes.

Los mercados metas que abarca la Tartaleta es la ciudad de San Miguel, mientras que a diferencia Coffee Cup se expande por toda la Zona Oriental, en cuanto a Crepas Lovers su mercado Meta son las personas que visitan los distintos centros comerciales más importantes de San Salvador.

Por lo tanto según los distribuidores lo que hace sobresalir las crepas y café gourmet que vende con respecto al de la competencia es la calidad en el producto, la diversidad, los mejores sabores y aromas, y la mejor presentación de sus productos para atraer a los consumidores en un ambiente agradable y exquisito.

En relación con el tipo de café que gustan los consumidores según la opinión de los distribuidores en el caso de la Tartaleta son las bebidas calientes, lo que los atrae del café es el sabor que este tiene al momento de tomarlo, prefieren el expresso y para las crepas gustan de las especialidades dulces y prefieren la nutella banana; además comentaron que son las más vendidas y el día en que son más demandadas son los días sábado y domingo en un horario aproximado de 4pm a 9 pm.

Entre las obligaciones laborales de los empleadores entrevistados comentan que su personal operativo se les paga un salario mínimo de acuerdo a la ley laboral de El Salvador equivalente a \$207.68 y sus respectivas prestaciones laborales implícitas las vacaciones remuneradas, aguinaldo, ISSS, AFP. Con respecto a la Tartaleta los puestos de trabajo están estructurado en el siguiente orden: Supervisor, Cajera, Atención al Cliente (personal operativo) y Vigilante, además se realiza rotación de puesto por día además la distribución en planta está dividida en el área de Cocina, Caja, Bebidas y Salón.

Entre las maquinas utilizadas para la elaboración de café entre ellas una maquina de café marca Nuova Simonelli, modelo Aurelia; Molino MDX.

**CAPITULO V:  
CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base a la información obtenida en la aplicación de la encuesta, a los consumidores crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **5.1 CONCLUSIONES.**

- ✓ Se determinó que en base a los resultados obtenidos por los consumidores es bien visto la creación de un establecimiento que satisfaga la necesidad de adquirir crepas y café gourmet.
- ✓ Que la población encuestada desea consumir el café gourmet ya que uno de los factores que más les atrae a los consumidores para su adquisición es su Aroma, por otra parte el principal aspectos que los clientes consideran para la compra de los distintos tipos de crepas es su sabor, y, aunque no son reconocidas por el total de los encuestados tienen la disponibilidad y el deseo de consumirlas en sus diferentes presentaciones (saladas y dulces). y preferir el café gourmet en su especialidad de bebidas calientes.
- ✓ Los resultados obtenidos revelan que los consumidores del café gourmet visitarían el establecimiento con una frecuencia de forma diaria no obstante se concluye que el consumo de las crepas sería en periodos más amplios hasta de una o dos veces a la semana.
- ✓ En base a los lugares que fueron seleccionados para la implementación de las encuestas se estableció que estos se dedican a la venta de café gourmet o crepas, es decir que no existe un establecimiento que ofrezca ambos productos a sus clientes.
- ✓ Se concluye que las personas que visitan los establecimientos en los que sirven crepas o café gourmet declararon que la cantidad que podría desembolsar es entre \$2.50 a \$5.00 por una taza de café o crepas y que dependen de la calidad de sus servicios.

- ✓ La demanda de los productos de café adquieren un crecimiento en el tiempo de invierno especialmente en un horario de 6:00am a 9:00am y las crepas obtiene su mejor momento de demanda durante el día para ser adquiridas por los consumidores por la tarde.
  
- ✓ La población prefiere que el establecimiento estuviese ubicado en el Centro Comercial Metro Centro San Miguel específicamente en el área del cine en el que ofrezca buena higiene y que sea apropiado para que los clientes puedan disfrutar de la compañía de sus amistades y/o familiares.
  
- ✓ Se determino que la mejor forma de promocionar las crepas y el café es por la televisión específicamente en canal cuatro, mientras que en la zona oriental el mas sintonizado es canal 23 en los horarios de 7:00pm a 10:00pm en el cual las televidentes están sintonizando sus telenovela favorita, en cuanto al segundo medio de comunicación más popular es decir la radio los encuestados prefieren escuchar radio caliente en los horarios de 8.00am a 12md y el periódico favorito es decir el que adquieren más los consumidores para informarse es la Prensa Grafica.
  
- ✓ Se ha llegado a la conclusión de que una de las mejores actividades promocionales para que sea aceptada por los clientes es el de Promoción al 2 X 1 y con ello satisfacer las exigencias de los consumidores permitiendo dar a conocer dicho establecimiento.

## 5.2 RECOMENDACIONES.

- ✓ Se recomienda la creación de un establecimiento en el cual se ofrezcan productos como crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel para satisfacer la necesidad de los consumidores.
- ✓ Debido a que las personas que disfrutan de crepas o café no acudirían a este establecimiento en los mismos días se debe establecer promociones en días de mas afluencia.
- ✓ Se recomienda que los precios a los que se ofrezcan los productos que se vendan no sobrepasen los \$5 dólares ya que es lo que los consumidores de clase media están dispuestos a cancelar en consecuencia para ser competitivos en el mercado.
- ✓ Se recomienda prever la demanda que harán los clientes de crepas y café gourmet en los periodos como el invierno, y en los periodos de mayor afluencia durante el día para que el consumidor reciba el mejor servicio y satisfaga sus exigencias.
- ✓ Se aconseja que el establecimiento este ubicado en el Centro Comercial Metro Centro específicamente en el área del cine en el que se pueda ofrecer una buena higiene y que sea apropiado para que los clientes puedan disfrutar de la compañía de sus amistades y/o familiares.
- ✓ Se aconseja que las promociones de crepas y el café gourmet se realicen por la televisión específicamente en canal cuatro, mientras que en la zona oriental el mas sintonizado es el canal 23, en los horarios de 7:00pm a 10:00pm en el cual las televidentes están sintonizando sus telenovela favorita, en cuanto al segundo medio de comunicación más popular es decir la radio se propone utilizar la radio caliente en los horarios de 8.00am a 12md para realizar sus anuncios y el periódico favorito es decir el que adquieren más los consumidores para informarse es la Prensa Grafica.
- ✓ Se recomienda utilizar la promoción de al 2 X 1 para que los clientes prefieran adquirir el producto que se le ofrece de la misma forma se dé a conocer y recordar la



empresa que le brinda el servicio de crepas y café gourmet ya que es una de las promociones aceptadas por los consumidores.

# CAPITULO VI: PROPUESTA

## **CAPITULO VI: PROPUESTA.**

### **6.1 NOMBRE DEL PROYECTO.**

“Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel, año 2010”.

### **6.2 RESUMEN EJECUTIVO**

La evaluación del proyecto presenta la factibilidad para la creación de una empresa de venta de Crepas y Café gourmet en la ciudad de San Miguel comenzando con una descripción de cómo se hará este proyecto beneficiando a la población involucrada y contribuyendo con el progreso económico y social de dicha ciudad, ya que se empleará mano de obra local; además se estará beneficiando la población de consumo al ofrecer exquisitos productos de procedencia gourmet. Se realizó un estudio administrativo donde se muestra el organigrama con sus respectivas funciones, asimismo se detallan todos los aspectos legales que deben cumplirse para la creación de esta empresa así como el proceso para legalizar la marca y todas aquellas prestaciones legales con las que contarán los empleados, así como estrategias, metas, normas, políticas, valores y principios que se utilizarán en la empresa.

Al terminar esta primera parte se deberá tener una visión clara de las condiciones del mercado en el sector de alimentos, que permita decidir si es conveniente el desarrollo del proyecto. Con la finalidad de obtener información convincente para las proyecciones, se realizó un estudio de mercado a los principales elementos claves en la información dentro de los cuales se destacan propietarios de ventas de café gourmet y crepas quienes proporcionaron parte de la información necesaria para la realización del proyecto. Este estudio, incluye la demanda, oferta, precio y la comercialización con sus respectivas proyecciones, a través de las cuales se determinan quienes serán nuestros clientes potenciales, permitiendo conocer el nivel de

aceptación que tendrán dichos productos en la ciudad de San Miguel.

Se elaboró un estudio técnico donde se determinó la localización óptima de la empresa. Se describe de igual manera la ubicación del proyecto en este caso estará ubicado en Metro Centro San Miguel y se presenta el plano de cómo será la distribución en planta. En la ingeniería del proyecto se detalla el proceso de producción tanto para las Crepas como también para el Café Gourmet, así como también se muestran los diagramas de ambos procesos, de igual manera que maquinaria y equipo será utilizada para cada uno de estos procesos.

Por último se realiza una evaluación económica-financiera el cual ha permitido determinar el monto del proyecto así como la inversión inicial que la empresa requiere para iniciar la producción y determinar la necesidad de optar a un financiamiento externo.

### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.**

La propuesta del estudio va enfocada a comprobar la viabilidad de la creación de un establecimiento que se dedique a la elaboración de Crepas y Café Gourmet y posicionarla en el mercado regional y que permita contribuir con el progreso económico, de la sociedad migueleña ya que se empleará mano de obra local; además se estará beneficiando la población de consumo al ofrecer un exquisito producto de procedencia gourmet, contribuyendo a la dieta alimenticia y a los catadores del buen gusto que exigen un establecimiento de altos estándares de calidad.

Para el desarrollo del proyecto trabajó en conjunto un grupo de estudiantes de la Universidad de El Salvador, egresados de la carrera en licenciatura en administración de empresas con la valiosa asesoría de la licenciada Lisseth Nohemi Saleh Blanco. Así mismo incluye un estudio Administrativo: Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación

del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones.

Además un estudio de Mercado a través del cual se ha podido determinar los clientes potenciales, permitiendo conocer el nivel de aceptación que tiene el producto en la ciudad de San Miguel. Se ha realizado también un estudio técnico el cual permitió determinar la disponibilidad técnica que tiene la Empresa para producir Crepas y Café Gourmet, y por último pero no menos importante, se incluye un estudio económico el cual ha permitido determinar el monto de la inversión que la empresa requiere para iniciar la producción y determinar si se necesita optar por un financiamiento externo.

#### **6.4 JUSTIFICACIÓN.**

En base al análisis de la información obtenida con los propietarios o encargados de tienda y los futuros consumidores de la ciudad de San Miguel se encuentra la necesidad de creación de un establecimiento dedicado a la venta de Crepas y Café gourmet en un mismo local ya que en la ciudad de San Miguel no existen empresas que ofrezcan ambos productos en un mismo lugar y así fomentar el desarrollo e inversión de la ciudad, por lo tanto el estudio tendrá validez ya que está orientado a contribuir al desarrollo de dicha ciudad.

De acuerdo a las consideraciones de los resultados obtenidos en la investigación de campo (Preguntas No. 1, 2, 9, 10 y 19) en la que un 82% de los encuestados consideran necesario la creación de un establecimiento dedicado al venta de Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel la cual se puede justificar técnica, social y económicamente ya que se brindara oportunidad de empleo primordialmente a los habitantes de la ciudad de San Miguel con el cual se podrá ofrecer una mejor calidad de vida a su familia.

## 6.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

### 6.5.1 ORGANIGRAMA Y SUS FUNCIONES.

#### 6.5.1.1 Organigrama



#### 6.5.1.2 Funciones

- *Gerente o Propietario:* Coordinar el desarrollo de toda la estructura, conforme a planes, políticas, objetivos y metas establecidas, para lo cual debe vigilar que la institución cuente, con los recursos financieros suficientes y el correspondiente apoyo administrativo, así como los informes necesarios para la correcta dirección de la misma.
- *Supervisor o Encargado de Tienda:* Coordinar las funciones y actividades del personal, para garantizar el funcionamiento efectivo de la institución.

- *Contador:* Asegurar el registro y reporte de la posición financiera de la institución y segura custodia de todos los fondos y activos; además de mantener actualizados todos los estados financieros de la institución.
- *Personal Operativo:* Asegurarse que los procesos de realización de los productos sean consistentes en cuanto a los requerimientos de la tienda en tiempo adecuado y así lograr el cumplimiento de las metas operativas además brindar el apoyo al área de atención al cliente.
- *Atención al Cliente:* Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio, así como asegurar la venta de productos y servicios de la empresa, desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para mantener a los clientes.
- *Cajero (a):* Proveer servicios en la caja (retiros, depósitos y pagos) y responder por los ingresos y egresos que ocurren diariamente en la tienda así como el manejo de caja chica<sup>1</sup>.

## **6.5.2 ASPECTOS LEGALES.**

En este aspecto de la elaboración del estudio se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona jurídica.

### **6.5.2.1 Pasos para fundar una empresa en El Salvador.**

A través de la presentación de la secuencia formal que actualmente existe en nuestro país, para la constitución de una empresa, se pretende exponer una guía que pueda tener una aplicación práctica por parte del estudiante en la creación de una Empresa.

---

<sup>1</sup> Los salarios para cada empleado están estipulados en el Estudio Económico Financiero.

El presente esquema es adaptado de la publicación del Licenciado Walter A. Chávez miembro de la Asociación Salvadoreña de Profesionales de Administración de Empresas.

1. *Selección de Nombre:* Seleccionar el nombre de la sociedad e investigar en el Registro de Comercio si el nombre está disponible.
2. *Certificación de Cheques:* Ir a un banco local y certificar un cheque a nombre de la Sociedad a fundar, como mínimo por el 25% de capital social (para socios extranjeros el 100%).
3. *Tramites en Alcaldía:* Ir a la alcaldía municipal del domicilio de cada socio a obtener la solvencia municipal de cada uno de ellos para constituir la sociedad (Antes asegurarse de haber pagado el impuesto de vialidad y los impuestos municipales correspondientes, si no se lo cobrarán antes de entregarle la sociedad de solvencia).
4. *Escrituración Pública:* Presentarse ante un notario, previo acuerdo de honorarios y haber explicado el giro y tipo de sociedad, para hacer la escritura pública de constitución de sociedad. Debe entregar antes al notario: Solvencia municipal, copia de CIP y NIT de los socios, así como el cheque certificado.
5. *Presentación de Escritura:* Presenta el testimonio de la escritura pública al Registro de Comercio, pagando los derechos de registro. Estar pendiente de las observaciones que se le hagan, espere su inscripción teóricamente se demora 5 días. (Este último paso puede durar meses debido a la “modernización” del Registro).
6. *Retiro de Escritura:* Retirar la escritura inscrita del Registro de Comercio.
7. *Tramites en el Ministerio de Hacienda:* Ir al Ministerio de Hacienda a retirar formularios para inscripción de NIT, llenar los datos del formulario y esperar su número de inscripción. No trate llenar datos del formulario y esperar su número de inscripción. No trate de obtener



simultáneamente el NIT y el IVA, ya que es burocráticamente indispensable obtener el NIT. Luego se solicita el IVA.

8. *Formalización Contable:* Necesitará pactar horarios con un contador o auditor para que legalice los libros, prepare el catálogo de cuentas y su manual de aplicaciones (El cual deberá ser autorizado por la superintendencia de Empresas Mercantiles dependencia del Ministerio de Economía)
9. *Legislación Contable:* Para que se legalice el sistema contable de la Sociedad debe presentarse solicitud dirigida a un contador y auditor certificado, autenticada por un notario, el sistema contable, el catálogo de cuentas y el manual de aplicación balance inicial, original y copia de la escritura de constitución, NIT de sociedad, DIU de Representante Legal o Administrador único, Recibos de pagos de matrículas de la empresa y Establecimiento y personal de comerciante social.
10. *Obtención de Solvencia:* Obtención de Solvencia en la Dirección General de Estadística y Censos, anexas balance inicial, escritura de constitución de la sociedad, original y copia, NIT de la empresa y representante legal.
11. *Apertura en Cuenta en Alcaldía:* Para abrir cuenta en la Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad, presentar declaración jurada anexar copia de escritura de constitución de la sociedad balance inicial, NIT, de la sociedad, DUI del representante legal o administrador único.
12. *Solicitud de Matrícula de Empresa:* Solicitar matrícula de Empresa y Establecimiento, debiendo pagar impuestos dependiendo del activo de la empresa (si es extranjero obtener primero la patente de comercio), anexar recibos de pago de los derechos de matrícula correspondientes, luego esperar (si tiene suerte, alrededor de dos meses los carteles para mandar a publicarlos en un periódico de mayor circulación nacional y el Diario Oficial) luego debe llevar dichas publicaciones al registro y esperar unos dos meses adicionales para que

entreguen la autorización de las matriculas de comercio de empresa y Establecimiento y personal de comerciante social.

13. *Inscripción en Ministerio de Trabajo:* Si va a contratar empleados, deberá hacer los respectivos contratos de trabajo, inscribir a su empresa en el Ministerio de Trabajo y enviar la nómina de sus empleados con copia de sus contratos a esta cartera de Estado.

14. *Elaboración de Facturas:* Comprobar los libros de IVA y mandar a elaborar las factures y comprobantes de crédito fiscal. Gestionar a través de una solicitud en la DGII la autorización para la emisión se correlativos. Luego esperar resolución, con la cual se puede presentar a imprenta autorizada<sup>2</sup>.

#### **6.5.2.2 Pasos para inscribir una marca.**

Cómo inscribir una marca:

- ✓ Paso 1: Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.
  
- ✓ Paso 2:
  - Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
  - Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
  - El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10<sup>3</sup> de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.

---

<sup>2</sup> Chávez, Walter A. **Pasos para Fundar una Empresa en El Salvador**. El Diario de Hoy, jueves 25 de marzo de 1999. Pág. 34.

<sup>3</sup> Ley de Marcas y Otros signos distintivos. Disponible en <http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ed400a03431a688906256a84005aec75/365999c9b09dbd1e06256c0500573759?OpenDocument> última consulta 24 de agosto.

- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

✓ Paso 3:

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación su costo será \$21.02 y original al Diario Oficial por tres veces alternas que tendrá un costo de \$36.

✓ Paso 4: Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

✓ Paso 5: Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

✓ Paso 6: El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

- Paso 7: Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado:
  - Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

Nota: El periodo de vigencia de la Marca registrada tiene una validez por 10 años al final de este tiempo deberá ser renovada<sup>4</sup>.

### **6.5.2.3 Aspecto laboral.**

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral para lograr una mejor integración entre los trabajadores y los patrones.

Prestaciones.

- *Por Enfermedad.*

Art. 2.- El Seguro Social cubrirá en forma gradual los riesgos a que están expuestos los trabajadores por causa de:

- a) Enfermedad, accidente común;
- b) Accidente de Trabajo, enfermedad profesional,
- c) Maternidad;
- ch) Invalidez;
- d) Vejez;
- e) Muerte, y
- f) Cesantía involuntaria.

---

<sup>4</sup> Centro Nacional de Registro de Marcas, ubicado en la 1ra Calle Pte. Y 43 Av. Norte, # 2310, San Salvador, El Salvador, C.A.

Asimismo tendrá derecho a prestaciones por las causales a) y c) los beneficiarios de una pensión, y los familiares de los asegurados y de los pensionados que dependan económicamente de éstos, en la oportunidad, forma y condiciones que establezcan los Reglamentos.

Art. 3.- El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que los haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependan de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinarán los reglamentos respectivos. Sin embargo, será por medio de los reglamentos a que se refiere esta ley, que se determinará, en cada oportunidad la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro<sup>5</sup>.

Art. 307.- En los casos en que se suspende el contrato individual por enfermedad o accidente común del trabajador, el patrono está obligado a pagarle, mientras dure la enfermedad y hasta el restablecimiento de aquél, una cantidad equivalente al setenta y cinco por ciento de su salario básico, conforme a las categorías y con las limitaciones que a continuación se expresan:

**PRIMERA CATEGORIA:** Comprende a los trabajadores que tienen un año o más de estar al servicio del patrono y da derecho, en cada año, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante sesenta días.

**SEGUNDA CATEGORIA:** Comprende a los trabajadores que tienen cinco meses o más y menos de un año de estar al servicio del patrono y da derecho, durante ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante cuarenta días.

**TERCERA CATEGORIA:** Comprende a los trabajadores que tienen un mes o más y menos de cinco de estar al servicio del patrono y da derecho, en ese plazo, a gozar del setenta y cinco por ciento de su salario básico durante veinte días.

---

<sup>5</sup> Ley del Seguro Social y Reglamentos del Régimen General de Salud y Riesgos Profesionales. 1997

Art. 308.- El patrono no estará obligado a pagar la cantidad a que se refiere el artículo anterior, cuando la adquisición de la enfermedad o el accidente común puede imputarse a culpa grave del trabajador; pero no podrá ampararse anticipadamente en esta circunstancia para eximirse del pago oportuno de las mismas. Comprobada la culpa del trabajador ante el Juez de Trabajo respectivo, el patrono podrá obtener la devolución de las cantidades pagadas y la exoneración en el pago de las futuras; y el Juez, atendidas las circunstancias, fijará la forma en que el trabajador deberá reintegrar al patrono las cantidades que éste le hubiere adelantado indebidamente.

- *Por Maternidad*

Art. 309.- El patrono está obligado a dar a la trabajadora embarazada, en concepto de descanso por maternidad, doce semanas de licencia, seis de las cuales se tomarán obligatoriamente después del parto; y además, a pagarle anticipadamente una prestación equivalente al setenta y cinco por ciento del salario básico durante dicha licencia.

Art. 310.- Para que la trabajadora goce de la licencia establecida en el artículo anterior, será suficiente presentar al patrono una constancia médica expedida en papel simple, en la que se determine el estado de embarazo de la trabajadora, indicando la fecha probable del parto.

Art. 311.- Para que la trabajadora tenga derecho a la prestación económica establecida en este Capítulo, será requisito indispensable que haya trabajado para el mismo patrono durante los seis meses anteriores a la fecha probable del parto; pero en todo caso tendrá derecho a la licencia establecida en el Art. 309.

Art. 312.- Si transcurrido el período de licencia por maternidad, la trabajadora comprobare con certificación médica que no se encuentra en condiciones de volver al trabajo, continuará suspendido el contrato por la causal 4ª del Art. 36, por el tiempo necesario para su restablecimiento, quedando obligado el patrono a pagarle las prestaciones por enfermedad y a conservarle su empleo.

- *Ayuda en caso de muerte del Trabajador*

Art. 313.- En caso de muerte del trabajador, el patrono queda obligado a entregar inmediatamente a las personas que dependían económicamente de aquél, prefiriéndolas por el orden en que las hubiere enumerado en su contrato, o en su defecto, en cualquier registro de la empresa, y para que se invierta especialmente en el sepelio del trabajador, una cantidad equivalente a sesenta días de salario básico; pero en ningún caso la prestación aludida podrá ser inferior a veinte y ocho dólares con cincuenta y siete centavos.

- *Sistema de Pensiones*

Art. 7.- La afiliación al Sistema será obligatoria cuando una persona ingrese a un trabajo en relación de subordinación laboral. La persona deberá elegir una Institución Administradora y firmar el contrato de afiliación respectivo<sup>6</sup>.

- *Descanso Semanal*

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral. El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

Art. 172.- Los trabajadores no sujetos a horario tendrán derecho a la remuneración del día de descanso, siempre que hubieren laborado seis días de la semana y trabajado la jornada ordinaria en cada uno de ellos.

- *Vacación Anual Remunerada*

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

---

<sup>6</sup> Disponible en: Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones de El Salvador.

Art. 178.- Los días de asueto y de descanso semanal que quedaren comprendidos dentro del período de vacaciones, no prolongarán la duración de éstas; pero las vacaciones no podrán iniciarse en tales días. Los descansos semanales compensatorios no podrán incluirse dentro del período de vacaciones.

- *Aguinaldo*

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo.

Art. 197.- Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio. Los trabajadores que al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.

- *Seguridad e higiene del trabajo.*

1. Obligaciones de los patronos

Art. 314.- Todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo a:

- 1º) Las operaciones y procesos de trabajo;
- 2º) El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;
- 3º) Las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y
- 4º) La colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones que aíslen o prevengan de los peligros provenientes de las máquinas y de todo género de instalaciones.

2. Obligaciones de los trabajadores.

Art. 315.- Todo trabajador estará obligado a cumplir con las normas sobre seguridad e higiene y con las recomendaciones técnicas, en lo que se refiere: al uso y conservación del equipo de protección personal que le sea suministrado, a las operaciones y procesos de trabajo, y al uso y



mantenimiento de las protecciones de maquinaria. Estará también obligado a cumplir con todas aquellas indicaciones e instrucciones de su patrono que tengan por finalidad proteger su vida, salud e integridad corporal<sup>7</sup>.

### **6.5.3 ESTRATEGIAS.**

Tomando como referencia la información obtenida en la entrevista algunas estrategias que se pueden aplicar a este nuevo negocio son:

- ✓ Hacer énfasis en la promoción de los nuevos productos a través de degustaciones y descuentos en días especiales.
- ✓ Utilizar promociones constantes de vales y cupones de descuentos que estimulen las ventas de Crepas y Café Gourmet mejorando la atención al cliente conservando la calidad de dichos productos.
- ✓ Dar a conocer el establecimiento por medio de redes sociales.
- ✓ Promover eventos y realizar ferias gastronómicas que serán desarrolladas en los meses de Agosto y Diciembre que permita penetrar en el mercado.

### **6.5.4 METAS.**

De acuerdo al nivel organizativo las metas que se pretenden lograr son:

- Penetrar en el mercado meta, compuesto por los residentes de la ciudad de San Miguel. .
- Mejorar la atención al cliente constantemente.
- Mantener y mejorar los niveles de venta.

---

<sup>7</sup> Código de Trabajo, Lic. Luis Vásquez López, Editorial Lis. El Salvador, 2007.

- Posicionar la marca en la mente del consumidor, a través de su estilo de vida.
- Evitar los errores en el proceso de producción, buscando disminuir la rotación de personal.

### **6.5.5 NORMAS.**

Las siguientes normas buscan establecer una buena relación entre los empleados y la empresa:

- Todos los empleados están obligados a desarrollar sus labores con toda su intensidad y eficiencia, debiendo presentarse puntualmente al lugar donde deben realizarlas y permanecer en dicho lugar todo el tiempo fijado en los horarios respectivos, excepto cuando tenga que hacer sus necesidades fisiológicas, sin incluir el comer, por haber un horario establecido para ello.
- Uso de Alcohol y Droga. En horas laborales, en consideración de un ambiente óptimo de trabajo, se prohíbe las siguientes actividades: fumar, acoso sexual, comportamiento violento, amenazas; uso, distribución, venta o posesión de: drogas, alcohol o cualquier otra sustancia estupefaciente; así también el uso de bebidas alcohólicas en actividades de negocios, excepto cuando su uso sea previamente autorizado.
- Gozar de permisos laborales establecidos y regulados por la empresa.
- Desempeñar en forma eficiente, precisa y cuidadosa las funciones encomendadas según sea el puesto.
- Seguridad e higiene industrial: Los pasos que los empleados deben considerar dentro del establecimiento son los siguientes.
  1. Lávese bien las manos y las uñas con jabón y agua tibia unos 20 segundos y séqueselas con una toalla de papel limpia.
  2. Buena presentación y limpieza personal. Para armonizar con el medio ambiente laboral, se solicita buena presentación física y limpieza personal. Esto incluye vestimenta limpia y ordenada de acuerdo a la función a desempeñar.

3. Antes de empezar a cocinar, limpie todas las superficies donde se va a trabajar y los utensilios con agua caliente y jabón. use una tabla de cortar para estos alimentos y otra para las verduras de esta forma evitara contaminar otros alimentos con la bacteria de los jugos de carne cruda, pescado o huevos.
4. Lave las frutas y las verduras con abundante agua del chorro, incluso las que tengan piel o cáscara, cuando las corte lávelas, quitándoles hojas mustias, pedúnculos o semillas que no utilizara.
5. Al hacer las compras, separe las frutas frescas y las verduras de las carnes cruda, y los productos químicos para la limpieza.
6. Si quedan sobras que pueden ser usadas en otras recetas procure refrigerarlas al igual que todos los alimentos dentro de 2 horas.
7. Antes de cocinar alimentos congelados, descongélelos en el refrigerador 1-2 días o durante tola la noche, nunca lo haga fuera de la nevera. El tener un menú planeado por día le permitirá descongelar con tiempo.
8. Es importante que mantenga calientes los alimentos calientes, y fríos los alimentos fríos.
9. Cocine bien la carne y los ingredientes; use el termómetro para alimentos para medir la temperatura interna, es importante que tenga uno a su disposición.
10. No coma alimentos dentro del establecimiento en horas de trabajo.

#### **6.5.6 POLÍTICAS.**

Algunas políticas a utilizar por la empresa son las siguientes:

- Ofrecer agilidad en la prestación de los servicios.

- Dar un trato amable y cortes a los consumidores.
- Mantener actualizadas las herramientas administrativas.
- Elaboración de planes estratégicos, empresariales y de mercado.
- Capacitación permanente.
- Aplicación de disciplina financieras.
- Contratación de servicio de auditoría externa e interna.
- La persona designada para discutir Quejas y reclamos de los empleados será el Gerente.
- Los reclamos deben presentarse por escrito y fuera de las horas de trabajo.
- La evaluación del personal estará a cargo del jefe inmediato, mediante el sistema PREMIO (Personalidad, Rendimiento, Educación/conocimiento, Motivación, Innovar y Otros.) en un periodo semestral<sup>8</sup>.

#### 6.5.7 VALORES Y PRINCIPIOS.

- **Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente:** Es una actitud del personal de la Empresa que consiste en atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
- **Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
- **Actitud de Liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.
- **Trabajo en Equipo:** Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

---

<sup>8</sup> Ver Anexo No. 5

- **Generadores de desarrollo sustentable:** Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.
- **Respeto:** Todos los empleados están obligados a contemplar las repercusiones de sus acciones y a respetar las distintas instancias organizativas.
- **Honestidad:** La proyección clara y honesta hacia nuestros clientes, compañeros, competencia y terceras persona, es necesaria para el logro de los objetivos trazados.
- **Solidaridad:** Trabajar en cooperación, como equipos, superando los conceptos tradicionales de trabajo en grupo.
- **Responsabilidad:** Responder de nuestros actos, aceptar la responsabilidad que de ellos se deriven. Juzgar y ser juzgados, recompensar y ser recompensados de acuerdo con nuestro propio rendimiento. Cada empleado es responsable de sus funciones y los bienes asignados a su cargo.

## 6.6 ESTUDIO DE MERCADO.

### 6.6.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

*Café Gourmet:* es la denominación que recibe el café que ha sido seleccionado desde la semilla que da lugar a la planta la cual es ubicada en una zona con el microclima y la altura (mínimo 1.000 msnm) adecuados para su correcto crecimiento, maduración, floración y crecimiento de sus frutos.

*Crepas:* Se llama crepe, crep o crepa (del francés *crêpe*, y éste a su vez del latín *crispus*, “crespo”) a la receta europea de origen francés hecha fundamentalmente de harina trigo, con el que se elabora una masa en forma de disco. Se sirve habitualmente como base de un plato o

postre aplicándole todo tipo de ingredientes dulces o salados. Es similar pues al panqueque, aun cuando es más delgada que aquel.

## 6.6.2 DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas en la ciudad de San Miguel, se determinó que actualmente el 82% de las personas que se encuestó están satisfecho en consumir crepas y café gourmet en un mismo establecimientos de acuerdo a la pregunta número 19.

### 6.6.2.1 Análisis de la Demanda Potencial.

En relación con su necesidad, la demanda de Café Gourmet y Crepas se clasifica como demanda de bienes no necesarios o de gusto ya que la adquisición se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no por una necesidad así lo expresan los consumidores, en cuanto a su temporalidad se reconoce como una demanda continua es decir que permanece durante largos periodos normalmente en crecimientos ya que por factores culturales el producto obtiene una demanda durante todo el año en el caso de el Café Gourmet su demanda aumenta durante el invierno como lo demuestran los siguientes cuadros respectivamente.

**Cuadro N° 10<sup>9</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Diariamente	169	44
1 ó 2 veces a la semana	142	37
1 vez cada quince días	31	8
1 vez al mes	22	6
Otras	19	5
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 11<sup>10</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Invierno	268	70
Verano	60	16
Otra	55	14
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

<sup>9</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 6.

<sup>10</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 7.

Cabe resaltar que las Crepas a excepción del Café Gourmet, el intervalo de su demanda aunque sea Continua es adquirida una o dos veces a la semana como lo demuestra el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 17<sup>11</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Diariamente	77	20
1 ó 2 veces a la semana	180	47
1 vez cada quince días	65	17
1 vez al mes	31	8
Otras.	30	8
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Por último se clasifica por su destino, como demanda de bienes finales debido a que son adquiridos por el consumidor para su ingesta o aprovechamiento además el producto es diseñado para satisfacer un deseo alimenticio.

El lugar más accesible para adquirir el producto según los clientes potenciales el establecimiento debe estar ubicado en el centro comercial Metro Centro con un 70%, y específicamente en el área de Cines aprobado por un 40% como a continuación se muestran.

**Cuadro N° 24.<sup>12</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Metro Centro	268	70
Trópico Inn	15	4
Plaza Jardín	16	4
Plaza Viva	27	7
Plaza Chaparrastique	15	4
Otras.	42	11
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 25<sup>13</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Área de Cine	108	40
Entradas Principales	93	35
Food Court	48	18
Otras	19	7
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

<sup>11</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 12.

<sup>12</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 20.

<sup>13</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 21.

El hallar la demanda potencial para las crepas y café gourmet que se ofrece, tiene como objetivo principal pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del establecimiento.

Veamos a continuación la fórmula de la demanda potencial, para pronosticar la demanda del negocio:

La fórmula de la demanda potencial es:

$$Q = npq$$

Donde:

**Q:** demanda potencial.

**n:** número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado.

**p:** precio promedio del producto en el mercado.

**q:** cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

**Cuadro N° 23<sup>14</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
Si	314	82
No	69	18
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

#### *Número de Compradores*

Con base en el cuadro anterior se puede determinar el consumo de Crepas y Café Gourmet; ya que el 82% de las personas están de acuerdo en consumir dichos productos, de acuerdo con el último censo de población la ciudad de san miguel cuenta con 158, 136 habitantes. De éstas solo

---

<sup>14</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 19.

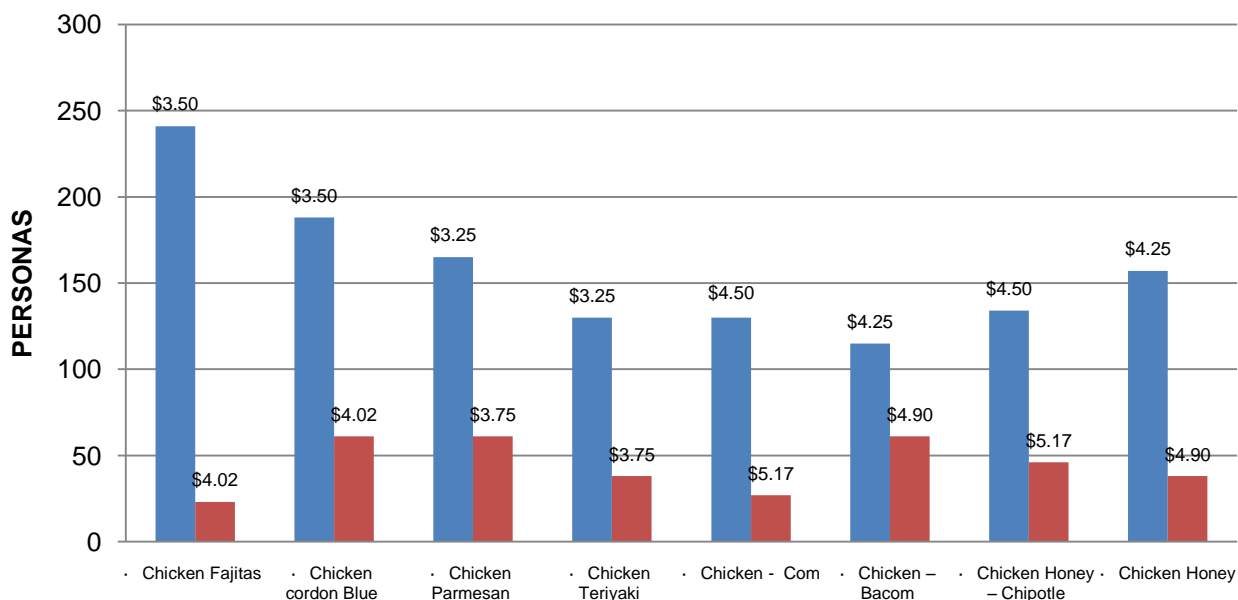


73,351<sup>15</sup> representan la población económicamente activa y el 0.46% son población económicamente activa ocupada, por lo tanto el número de compradores posibles:  $73351(0.46)(0.82) = 27,668$  personas. No obstante se espera ganar al menos el 60% de la industria en términos del mercado meta.

*Precio promedio del producto en el mercado.*

El precio promedio del producto ha sido obtenido a través de los datos recopilados en la cual el precio promedio que los consumidores estarían dispuesto a invertir por la adquisición de crepas es de \$ 3.50 y de \$3.45 para el café Gourmet como lo muestran los siguientes gráficos<sup>16</sup>:

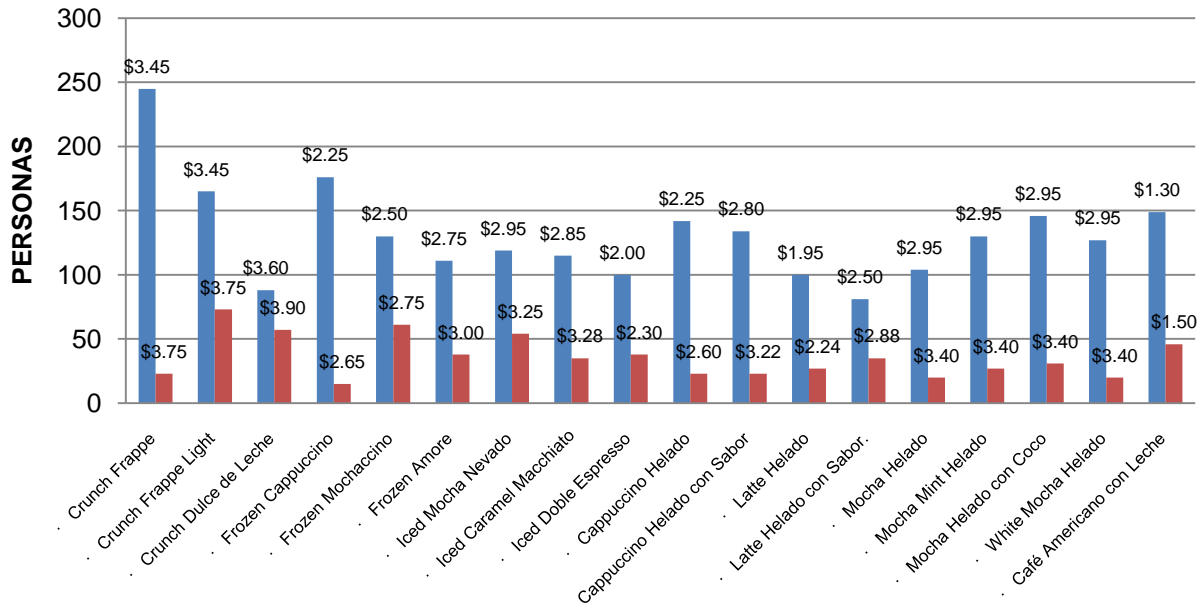
**Gráfico No. 48**



<sup>15</sup> Disponible en <http://www.digestyc.gob.sv/> ultima consulta 16 de octubre de 2010

<sup>16</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 35 y 36.

**Gráfico No. 38**



**BEBIDAS FRIAS CON BASE ESPRESSO**

*Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.*

El consumo Per cápita en El salvador a lo que a café se refiere es de 1.7 Kg lo que representa el consumo anual de un salvadoreño promedio. Las últimas estimaciones del Consejo Salvadoreño de Café, revelan que en El Salvador anualmente se consumen 270 mil quintales del aromático, con todo, las expectativas de crecimiento del consumo interno son muy positivas. Leyla Quirós, propietaria de Coffe Cup, considera que el consumo de la bebida ha ido aumentando. Sólo en su negocio las ventas crecen alrededor del 15 por ciento cada año “Jóvenes y niños toman cafés de las diferentes formas que hay”, aseguró<sup>17</sup>, en cuanto a las crepas el consumo per cápita del salvadoreño promedio destinado al gasto a dichos alimentos es de \$808.61 lo que significa 1.23kg. Del consumo total de alimentos, además en términos reales que se espera un crecimiento equivalente a 15% el próximo año.

<sup>17</sup> Disponible en <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/08/27/negocios/neg4.asp> ultima consulta 21 de octubre de 2010

Datos de café.

$Q = n.p.q.$

$n = 16,601$  consumidores.

$p = \$ 3.45$

$q = 1.7$  Kg.

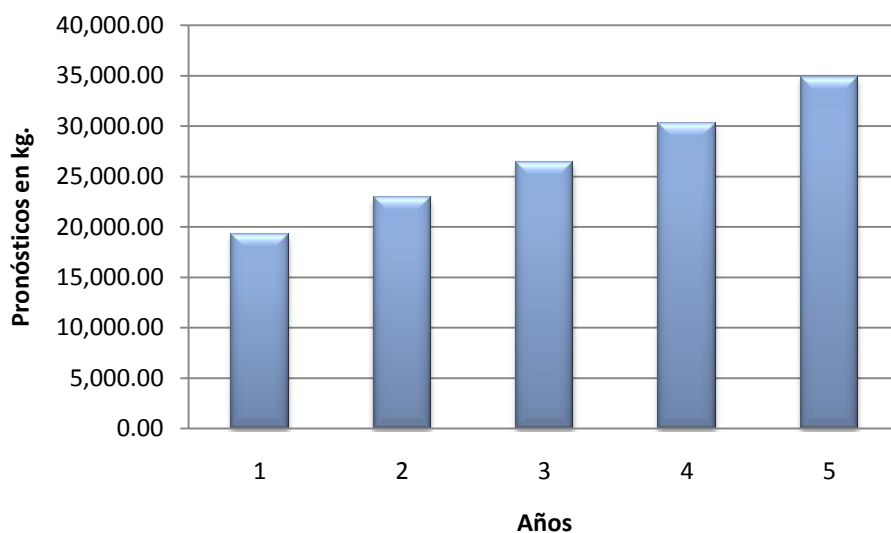
$Q = 16,601 \times 3.45 \times 1.7$

$Q = \$97,364.86$  anual.  $\approx 28,221.7$  Kg.

*Pronostico de la demanda para los próximos años.*

Para pronosticar la demanda para los próximos años se ha considerado que la industria crecerá en un 15% anual, según datos obtenidos por declaraciones dadas por la señora Leyla Quirós, propietaria de Coffe Cup, como anteriormente se mencionó y en cuanto a las crepas se esperaba obtuviese el mismo 15% anual.

Años	Desarrollo	Pronostico en dólares	Pronósticos en kg.
1	$Q = \$ 97,364.86 \times 1.15$	\$111,969.60	32,454.96 kg.
2	$Q = \$ 111,969.60 \times 1.15$	\$128,765.04	37,323.20 kg.
3	$Q = \$ 128,765.04 \times 1.15$	\$148,079.79	42,921.68 kg.
4	$Q = \$ 148,079.79 \times 1.15$	\$170,291.76	49,359.93 kg.



Datos de crepas.

$$Q = n.p.q.$$

n = 16, 601 consumidores.

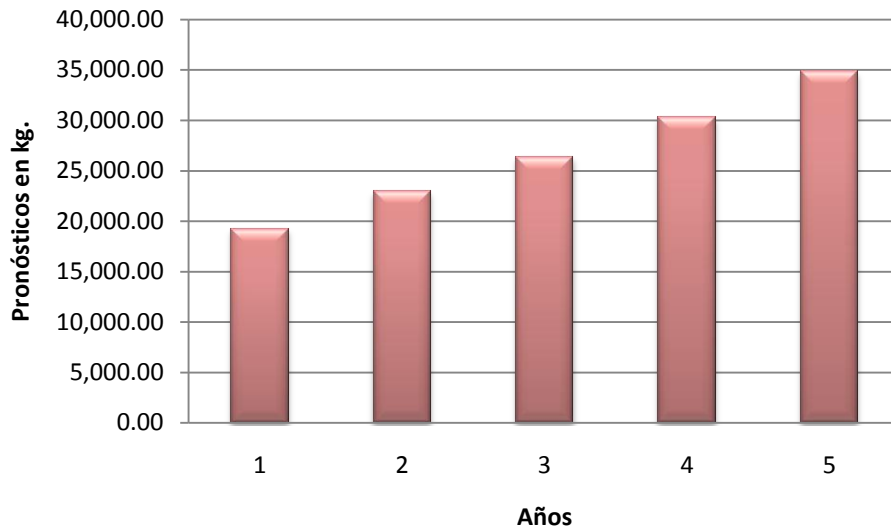
$$p = \$ 3.50$$

$$q = 1.23 \text{ Kg.}$$

$$Q = 16601 \times 3.5 \times 1.2$$

$$Q = \$69,724.20 \text{ anual.} \approx 19,221.20 \text{ Kg.}$$

Años	Desarrollo	Pronostico en dólares	Pronósticos en kg.
1	$Q = \$69,724.20 \times 1.15$	\$ 80,182.83	22,909.38 kg.
2	$Q = \$80,182.83 \times 1.15$	\$ 92,210.25	26,345.79 kg.
3	$Q = \$92,210.25 \times 1.15$	\$ 106,041.79	30,297.65 kg.
4	$Q = \$106,041.79 \times 1.15$	\$ 121,948.06	34,842.30 kg.



### 6.6.2.2 Mercado Meta.

De acuerdo a los resultados obtenidos el mercado meta para la venta de crepas y café gourmet se tomaron los siguientes criterios:

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	La ciudad de San Miguel
Tamaño de la ciudad	El municipio está compuesto por un área rural, la cual comprende 579.12 km <sup>2</sup> ; y un área urbana de 14.86 km <sup>2</sup> .
Urbana-rural	Zona Urbana.
Clima	Se caracteriza por contar un clima clasificado como de sabana tropical caliente, propia de las localidades del departamento ubicadas a 110 metros sobre el nivel del mar. Este clima comprende una estación de lluvia y otra de sequía. La temperatura media anual es de 26°C, con un máximo de 28.8°C en el mes de abril, y una temperatura mínima de 25.1° C en diciembre.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	15 a 35 años.
Género	Masculino y Femenino con mayor aceptación por parte del género Femenino.
Ciclo de vida familiar	Soltero y Casados.
Clase social	Media.
Inversión en el establecimiento	De \$2.5 a \$5.00
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Desean ser acompañados por sus familias y amistades
Estilo de vida	Los clientes les agrada convivir en un ambiente familiar y/o Juvenil.

Por lo tanto el mercado meta está constituido por los consumidores de la zona urbana de la ciudad de San Miguel, compuesta por un área de 14.86km<sup>2</sup>, que cuenta con un clima tropical caliente. Además el mercado deben ser personas de 15 a 35 años de edad, sin excepción de género aunque obtiene una mayor aceptación de parte del género femenino, el estado familiar es Solteros y Casados de Clase Media que gustan de ser acompañados por sus familiares y amistades que buscan convivir en un ambiente familiar y/o Juvenil.

### 6.6.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Establecer la oferta, consiste en determinar todos aquellos factores como la capacidad de producción, y la capacidad de llevar un producto al mercado.

En El Salvador existen grandes oportunidades para la elaboración de productos como crepas y café gourmet, así lo demuestran empresas como The Coffee Cup y crepas Lover's que poseen 15 y 11 sucursales respectivamente, que ofrecen dichos productos a precios accesibles que van desde \$2.50 a \$5 como lo muestra la siguiente grafica:

**Cuadro N° 20<sup>18</sup>**

<b>Alternativa.</b>	<b>Frecuencia.</b>	<b>Porcentaje.</b>
\$2.50 a \$5.00	130	34
\$5.00 a \$7.50	119	31
\$7.50 a \$10.00	84	22
\$10.00 o más.	50	13
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

En la ciudad de San Miguel no existe una empresa que se dedique a la venta de crepas y café gourmet en un mismo local, por ello se da la oportunidad de crear dicha empresa y ofrecer dichos producto en el mercado oriental, por lo que cabe la oportunidad de brindar este servicio y poder satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

#### 6.6.3.1 Proyección de la oferta.

Para tener una perspectiva sobre las tendencias de producción, se vuelve necesario realizar una estimación de la oferta que se espera generar para complacer la demanda de productos en la ciudad de San Miguel, cuya demanda aun no ha sido satisfecha como anteriormente se mencionó.

<sup>18</sup> Encuesta aplicada a consumidores, pregunta N° 16

Los datos recopilados reflejan que el volumen de oferta de acuerdo a la producción obtenida por los productores va en incremento. Para el caso se espera que en los próximos años la oferta incremente considerablemente y buscar satisfacer a todos los clientes.

Otro punto que se debe analizar es que los productores se están desarrollando en un mercado libre es decir que a cada productor se le ofrecen las mismas oportunidades de participación en el mercado y pueda desarrollarse en forma adecuada, y debido a que en el mercado de Crepas y café Gourmet no hay muchos productores no existe el oligopolio ya que los pocos que están pueden ofrecer sus productos sin ser controlados por la competencia ya que cada quien se enfoca en llamar la atención de sus distintos mercados metas.

Además en base a los datos obtenidos por medio de la entrevista realizada a los distribuidores como The Coffee Cup y La Tartaleta, que se dedican a la comercialización de ambos productos, se puede determinar que el café gourmet genera una oferta que oscila entre 1800 y 2100 tazas de café por mes aproximadamente y las Crepas generan una oferta de 2300 crepas al mes aproximadamente.

#### **6.6.3.2 Conclusión de la relación Oferta – Demanda.**

Al realizar una comparación entre la oferta y la demanda se puede llegar a la conclusión de que existe suficiente demanda de parte de los clientes potenciales, ya que de la mayoría de la población encuestada está dispuesta a consumir crepas y café gourmet en un mismo local, mientras que al ver el lado de la oferta se ve que el mercado no está saturado y que existen las condiciones necesarias para poder competir tanto en los precios como en la calidad de los productos.

El Salvador cuenta con las condiciones necesaria para la creación de empresas dedicadas a la producción de Crepas y Café Gourmet debido a que la economía de mercado que sigue el país permite la libre empresa además cuenta con los recursos naturales necesarios para la producción del café en cuanto a los materiales para la elaboración de crepas son viables para su adquisición y

en conclusión la demanda potencial en estos momentos es mayor a la oferta, lo que significa que hay un mercado que no está siendo satisfecho.

#### **6.6.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.**

El análisis de los precios es importante ya que es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos a las empresas.

Al observar los precios que la competencia ofrece a sus clientes se demuestra que los precios varían entre \$3.00 a \$4.00 que son los más cómodos, en comparación con la demanda existe una diferencia ya que ellos están dispuestos a cancelar entre \$2.50 y \$5.00 lo que muestra que el precio es un factor por el cual las personas pueden preferir comprar dichos productos además de la calidad y su sabor.

##### **6.6.4.1 Determinación del costo promedio.**

Para el caso de la empresa en estudio los costos de producción ascienden:

###### *Mano de obra:*

Se paga \$ 7.50 diario a cada persona y participan siete personas, este salario se determina tomando en cuenta sus respectivas prestaciones de ley impuesto por el Ministerio de Trabajo

###### *Embalaje:*

El costo del empaque para las crepas se utilizara cajas plegadiza, en el caso del café gourmet vaso descartable de polipapel utilizados es: de \$0.012 ctv y de \$0.0075 ctv. por unidad respectivamente.

###### *La materia prima:*

La materia prima para la elaboración de las crepas servirá para la preparación por cada unidad, de igual forma para el café gourmet tomando en cuenta la condición que se deben servir al instante manteniendo su sabor exquisito.



Café Gourmet	Precios.	Crepas.	Precios.
✓ Espresso jarabe. (4 Oz.)	\$0.82	✓ Taza de leche (90gr).	\$0.11
✓ Agua. (2 Oz.)	\$0.06	✓ Taza harina de trigo (60gr.)	\$0.04
		✓ Cucharadita de azúcar (7gr.)	\$0.01
		✓ Huevo 1ud.	\$0.08
		✓ Una pizca de sal	\$0.02
		✓ Mantequilla derretida (50grs.)	\$0.10
		✓ Cucharada de vainilla (34gr.)	\$0.04
<b>Total:</b>	\$0.88	<b>Total:</b>	\$0.40

*Materiales Indirectos:*

Café Gourmet	Precios.	Crepas.	Precios.
✓ Toffee	\$0.64	✓ Nutella. (25gr)	\$0.21
✓ Saborizantes (1/2 oz.)	\$0.07	✓ Banana.	\$0.09
✓ Crema Chantilly.	\$0.15	✓ Fresa.	\$0.08
✓ Nuez. (20gr.)	\$0.32	✓ Dulce de Leche. (25gr)	\$0.31
✓ Miel. (30gr.)	\$0.03	✓ Crema de Queso.(10gr.)	\$0.05
✓ Leche. (4 Oz)	\$0.14	✓ Canela (7gr.)	\$0.03
✓ Hielo Granizado. (50 gr)	\$0.08	✓ Manzana.(4oz.)	\$0.20
		✓ Crema Chantilly.	\$0.15
		✓ Nueces.(20gr.)	\$0.32
		✓ Toffee.(20gr.)	\$0.64
		✓ Crunch.(20gr.)	\$0.37
		✓ Jalea. (5 Oz.)	\$0.02
		✓ Galletas oreo.	\$0.02
		✓ Marshmallows.(10gr.)	\$0.11
		✓ Piña. (2rebanadas)	\$0.15
		✓ Crema de Coco.(15gr.)	\$0.58
		✓ Chocolate Blanco. (20gr.)	\$0.37
		✓ Chispas de Chocolate Hershey.	\$0.37
		✓ Almendras.(20gr.)	\$0.28
		✓ Queso Mosarella.(1 Oz.)	\$0.57

		✓ Queso Sheddar.(1 Oz.)	\$0.57
		✓ Hongos. ( 2 Oz.)	\$0.24
		✓ Tomate. 1 und	\$0.06
		✓ Especies.(2 gr)	\$0.04
		✓ Albahaca.(3 gr)	\$0.11
		✓ Jamón. (2 oz)	\$0.36
		✓ Peperoni (2 Oz)	\$0.33
		✓ Salsa Italiana(2 Oz)	\$0.12
		✓ Chile jalapeño(3 gr)	\$0.01
		✓ Chile pimiento(3 gr)	\$0.01
		✓ Pollo a la plancha(1/4 lb)	\$0.34
		✓ Chile Marón(1 gr)	\$0.06
		✓ Tocino(78 gr)	\$0.82
		✓ Cebolla Morada(1 Oz)	\$0.41
		✓ Queso parmesano(1 Oz)	\$0.45
		✓ Maíz (4 gr)	\$0.01
		✓ Salsa Chipotle(4 gr)	\$0.02
		✓ Honey Mustard (6 gr)	\$0.02
<b>Total</b>	\$1.43		\$8.90

#### 6.6.4.2 Precio de venta.

El precio por ser el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos a las empresas, por ello se debe estudiar los precios históricos, sin embargo debido a que no se cuenta con la información necesaria ya que los productores restringen dicha información, se convierte en una limitante por el cual no se puede estimar los costos operativos y de esta manera no se identifican los precios de venta en base a un proceso matemático adecuado, sino en base a la especulación.

Para establecer el precio de venta proyectado se utilizara la siguiente fórmula:

$$PV= CT + \%UD$$

$$CP= MD + MOD + CIF$$

$$CT= CP + CO$$

$$CO= GASTOS ADTIVO + GASTOS DE VENTAS$$

EL COSTO DE PRODUCCIÓN (CP)

*Precio de venta de Crepas:*

$$CP = \$0.40 + \$0.02^* + \$2.32^{**}$$

$$CP = \$2.74$$

$$CO = \$0.00$$

$$CT = \$2.74 + \$0$$

$$PV = \$2.74 + 15\%$$

$$PV = \$2.74 + \$0.41$$

$$PV = \$3.15 \text{ por unidad.}$$

\* *Mano de Obra Directa:* el costo de mano de obra que es necesario para la elaboración de una crepa se ha determinado que es de \$0.02, debido a que se requiere un minuto para su preparación entonces se divide el salario diario de un empleado entre sus horas laborales y este resultado entre el tiempo estipulado para producir la crepa.

\*\* *Costos Indirectos de fabricación:* Este dato ha sido tomado en base a un determinado tipo de Crepa como lo es Chicken Fajitas (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, Chile marrón, Tocino, Cebolla, bañado en salsa italiana) debido a que existen diferentes especialidades cuyos materiales indirectos cambian según el tipo de crepas que se elabora y por ello su costos indirectos son variables sin embargo la especialidad antes mencionada mantiene un costo promedio en relación a las demás.

*Precio de venta de Café Gourmet:*

$$CP = \$0.88 + \$0.02^* + \$0.85^{**}$$

$$CP = \$1.75$$

$$CO = \$0.00$$

$$CT = \$1.75 + \$0$$

$$CT = \$1.75 + \$0$$

$$PV = \$1.75 + 25\%$$

$$PV = \$1.75 + \$0.44$$

$$PV = \$2.20 \text{ por unidad.}$$

\* *Mano de Obra Directa:* el costo de mano de obra que es necesario para la elaboración de un café se ha determinado que es de \$0.02, debido a que se requiere un minuto para su preparación entonces se divide el salario diario de un empleado entre sus horas laborales y este resultado entre el tiempo estipulado para producir la crepa.

*\*\*Costos Indirectos de fabricación:* Este dato ha sido tomado en base a un determinado tipo de Café como lo es Crunch Frappe Light (Toffee, Mocha, Amaretto, Chocó mint y Vainilla) debido a que existen diferentes especialidades cuyos materiales indirectos cambian según el tipo de café que se elabora y por ello su costos indirectos son variables sin embargo la especialidad antes mencionada mantiene un costo promedio en relación a las demás.

### **6.6.5 ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

Normalmente muchas empresas utilizan una estrategia de canal de distribución directa es decir Productor-Consumidor la cual es la vía más rápida y simple no obstante ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales para vender todos los productos directamente al consumidor final, como resultado deben de hacer usos de una estrategia indirecta es decir Productor- Intermediario-consumidor y de acuerdo con el papel que tienen los distintos intermediarios que conforman un canal de distribución.

Los canales más cortos pueden ayudar a mantener los precios bajo control, el diseño de un canal que tenga menos intermediarios podría reducir los costos de distribución mediante la disminución o eliminación de los márgenes del intermediario; además al eliminar los márgenes, la existencia de menos intermediarios podría implicar impuestos más bajos en general.

Para el caso del negocio en estudio el cual se ofrecerá crepas y café gourmet; se determinó que el canal más adecuado para la comercialización para dichos productos es PRODUCTOR–CONSUMIDORES; ya que la empresa en estos momentos está iniciando operaciones y no tiene la capacidad económica suficiente para establecer contactos con mayoristas para que estos busquen detallistas que distribuyan el producto en más puntos del país; además su cobertura de mercado es limitado aunque su producto es popular por otra parte se debe considerar los pros y contras antes mencionados ya que con este tipo de canal se tiene bajo control los precios evitando con ello una alza en el valor del producto, además se sabe que el producto es aceptado por los consumidores adquiriéndolos en los establecimientos que en su mayoría son atendidos por

sus propietarios; y que dichos establecimientos con un porcentaje del 70%<sup>19</sup> los consumidores recomiendan que deben estar ubicados en centros comerciales específicamente Metro Centro para que este vaya teniendo participación en el mercado; así puede ir estableciendo relaciones con minoristas y/o mayoristas.

Los distribuidores que serán quienes proveen el café es, AMILBAR S.A. (IRAZÚ CAFÉ GOURMET) representa en Uruguay a Industrias REY S.A., la empresa líder de Costa Rica y la mayor tostadora de América Central en sus marcas Gourmet de Exportación: “Rey Tarrazú”, “Rey Espresso”, “Rey Premium”, “Rey Selecto” y “Sánchez Reserva Especial”.

## **6.7 ESTUDIO TECNICO**

### **6.7.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.**

#### **6.7.1. 1 La Demanda.**

La demanda que posee las Crepas y el Café es muy alentadora; ya que según el estudio de mercado, cinco de cada diez personas de la ciudad de San Miguel no consumen Café Gourmet, a pesar de que un 30% no conoce las Crepas nueve de cada diez personas manifiesta su interés en consumir dicho producto; por lo tanto el estudio determinó que existe gran potencial de consumo en la ciudad de San Miguel de este producto permitiendo satisfacer las exigencias de los clientes potenciales. La empresa estará produciendo aproximadamente 138, 343 unidades mensuales de Café Gourmet y 26, 696 unidades mensuales de Crepas en función a la demanda local.

#### **6.7.1.2 Los suministros e insumos**

En relación a los suministros e insumos necesarios para el proyecto, cabe destacar que es preciso adquirir la materia prima (Café Aromático y Harina de Trigo) de proveedores regionales y nacionales radicados, asimismo se van adquirir los demás insumos como leche, agua, entre otros, de igual forma en relación a los suministros como vasos descartables, cajas plegadizas y los

---

<sup>19</sup> Encuesta aplicada a los consumidores, pregunta No. 19

utensilios de cocina, que se necesitan para la elaboración y presentación final de dichos productos, serán adquiridos en la ciudad donde se localice el proyecto. Debido a que la Empresa está iniciando operaciones no cuenta con parte de dichos insumos; sin embargo, podrá adquirirlos directamente del mercado local o de proveedores establecidos.

### **6.7.1.3 La Tecnología y los equipos.**

Se utilizarán procedimientos relativamente técnicos para la producción de la Crepas y Café Gourmet; los utensilios a utilizar en los diferentes procesos se adecuarán a los diferentes tipos de tecnología existentes. Por ello, deberá contarse con maquinas para café conocidas como cafeteras espress, creperas eléctricas, aero press, tamper, brocha limpiadora, grupos, toallas, molino, copas, tazas, picheles y vasos agitadores, batidoras para espumar el café, espátula para girar las crepas, cuchillos, cucharas en distintos tamaños, entre otros utensilios necesarios para el desarrollo de las actividades productivas que involucra el proyecto.

### **6.7.1.4 La Organización**

Otro aspecto importante a considerar en el tamaño del proyecto es la organización; la cual debe estar fundamentada en la integración del recurso humano, recursos materiales, técnicos y financieros. Para la ejecución del proyecto, se empleará mano de obra capacitada en las distintas tareas que requiere para la producción de los productos antes mencionados, para ello se contrataran 4 personas que conformaran la mano de obra directa y sin faltar la administración necesaria para el desarrollo y dirección de la empresa.

En base al recurso humano con el que se contará para el desarrollo de sus operaciones, está nueva empresa será clasificada como microempresa.

## **6.7.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.**

### **6.7.2.1 Macrolocalización del Proyecto**

En el contexto geográfico, cabe destacar que la zona oriental del país existen lugares destinados a la cosecha del café lo que permitiría la pronta adquisición de dicho producto, mientras que las Crepas son un mercado insatisfecho de esta zona lo cual permitirá crear un mercado potencial para ambos productos. Aprovechando tal circunstancia, el proyecto se localizará en el departamento de San Miguel, ya que reúne las condiciones de mercado es decir que existe una demanda a la cual ofrecer tanto crepas como café gourmet, permitiendo satisfacer a la población migueleña con estos productos. En cuanto al contexto social, el proyecto permitirá satisfacer las exigencias y gustos de los consumidores en toda la ciudad y brindar un lugar de relajación<sup>20</sup>.

### **6.7.2.2 Microlocalización del Proyecto**

El proyecto de elaboración de crepas y café gourmet se desarrollará en la ciudad San Miguel, municipio de San Miguel, departamento de San Miguel; pues es el lugar propicio para el desarrollo de dicho proyecto ya que cuenta con una demanda insatisfecha de productos como crepas y café gourmet. En el proyecto está dirigido a conocer las posibilidades de inversión que ofrece esta industria, debido a ello la Licda. Ana Evelyn Flores busca crear un establecimiento que satisfaga dicha demanda, además beneficiando así a muchas personas con la generación de empleo y aprovechando la oportunidad de negocio. Dicho negocio estará ubicado en Metro Centro San Miguel, Carretera Panamericana, Colonia San Pablo y 30 Avenida Sur.

---

<sup>20</sup> Disponible en <http://www.laperladeoriente.com/viewContent.php?id=17032011-062442> Ver mapa geográfico de la ciudad de San Miguel en Anexo No. 3

### 6.7.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

#### 6.7.3.1 Análisis del proceso de producción

Para el proceso productivo se debe poner especial énfasis en los insumos y suministros necesarios para la elaboración de las Crepas y Café gourmet; en los cuadros siguientes se muestran las cotizaciones de los principales insumos y suministros que intervienen en la producción de dichos productos.

#### *Cotización de Café Gourmet:*

Proveedor	Insumo	Suministros	Presentación	Unidad de medida	Cantidad	Costo total
Independiente	Café Aromático		Embase	Gramos	6	\$ 42.00
Independiente	Leche		Caja.	Litro	6	\$ 7.14
Independiente	Hielo Granizado		Bolsa	Quintal	1	\$ 5.00
Independiente	Agua		Botella	Galones	5	\$ 1.80
Independiente	Toffee		Bolsa	Libra	1	\$ 1.75
Independiente	Saborizantes		Botellas	Litro	1	\$ 6.35
Independiente	Azúcar		Bolsa	Libra	5	\$ 1.85
Independiente	Azúcar de Dieta		Caja	Unidad	200	\$ 9.45
Independiente	Crema Chantilly		Sobre	Gramos	2.5	\$ 1.80
Independiente	Nuez.		Bolsa	Libra	1	\$ 4.09
Independiente	Miel		Botella.	Litro	1	\$ 1.00
Independiente		Vasos descartables.	Cajas	Unidad	100	\$ 36.00

Fuente: Estimación en base a los precios en el mercado



*Cotización de Crepas:*

<b>Proveedor</b>	<b>Insumo</b>	<b>Suministros</b>	<b>Presentación</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Independiente	Leche		Botellas	Litro	6	\$ 7.14
Independiente	Harina de trigo		Bolsa	Quintal	1	\$ 40.00
Independiente	Huevo		Cartón	Unidad	30	\$ 2.40
Independiente	Mantequilla		Empaque	Gramos	15	\$ 3.90
Independiente	Vainilla		Botella	Litro	1	\$ 1.80
Independiente	Azúcar		Bolsa	Libra	5	\$ 1.85
Independiente	Sal		Bolsa	Libra	1	\$ 0.35
Independiente	Nutella		Frasco	Gramos	750	\$ 12.65
Independiente	Crema Chantilly		Sobre	Gramos	2.5	\$ 1.80
Independiente	Nuez.		Bolsa	Libra	1	\$ 4.09
Independiente	Miel		Botella	Litro	1	\$ 1.00
Independiente	Banana		Cajas	Unidad	100	\$ 13.00
Independiente	Fresa.		Paquete	Libra	1	\$ 1.16
Independiente	Dulce de Leche.		Empaque	Onzas	30	\$ 1.95
Independiente	Crema de Queso		Caja	Libra	1	\$ 4.75
Independiente	Canela		Frasco	Libra	1.5	\$ 2.40
Independiente	Manzana		Caja	Unidad	60	\$ 22.00
Independiente	Toffee		Bolsa	Libra	1	\$ 1.75
Independiente	Crunch		Caja	Libra	2.5	\$ 3.75
Independiente	Jalea.		Frasco	Onzas	16	\$ 2.25
Independiente	Galletas oreo.		Embolsada	Unidad	8	\$ 2.30
Independiente	Marsmallows		Bolsa	Unidad	50	\$ 1.73
Independiente	Piña		Caja	Unidad	12	\$ 18.00
Independiente	Crema de Coco		Empaque	Libra	1	\$ 5.25

Fuente: Estimación en base a los precios en el mercado

### 6.7.3.2 Detalle del proceso de producción del café gourmet.

Proveedor	Insumo	Suministros	Presentación	Unidad de medida	Cantidad	Costo total
Independiente	Chocolate Blanco.		Caja	Libra	2.5	\$ 3.75
Independiente	Chispas de Chocolate Hershey		Caja	Libra	2.5	\$ 2.95
Independiente	Almendras		Bolsa	Libra	1	\$ 5.25
Independiente	Queso Mosarella.		Bolsa	Onzas	8	\$ 4.55
Independiente	Queso Sheddar.		Bolsa	Onzas	8	\$ 4.55
Independiente	Hongos.		Frasco o Lata	Onzas	15	\$ 1.80
Independiente	Tomate		Caja	Unidad	300	\$17.00
Independiente	Especies.		Bolsa	Gramos	6	\$ 0.11
Independiente	Albahaca.		Botellas	Gramos	80	\$ 2.92
Independiente	Jamón		Empaque	Libra	0.56	\$ 1.60
Independiente	Peperoni.		Empaque	Libra	1 y ½	\$ 3.95
Independiente	Salsa Italiana.		Botella	Onza	26.5	\$ 1.63
Independiente	Chile jalapeño.		Bolsa	Gramo	380	\$ 0.93
Independiente	Chile pimiento.		Bolsa	Gramo	405	\$ 1.24
Independiente	Pollo a la plancha.		Empaque	Libra	5	\$ 5.80
Independiente	Chile Maron.		Bolsa	Gramo	10	\$ 0.59
Independiente	Tocino.		Empaque	Gramo	450	\$ 4.72
Independiente	Cebolla Morada		Saco	Unidad	100	\$ 15.00
Independiente	Queso Parmesano.		Empaque	Libra	1	\$ 7.24
Independiente	Maíz		Lata	Gramo	410	\$ 1.39
Independiente	Salsa Chipotle.		Botella	Gramo	453	\$ 2.73
Independiente	Honey Mustard		Frasco	Gramo	455	\$ 1.80
Independiente		Cajas plegadiza	Cajas	Unidad	100	\$22.50

Fuente: Estimación en base a los precios en el mercado

A continuación se detalla el proceso al seguir en la producción de café gourmet, considerando las diferentes etapas de dicho proceso.

Cuando se prepara café una parte de las sustancias presentes en el grano pasan a la bebida. El secreto de una taza de café soberbia es todos los componentes que aportan aroma, cuerpo y sabor pasen a la infusión y que en el residuo queden las sustancias amargas e inservibles. Para un sabor óptimo se calcula que la bebida debe contener del 18 al 22% del peso del café molido. Para lograr esto es necesario respetar algunos principios sencillos pero importantes:

- Utilizar Café de primera calidad, preferentemente recién molido.
- Agua pura y a la temperatura adecuada
- Proporción correcta de agua y café
- Grado de molienda, y tiempo de filtrado adecuados

### *1. Calidad y frescura del café.*

El aroma y sabor del café es el resultado de una mezcla compleja, de hasta 800 componentes. El grano de café contiene aceites que dan cuerpo, aroma y sabor a la bebida. En el café verde (antes del tueste) esos aceites están protegidos por la estructura de la semilla. Al tostarlo cubren la superficie del grano y se exponen al aire. Por esto, el sabor del café tostado se deteriora rápidamente y es necesario consumirlo fresco o tomar precauciones para envasarlo adecuadamente.

Los granos de café en contacto con el aire muestran señales de rancidez a las dos semanas de tostado. Al cabo de un mes de exposición hasta el café de origen más noble produce infusiones de baja calidad.

Cuando el café se muele, se rompe la estructura celular y aumenta la superficie expuesta al aire. Esto hace que las velocidades de oxidación y de enranciamiento aumenten drásticamente. Mientras que el grano entero puede guardarse dos semanas, el café molido expuesto al aire comienza a enranciarse en horas.

## 2. El Agua.

Pureza - Como el 98% del café es agua está claro que la calidad del agua utilizada incidirá en el sabor del café. Es muy importante que sea pura y sin sabores extraños. Si no tiene agua fresca y pura disponible puede usar agua mineral sin gas.

Temperatura - La temperatura también es importante, debe estar 90-95 °C.

## 3. Las Proporciones.


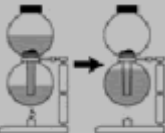


Cuando se hace café del 18 al 22% las sustancias presentes en el grano deben pasar a la bebida. Sin embargo el agua caliente, puede extraer hasta 30% del café molido. Si esto ocurre el café sabe mal, porque incorpora a la bebida sustancias amargas y sabores indeseados. Para evitarlo hay que respetar estrictamente la proporción entre café y agua:

<b>Volumen agua.</b>	<b>Tazas de café</b>	<b>Café (g)</b>	<b>Volumen café</b>
125 ml.	1	17	15 ml.
1 l.	8	56	120 ml.

Si se quiere preparar un café liviano también se debe respetar a la fórmula. Para que quede más suave basta diluir la bebida ya filtrada con agua caliente.

## 4. Molienda y Tiempo de extracción.

Preparar café es extraer la cantidad justa de sólidos del café molido con agua caliente. Si extraemos poco faltará sabor, si extraemos más de lo necesario quedará amargo. Por ello es importante ajustar el grado la molienda al método de preparación elegido. Cuanto más rápida sea la extracción, más fino deberá molerse el café:

Método de preparación	Molienda	Extracción
 Máquina Espresso	Muy fina	20 - 25 segundos
 Cafetera a Vacío	Fina	1-4 minutos
 Cafetera a Filtro	Media	4-6 minutos
 Cafetera de Embolo	Gruesa	4-6 minutos

Un espresso se obtiene haciendo pasar vertiendo agua caliente a presión a través de una capa de café finamente molido. El resultado es un líquido oscuro y opaco coronado por una capa de espuma espesa y rojiza llamada *crema*.

La crema es una espuma finísima formada por pequeñas burbujas de vapor de agua y dióxido de carbono, envueltas en un líquido rico en aceites emulsificados y pequeñas partículas de café. La crema es una espuma finísima formada por pequeñas burbujas de vapor de agua y dióxido de carbono, envueltas en un líquido rico en aceites emulsificados y pequeñas partículas de café.

El método espresso fue inventado y perfeccionado por los italianos. Ellos dicen que para obtener un espresso perfecto se requieren 4 M: *Mezcla, Máquina, Molienda y Mano*<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Disponible en <http://www.cafeirazu.com.uy/principios.php> ultima consulta 28 de septiembre de 2010.

### 6.7.3.2.1 Identificación del proceso.

Las etapas del proceso de elaboración del café espresso es el siguiente:

1. *Selección del café:* La selección de los granos de café procesados será adquirido de acuerdo a los estándares de alta calidad para ello se utilizara el café Espresso que es una mezcla especial para preparar café con máquinas espresso profesionales con una presentación de 400gr. y una excelente combinación de granos tostados de diferentes intensidades, logrando así un exquisito sabor, delicioso aroma, crema espesa y un magnífico cuerpo.
2. *Moler el café:* La mezcla por lo general se piensa de tal manera que, una vez molida, permita conseguir lo mejor un grano de café y queden en el residuo las sustancias menos nobles para ello se molerá 17g de café utilizando el tamper para su preparación.
3. Preparación del café espresso: colocar en los grupos de la cafetera, Un buen espresso sólo se logra con una máquina profesional. El agua caliente debe estar a alta presión cuando entra en contacto con el café. Las condiciones son muy precisas las cuales se muestra a continuación:
  - Cantidad necesaria de café molido = 17 g
  - Temperatura del agua en salida de equipo = 88°C
  - Temperatura del café en la taza = 67°C
  - Presión del agua de infusión = 9 atm
  - Tiempo de filtrado = 25 segundos
  - Viscosidad a = 45°C
  - Total de lípidos = > 2 mg/mL
  - Cafeína = 100 mg/taza
  - Mililitros en taza (incluida la crema) = 25 mL.
4. *Extraer el café:* una vez realizado el proceso antes mencionado se extrae el café que fue procesado en un tiempo de 20 a 25 segundos, el cual debe ser aprobado por el barista quien es el especialista que prepara las bebidas a base del espresso y por ello debe considerar las siguientes características:



Taza correcta	Molido muy grueso y/o temperatura muy alta	Exceso de carga de café
<p>Una crema espesa, uniforme, gruesa y de color avellana, con pequeñas manchas oscuras, es una prueba de un expreso elaborado de forma óptima. Debe ser consistente, de 2 a 3 mm de espesor, y desvanecerse lentamente.</p>	<p>Café sin crema, sólo con una pequeña corona junto a los bordes de la taza. La extracción ha sido demasiado rápida, la temperatura muy alta, o que se ha puesto poco café en la dosis.</p>	<p>Una crema color marrón oscuro y de color blanco en el centro, es señal de que la temperatura y/o tiempo de extracción fueron superiores a lo normal. El café resulta fuerte, astringente y amargo en demasía<sup>22</sup>.</p>

### 6.7.3.3 Detalle del proceso de producción de las crepas.

Las crepas son deliciosas para el almuerzo, o para el café de la tarde y por que no hasta para la cena, las crepas son muy sencillas de hacer, sin embargo en lo que debemos de tener cuidado es en la preparación de la pasta, ya que los rellenos son bastantes sencillos y se hacen al gusto, pueden ser dulces que pueden ir acompañados con helados o algún tipo de crema chantilly ó bien salados que quedan bien acompañados con una ensalada verde y distintos tipos de salsas.

#### 6.7.3.3.1 Identificación del proceso.

Las etapas del proceso de elaboración de las crepas es el siguiente:

1. *Seleccionar los ingredientes:* El chef debe de obtener los siguientes ingredientes para la preparación de la pasta que es considerada el elemento más importante para su preparación:

<sup>22</sup> Disponible en [http://www.cafeirazu.com.uy/el\\_espresso.php](http://www.cafeirazu.com.uy/el_espresso.php) ultima consulta 30 de septiembre de 2010.

Taza de leche (90gr), Taza harina de trigo (60gr.), Cucharadita de azúcar (7gr.), Huevo 1ud, Una pizca de sal, Mantequilla derretida (50grs.) y una Cucharada de vainilla (34gr.).

2. *Verter los ingredientes:* Cernir la taza de harina, agregar el huevo y la yema y batir con un batidor (wire whisk) agregar la leche poco a poco para que no se les hagan grumos. Añadir la mantequilla derretida. En caso de que se formen grumos, pasar la mezcla por un cernidor fino.
3. *Dejar reposar:* Una vez preparada la mezcla se deja reposar durante un mínimo de 20 minutos antes de utilizarla.
4. *Proceso de cocción:* Pasado ese tiempo, se rocía en el sartén que posee la crepera eléctrica con aceite y calienten a fuego medio alto, agregar dos cucharadas de la mezcla y se mueve rápidamente en círculo para que se extienda por todo el sartén. Dejando cocinar unos segundos y con la espátula, se separan las orillas de la crepa. Voltear y cocinar unos segundos más. Con mucho cuidado se debe transferir a un plato, mantener las crepas tibias hasta el momento de usarlas.
5. *Preparación del relleno:* Cuando se tenga la cantidad de crepas deseadas, untar cada una con nuttela a su gusto, plátano en rebanadas delgadas o su relleno preferido.
6. Realizar doblez en forma de cono: doblar a la mitad y otra vez a la mitad, acomodar en un plato o en el empaque si el consumidor lo desea, servir tibias y adornar con crema batida y azúcar glass<sup>23</sup>.

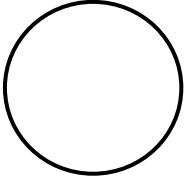

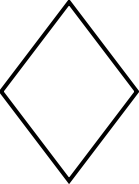
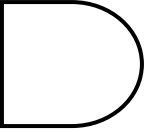
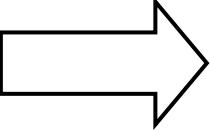
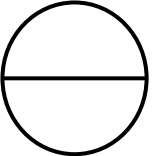
---

<sup>23</sup>Disponible en <http://tclosectcooking.blogspot.com/2008/02/nutella-and-banana-crepes.html> última consulta 5 de octubre de 2010



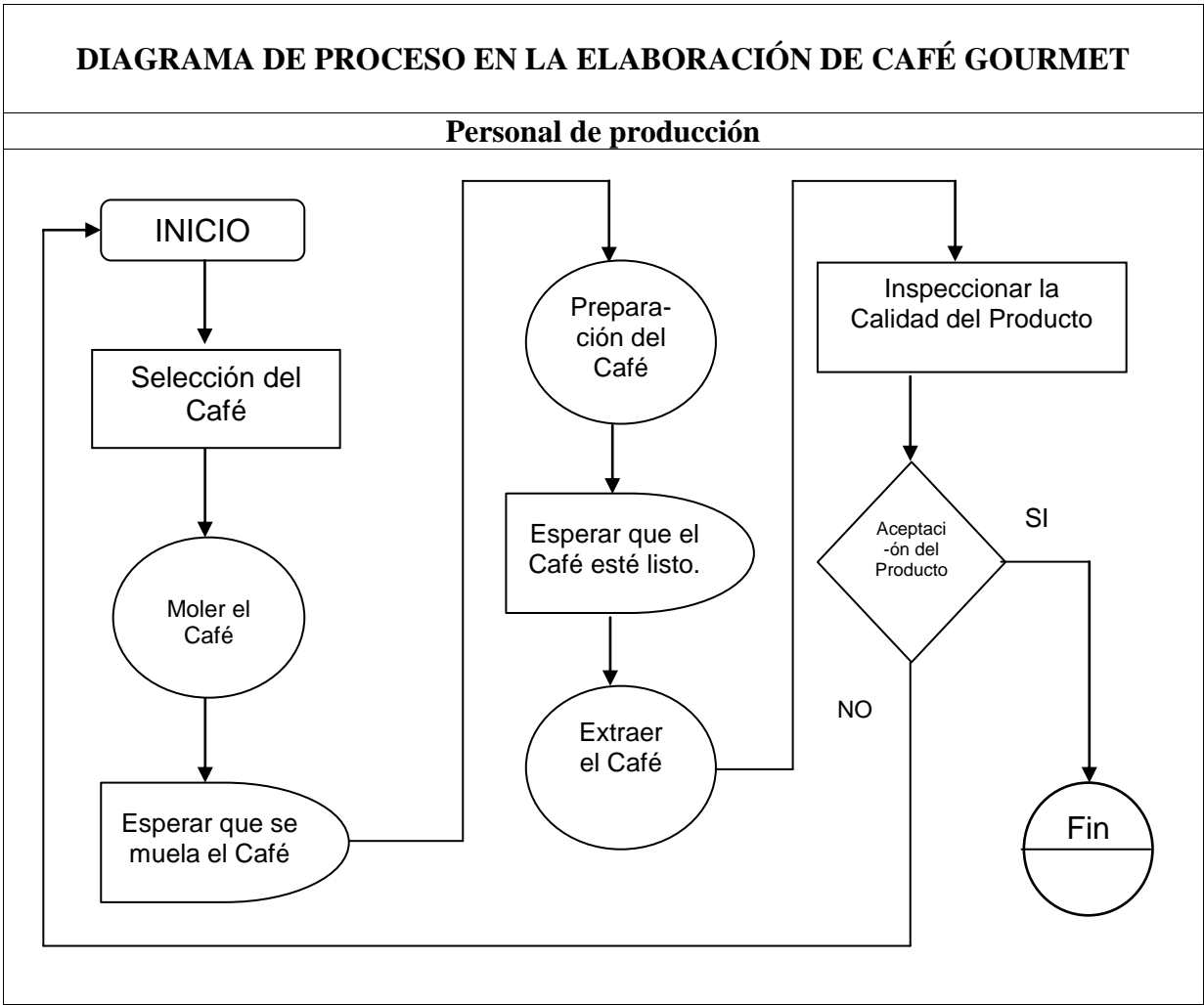
### 6.7.3.4. Diagrama del proceso.

*Simbología a Utilizar.*

<b>Símbolo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Significado</b>
	Operación	Una operación ocurre cuando se modifica intencionalmente cualquiera de las características físicas o químicas de un objeto, o se le agrega algo, o se le prepara para otra operación subsiguiente.
	Inspección	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos son examinados para su identificación para comprobar y verificar calidad o cantidad de cualquiera de sus características.
	Decisión	Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir.
	Demora	Ocurre cuando se interfiere el flujo de un objeto o grupo de ellos, por lo cual se retarda la siguiente actividad planeada.
	Transporte	Ocurre cuando un objeto o grupo de ellos se trasladan o desplazan de un lugar a otro
	Fin del Proceso	Indica que las actividades operacionales han sido finalizadas con los estándares predeterminados por el área de producción.

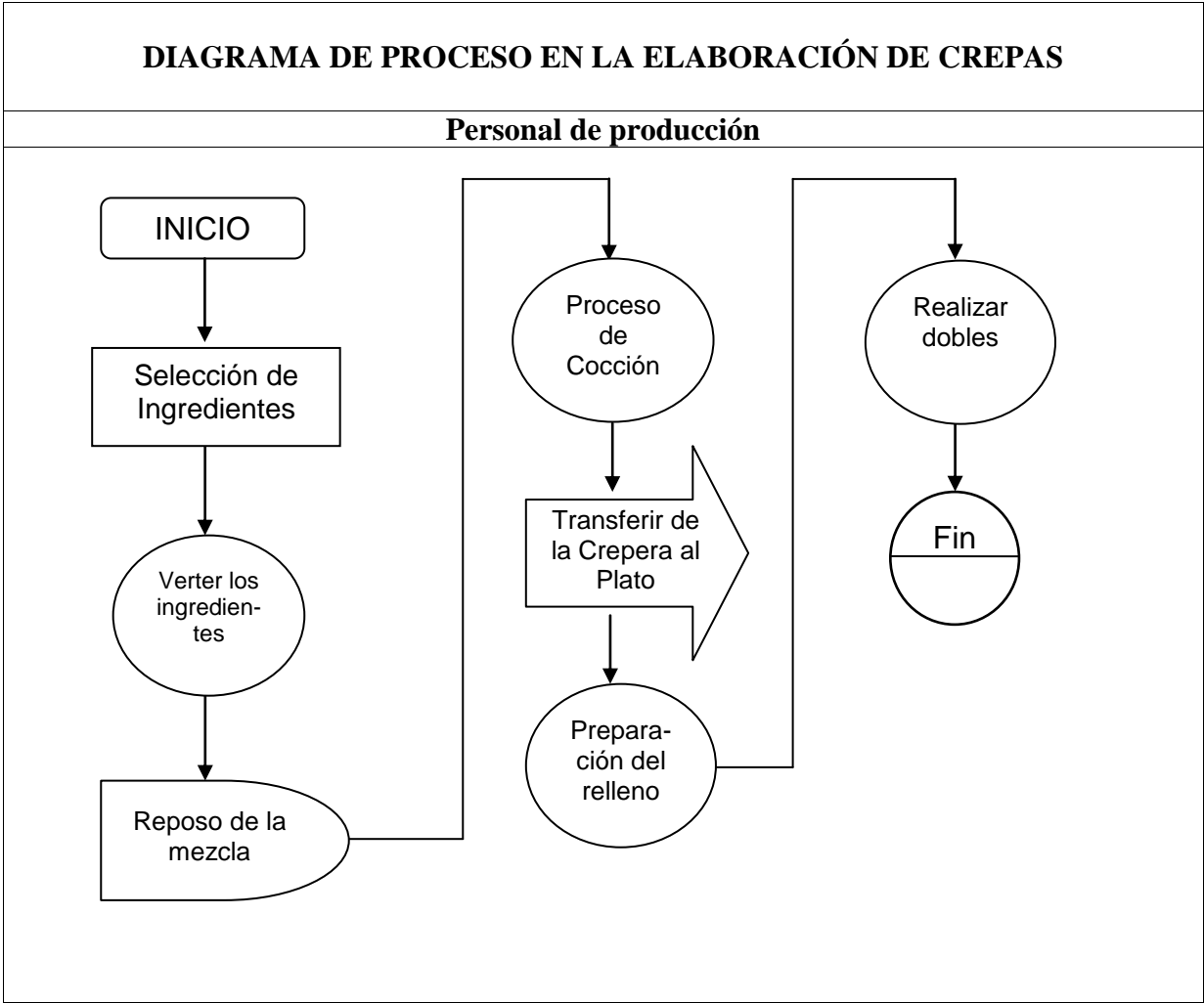
**6.7.3.4.1 Diagrama de Proceso para la elaboración del Café Gourmet**

A continuación se presentan las actividades que intervienen en cada etapa del proceso de elaboración de Café Gourmet:



**6.7.3.4.2 Diagrama de Proceso para la elaboración de Crepas.**

A continuación se presentan las actividades que intervienen en cada etapa del proceso de elaboración de Crepas:



### 6.7.3.5 Utilización del equipo y la maquinaria.

Para el desarrollo del proceso productivo, es necesario que se disponga de la siguiente maquinaria y equipo:

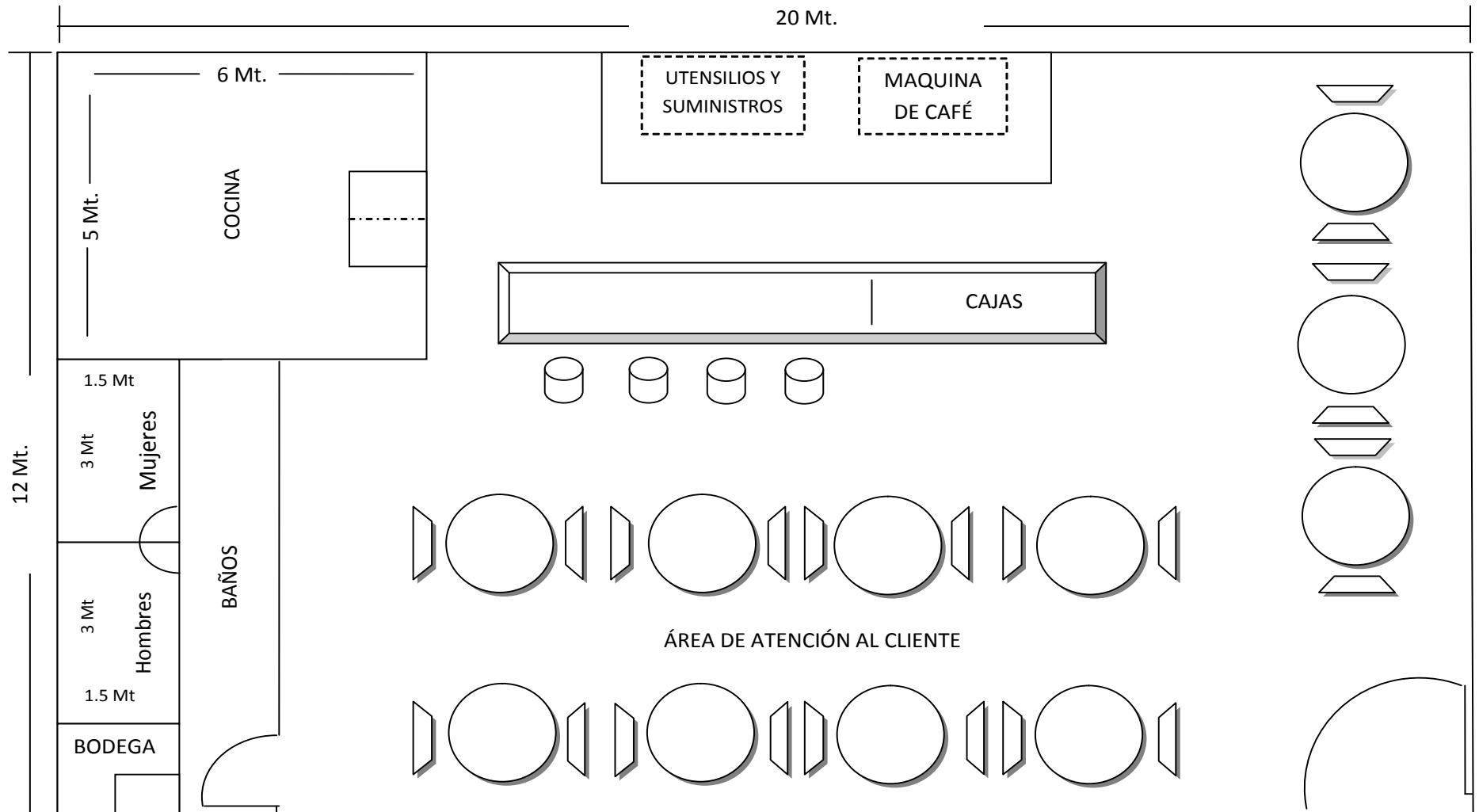
Proveedor	Imagen.	Descripción del equipo y maquinaria	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Independiente		Cafeteras Express	1	\$6,795.00	\$6,795.00
Independiente		Creperas Eléctricas	2	\$13.00	\$26.00
Independiente		Aero Press	5	\$0.50	\$2.50
Independiente		Tamper	3	\$1.00	\$3.00
Independiente		Brocha Limpiadora	5	\$0.25	\$1.25
Independiente		Grupos	3	\$2.50	\$7.50

Independiente		Toallas	6	\$0.75	\$4.50
Independiente		Cucharas	36	\$1.08	\$39.00
Independiente		Molino	1	\$263.00	\$263.00
Independiente		Copas	36	\$2.33	\$84.00
Independiente		Tazas	36	\$1.96	\$70.50
Independiente		Picheles	3	\$4.80	\$14.40
Independiente		Vasos Agitadores	2	\$9.50	\$19.00

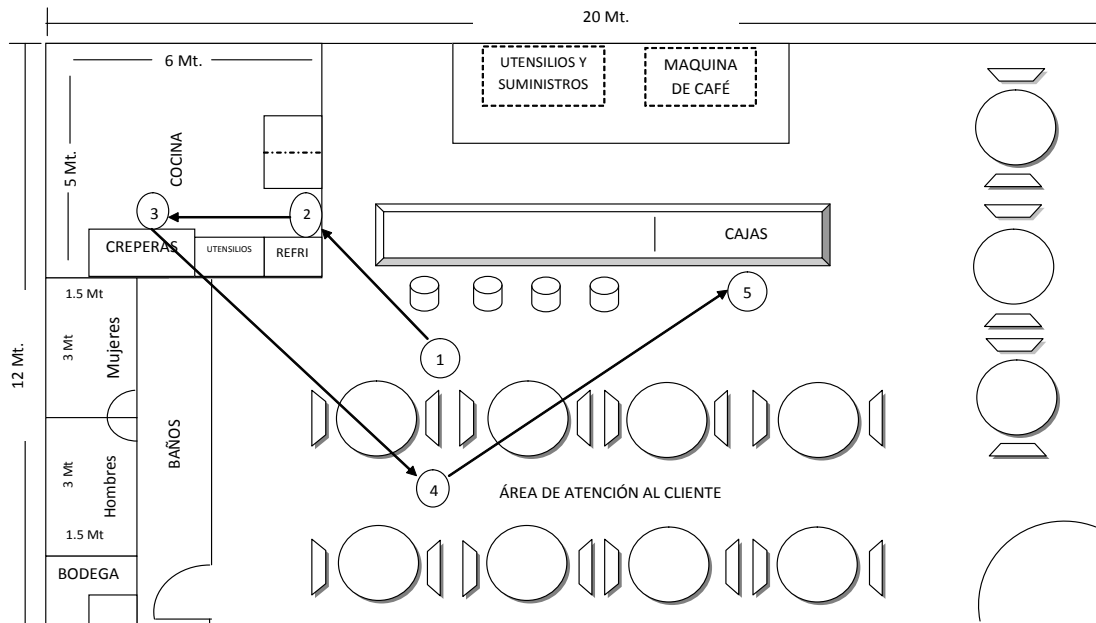
Independiente		Batidora	1	\$250.00	\$250.00
Independiente		Espátula	4	\$3.75	\$15.00
Independiente		Cuchillos	6	\$2.47	\$14.80
Independiente		Termómetro	1	\$4.99	\$4.99
Independiente		Licadora Industrial.	1	\$354.00	\$354.00
Independiente		Nevera	1	\$675.99	\$675.99
Independiente		Caja Registradora.	2	\$437.00	\$874.00

### 6.7.3.6 Distribución en planta.

A continuación se muestra la distribución del establecimiento destinado para la elaboración y ventas de Crepas y Café Gourmet, especificando cada una de sus áreas.



### 6.7.3.6.1 Recorrido de la planta en la elaboración de Crepas.



#### *Pasos:*

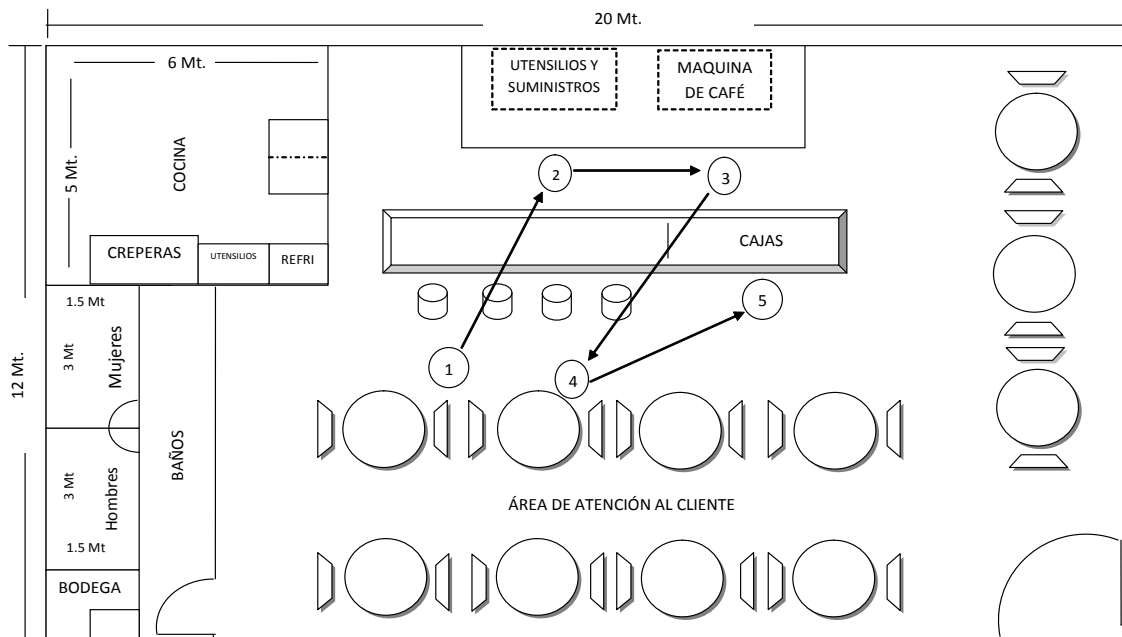
1. *Atención al cliente:* Una vez que el cliente llega al establecimiento es atendido de forma cordial por uno de los empleados de atención al cliente el cual lo conduce a una mesa de su elección y esperará que el cliente realice su orden para ingresarla al sistema.
2. *Selección de Ingredientes:* El chef toma los utensilios e ingredientes que se utilizarán en el proceso de elaboración de la orden.
3. *Cocción:* En esta etapa la crepa se cocina de acuerdo al proceso y al tiempo predeterminado.
4. *Servir el producto al cliente:* Una vez que el proceso productivo ha finalizado, el producto es llevado y presentado al cliente para su degustación.

*Nota:* Cuando el cliente ha terminado de degustar los productos el mesero se encarga de retirar el plato y los cubiertos.

5. *Pagar la cuenta:* El empleado irá a caja por la cuenta del cliente para que este la cancele.



### 6.7.3.6.2 Recorrido de la planta en la elaboración de Café Gourmet



#### *Pasos:*

1. *Atención al cliente:* Una vez que el cliente llega al establecimiento es atendido de forma cordial por uno de los empleados de atención al cliente el cual lo conduce a una mesa de su elección y esperará que el cliente realice su orden para ingresarla al sistema.
2. *Selección de Ingredientes:* El chef toma los utensilios e ingredientes que se utilizarán en el proceso de elaboración de la orden.
3. *Preparación del Café:* En esta etapa se agregan todos los ingredientes para la elaboración del Espresso y para realizar los diferentes tipos de especialidades de Café Gourmet.
4. *Servir el producto al cliente:* Una vez que el proceso productivo ha finalizado, el producto es llevado y presentado al cliente para su degustación.

Nota: Cuando el cliente ha terminado de degustar los productos el mesero se encarga de retirar la taza ó copa y los cubiertos utilizados.

5. *Pagar la cuenta:* El empleado irá a caja por la cuenta del cliente para que este la cancele.

## 6.8 ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO.

### 6.8.1 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

#### 6.8.1.1 Materia Prima.

Para la elaboración de las crepas y café gourmet se considera como materia prima los siguientes elementos, cuyo costo se estima para una producción en unidades.

Café Gourmet	Precios.	Cantidad	Costo Total
✓ Café Espresso (17gr.)	\$40.00	282.22q.	\$11,288.80
✓ Agua. (2 Oz.)	\$ 0.001	983344.9 Oz.	\$983.35
<b>Total:</b>	\$40.001		\$12,272.15
Crepas.	Precios.	Cantidad	Costo Total
✓ Taza de leche (90gr.)	\$0.0005	28, 831,799gr.	\$14,415.90
✓ Taza harina de trigo (60gr.)	\$0.0006	19, 221,200gr.	\$11,532.72
✓ Cucharadita de azúcar (7gr.)	\$0.0001	2, 242,473.31gr.	\$224.25
✓ Huevo.	\$0.008	320,353 und	\$2,562.82
✓ Una pizca de sal (1gr)	\$0.0002	320,353gr.	\$64.07
✓ Mantequilla derretida (6gr.)	\$0.0002	1,922,118gr	\$384.42
✓ Cucharada de vainilla (3gr.)	\$0.001	961,059gr.	\$961.06
<b>Total:</b>	\$0.011		\$30,145.24

#### 6.8.1.2 Materiales Indirectos.

Todos los demás ingredientes se consideran material indirecto, su costo por cada producto se refleja en el siguiente cuadro:

Café Gourmet	Precios.	Cantidad.	Costo total.
✓ Toffee.	\$1.75	30 bolsas.	\$52.50
✓ Leche.	\$1.19	2500 botella.	\$2,975.00
✓ Hielo Granizado.	\$5.00	100 q.	\$500.00
✓ Saborizantes.	\$6.35	200 botellas.	\$1,270.00

✓ Crema Chantilly.	\$1.80	950 sobres.	\$1,710.00
✓ Nuez. (20gr.)	\$4.09	300 bolsas.	\$1,227.00
✓ Miel. (30gr.)	\$1.00	200 botellas.	\$200.00
<b>Total:</b>	\$21.18		\$7,934.50
<b>Crepas.</b>	<b>Precios.</b>	<b>Cantidad.</b>	<b>Costo total.</b>
✓ Nutella. (25gr)	\$2.40	155 Frascos.	\$372.00
✓ Banana.	\$13.00	170 Cajas.	\$2,210.00
✓ Fresa.	\$1.16	650 lb.	\$754.00
✓ Dulce de Leche. (25gr)	\$1.95	1,500 Oz.	\$2,925.00
✓ Crema de Queso.	\$4.75	500 lb.	\$2,375.00
✓ Canela	\$1.15	10 Frascos.	\$11.50
✓ Manzana.	\$22.00	120 Cajas.	\$2,640.00
✓ Crema Chantilly.	\$1.80	950 sobres.	\$1,710.00
✓ Nueces.	\$4.09	300 bolsas.	\$1,227.00
✓ Toffee.	\$1.75	15 bolsas.	\$26.25
✓ Crunch.	\$ 3.75	125 Cajas.	\$468.75
✓ Jalea.	\$ 2.25	500 Oz.	\$1,125.00
✓ Galletas oreo.	\$2.30	2000 paquetes.	\$600.00
✓ Marshmallows	\$1.73	500 Paquetes.	\$865.00
✓ Piña.	\$ 18.00	50 Cajas.	\$900.00
✓ Crema de Coco.	\$ 5.25	75 lb.	\$393.75
✓ Chocolate Blanco.	\$ 3.75	100 Cajas	\$375.00
✓ Chispas de Chocolate. Hershey.	\$ 2.95	50 Cajas	\$147.50
✓ Almendras.	\$ 5.25	50 bolsas	\$262.50
✓ Queso Mosarella.	\$ 4.55	255Paquetes	\$1,160.55
✓ Queso Sheddar.	\$ 4.55	255Paquetes	\$1,160.55
✓ Hongos.	\$ 1.80	250 Frascos	\$450.00
✓ Tomate.	\$17.00	10 Cajas	\$170.00
✓ Especies.	\$ 0.11	3 Bolsas	\$0.33
✓ Albahaca.	\$ 2.92	4 Botellas	\$11.68
✓ Jamón.	\$ 1.60	100 Empaque	\$160.00

✓ Peperoni.	\$ 3.95	100 Empaque	\$395.00
✓ Salsa Italiana.	\$ 1.63	8 Botes.	\$13.04
✓ Chile jalapeño.	\$ 0.93	10 Bolsas.	\$9.30
✓ Chile pimiento.	\$ 1.24	10 Bolsas.	\$12.40
✓ Pollo a la plancha.	\$ 0.70	2,000 Lbs.	\$1,400.00
✓ Chile Marón.	\$ 0.59	10 Bolsas.	\$5.90
✓ Tocino.	\$ 4.72	50 Empaque	\$236.00
✓ Cebolla Morada.	\$ 15.00	10 Sacos	\$150.00
✓ Queso parmesano.	\$ 7.24	195 Empaques	\$1,411.80
✓ Maíz.	\$ 1.39	50 Latas.	\$69.50
✓ Salsa Chipotle.	\$ 2.73	8 Botes.	\$21.84
✓ Honey Mustard.	\$ 1.80	9 Botes	\$16.20
<b>Total:</b>	\$178.83		\$25,829.56

*Nota:* Se toma como base el cálculo de la cantidad total que se pretende vender, para el caso del café gourmet se proyecta 28,221.7 Kg. y 19,221.20 Kg con respecto a las crepas<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Estudio de Mercado para la venta de Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel.

### 6.8.1.3 Costos de la Mano de Obra

A continuación se presenta la planilla de sueldos y salarios devengados mensual y anualmente, cotizaciones al ISSS y AFP de los empleados, tanto obreros como personal administrativo; asimismo el respectivo aguinaldo al final del año.

*Planilla de mano de obra.*

DESCRIPCIÓN LOS PUESTOS DE TRABAJO	Nº DE EMPLEADOS	TURNO	SUELDO POR TURNO	SUELDO TOTAL MENSUAL	PRESTACIONES		AGUINALDO	SUELDO TOTAL ANUAL
					ISSS 7.5%	AFP 6.75%		
Atención al Cliente.	1	2	\$ 7.50	\$ 450.00	\$33.75	\$30.38	\$150.00	\$6,319.56
Personal operativo.	2	2	\$ 7.50	\$ 900.00	\$67.50	\$60.75	\$300.00	\$12,879.00
<b>SUB – TOTAL</b>			<u>\$15.00</u>	<u>\$ 1,350.00</u>				<u>\$19,198.56</u>
Gerente o Propietario.	1	1	\$10.00	\$ 300.00	\$22.50	\$20.25	\$100.00	\$ 4,213.00
Supervisor.	1	1	\$9.00	\$270.00	\$20.25	\$18.23	\$90.00	\$3,791.76
Cajeros.	1	2	\$ 7.50	\$ 450.00	\$33.75	\$30.38	\$150.00	\$6,319.56
<b>SUB – TOTAL</b>			<u>\$26.50</u>	<u>\$ 1,470.00</u>				<u>\$14,324.32</u>
<b>TOTAL</b>			<b>\$41.50</b>	<b>\$2,820.00</b>				<b>\$33,522.88</b>

#### 6.8.1.4 Costos de Mano de Obra de Producción.

Estos costos incluyen el pago de salarios tanto de la mano de obra directa, como la indirecta, como se muestra a continuación:

DESCRIPCIÓN LOS PUESTOS DE TRABAJO	Nº DE EMPLEADOS	TURNO	SUELDO POR TURNO	SUELDO TOTAL MENSUAL	PRESTACIONES		AGUINALDO	SUELDO TOTAL ANUAL
					ISSS 7.5%	AFP 6.75%		
<b>A. <u>DIRECTA</u></b>								
Personal de Cocina (chef).	1	2	\$ 7.50	\$ 450.00	\$33.75	\$30.38	\$150.00	\$6,319.56
<b>B. <u>INDIRECTA</u></b>								
Mesero.	1	2	\$ 7.50	\$ 450.00	\$33.75	\$30.38	\$150.00	\$6,319.56
<b>Total:</b>			\$15.00	\$900.00	\$67.50	\$60.76	\$300.00	\$12,639.12

#### 6.8.1.5 Costos de envase o embalaje.

Concepto	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Consumo Mensual	Consumo anual
Vasos descartables	Cajas	100	\$0.012	\$36.00	\$432.00
Cajas Plegadizas	Cajas	100	\$0.0075	\$22.50	\$270.00
Total				\$58.50	\$702.00

### 6. 8.1.6 Consumo de Energía Eléctrica.

DESCRIPCIÓN	Unidades	Precio kw/h	Consumo en kw/h	Consumo Mensual	Consumo Anual
Cafeteras Express	1	\$ 0.22	87.41	\$19.23	\$230.76
Crepera Eléctrica	2	\$ 0.22	125.27	\$27.56	\$330.72
Molino	1	\$ 0.22	54.55	\$12.00	\$144.00
Batidora	1	\$ 0.22	81.77	\$17.99	\$215.88
Licuada Industrial	1	\$ 0.22	73.68	\$16.21	\$194.52
Nevera	1	\$ 0.22	122.14	\$26.87	\$322.44
Caja Registradora	2	\$ 0.22	64.91	\$14.28	\$171.36
TOTAL				\$134.14	\$1,609.68

### 6.8.1.7 Costos de Otros Materiales.

Concepto	Presentación	Cantidad	Precio Unitario	Consumo Mensual	Consumo anual
Redes para el cabello	Unidad	1	\$3.75	\$33.75	\$405.00
Guantes de látex	Pares	1	\$3.50	\$52.50	\$630.00
Gabacha	Unidad	1	\$1.00	\$0.33	\$4.00
Detergentes	Botella	1	\$2.50	\$5.00	\$60.00
Escobas	Unidad	1	\$2.50	\$1.25	\$15.00
Trapeador	Unidad	1	\$2.75	\$1.38	\$16.50
Total				\$94.21	\$1,130.50

### 6.8.1.8 Consumo de Agua.

DESCRIPCIÓN	Consumo mensual en m <sup>3</sup>	Precio por m <sup>3</sup>	Tarifa de Alcantarillado	Consumo Mensual	Consumo Anual
Limpieza del establecimiento	22	\$0.254	\$1.80	\$7.39	\$88.66
Limpieza del equipo de producción	27	\$0.319	\$1.80	\$ 10.41	\$124.96
Agua para consumo de los empleados	24	\$ 0.298	\$1.80	\$ 8.95	\$107.42
Lavado de ingredientes.	25	\$ 0.319	\$1.80	\$9.77	\$117.30
TOTAL				\$36.52	\$438.34

*Nota:* El precio por metro cubico (m<sup>3</sup>) cambia según sea el consumo mensual, dependiendo la escala a la que pertenezca<sup>23</sup>.

#### **6.8.1.9 Costos de mantenimiento.**

Este costo incluye el pago aproximado en concepto de mantenimiento mensual de una Cafeteras Express, una Crepera Eléctrica, un molino, una batidora, una Licuadora Industrial y una Nevera, Caja Registradora la cual se considera como equipo sujeto a mantenimiento para la producción de Crepas y Café Gourmet:

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DEL EQUIPO</b>	<b>COSTO ANUAL DE MANTENIMIENTO</b>
Cafeteras Express	\$6,795.00	\$45.00
Crepera Eléctrica	\$13.00	\$37.00
Molino	\$263.00	\$12.00
Batidora,	\$250.00	\$20.00
Licuadora Industrial	\$354.00	\$ 15.00
Nevera,	\$675.99	\$50.00
Caja Registradora	\$437.00	\$50.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 229.00</b>

#### **6.8.1.10 Depreciación de Maquinaria.**

La base para el cálculo de la depreciación generalmente lo constituye el costo de adquisición o de producción del bien, el método que se utilizara es el de la suma de los dígitos de los años para la maquinaria que se utiliza en el proceso de producción.

**FORMULA:** (Vida útil/suma dígitos)\*Valor activo.

<sup>23</sup> Consumo de Agua por metro cubico según La Administración Nacional de Acueductos y alcantarillados (ANDA)



Cafeteras Espresso.

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$6,795.00	\$2262.735	\$2262.735	\$4,532.265
2	0.267	26.7%	\$6,795.00	\$1814.265	\$4077.000	\$2718.000
3	0.200	20.0%	\$6,795.00	\$1359.000	\$5436.000	\$1359.000
4	0.133	13.3%	\$6,795.00	\$903.735	\$6339.735	\$455.265
5	0.067	6.7%	\$6,795.00	\$455.265	\$6,795.00	–

Crepera Eléctrica.

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$13.00	\$4.329	\$4.329	\$8.671
2	0.267	26.7%	\$13.00	\$3.471	\$7.800	\$5.200
3	0.200	20.0%	\$13.00	\$2.600	\$10.400	\$2.600
4	0.133	13.3%	\$13.00	\$1.729	\$12.129	\$0.871
5	0.067	6.7%	\$13.00	\$0.871	\$13.000	–

Molino

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$263.00	\$87.579	\$87.579	\$175.421
2	0.267	26.7%	\$263.00	\$70.221	\$157.800	\$105.200
3	0.200	20.0%	\$263.00	\$52.600	\$210.400	\$52.600
4	0.133	13.3%	\$263.00	\$34.979	\$245.379	\$17.621
5	0.067	6.7%	\$263.00	\$17.621	\$263.000	–

## Batidora

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$250.00	\$83.250	\$83.250	\$166.750
2	0.267	26.7%	\$250.00	\$66.750	\$150.000	\$100.000
3	0.200	20.0%	\$250.00	\$50.000	\$200.000	\$50.000
4	0.133	13.3%	\$250.00	\$33.250	\$233.250	\$16.750
5	0.067	6.7%	\$250.00	\$16.750	\$250.000	–

## Licuadora Industrial

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$354.00	\$117.882	\$117.882	\$236.180
2	0.267	26.7%	\$354.00	\$94.518	\$212.400	\$141.600
3	0.200	20.0%	\$354.00	\$70.800	\$282.200	\$70.800
4	0.133	13.3%	\$354.00	\$47.082	\$330.282	\$23.718
5	0.067	6.7%	\$354.00	\$23.718	\$354.000	–

## Nevera

<b>Año.</b>	<b>Factor.</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor activo.</b>	<b>Cuota depreciación.</b>	<b>Depreciación acumulada.</b>	<b>Valor neto en libros.</b>
1	0.333	33.3%	\$675.99	\$225.105	\$225.105	\$450.885
2	0.267	26.7%	\$675.99	\$180.489	\$405.594	\$270.396
3	0.200	20.0%	\$675.99	\$135.198	\$540.792	\$135.198
4	0.133	13.3%	\$675.99	\$89.907	\$630.699	\$45.291
5	0.067	6.7%	\$675.99	\$45.291	\$675.990	–

Caja Registradora.

Año.	Factor.	Porcentaje	Valor activo.	Cuota depreciación.	Depreciación acumulada.	Valor neto en libros.
1	0.333	33.3%	\$437.00	\$145.521	\$145.521	\$291.479
2	0.267	26.7%	\$437.00	\$116.679	\$262.200	\$174.800
3	0.200	20.0%	\$437.00	\$87.400	\$349.600	\$87.4000
4	0.133	13.3%	\$437.00	\$58.121	\$407.721	\$29.279
5	0.067	6.7%	\$437.00	\$29.279	\$437.00	–

En base a los cuadros anteriores se puede determinar el Presupuesto de Costo de Producción de la siguiente manera:

Concepto	Costo total Anual
Materia Prima	\$76,181.45
Envase y Embalaje	\$ 702.00
Otros Materiales	\$ 1,130.50
Energía Eléctrica	\$ 1,609.68
Agua	\$ 438.34
Mano de Obra Directa	\$ 6,319.56
Mano de Obra Indirecta	\$ 6,319.56
Mantenimiento	\$ 229.00
Depreciación	\$ 2,926.41
<b>Total</b>	<b>\$95,856.50</b>

## 6.8.2 DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA.

### 6.8.2.1 Gastos de Administración.

Concepto	Costos	Costo Anual
Gerente	\$342.75	\$ 4,213.00 (\$4113.00 + \$100.00)
Supervisor	\$308.48	\$3,791.76 (\$3,701.76 + \$90.00)
Contabilidad Externa <sup>a</sup>	\$300.00	\$3,600.00
Gastos de Oficina <sup>b</sup>	\$250.00	\$3,000.00
<b>Total</b>		<b>\$14,604.76</b>

*Nota:*

- a. Los servicios profesionales contables tendrá un costo de \$300 mensuales.
- b. Estos egresos incluye papelería, lápices, lapiceros, teléfono, facturas con un costo total de \$250 mensuales.

#### 6.8.2.2 Gastos de Venta.

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Costo Anual</b>
Cajero	\$514.13	\$6, 319.56 (\$6,169.56 + \$150.00)
Atención al Cliente	\$514.13	\$6, 319.56 (\$6,169.56 + \$150.00)
Publicidad <sup>a</sup>	\$399.40	\$4,792.83
<b>Total</b>		\$17,431.95

*Nota:*

- a) Los gastos por publicidad se estimaron con un porcentaje del 5% del costo total de producción.

#### 6.8.3 PRESUPUESTO DEL COSTO TOTAL DE OPERACION.

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Porcentaje</b>
Costo de Producción	\$95,856.50	74.95%
Costo Administrativos	\$14,604.76	11.42%
Costo de Ventas	\$17,431.95	13.63%
<b>Total</b>	\$127,893.21	100%
<b>Kg producidos.</b>	47,442.90	
<b>Costo Unitario</b>	\$ 2.69	

## 6.8.4 INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVO FIJO Y DIFERIDO.

### 6.8.4.1 Activo Fijo de Producción.

Incluye el costo de la maquinaria y equipo necesario para realizar la elaboración de Crepas y Café Gourmet el cual se muestran a continuación:

<b>Descripción del equipo y maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cafeteras Espress	1	\$6,795.00	\$ 6,795.00
Creperas Eléctricas	2	\$ 13.00	\$ 26.00
Aero Press	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Tamper	3	\$ 1.00	\$ 3.00
Brocha Limpiadora	5	\$ 0.25	\$ 1.25
Grupos	3	\$ 2.50	\$ 7.50
Toallas	6	\$ 0.75	\$ 4.50
Cucharas	36	\$ 1.08	\$ 39.00
Molino	1	\$ 263.00	\$ 263.00
Copas	36	\$ 2.33	\$ 84.00
Tazas	36	\$ 1.96	\$ 70.50
Picheles	3	\$ 4.80	\$ 14.40
Vasos Agitadores	2	\$ 9.50	\$ 19.00
Batidora	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Espátula	4	\$ 3.75	\$ 15.00
Cuchillos	6	\$ 2.47	\$ 14.80
Termómetro	1	\$ 4.99	\$ 4.99
Licadora Industrial.	1	\$ 354.00	\$ 354.00
Nevera	1	\$ 675.99	\$ 675.99
<b>Total.</b>		\$ 8,386.60	\$ 8,644.43

#### 6.8.4.2 Activo Fijo de Oficinas y Ventas.

Incluye el costo del equipo necesario para operar desde el punto de vista administrativo.

<b>Descripción del equipo y maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Caja Registradora.	2	\$437.00	\$ 874.00
Computadoras e Impresoras	2	\$455.00	\$ 910.00
<b>TOTAL</b>		\$892.00	\$1,784.00

#### 6.8.4.3 Costos de Arrendamiento.

De acuerdo a la administración del centro Comercial, Metro Centro en el cual se pretende instalar un establecimiento de venta de Crepas y Café Gourmet el costo de adquirir un espacio tiene un valor de \$33.00 por metros cuadrados y de acuerdo a la ingeniería del proyecto se pretende obtener un total de 32 m<sup>2</sup>, haciendo un total de \$1,056.00 mensuales y un costo anual de \$12,672.00.

#### 6.8.4.4 Activo Diferido

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, en este caso para la venta de crepas y café gourmet que se encuentra en la etapa inicial los activos diferido más relevantes son:

- Planeación e Integración del Proyecto: 3% de la Inversión Total (sin Incluir activo diferido).
- Ingeniería del Proyecto: 3.5% en Activo de Producción.
- Supervisión del Proyecto 1.5% de la Inversión Total (sin Incluir activo diferido).
- Administración del Proyecto. 0.5% de la Inversión Total<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Evaluacion de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, 5ta. Edición, McGraw Hill, Pág. No 203.

<b>Concepto</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Costo.</b>
Planeación e Integración	23,100.43 x 0.03	\$693.01
Ingeniería del Proyecto	8,644.43 x 0.035	\$302.56
Supervisión del Proyecto	23,100.43 x 0.015	\$346.51
Administración del Proyecto	23,100.43 x 0.005	\$115.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,757.58</b>

En base a los cuadros anteriores se muestra el total de activos fijos y diferidos:

<b>Concepto</b>	<b>Costo total de Activos</b>
Activos Fijos de Producción	\$ 8,644.43
Activo Fijo de Oficinas y Ventas	\$ 1,784.00
Costo de Arrendamiento	\$ 12,672.00
Activo Diferido	\$ 1,757.58
Subtotal	\$ 24, 858.01
5% de Imprevistos	\$ 1,242.90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26,282.91</b>

### 6.8.5 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio se utiliza para determinar el nivel de producción en el cual los costos totales se igualan a los ingresos, con base a los ingresos y los costos de producción, administración y ventas clasifican los costos como fijos y variables.

#### *Clasificación de Costos.*

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Costos</b>
<i>Costos Variables</i>		\$ 97,493.92
Materia Prima	\$76,181.45	
Electricidad	\$ 1,609.68	
Agua	\$ 438.34	
Otros materiales	\$ 1,130.50	
Empaque y Embalaje	\$ 702.00	
Costos de Venta	\$ 17,431.95	
<i>Costos Fijos</i>		\$ 43,071.29
Mano de obra directa	\$ 6,319.56	
Mano de obra indirecta	\$ 6,319.56	
Depreciación	\$ 2,926.41	
Mantenimiento	\$ 229.00	
Arrendamiento	\$12,672.00	
Costos Administrativos	\$14,604.76	
<i>Costo Total</i>		\$ 140,565.21

Para determinar el punto de equilibrio se aplicará la siguiente fórmula:

$$Q = \frac{F}{P-V}$$



Donde:

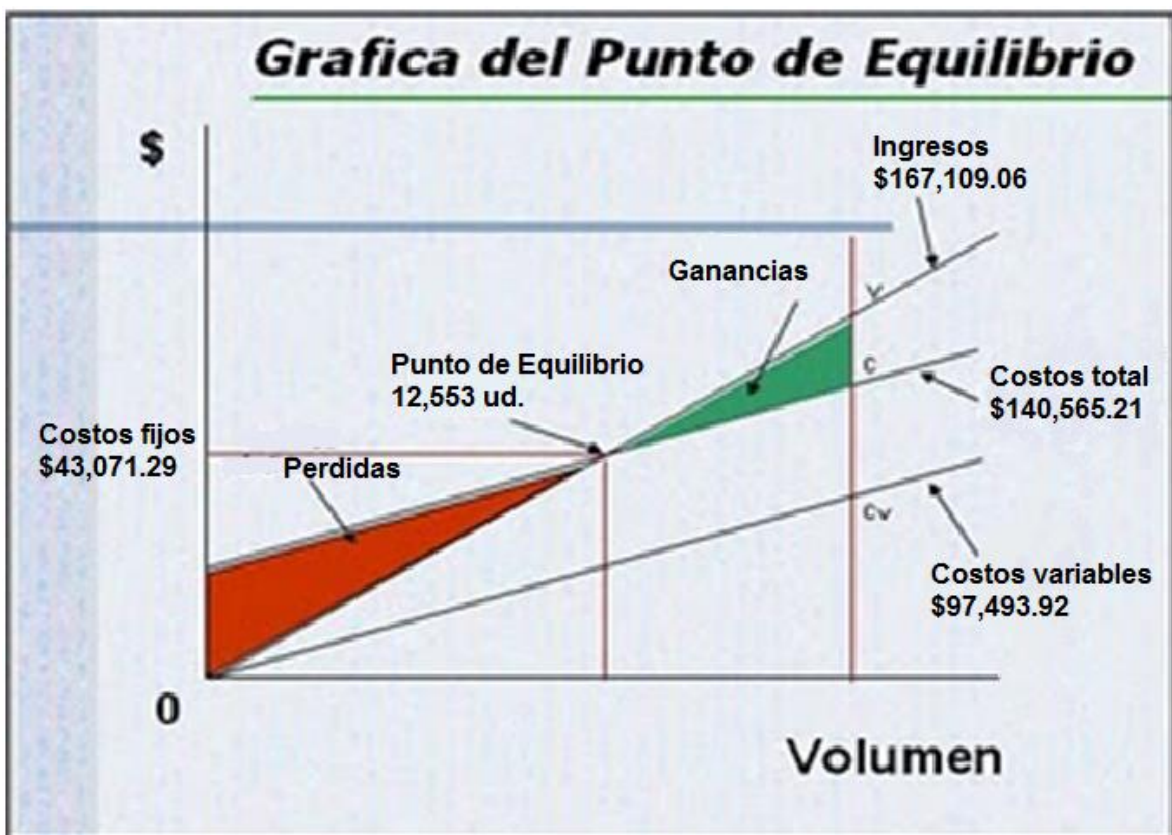
F: Costos Fijos.

P: Precio Unitario Promedio.

V: Costos Variable Unitario (1,980,470ud / \$97,493.92= \$0.049).

$$Q = \frac{\$ 43,071.29}{\$ 3.48 - \$ 0.049} = 12,553 \text{ unidades}$$

### 6.8.5.1 Gráfica del Punto de Equilibrio



## 6.8.6 DETERMINACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo es la inversión adicional que se debe aportar para que la empresa comience a elaborar los productos, contablemente se define como activo circulante menos pasivo circulante. El activo circulante consta de inventario y mientras que el pasivo circulante consta de sueldos, deudores e impuestos los cuales se describen a continuación.

### 6.8.6.1 Determinación del Activo Circulante.

- Inventarios: Este rubro estará constituida por la materiales tanto directos como indirectos que se requiere para poder iniciar operaciones el cual asciende a un costo de \$ 55,974.80 el cual fue obtenido de la siguiente manera:

Materiales Directos	\$ 30,145.24
+ Materiales Indirectos	<u>\$ 25,829.56</u>
= Inventario <sup>a</sup>	\$ 55,974.80

Nota:

<sup>a</sup> Véase costo de Materiales.

- Efectivo y equivalentes: Esta cuenta contiene el excedente necesario para cubrir costos imprevistos, además de la inversión total requerida en la implementación del negocio.

Energía Eléctrica <sup>a</sup>	\$ 171.36
Costo de Agua <sup>b</sup>	\$ 196.08
Costo de Arrendamiento <sup>c</sup>	\$ 12,672.00
Gastos de Admón. <sup>d</sup>	\$ 14,604.76
+Gastos de Venta <sup>e</sup>	<u>\$ 17,431.95</u>
=Gastos Mensuales	\$ 45,076.15 / 12 = \$ 3,756.35

Nota:

<sup>a</sup> Véase Costo de Energía Eléctrica.

<sup>b</sup> Véase Costo de Agua.

<sup>c</sup> Véase Costo de Arrendamiento.

<sup>d</sup> Véase Gasto de administración.

<sup>e</sup> Véase Gastos de Venta.

Ventas Mensuales	\$ 13,924.09
-Gastos Mensuales	\$ 3,756.35
-Costo de Producción	<u>\$ 7,988.04</u>
=Efectivo y Equivalente	\$ 2,179.70 x 12 = \$ 26,156.40

- Pago Anticipado: Esta cuenta refleja todos los pagos que se deben cancelar al principio tales como papelería entre otros los cuales ascienden a \$ 3000.00

Inventario	\$ 55,974.80
Efectivo y Equivalente	\$ 26,156.40
Pago Anticipado	<u>\$ 3000.00</u>
Total Activo Circulante:	\$ 85,131.20

#### 6.8.6.2 Determinación del Pasivo Circulante

- Sueldos y Salarios: Como su nombre lo indica se refiere a todos los sueldos cancelados a los trabajadores de la empresa los cuales ascienden a \$ 33,522.88<sup>a</sup>.

Nota:

<sup>a</sup> Véase planilla de Salarios.

- Deudores: Esta cuenta incluye los gastos de energía y agua en los que incurre la empresa y el arrendamiento, con un total de \$ 14, 720.02.
- Impuestos: El impuesto será aplicado de acuerdo a las leyes tributaras de El Salvador, el cálculo se muestra a continuación

Excedente de: \$39,195.85 - \$ 22,857.14 = \$ 16,338.71 x 30% = \$ 4,907.65

\$ 4,907.65 + \$ 3,462.85 = \$ 8,370.90 Impuesto <sup>25</sup>

Sueldos y Salarios.	\$ 33,522.88
Deudores.	\$ 14,720.02
Impuestos.	<u>\$ 8,370.90</u>
Total Pasivo Circulante.	\$ 56,613.80

Capital Neto de Trabajo = \$ 85,131.20 - \$ 56,613.80 = \$28,517.40

<sup>25</sup> Código Tributario, Título 5, Capítulo Único del Cálculo de Impuesto, Artículo No. 37.

### 6.8.7 ESTADO DE RESULTADOS.

+ <u>Ingreso</u> <sup>a</sup>		\$ 167,089.06
- <u>Costo de Producción</u>		\$ 95,856.50
Materia Prima	\$ 42,417.39	
Mano de Obra Directa	\$ 6,319.56	
CIF <sup>b</sup>	\$ 47,119.55	
- Costo de Venta <sup>c</sup>		\$ 17,431.95
= Utilidad Bruta en Ventas		\$ 53,800.61
- Costo de Administración <sup>d</sup>		\$ 14,604.76
= Utilidad Antes de Impuesto		\$ 39,195.85
- Impuestos <sup>e</sup>		\$ 8,370.90
= Utilidad del Ejercicio		\$ 30,844.45
+ Depreciación <sup>f</sup>		\$ 2,926.41
= Flujo Neto de Efectivo (FNE)		\$33,770.86

Nota:

<sup>a</sup> Pronostico de Ventas del Estudio de Mercado.

<sup>b</sup> Comprende MOI, Mat. Ind., Depreciación, Agua, Energía Eléctrica, teléfono y limpieza.

<sup>c</sup> Presupuesto de Gastos Ventas.

<sup>d</sup> Presupuesto de Gastos Administrativos

<sup>e</sup> Véase Capital neto de Trabajo.

<sup>f</sup> Según Cuadro de Depreciación.

### 6.8.8 BALANCE GENERAL INICIAL.

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
<b><i>Activo Circulante</i></b>	<b>\$ 85,131.20</b>	<b><i>Pasivo Circulante</i></b>	<b>\$ 56,613.80</b>
Efectivo y Equivalentes	\$26,156.40	Sueldos	\$ 33,522.88
Inventarios	\$55,974.80	Deudores	\$ 14, 720.02
Pago por Anticipado	<u>\$ 3,000.00</u>	Impuestos	<u>\$ 8,370.90</u>
<b><i>Activo Fijo</i></b>	<b>\$ 23,300.43</b>	<b><i>Capital</i></b>	<b><u>\$ 53,575.41</u></b>
Equipo de Producción	\$ 8,844.43	Capital	<u>\$53,575.41</u>
Equipo de Oficinas y Ventas	\$ 1,784.00		
Edificio	<u>\$12,672.00</u>		
<b><i>Activo Diferido</i></b>	<b><u>\$ 1,757.58</u></b>		
<b><i>Total de Activos</i></b>	<b><u>\$110,189.21</u></b>	<b><i>Pasivo + Capital</i></b>	<b><u>\$ 110,189.21</u></b>

### 6.8.9 ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA.

El parámetro a utilizar en la proyección de los Estados Financieros son las ventas que se estimaron en el estudio de la demanda, para ello se ha considerado como base para el incremento que la industria crecerá en un 15% anual.

#### *Resumen Estado de Resultado*

<b>Rubro/Detalle</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Ventas	\$ 167,109.06	\$192,152.43	\$ 220,975.29	\$ 254,121.58	\$ 292,239.82
- Costo de Producción	\$ 95,856.50	\$110,234.97	\$ 126,770.22	\$ 145,785.75	\$ 167,653.61
- Costo de venta	\$ 17,431.95	\$ 20,046.74	\$ 23,053.75	\$ 26,511.81	\$ 30,488.58
Utilidad Bruta en venta	\$ 53,820.61	\$ 61,870.74	\$ 71,151.32	\$ 81,824.02	\$ 90,097.63
- Costo de Administración	\$ 14,604.76	\$ 16,795.47	\$ 19,314.79	\$ 22,212.00	\$ 25,543.80
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 39,215.85	\$ 45,075.27	\$ 51,836.53	\$ 59,612.02	\$ 68,553.83
- Impuestos	\$ 8,370.90	\$ 10,128.29	\$ 12,156.67	\$ 14,489.31	\$ 17,138.45
= Utilidad del Ejercicio	\$ 30,844.45	\$ 34,946.98	\$ 39,679.86	\$ 45,122.71	\$ 51,415.38
+ Depreciación	\$ 2,926.41	\$ 2,346.38	\$ 1,757.60	\$ 1,168.81	\$ 588.79
= Flujo Neto de Efectivo (FNE)	\$ 33,770.86	\$ 37,293.36	\$ 41,437.46	\$ 46,291.52	\$ 52,004.17

*Resumen del Balance General Pro Forma.*

<b>Rubro o Cuenta</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b><i>Activo Circulante</i></b>	<b>\$ 85,131.20</b>	<b>\$97,450.88</b>	<b>\$111,618.51</b>	<b>\$127,911.28</b>	<b>\$146,647.99</b>
Efectivo y Equivalentes	\$26,156.40	\$30,079.86	\$34,591.84	\$39,780.61	\$45,747.71
Inventarios	\$55,974.80	\$64,371.02	\$74,026.67	\$85,130.67	\$97,900.28
Pago por Anticipado	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
<b><i>Activo Fijo</i></b>	<b>\$ 23,300.43</b>	<b>\$ 23,300.43</b>	<b>\$ 23,300.43</b>	<b>\$ 23,300.43</b>	<b>\$ 23,300.43</b>
Equipo de Producción	\$ 8,844.43	\$ 8,844.43	\$ 8,844.43	\$ 8,844.43	\$ 8,844.43
Equipo de Oficinas y Ventas	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00	\$ 1,784.00
Edificio	\$12,672.00	\$12,672.00	\$12,672.00	\$12,672.00	\$12,672.00
<b><i>Activo Diferido</i></b>	<b>\$ 1,757.58</b>	<b>\$ 1,757.58</b>	<b>\$ 1,757.58</b>	<b>\$ 1,757.58</b>	<b>\$ 1,757.58</b>
<b><i>Total de Activos</i></b>	<b>\$110,189.21</b>	<b>\$122,508.89</b>	<b>\$136,676.52</b>	<b>\$152,969.29</b>	<b>\$171,706.00</b>
<b><i>Pasivo Circulante</i></b>	<b>\$ 56,613.80</b>	<b>\$ 56,613.80</b>	<b>\$ 56,613.80</b>	<b>\$ 56,613.80</b>	<b>\$ 56,613.80</b>
Sueldos	\$ 33,522.88	\$ 33,522.88	\$ 33,522.88	\$ 33,522.88	\$ 33,522.88
Deudores	\$ 14, 720.02	\$16,928.02	\$ 19,467.23	\$ 22,387.31	\$ 25,745.41
Impuestos	\$ 8,370.90	\$ 8,370.90	\$ 8,370.90	\$ 8,370.90	\$ 8,370.90
<b><i>Capital</i></b>	<b>\$53,575.41</b>	<b>\$65,895.09</b>	<b>\$80,062.72</b>	<b>\$96,355.49</b>	<b>\$115,092.20</b>
Capital	\$53,575.41	\$65,895.09	\$80,062.72	\$96,355.49	\$115,092.20
<b><i>Pasivo + Capital</i></b>	<b>\$110,189.21</b>	<b>\$122,508.89</b>	<b>\$136,676.52</b>	<b>\$152,969.29</b>	<b>\$171,706.00</b>

### 6.8.10 PERIODO DE RECUPERACIÓN.

Este indica el número de años requerido para recuperar la inversión inicial, resulta de la división de la inversión inicial del proyecto entre los flujos Neto de efectivo que resultan del mismo. Los cálculos para el proyecto se muestran a continuación.

Inversión Inicial: \$28,517.40 esta cifra se obtuvo del capital neto de trabajo ya que representa el monto necesario para iniciar operaciones.

*Determinación del Flujo neto de efectivo:*

AÑOS	1	2	3	4	5
=Flujo Neto de Efectivo (FNE)	\$ 33,770.86	\$ 37,293.36	\$ 41,437.46	\$ 46,291.52	\$ 52,004.17

Nota: Dato tomado del estado de resultado proyectado.

Año 1

$$PR = \$ 33,770.86 - \$ 28,517.40$$

$$PR = \$ 5,253.46 / \$ 33,770.86$$

$$PR = 0.16$$

$$PR = 1 - 0.16 = \underline{0.84 \text{ años}}$$

En base a la información obtenida por medio de los estados financieros y el periodo de recuperación antes presentados se puede decir que el proyecto de invertir en crepas y café gourmet en la ciudad de San Miguel es positiva ya que se obtiene una ganancia y se espera que la inversión sea recuperada en el primer año de funcionamiento de la empresa.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **CONCLUSIONES**

- Es muy conveniente invertir en una empresa elaboradora de Crepas y Café Gourmet bajo la directriz que está marcando el presente estudio. Trabajando turnos de 12 horas diarias.
- La inversión presenta una rentabilidad económica aceptable ya que se espera recuperar la inversión inicial en el primer año de operar la empresa, además de esperar una utilidad de \$30, 844.45.
- Se demostró que existe una demanda insatisfecha y creciente de servicios gourmet a través del estudio realizado a los consumidores.
- Se demostró que se cuenta con los elementos humanos y técnicos necesarios para instalar y operar la empresa de Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel.
- Se da una idea general sobre el riesgo al inversionista para que puedan tomar la decisión de incursionar y satisfacer el mercado potencial de las Crepas y Café Gourmet.
- Se concluye que la implementación de la empresa en la ciudad de San Miguel es factible operativamente ya que los métodos, pasos y procesos básicos son óptimos para la producción de los bienes en estudio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo la ejecución del proyecto que consiste en la creación de un establecimiento de ventas de Crepas y Café Gourmet.
- Se aconseja que el establecimiento este ubicado en el Centro Comercial Metro Centro San Miguel cuya ubicación sea accesible con buen a higiene y apropiado para que los clientes puedan disfrutar de su mejor compañía.
- Se invita a realizar capacitaciones constantes a los empleados para que desarrollen de manera eficiente sus labores y mantengan la calidad de sus productos.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materias primas, maquinarias e insumos-suministros, de tal forma que se reduzcan los costos operativos.
- Se recomienda que se diversifiquen los platillos Gourmet para que permitan diferenciarse de la competencia y satisfacer los gustos de los catadores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

---

### LIBROS.

- ✓ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Bautista Lucio, Pilar, (1991). *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Graw Hill- Hiloo Interamericana de México S.A de C.V
- ✓ Baca Urbina, Gabriel (2006). *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México.
- ✓ Rojas Soriano, Raúl. (1989) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. 10a Edición. México.
- ✓ Mercado, Salvador (1994). *¿Cómo hacer una Tesis?* Segunda Edición, Editorial Limusa S.A de C.V. Norega Editores, México, D.F.
- ✓ Bonilla, Gidalberto (2000). *¿Cómo hacer una Tesis de Graduación con técnicas estadísticas?* Cuarta edición. UCA Editores, El Salvador.
- ✓ Chiavenato, Idalberto. *Gestión del Talento Humano*. (2002). Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A. Bogoto, Colombia.
- ✓ Thompson, Strickland. *Administración Estratégica*. (2004). 3a Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F.
- ✓ Stanton, William J. Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2004). 13a Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F.
- ✓ Vázquez López, Luis. *Código de Trabajo de El Salvador* (2007). Editorial Lis. San Salvador, El Salvador.
- ✓ Chávez, Walter A. *Pasos para Fundar una Empresa en El Salvador*.
- ✓ *Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones* (1996) promulgada mediante Decreto No. 927, Publicada en Diario Oficial No. 243, Tomo No. 333
- ✓ *Reglamento de Aplicación de los Seguros de Invalidez, Vejez y Muerte* (ISSS-INPEP), (1996) Diario Oficial No. 243, Tomo 333.
- ✓ *Ley de Impuestos sobre la Renta*. Decreto Legislativo No. 236, publicado en el Diario Oficial No. 239, Tomo 385 de fecha 21 de diciembre de 2009.
- ✓ *Ley de Marcas y Otros signos distintivos*. Publicado en el Diario Oficial No. 58, Tomo 370 de fecha 23 de Marzo de 2006.

## TESIS.

- ✓ **“Estudio de factibilidad para la creación de un taller de corte y confección de trajes formales para empleados de instituciones del sector público y privado de la ciudad de San Miguel”**
- ✓ **¿En qué medida el estudio de mercado contribuye a la comercialización de la marca “De La Sierra Café” en la rentabilidad del Consorcio de Apicultores y Salvadoreños de la Región Oriental en los Restaurantes de la Ciudad de San Miguel?**

## SITIOS WEB.

- ✓ <http://definicion.de/gourmet/>
- ✓ <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#>
- ✓ <http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Población%20y%20Vivienda%202007.pdf>
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Crepe#Historia>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A1pe\\_Suzette](http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A1pe_Suzette)
- ✓ <http://wapedia.mobi/es/Cr%C3%A1pe>
- ✓ <http://www.cafe-gourmet.com.ar/app/content/servicios.asp?seo=Historia-del-Cafe&serv=>
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_gourmet](http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_gourmet)
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales6/emp/proyectos-factibles-o-viables.htm>
- ✓ <http://ahuramazdah.wordpress.com/2008/04/01/riesgos-administrativos-introduccion/>
- ✓ <http://definicion.de/aceptacion/>
- ✓ [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/fundamentosadministracion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/fundamentosadministracion/)
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no2010/contabilidad20costos.htm>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/46/segmentamkt.htm>
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- ✓ <http://soloremo.tripod.com/notas/resisten.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos7/cofi/cofi.shtml>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/inversion-financiamiento>
- ✓ <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidades>
- ✓ <http://html.rincondelvago.com/punto-de-equilibrio.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos26/proyecto-ampliación.shtml>
- ✓ <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080428141903AAcJyLH>
- ✓ <http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Población%20y%20Vivienda%202007.pdf>
- ✓ <http://www.csj.gob.sv/leyes.nsf/ed400a03431a688906256a84005aec75/365999c9b09dbd1e06256c0500573759?OpenDocument>
- ✓ <http://www.digestyc.gob.sv/>
- ✓ <http://www.elsalvador.com/noticias/2006/08/27/negocios/neg4.asp>
- ✓ <http://www.cafeirazu.com.uy/principios.php>
- ✓ <http://tclosectcooking.blogspot.com/2008/02/nutella-and-banana-crepes.html>

**ANEXOS**



**Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección Administración de Empresas**

**ENCUESTA PARA CONOCER EL CONSUMO DE CREPAS Y CAFÉ GOURMET  
DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES.**

Reciba un cordial saludo del grupo de egresados de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, Facultad Multidisciplinaria Oriental, de la Universidad de El Salvador realizando un Estudio de Mercado.

**Objetivo.** Determinar los gustos y preferencia de los Consumidores respecto a las Crepas y Café Gourmet en la ciudad de San Miguel.

**Indicaciones:** Responda y/o marque con una “X” la(s) respuesta que considere conveniente.

**I. Datos de Identificación:**

- a. Sexo            M\_\_\_                                  F\_\_\_
- b. Edad    15-25 años\_\_\_                                  26-35 años \_\_\_                                  36-45 años\_\_\_  
                                46-55 años\_\_\_                                  56 en adelante\_\_\_
- c. Estado Familiar    Soltero\_\_\_                                  Acompañado\_\_\_                                  Viudo \_\_\_  
    Casado(a) \_\_\_                                  Divorciado\_\_\_
- d. Nivel económico    Media. \_\_\_                                  Mida-alta. \_\_\_                                  Alta. \_\_\_\_\_

**II. Producto**

1. ¿Qué tipo de café prefiere?
- a. Gourmet\_\_\_    b. Descafeinado\_\_\_    c. Normal\_\_\_    d. Orgánico\_\_\_  
e. Todos los anteriores. \_\_\_    f. Ninguno. \_\_\_\_\_    g. Otros. \_\_\_\_\_
2. ¿Qué le atrae del café?
- a. Sabor \_\_\_    b. Aroma\_\_\_    c. Muy fuerte\_\_\_    d. Suave\_\_\_  
e. Todos los anteriores. \_\_\_    f. Ninguno. \_\_\_\_\_    g. Otros. \_\_\_\_\_
3. ¿Cómo prefiere tomar el café?
- a. Caliente \_\_\_    b. Frío \_\_\_    c. Con azúcar \_\_\_    d. Sin azúcar \_\_\_  
e. Todos los anteriores. \_\_\_    f. Ninguno. \_\_\_\_\_    g. Otros. \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce usted la diferencia entre café tradicional y café gourmet?
- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_
5. ¿Qué tipo de café gourmet le gustaría consumir?
- a. Bebidas Frías \_\_\_\_\_ b. Bebidas Calientes \_\_\_\_\_ c. Café Expreso \_\_\_\_\_  
d. Todos los anteriores. \_\_\_\_\_
6. ¿Con que frecuencia consumiría el café gourmet?
- a. Diariamente \_\_\_\_\_ b. 1 ó 2 veces a la semana \_\_\_\_\_ c. 1 vez cada quince días \_\_\_\_\_  
d. 1 vez al mes \_\_\_\_\_ e. Otras \_\_\_\_\_
7. ¿En qué época del año consume más café?
- a. Invierno \_\_\_\_\_ b. Verano \_\_\_\_\_ c. Otra \_\_\_\_\_
8. ¿Conoce usted las crepas?
- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_
9. ¿Consume crepas frecuentemente?
- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_
10. Si su respuesta anterior es No, ¿Le gustaría consumir este tipo de producto?
- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_
11. ¿Qué tipo de crepas le gustaría degustar?
- a. Crepa Salada \_\_\_\_\_ b. Crepa dulce \_\_\_\_\_ c. Ambas \_\_\_\_\_
12. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera al momento de adquirir crepas?
- a. Sabor \_\_\_\_\_ b. Presentación \_\_\_\_\_ c. Diversidad \_\_\_\_\_ d. Precio \_\_\_\_\_
13. ¿Con que frecuencia consumiría la crepa?
- a. Diariamente \_\_\_\_\_ b. 1 ó 2 veces a la semana \_\_\_\_\_ c. 1 vez cada quince días \_\_\_\_\_  
d. 1 vez al mes \_\_\_\_\_ e. Otras \_\_\_\_\_ (Especifique): \_\_\_\_\_



14. ¿En qué momento del día le gustaría degustar las crepas?

- a. Mañana \_\_\_\_\_ b. Tarde \_\_\_\_\_ c. Noche \_\_\_\_\_

### III. Plaza

15. ¿actualmente donde consume café?

- a. Coffee Cup \_\_\_\_\_ b. La Tartaleta. \_\_\_\_\_ c. Trópico Inn \_\_\_\_\_  
d. Todos los anteriores. \_\_\_\_\_ e. Ninguno. \_\_\_\_\_ f. Otros. \_\_\_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

16. Cuando va a estos lugares. ¿Cuánto gasta aproximadamente?

- a. \$2.50 a \$5.00 \_\_\_\_\_ b. \$5.00 a \$7.50 \_\_\_\_\_ c. \$7.50 a \$10.00 \_\_\_\_\_  
b. d. De \$10.00 o más \_\_\_\_\_

17. ¿A qué horas del día prefiere tomar su café?

- a. 6:00am a 9:00am \_\_\_\_\_ b. 9:00am a 12:00md \_\_\_\_\_ c. 12.00md a 3:00pm \_\_\_\_\_  
d. 3:00pm a 6:00pm \_\_\_\_\_ e. 6:00pm a 9:00pm \_\_\_\_\_ f. Otros. \_\_\_\_\_

18. ¿Quién lo acompañaría al momento de degustar su café?

- a. Sol@. \_\_\_\_\_ b. Amigos. \_\_\_\_\_ c. Familia \_\_\_\_\_ d. Novi@ \_\_\_\_\_

19. Considera usted apropiado consumir Crepas y Café gourmet en un mismo establecimiento.

- a. Si \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

20. ¿Dónde le resultaría más factible adquirir dichos productos?

- a. Metro Centro \_\_\_\_\_ b. Trópico Inn \_\_\_\_\_ c. Plaza Jardín \_\_\_\_\_  
d. Plaza Viva \_\_\_\_\_ e. Plaza Chaparrastique \_\_\_\_\_ f. Otras \_\_\_\_\_

21. Si su respuesta anterior es en Metro Centro. ¿En qué área le gustaría que estuviese ubicado?

- a. área de Cine \_\_\_\_\_ b. entradas Principales \_\_\_\_\_ c. Food court \_\_\_\_\_  
d. Otras. \_\_\_\_\_ Especifique: \_\_\_\_\_

22. De Acuerdo a la respuesta anterior ¿En qué tipo de ambiente se sentiría cómoda?

- a. Ambiente familiar \_\_\_\_\_ b. ambiente juvenil \_\_\_\_\_ c. ambiente ejecutivo \_\_\_\_\_  
d. Otro \_\_\_\_\_

23. ¿Por qué prefiere consumir en ese lugar?

- a. Atención \_\_\_\_\_ b. Buena Higiene \_\_\_\_\_ c. Privacidad \_\_\_\_\_ d. Parqueo. \_\_\_\_\_  
e. Otros \_\_\_\_\_

#### IV. Promoción.

24. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que tiene más contacto?

- a. TV \_\_\_\_\_ b. Radio \_\_\_\_\_ c. Periódicos \_\_\_\_\_ d. Revistas \_\_\_\_\_  
f. Hojas volantes \_\_\_\_\_ g. Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_ h. Cine \_\_\_\_\_

25. ¿Cuáles son sus programas o espacios favoritos?

- a. Novelas \_\_\_\_\_ b. Noticias \_\_\_\_\_ c. Deportes \_\_\_\_\_ d. Películas \_\_\_\_\_  
e. Entretenimiento Familiar \_\_\_\_\_ f. Variado \_\_\_\_\_

26. ¿En qué horarios disfruta de su programa o espacio favorito?

- a. 5:00-8:00am \_\_\_\_\_ b. 8:00-12:00am \_\_\_\_\_ c. 1:00-5:00pm \_\_\_\_\_  
b. d. 5:00-7:00pm \_\_\_\_\_ e. 7:00- 10:00pm \_\_\_\_\_ f. Otros \_\_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

27. ¿En qué canal de televisión local disfruta de su programa favorito?

- a. Canal 2 \_\_\_\_\_ b. Canal 4 \_\_\_\_\_ c. Canal 6 \_\_\_\_\_ d. Canal 8 \_\_\_\_\_  
e. Canal 12 \_\_\_\_\_ f. Canal 21 \_\_\_\_\_ g. Canal 23 \_\_\_\_\_ h. Canal TRV \_\_\_\_\_

28. ¿Cuál es su estación de radio favorita?

- a. La Caliente \_\_\_\_\_ b. Siglo XXI \_\_\_\_\_ c. Chaparrastique \_\_\_\_\_ d. La Pantera \_\_\_\_\_  
e. La que Buena \_\_\_\_\_ f. Fuego \_\_\_\_\_ g. Scan \_\_\_\_\_ h. YXY \_\_\_\_\_ i. ABC \_\_\_\_\_  
j. Otras \_\_\_\_\_

29. ¿A qué hora escucha su estación de radio favorita?

- a. 5:00-8:00am \_\_\_\_\_ b. 8:00-12:00am \_\_\_\_\_ c. 1:00-5:00pm \_\_\_\_\_ d. 5:00-7:00pm \_\_\_\_\_

30. ¿Qué periódico de mayor circulación en el país compra para informarse?  
 a. La prensa grafica \_\_\_\_ b. El diario de hoy \_\_\_\_ c. El grafico \_\_\_\_ d. El más \_\_\_\_  
 e. El Migueleño \_\_\_\_ f. Diario el mundo \_\_\_\_ g. Otros \_\_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_
31. ¿Qué tipo de revistas le gusta?  
 a. Chismes \_\_\_\_ b. Cocina \_\_\_\_ c. Deporte \_\_\_\_ d. Dietas \_\_\_\_ f. Otros \_\_\_\_
32. ¿Con que frecuencia asiste al cine?  
 a. 1 vez por semana \_\_\_\_ b. 2 vez por semana \_\_\_\_ c. Otros \_\_\_\_
33. ¿Qué actividades promocionales lo incentivarían a comprar crepas y café gourmet?  
 a. Descuentos en días especiales \_\_\_\_ b. Vales de Descuento \_\_\_\_  
 c. Promociones de al 2x1 \_\_\_\_ d. Otra \_\_\_\_ (Especifique) \_\_\_\_\_

## V. PRECIO

34. De acuerdo al siguiente listado de café gourmet ¿Cuál le gustaría degustar considerando su precio y tamaño?

**Indicación:** Marque con una X.las opciones que sean de su preferencia.

BEBIDAS FRÍAS CON BASE ESPRESSO.	PRECIOS.	
● <b>Crunch Frappe</b> (Coconut, Toffee, Mocha, Chocó mint) 14 Oz.	\$3.45 <input type="checkbox"/>	\$3.75 <input type="checkbox"/>
● <b>Crunch Frappe Light</b> (Toffee, Mocha, Amaretto, Chocó mint y Vainilla) 14 Oz.	\$3.45 <input type="checkbox"/>	\$3.75 <input type="checkbox"/>
● <b>Crunch Dulce de Leche</b> 14 Oz.	\$3.60 <input type="checkbox"/>	\$3.90 <input type="checkbox"/>
● <b>Frozen Cappuccino</b> (Espresso, Leche, Hielo granizado) 12 Oz.	\$2.25 <input type="checkbox"/>	\$2.65 <input type="checkbox"/>
● <b>Frozen Mochaccino</b> (Espresso, Leche, Chocolate, Hielo granizado) 12 Oz.	\$2.50 <input type="checkbox"/>	\$2.75 <input type="checkbox"/>
● <b>Frozen Amore</b> (Espresso, Leche, Hielo granizado y Amaretto) 12 Oz.	\$2.75 <input type="checkbox"/>	\$3.00 <input type="checkbox"/>
● <b>Iced Mocha Nevado</b> (Espresso, Leche, Chocolate Blanco, Hielo) 14 Oz.	\$2.95 <input type="checkbox"/>	\$3.25 <input type="checkbox"/>
● <b>Iced Caramel Macchiato</b> (Espresso, Leche, Caramelo, Hielo) 14 Oz.	\$2.85 <input type="checkbox"/>	\$3.28 <input type="checkbox"/>
● <b>Iced Doble Espresso</b> (Espresso, Azúcar, Hielo) 12 Oz.	\$2.00 <input type="checkbox"/>	\$2.30 <input type="checkbox"/>
● <b>Cappuccino Helado</b> (Espresso, Leche, Crema Chantilly, Hielo) 14 Oz.	\$2.25 <input type="checkbox"/>	\$2.60 <input type="checkbox"/>
● <b>Cappuccino Helado con Sabor</b> 14 Oz.	\$2.80 <input type="checkbox"/>	\$3.22 <input type="checkbox"/>

- **Latte Helado** (Espresso, Leche, Crema Chantilly) 14 oz. \$1.95  \$2.24
- **Latte Helado con Sabor.** 14 Oz. \$2.50  \$2.88
- **Mocha Helado** (Espresso, Leche, Hielo, Crema Chantilly) 14 Oz. \$2.95  \$3.40
- **Mocha Mint Helado** (Espresso, Leche, Chocolate, Menta, Hielo, Crema Chantilly) \$2.95  \$3.40
- **Mocha Helado con Coco** (Espresso, Leche, Chocolate, Coco y Crema Chantilly) 14 Oz. \$2.95  \$3.40
- **White Mocha Helado** (Espresso, Leche, Chocolate Blanco, Hielo, Crema Chantilly) 14 Oz. \$2.95  \$3.40
- **Café Americano con Leche** 12 Oz. \$1.30  \$1.50

BEBIDAS CALIENTES CON BASE ESPRESSO.

PRECIOS.

	8 Oz.		12 Oz.	
• <b>Café Latte</b> (Espresso, Leche)	\$2.10 <input type="checkbox"/>	\$1.80 <input type="checkbox"/>	\$3.10 <input type="checkbox"/>	\$1.10 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Latte con Sabor</b>	\$2.30 <input type="checkbox"/>	\$2.65 <input type="checkbox"/>	\$2.50 <input type="checkbox"/>	\$2.87 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Cappuccino</b> (Espresso, Leche)	\$2.25 <input type="checkbox"/>	\$2.60 <input type="checkbox"/>	\$2.45 <input type="checkbox"/>	\$2.80 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Cappuccino con Sabor</b>	\$2.80 <input type="checkbox"/>	\$3.22 <input type="checkbox"/>	\$3.00 <input type="checkbox"/>	\$3.45 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Mocha</b>	\$2.75 <input type="checkbox"/>	\$3.16 <input type="checkbox"/>	\$2.95 <input type="checkbox"/>	\$3.40 <input type="checkbox"/>
• <b>Mocha Mint</b> (Espresso, Leche, Chocolate, Menta)	\$2.75 <input type="checkbox"/>	\$3.16 <input type="checkbox"/>	\$2.95 <input type="checkbox"/>	\$3.40 <input type="checkbox"/>
• <b>White Mocha</b> (Espresso, Chocolate Blanco)	\$2.75 <input type="checkbox"/>	\$3.16 <input type="checkbox"/>	\$2.95 <input type="checkbox"/>	\$3.40 <input type="checkbox"/>
• <b>Mocha Con Coco y Nuez</b> (Espresso, Leche, Coco y Nuez)	\$2.95 <input type="checkbox"/>	\$3.40 <input type="checkbox"/>	\$3.25 <input type="checkbox"/>	\$3.70 <input type="checkbox"/>
• <b>Espresso Americano</b> (Combinado de Espresso con Agua Caliente)	\$1.50 <input type="checkbox"/>	\$1.72 <input type="checkbox"/>	\$1.75 <input type="checkbox"/>	\$2.62 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Americano Extra Gourmet</b>	\$1.00 <input type="checkbox"/>	\$1.15 <input type="checkbox"/>	\$1.25 <input type="checkbox"/>	\$1.45 <input type="checkbox"/>
• <b>Café Americano Descafeinado</b>	\$1.50 <input type="checkbox"/>	\$1.72 <input type="checkbox"/>	\$1.75 <input type="checkbox"/>	\$2.62 <input type="checkbox"/>
• <b>Extra Shot de Café Espresso</b> (1 Oz)			\$0.75 <input type="checkbox"/>	\$0.86 <input type="checkbox"/>

BEBIDAS CALIENTES ESPECIALES.

PRECIOS.

- **Chai Latte Amore**

\$3.45  \$3.96

CAFÉ ESPRESSO.

PRECIOS.

8 Oz.

12 Oz.

- |   |        |                          |        |                          |        |                          |        |                          |
|---|--------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| • <b>Café Espresso</b> (Esencia de Café ) 4 Oz.               | \$1.25 | <input type="checkbox"/> | \$1.44 | <input type="checkbox"/> | \$1.75 | <input type="checkbox"/> | \$2.00 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Espresso con Panna</b> (Espresso, Crema Chantilly) 4 Oz. | \$1.85 | <input type="checkbox"/> | \$2.13 | <input type="checkbox"/> | \$2.10 | <input type="checkbox"/> | \$2.42 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Macchiato Cortadito</b> (Espresso, Leche) 4 Oz.          | \$1.85 | <input type="checkbox"/> | \$2.13 | <input type="checkbox"/> | \$2.25 | <input type="checkbox"/> | \$2.60 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Caramel Macchiato</b> (Espresso, Lechey Caramelo) 4 Oz.  | \$2.25 | <input type="checkbox"/> | \$2.63 | <input type="checkbox"/> | \$2.45 | <input type="checkbox"/> | \$2.82 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Honey Macchiato</b> (Espresso, Leche y Miel) 4 Oz.       | \$2.00 | <input type="checkbox"/> | \$2.30 | <input type="checkbox"/> | \$2.25 | <input type="checkbox"/> | \$2.63 | <input type="checkbox"/> |

35. De acuerdo al siguiente listado de Crepas ¿Cuál le gustaría degustar considerando su precio?

**Indicación:** Marque con una X.las opciones que sean de su preferencia..

CREPAS DULCES CLASICAS.

PRECIOS.

- |   |        |                          |        |                          |
|---|--------|--------------------------|--------|--------------------------|
| • <b>Nutella</b>                        | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$2.95 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Nutella Banana</b>                 | \$3.00 | <input type="checkbox"/> | \$3.05 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Nutella Fresa</b>                  | \$3.00 | <input type="checkbox"/> | \$3.05 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Nutella Banana - Fresa.</b>        | \$3.25 | <input type="checkbox"/> | \$3.35 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Dulce de Leche</b>                 | \$2.25 | <input type="checkbox"/> | \$2.40 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Dulce de Leche - Banana</b>        | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Dulce de Leche - Fresa</b>         | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Chocolate</b>                      | \$2.25 | <input type="checkbox"/> | \$2.30 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Cajeta</b>                         | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$2.85 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Queso Crema y Jalea de Fresas</b>  | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Queso Crema y Jalea de Guayaba</b> | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 | <input type="checkbox"/> |
| • <b>Queso Crema y Cajeta</b>           | \$2.75 | <input type="checkbox"/> | \$3.00 | <input type="checkbox"/> |

- **Azúcar y Canela**

\$1.75  \$1.85

CREPAS DULCES ESPECIALIDADES.

PRECIOS.

- **Strudell** (Relleno de Manzana.)
- **Strudell Creem** (Relleno de Manzana y Crema Chantilly.)
- **Snicker** (Nutella, Dulce de Leche y Nueces.)
- **Fantasy** (Dulce de Leche, Banano, Manzana y Nueces.)
- **Banana Cruncher** (Dulce de Leche, Banano, Toffee, Crunch y Crema Chantilly.)
- **Cardenal** (Dulce de Leche, Fresas, Espumilla Bites, Jalea de Fresas y Crema Chantilly.)
- **Oreo Treat** (Nutella, Galleta Oreo, Marshmallows y Crema Chantilly.)
- **Smore** (Nutella, Cookie Bites, Marshmallows y Crema Chantilly.)
- **Piña Colada** (Piña Natural, Crema Chantilly y Bañada en Crema de Coco.)
- **Chips Ahoy** (Dulce de Leche, Sorbete de Vainilla o Crema Chantilly Galleta Chip Ahoy y Marshmallows.)

\$2.50  \$2.70   
 \$2.75  \$2.90   
 \$3.25  \$3.50   
 \$3.25  \$3.35   
 \$3.25  \$3.40   
 \$3.50  \$3.70   
 \$3.50  \$3.70   
 \$2.75  \$2.85   
 \$3.50  \$3.60

CREPAS DULCES DO IT WHITE.

PRECIOS.

- **White** (Chocolate Blanco.)
- **White Strawberry Melt** (Chocolate Blanco, Fresas, Jalea de Fresas y Crema Chantilly.)
- **White Banana Melt** (Chocolate Blanco, Banano y Crema Chantilly.)
- **White Banana y Strawberry Melt** (Chocolate, Banano, Fresas, Jalea de Fresas y Crema Chantilly.)
- **Cookies'n Cream** (Chocolate Blanco y Galleta Oreo.)
- **Black y White** (Chocolate Blanco y Chispas de Chocolate de Hersheys.)
- **Black y White Banana** (Chocolate Blanco, Banana y Chispas de Chocolate Hersheys.)
- **Black y White Strawberry** (Chocolate Blanco, Fresas y Chispas de Chocolate Hersheys.)
- **Black y White Strawberry and Bananas** (Chocolate Blanco, Fresas, Bananas y Chispas de Chocolate Hersheys.)
- **Triple Treat** (Chocolate Blanco, Dulce de Leche, Almendras o Nueces.)

\$2.75  \$2.95   
 \$3.25  \$3.45   
 \$3.25  \$3.45   
 \$3.50  \$3.55   
 \$3.00  \$3.10   
 \$3.00  \$3.15   
 \$3.25  \$3.35   
 \$3.25  \$3.35   
 \$3.50  \$3.55   
 \$3.50  \$3.55

CREPAS SALADAS CLASICAS.

PRECIOS.

- **Queso Mosarella.**
- **Queso Mosarella y Sheddar.**
- **Queso y Hongos.**

\$2.75  \$2.90   
 \$3.00  \$3.25   
 \$3.00  \$3.35

• **Jamón y Queso.**

\$3.25  \$3.35

CREPAS SALADAS ESPECIALIDADES.

PRECIOS.

- **Napolitana** (Queso Mosarella, tomate, Pesto y Especies.)
- **Margarita** (Queso Mosarella, tomate, Albahaca y Especies.)
- **Pizza Crepe** (Queso Mosarella, Jamón o Peperoni, Hongos y Salsa Italiana.)
- **Chili** (Queso Mosarella, Roast Beef, bañadas en una Crema de Cebolla y Chile Jalapeño.)
- **Crepe Mignon** (Queso Mosarella, Roast Beef, hongos, Salsa y Especies.)
- **Hawaiiana** (Queso Mosarella, Jamón y Piña.)
- **Cranberry'n Ham** (Arandanos, Queso Mosarella, Jamón y Especies.)
- **Veggie** (Queso Mosarella, Tomate, Chile Pimiento, Cebolla Morada, hongos y Especies.)

\$3.25  \$3.35

\$3.25  \$3.35

\$3.25  \$3.35

\$3.25  \$3.35

\$3.50  \$3.70

\$3.25  \$3.35

\$3.50  \$3.70

\$3.25  \$3.35

CREPAS SALADAS CHICKEN.

PRECIOS.

- **Chicken Fajitas** (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, Chile marrón, Tocino, Cebolla, bañado en salsa hoisin)
- **Chicken cordon Blue** ( Queso mozzarella, Pollo a la plancha, hongos, bañado en salsa especial roja o blanca a escoger)
- **Chicken Parmesan** (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, salsa blanca, salsa roja especial, queso parmesano).
- **Chicken Teriyaki** (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, piña, bañado en salsa teriyaki)
- **Chicken - Com** (Queso cheddar, maíz, pollo a la plancha, salsa chipotle)
- **Chicken – Bacom** Queso cheddar, pollo a la plancha, tocino, salsa chipotle)
- **Chicken Honey – Chipotle** (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, honey – chipotle)
- **Chicken Honey** (Queso mozzarella, Pollo a la plancha, tocino, honey mustard)

\$3.50  \$4.02

\$3.50  \$4.02

\$3.25  \$3.75

\$3.25  \$3.75

\$4.50  \$5.17

\$4.25  \$4.90

\$4.50  \$5.17

\$4.25  \$4.90

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

## ANEXO No. 2

### GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE CAFÉ Y CREPAS GOURMET.

Ubicación del lugar: \_\_\_\_\_

Nombre del lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** obtener información sobre el estado actual en el que se encuentra los distribuidores y sus planes y metas que tiene para el futuro.

1. ¿Cuáles son las metas que la empresa tiene a corto a plazo?
2. ¿Qué estrategias están aplicando para la comercialización de sus productos?
3. ¿Cuántas unidades pueden producir en un mes?
4. ¿Cuáles son los canales de distribución que están utilizando para la distribución del producto?
5. ¿Qué medio de comunicación utiliza para dar a conocer sus productos?
6. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente?
7. ¿Cómo financian los gastos de publicidad para los productos nuevos y los anteriores?
8. ¿Cuánto tiempo se tarda en la producción y la transformación del producto?



9. ¿Qué tipo de maquinas utilizan para procesar la materia prima del café?
10. ¿Cuántos son los competidores directos que existen dentro del mercado?
11. ¿Cuál es el costo de producción por unidad del producto?
12. ¿Cuál es el mercado meta para promocionar el café y/o crepas?
13. ¿Qué tipo de promociones realiza para promover su producto?
14. ¿Qué canal de distribución utilizan para que el producto llegue al consumidor final?
15. ¿Qué estrategias utilizan para llamar la atención del consumidor?
16. ¿Qué características hacen sobresalir el producto con respecto al producto que tiene la competencia?
17. ¿Dependen solo de sus proveedores para mantener la producción y quiénes son?
18. ¿Cuáles son los tipos de café y o crepa que producen?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO No. 3

### MAPA GEOGRAFICO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EL SALVADOR

El Departamento de San Miguel está situado en la Zona Oriental de país. Está limitado al Norte por la República de Honduras; al Noreste por el Departamento de Morazán; al Este por los departamentos de La Unión y Morazán; al Sureste por el departamento de la Unión; al sur por el Océano Pacífico y los departamentos de La Unión y Usulután; al suroeste y Oeste por el departamento de Usulután y al Noroeste por los departamentos de San Vicente, Cabañas y Usulután. El área departamental mide: 2.077.10 Kms<sup>2</sup>. Por fecha del 22 de Junio de 1865 el antiguo departamento de San Miguel fue dividido en los departamentos de: San Miguel, La Unión y Usulután.



**ANEXO No. 4**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.**

ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Inscripción del Proceso.	■																																							
<b>CAPITULO I.</b> Formulación del Problema		■	■	■	■																																			
<b>CAPITULO II.</b> Marco Referencial					■	■	■	■																																
<b>CAPITULO III.</b> Metodología de la Investigación									■	■	■	■	■	■	■	■																								
<b>CAPITULO VI.</b> Análisis e Interpretación de Datos													■	■	■	■																								
<b>CAPITULO V.</b> Conclusiones y Recomendaciones																	■	■																						
<b>CAPITULO IV.</b> Propuesta.																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Defensa de Trabajo de Investigación.																													■											
Tiempo de Desfase (Contingencia).																																	■	■						
Entrega de Documento Final.																																					■			

**ANEXO No. 5**  
**SISTEMA PREMIO**

CRECER - EL SALVADOR SISTEMA "PREMIO" PARA EVALUACION DE PERSONAL					
<b>NOMBRE:</b> <b>CARGO:</b> <b>EVALUADOR:</b> <b>FECHA:</b>					
<b>WOCCU</b>					
				PAG. 1/2	
FACTORES DE EVALUACION		DEFINICIONES		CALIFIC.	PUNTOS
<b>P</b>	<b>PERSONALIDAD</b>				
<b>P1</b>	<b>PUNTUALIDAD</b> Porcentaje de entradas normales en el periodo, entendiéndose como normales hasta un margen de 10 minutos en el horario establecido.	A B C D E	100% 98% 97% 96% 95% o menos		10
<b>P2</b>	<b>PRESENTACION PERSONAL</b> Aspecto dentro y fuera de la Cooperativa y respeto a la imagen institucional a nivel interno y externo	A B C D E	Excelente y permanente respeto a la imagen Correcto y respeta con frecuencia la imagen Aceptable y en ocasiones descuida la imagen Poco cuidado y con frecuencia descuida la imagen Necesita mejorar en todos los aspectos del factor		10
<b>P3</b>	<b>PLANEACION</b> Capacidad y criterio administrativo para planificar y presupuestar su área o unidad de trabajo.	A B C D E	Excelente planificación y criterio administrativo Muy buena planificación y criterio administrativo Satisfactoria planificación y criterio administrativo Escaso nivel de planificación y criterio administrativo No planifica ni organiza su trabajo, sin criterio adm.		10
<b>P4</b>	<b>DISCIPLINA</b> Manera de comportarse y disposición para acatar órdenes	A B C D E	Excelente y buen cumplimiento de las disposiciones Muy bueno, rara vez se le llama la atención Aceptable, ciertas veces ha sido llamado la atención Poco satisfactorio, varias veces llamado la atención Necesita mejorar en muchos aspectos del factor		10
<b>P5</b>	<b>CONFIABILIDAD</b> Capacidad y criterio para el manejo de información confidencial.	A B C D E	Siempre se le confía trabajos delicados y de reserva Rara vez hay que solicitarle la necesaria reserva En varias ocasiones hay que solicitarle la reserva Tendencia a divulgar a otros información reservada No sabe mantener la reserva necesaria		10
<b>R</b>	<b>RENDIMIENTO</b>				
<b>R1</b>	<b>CUMPLIMIENTO DE METAS</b> Cumplimiento de metas propuestas en su área o individualmente en el período de evaluación.	A B C D E	100% o mas 94% a 99% 75% a 93%, pero hizo un gran esfuerzo. 65% a 75%, si esfuerzo necesario. Menos del 65%, no hizo esfuerzo alguno.		10
<b>R2</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b> Necesidad de supervisión para obtener el necesario rendimiento en el trabajo.	A B C D E	Muy responsable, no necesita supervisión Rara vez necesita ser supervisado Algunas veces necesita supervisión Constantemente necesita mediana supervisión Siempre necesita supervisión continua y profunda		10
<b>E</b>	<b>EDUCACION\CONOCIMIENTO</b>				
<b>E1</b>	<b>NIVEL EDUCATIVO</b> Preparación académica formal en Universidades, Institutos, Colegios, etc.; adecuada para las funciones del cargo.	A B C D E	Perfectamente adecuada Bastante adecuada Satisfactoriamente adecuada Muy poco adecuada Nada adecuada		10

**CRECER - EL SALVADOR  
SISTEMA "PREMIO" PARA EVALUACION DE PERSONAL**

NOMBRE:  
CARGO:  
EVALUADOR:  
FECHA:

**WOCCU**

FACTORES DE EVALUACION		DEFINICIONES		PAG. 2/2	
<b>E3</b>	<b>ACTUALIZACION</b> Deseo de mantenerse actualizado y capacitarse constantemente para mejorar los conocimientos y las habilidades.	A Siempre esta preocupado por actualizarse y mejorar. B Se preocupa normalmente por actualizarse y mejorar. C Tiene mediano interés por actualizarse y mejorar. D Rara vez se interesa en actualizarse y mejorar. E No tiene ningún interés en actualizarse y mejorar.			10
<b>M</b>	<b>MOTIVACION</b>				
<b>M1</b>	<b>ACTITUD DE SERVICIO AL SOCIO - CLIENTE</b> Disposición, cortesía y buen trato para con los clientes y disposición para solucionarle los problemas.	A Excelente y permanente asesor del cliente B Satisfactoria, muy buen criterio de servicio C A veces es algo impaciente, buen criterio de servicio D Tiene problemas con el cliente, sin criterio de servicio E No es una persona apta para tratar con clientes			10
<b>M2</b>	<b>RELACIONES INTERPERSONALES</b> Calidad y habilidad en sus relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo.	A Excelentes B Muy buenas C Aceptables, en ocasiones tiene roces D A menudo tiene problemas E Es una persona que no cultiva buenas relaciones			10
<b>M3</b>	<b>TRABAJO EN EQUIPO</b> Capacidad para trabajar y cumplir los objetivos trazados en equipo.	A Excelente, es un constante animador del equipo B Muy bueno para trabajo en equipo. C Aceptable para hacer equipo, necesita motivación D Tiene problemas frecuentemente para hacer equipo E No cultiva el trabajo en equipo es disociador			10
<b>I</b>	<b>INNOVAR</b>				
<b>I1</b>	<b>INICIATIVA</b> Capacidad para realizar innovaciones en los procesos administrativos y/u operativos.	A Siempre esta pendiente para innovar procesos B Tiene buena disposición para innovar C Busca innovaciones pero sin frecuencia D No tiene iniciativa para innovar E No innova y peor, es reacio a cualquier cambio			10
<b>O</b>	<b>OTROS</b>				
<b>O1</b>	<b>ORGANIZACION</b> Indica la preocupación por mantener su lugar de trabajo, archivo y los documentos y materiales en orden.	A Muy organizado y preocupado B Buena organización y preocupación C En ocasiones tiene deficiencias en este aspecto D Poco organizado E Despreocupado por su organización			10
<b>O3</b>	<b>MANEJO DE PERSONAL</b> Habilidad para orientar y dirigir a sus subalternos, para ser líder de su área, para coordinar los esfuerzos.	A Excelente, es el líder del área, forma su equipo B Muy bueno, es líder pero le falta habilidad de dirigir C Mediana habilidad, a veces descuida la orientación D Escasa o muy poca habilidad E No tiene habilidad en este factor			10
<b>O4</b>	<b>RELACIONES EXTERNAS</b> Capacidad para manejar las relaciones externas de la Cooperativa con diversas instituciones.	A Muy buena, es muy provechosa su labor B Buena, muy rara vez descuida este factor C Mediana, algunas veces descuida este factor D Poca capacidad, tiene dificultades E Necesita mejorar substancialmente en este factor			10
<b>PUESTO:</b>		<b>0</b>			
Relación entre:					
% Alcanzado - Nivel de Incremento					
90% o mas A lto		<b>PUNTAJE PREMIO ALCANZADO</b>		<b>160.00</b>	
80 al 89.9% Mediano A lto		<b>MAXIMO POR ALCANZAR</b>		<b>160.00</b>	
70 al 79.9% Medio		<b>PORCENTAJE ALCANZADO</b>		<b>100.0%</b>	
60 al 69.9% Medio Bajo		<b>APRECIACION DE LA EVALUACION</b>			
50 al 59.9% Bajo		<b>ALTO</b>			
Menos del 50% Muy Bajo					