



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: FINANZAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA  
CAFETERÍA “TEMÁTICA CUPCAKES” EN LA CIUDAD DE  
ALAUÍS, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**TACO ALLAICA GLORIA EMPERATRIZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2020**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: FINANZAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA  
CAFETERÍA “TEMÁTICA CUPCAKES” EN LA CIUDAD DE  
ALAUÍS, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:** TACO ALLAICA GLORIA EMPERATRIZ

**DIRECTOR:** ING. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

**2020, Taco Allaica Gloria Emperatriz**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **Taco Allaica Gloria Emperatriz**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de enero del 2020

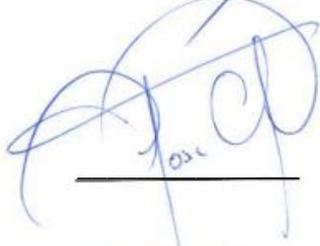
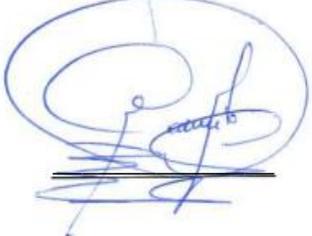
A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Taco Allaica Gloria Emperatriz', written in a cursive style.

**Taco Allaica Gloria Emperatriz**

**C.C: 060496076-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: FINANZAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: el Trabajo de titulación Tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “TEMÁTICA CUPCAKES” EN LA CIUDAD DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**, realizado por la señorita: **TACO ALLAICA GLORIA EMPERATRIZ**, ha sido minuciosamente por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<b>Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda</b> <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		<b>2020-01-30</b>
<b>Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza</b> <b>DIRECTOR DEL TRABAJO</b> <b>DE TITULACIÓN</b>		<b>2020-01-30</b>
<b>Ing. Edison Ruperto Carrillo Parra</b> <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>		<b>2020-01-30</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación constituye a mi esfuerzo y aprendizaje durante estos años de estudio que he puesto dedicación y tiempo a este trabajo dedico a Dios por haber dado esta oportunidad de vida y cada día aprovechar más mis conocimientos adquiridos dentro de la institución.

A mis padres por su apoyo incondicional durante este periodo de tiempo y su motivación y aliento que me dieron en los momentos que necesite, quienes han sido mi apoyo fundamental durante mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

También a mis hermanos por el apoyo que me brindaron día tras día en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir con una meta que tanto anhele, ya que siempre en todo momento a mis padres y hermanos por brindar su apoyo incondicional y darme las palabras de aliento para alcanzar mis metas.

También de carácter especial a mis tutores de tesis, por haberme guiado en la elaboración de mi trabajo de titulación, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar mis estudios con éxito.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Antecedentes investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Fundamentos de marco teórico.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Proyecto.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Tipos de Proyectos.....</b>	<b>4</b>
1.2.2.1. Según el grado de Dificultad.....	4
1.2.2.2. Según el capital de la organización que lo realiza.....	4
1.2.2.3. Según Orientación.....	4
<b>1.2.3. Importancia de Proyectos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4. Objetivos de un proyecto.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.5. Análisis de factibilidad de proyectos.....</b>	<b>5</b>
1.2.5.1. Etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:.....	5
1.2.5.2. El ciclo de un proyecto.....	5
<b>1.2.6. Estudio de mercado.....</b>	<b>6</b>
1.2.6.1. Objetivos del estudio de mercado.....	6
1.2.6.2. Componente del estudio de mercado.....	7
1.2.6.3. Tipos de mercado.....	7
1.2.6.4. Identificación de los productos y servicios.....	8
<b>1.2.7. Estudio Técnico.....</b>	<b>8</b>
1.2.7.1. Componentes del estudio técnico.....	9
1.2.7.2. Diagrama de flujos.....	9
1.2.7.3. Estudio Legal.....	10
1.2.7.4. Estudio administrativo.....	10
<b>1.2.8. Organigrama de proyecto.....</b>	<b>10</b>
1.2.8.1. Misión.....	11

1.2.8.2.	<i>Visión</i> .....	11
1.2.8.3.	<i>Organigrama estructural</i> .....	11
<b>1.2.9.</b>	<b><i>Estudio financiero</i></b> .....	11
1.2.9.1.	<i>Segmentos del estudio financiero</i> .....	11
1.2.9.2.	<i>Inversión de proyecto</i> .....	12
1.2.9.3.	<i>Estudio de ingresos</i> .....	12
<b>1.2.10.</b>	<b><i>Estados financieros</i></b> .....	12
1.2.10.1.	<i>Estado de resultado</i> .....	12
1.2.10.2.	<i>Flujo de efectivo</i> .....	12
<b>1.2.11.</b>	<b><i>Evolución financiera</i></b> .....	12
1.2.11.1.	<i>Valor Actual Neto</i> .....	12
1.2.11.2.	<i>TIR</i> .....	13
1.2.11.3.	<i>VAN</i> .....	13
1.2.11.4.	<i>Beneficio costo</i> .....	13
1.2.11.5.	<i>Rentabilidad</i> .....	14
1.2.11.6.	<i>Punto de Equilibrio</i> .....	14
1.2.11.7.	<i>Playback</i> .....	14
<b>1.3.</b>	<b><i>Marco conceptual</i></b> .....	15
<b>1.3.1.</b>	<b><i>Análisis de factibilidad de proyectos</i></b> .....	15
<b>1.3.2.</b>	<b><i>Finanzas</i></b> .....	15
<b>1.3.3.</b>	<b><i>Economía</i></b> .....	15
<b>1.3.4.</b>	<b><i>Viabilidad Técnica.</i></b> .....	15
<b>1.3.5.</b>	<b><i>Rentabilidad</i></b> .....	16
<b>1.3.6.</b>	<b><i>Emprendimiento.</i></b> .....	16
<b>1.3.7.</b>	<b><i>Teoría de la organización</i></b> .....	16
<b>1.3.8.</b>	<b><i>Mercado</i></b> .....	16
<b>1.3.9.</b>	<b><i>Producto</i></b> .....	16
<b>1.3.10.</b>	<b><i>Competencia</i></b> .....	16

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	17
<b>2.1.</b>	<b>Marco Metodológico</b> .....	17
<b>2.2.</b>	<b>Enfoque de Investigación</b> .....	17
<b>2.3.</b>	<b>Investigación de Campo</b> .....	17
<b>2.4.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	18
<b>2.5.</b>	<b>Método y Técnicas e Instrumentos de Investigación</b> .....	18

2.5.1.	<i>Métodos</i> .....	18
2.5.2.	<i>Técnicas</i> .....	19
2.5.3.	<i>Instrumentos</i> .....	19
2.6.	<b>Población y muestra</b> .....	20

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	22
3.1.	<b>Resultados</b> .....	22
3.2.	<b>Idea a defender</b> .....	26
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	26
3.3.1.	<i>Título</i> .....	26
3.4.	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	26
3.4.1.	<i>Misión</i> .....	26
3.4.2.	<i>Visión</i> .....	27
3.4.3.	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	27
3.4.4.	<i>Valores</i> .....	27
3.5.	<b>Estudio de mercado</b> .....	28
3.5.1.	<i>Segmentación de Mercado</i> .....	28
3.5.2.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	29
3.5.3.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	31
3.5.4.	<i>Determinación de la demanda insatisfecha</i> .....	33
3.5.5.	<i>Análisis de precios</i> .....	34
3.5.6.	<i>Plan de marketing</i> .....	35
3.5.7.	<i>Objetivos del plan de marketing</i> .....	35
3.5.8.	<i>Marketing mix</i> .....	36
3.5.9.	<i>Desarrollo estratégico</i> .....	39
3.6.	<b>Estudio técnico</b> .....	40
3.6.1.	<i>Localización</i> .....	40
3.6.2.	<i>Ingeniería del proyecto</i> .....	41
3.6.3.	<i>Permisos necesarios.</i> .....	46
3.7.	<b>Estudio organizacional</b> .....	49
3.7.1.	<i>Organigrama estructural</i> .....	49
3.7.2.	<i>Organigrama funcional</i> .....	50
3.8.	<b>Estudio económico financiero</b> .....	51
3.8.1.	<i>Inversión inicial</i> .....	51
3.9.	<b>Estudio costo operacional</b> .....	56

3.9.1.	<i>Costos de producción</i> .....	56
3.9.2.	<i>Costos fijos (proyectadas)</i> .....	59
3.9.3.	<i>Costos variable (proyectadas)</i> .....	60
3.9.4.	<i>Ingresos</i> .....	60
3.10.	<b>Estados financieros</b> .....	61
3.10.1.	<i>Balance General (proyectado)</i> .....	61
3.11.	<b>Estado de resultados (proyectado)</b> .....	63
3.11.1.	<i>Flujo de caja (proyectado)</i> .....	64
3.12.	<b>Análisis de rentabilidad</b> .....	65
3.12.1.	<i>TIR</i> .....	65
3.12.2.	<i>VAN</i> .....	65
3.12.3.	<i>Beneficio costo</i> .....	65
3.12.4.	<i>Rentabilidad</i> .....	66
3.12.5.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	66
3.13.	<b>Análisis financieros</b> .....	68
3.13.1.	<i>Vertical</i> .....	68
3.13.2.	<i>Horizontal</i> .....	70
3.13.3.	<i>Ratios</i> .....	72
<b>CONCLUSIONES</b> .....		74
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		75
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Análisis e interpretación de las encuestas realizadas .....	22
<b>Tabla 2-3:</b>	Segmentación de mercado.....	28
<b>Tabla 3-3:</b>	Calculo de la población meta .....	29
<b>Tabla 4-3:</b>	Frecuencia de consumo del café.....	30
<b>Tabla 5-3:</b>	Datos de la proyección de la demanda.....	31
<b>Tabla 6-3:</b>	Proyección de la demanda.....	31
<b>Tabla 7-3:</b>	Datos de la oferta de la cafetería .....	32
<b>Tabla 8-3:</b>	Datos para proyección de la oferta.....	33
<b>Tabla 9-3:</b>	Proyección de la oferta.....	33
<b>Tabla 10-3:</b>	Demanda potencial insatisfecha.....	33
<b>Tabla 11-3:</b>	Análisis precio competencia .....	35
<b>Tabla 12-3:</b>	Precio .....	38
<b>Tabla 13-3:</b>	Proveedores.....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Desarrollo estratégico.....	39
<b>Tabla 15-3:</b>	Proceso de preparación de café.....	43
<b>Tabla 16-3:</b>	Maquinarias, equipos y enseres para la producción.....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Personal requerido.....	45
<b>Tabla 18-3:</b>	Gasto constitución.....	49
<b>Tabla 19-3:</b>	Inversión fija .....	52
<b>Tabla 20-3:</b>	Inversión Diferida .....	53
<b>Tabla 21-3:</b>	Capital inicial de trabajo .....	53
<b>Tabla 22-3:</b>	Inversión inicial.....	54
<b>Tabla 23-3:</b>	Inversión de capital requerido.....	54
<b>Tabla 24-3:</b>	Café Americano .....	56
<b>Tabla 25-3:</b>	Café Capuchino.....	56
<b>Tabla 26-3:</b>	Materia prima.....	57
<b>Tabla 27-3:</b>	Cantidad de tazas de café .....	57
<b>Tabla 28-3:</b>	Calculo mano de obra mensual .....	58
<b>Tabla 29-3:</b>	Mano de obra directa proyectada .....	58
<b>Tabla 30-3:</b>	Costos indirectos .....	58
<b>Tabla 31-3:</b>	Costo de Producción por taza de café .....	59
<b>Tabla 32-3:</b>	Costo fijo Anual .....	59
<b>Tabla 33-3:</b>	Costos Variables Proyectados .....	60
<b>Tabla 34-3:</b>	Ingresos .....	60
<b>Tabla 35-3:</b>	Otro Ingresos.....	61

<b>Tabla 36-3:</b>	Balance General proyectado .....	61
<b>Tabla 37-3:</b>	Estado de Resultados.....	63
<b>Tabla 38-3:</b>	Flujo de caja .....	64
<b>Tabla 39-3:</b>	Calculo TIR.....	65
<b>Tabla 40-3:</b>	Calculo VAN.....	65
<b>Tabla 41-3:</b>	Análisis Vertical del Balance General .....	68
<b>Tabla 42-3:</b>	Análisis Vertical del Estado de Resultados.....	69
<b>Tabla 43-3:</b>	Análisis Horizontal del Balance General .....	70
<b>Tabla 44-3:</b>	Análisis Horizontal del Estado de Resultados.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Simbología de Diagrama de Flujo .....	42
<b>Gráfico 2-3:</b>	Flujograma de procesos .....	42
<b>Gráfico 3-3:</b>	Organigrama Estructural .....	50
<b>Gráfico 4-3:</b>	Organigrama funcional .....	50
<b>Gráfico 5-3:</b>	Punto de equilibrio .....	67

## ÍNDICED DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Flujo de Proceso .....	10
<b>Figura 2-1:</b>	Formula .....	13
<b>Figura 1-3:</b>	Logotipo .....	37
<b>Figura 2-3:</b>	Macro localización .....	40
<b>Figura 3-3:</b>	Micro localización.....	41
<b>Figura 5-3:</b>	Infraestructura del negocio.....	46

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** TABLA DE AMORTIZACIÓN
- ANEXO B:** COSTO POR TAZA
- ANEXO C:** RESULTADO DE ENCUESTA
- ANEXO D:** REALIZACIÓN DE ENCUESTAS
- ANEXO E:** POBLACIÓN PROYECTADA
- ANEXO F:** FORMATO DE ENCUESTAS

## RESUMEN

En el siguiente proyecto busco medir la factibilidad de introducir una nueva cafetería “Temática Cupcakes” en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo con el fin de generar nuevas fuentes de empleo. Mediante un estudio de mercado, para lo cual se aplicó encuestas a la población de la ciudad del Alausí, se pudo determinar la demanda, oferta y nivel de aceptación del proyecto, a través de estudios que permita conocer los gustos y preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo. “Temática Cupcakes” será una propuesta diferente en comparación a las cafeterías actuales, ya que ofrecerá un ambiente acogedor y cálido, donde los clientes podrán disfrutar en familia, amigos y deleitarse de un exquisito café, como si en realidad estuvieran en su casa. Se llevó a cabo el estudio técnico legal, administrativo y económico, para determinar la inversión inicial la cual nos permitió realizar la evaluación financiera, un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$ 10.592,90, una Tasa de Retorno (TIR) del 43% y Beneficio Costo (B/C) es de \$ 1,35 con un periodo de recuperación de 2 años 8 meses 6 días y el punto de equilibrio del proyecto será de \$ 23.567,90. Se puede establecer que este proyecto es factible, porque se determinó un alto porcentaje de aceptabilidad por parte de los encuestados. Se recomienda que se implemente el proyecto por la razón que si tiene acogida en el mercado y se observa que si existe buenos resultados obtenidos durante el trabajo de investigación que se realizó.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, < ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <EMPRENDIMIENTO>, <ESTUDIO ECONÓMICO>, <ALAUÍS (CANTÓN)>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>



## ABSTRACT

In the following project, it was searched to measure the feasibility of introducing a new cafeteria "Thematic Cupcakes" in the Alausí Canton, Chimborazo Province in order to generate new sources of employment. Through a market study, for which surveys were applied to the population of the city of Alausí, It was possible to determine the demand, supply and level of acceptance of the project, through studies that allow knowing the tastes and preferences of the people who make up the target market. "Thematic Cupcakes" will be a different proposal compared to the current coffee shops, as it will offer a cozy and warm atmosphere, where customers can enjoy with family, friends and enjoy an exquisite coffee, as if they were actually at home. The legal, administrative and economic technical study was carried out to determine the initial investment which allowed us to carry out the financial evaluation, a positive Net Present Value (NPV) of \$ 10,592.90, a Return Rate (IRR) of 43 %, and Benefit Cost (B / C) is \$ 1.35 with a recovery period of 2 years 8 months 6 days and the balance point of the project will be \$ 23,567.90. It can be established that this project is feasible, because a high percentage of acceptability by respondents was determined. It is recommended that the project be implemented because it is welcomed in the market and it is observed that there are good results obtained during the research work that was carried out.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY STUDY>, < ENTREPRENEURSHIP > <ECONOMIC STUDY> <ALAUÍS (CANTÓN)> <CHIMBORAZO (PROVINCE)>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lo considere para la evaluación del proyecto si será factible para poner en marcha de un negocio de cafetería “Temática Cupcakes” en la ciudad de Alausí. Es una cafetería en que para los clientes se sientan a gusto y puedan convivir en grupo con sus amigos, familiares también donde ellos pueden sentir relajados tomando bebidas o refrigerios.

Para este trabajo se aplicará un análisis sobre la evolución financiero para ver si mi proyecto será factible debido a su novedad que va tener con la diferencia de otras cafeterías que existen dentro de la localidad.

**Capítulo I** dentro de este capítulo se realizará todo lo que es marco teórico en base al tema que voy realizar la investigación conceptos generales de lo que es la demanda, oferta estudio de mercado, etc.

**Capítulo II** está basado en la metodología que vamos realizar la investigación en determinación de muestra para sacar el total de las encuestas que vamos a necesitar para el estudio respectivo.

**Capítulo III** se realizara todo lo es la propuesta sobre el proyecto se tratara asuntos relativos con la micro localización de la cafetería , la infraestructura del local , se determinara la inversión inicial del proyecto , estudio administrativo, el mismo que conlleva la constitución, organigrama estructural estudio económico y financiero que se necesita para poner en marcha el proyecto, así también los cálculos de los estados financieros, balance general, estado de resultados, flujo de caja, los ratios financieros etc.

Por último **se** hace referente a las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto al fin de apoyar con una creación de una cafetería para la ciudad de Alausí.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFENCIAL

#### 1.1. Antecedentes investigación

Mediante el manejo y la búsqueda de fuentes bibliográficos dentro y fuera de los límites de nuestro país, están en algunos artículos, tesis de grado referentes al objetivo de investigación que sirve de sustento para realizar nuestro respetivo proyecto.

##### ANTECEDENTE 1

TITULO. - Proyecto de factibilidad para la implementación de una cafetería que expendiera productos de repostería bajos en calorías, en la ciudad de Quito, Sector la Ronda. (Tesis). Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Central del Ecuador (Ordoñez Arcos, 2016)

##### Resumen

Mediante la implementación de una cafetería que expendiera productos de repostería bajos en calorías en el sector la Ronda de la ciudad de Quito, las personas sufren diabetes y público en general, se deleitaran de un producto saludables que sea perjudicial para la salud, puesto que en la actualidad existe un alto porcentaje de personas que sufren de dicha enfermedad, por consumir productos con alto contenido de calorías. A través del estudio de mercado realizado en el centro histórico de la ciudad de Quito. Para brindar un buen servicio y un producto de alta calidad es necesario contar con una infraestructura adecuada en función de las necesidades que la cafetería tenga, se debe enfocaron en la mano de obra, materiales y la tecnología. (Ordoñez Arcos, 2016)

Elaboración de productos de repostería bajos en caloría se requiere de maquinaria de calidad para garantizar a los consumidores un producto excelente; por lo que será necesario contar con: Hornos eléctricos, batidoras, licuadoras, refinadora de rodillos etc. En cuanto a la producción de postres lo más importante es la materia prima conformada por: Harina integral huevos, endulzantes etc. (Ordoñez Arcos, 2016)

## ANTECEDENTE 2

**Titulo. - Estudio de Factibilidad para la creación de una cafetería Móvil en la ciudad de Latacunga. (Tesis). Carrera Ingeniería Comercial, Pontifica Universidad Católica de Ecuador. (Bautista, 2018)**

### **Resumen**

Según en GAD Municipal de Latacunga existen 25 bares reconocidos entre los cuales se ofrecen servicios de cafeterías , heladerías, pizzerías y locales de comida rápida dentro de la ciudad; por lo que contar con un cafetería móvil, constituye una oportunidad para brindar servicios como bebidas calientes, bocaditos que deguste el consumidor e invite a contar pasajes e historias de la ciudad , iglesias , parques tradicionales, conocer los recursos de la naturaleza y culturales, consumidores a que al sentirse satisfechos para contribuir el desarrollo de la ciudad. (Bautista, 2018)

Analizando sus resultados y llegaron a la conclusión que al elaborar el estudio financiero se obtuvo los siguientes resultados: VAN de \$ 5.074,70 y la TIR de 16,64% con 4 años de recuperación de inversión. Estas afirmaciones, permite analizar un posible resultado del estudio de factibilidad que se realiza, así como la visualización de datos reales y positivos para la economía. (Bautista, 2018)

### **1.2. Fundamentos de marco teórico**

#### **1.2.1. Proyecto**

Es una herramienta que busca promover culturas que puedan involucrar en espíritu empresarial innovador y creativo para las pequeñas y medianas empresas según viendo el grado de población. (Gallardo, Proyectos Organizacionales, 2016)

Según , (Rogers, 2014) define proyecto como “idea, plan o iniciativa para lograr un objeto específico, iniciar un negocio o innovador en uno existente, resolver un problema, satisfacer una necesidad, mejorar el bienestar social de las personas”. Revela adicionalmente el autor que un proyecto surge el cual tiene objetivo resolver una necesidad, buscando los recursos necesarios para poder cubrir los requerimientos.

### **1.2.2. Tipos de Proyectos**

Si hablamos de proyectos debemos tener siempre en donde vamos a especificar algo que nos va permitir desarrollar nuestras habilidades y competencias de cada persona.

#### *1.2.2.1. Según el grado de Dificultad*

**Proyectos Simples.** - estos proyectos son fáciles de concretar por el motivo que para esto solo se va necesitar pocos recursos humanos, materiales o el tiempo de adquirir la información adecuada para tomar una buena decisión con respecto a lo que uno se necesita.

**Proyectos complejos.** - en este caso es a lo contrario por el motivo que este proyecto necesita suficiente recursos y materiales para concretar la elaboración de un nuevo producto para el proceso de fabricación. (Gallardo, Proyectos Organizacionales, 2016)

#### *1.2.2.2. Según el capital de la organización que lo realiza*

**Proyectos públicos.** -Estos proyectos son realizados por diferentes organismos por ejemplo una obra pública.

**Proyectos Privados.** - Estos en cambio son realizados por cualquier organización privada.

**Proyectos Mixtos.**- Aquí dentro de esto realizan ya sea una organización pública o privada. (Gallardo, Proyectos Organizacionales, 2016)

#### *1.2.2.3. Según Orientación*

**Proyecto Social.** - es para satisfacer las necesidades de un grupo de personas que por sus propios medios no pueden alcanzar en las instituciones públicas por alguna razón pueden satisfacer de una parte de la población y así desarrollar actividades de la localidad.

### **1.2.3. Importancia de Proyectos**

Para la inversión de un proyecto se requiere tanto la aplicación técnica como la evaluación económica-financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo, por ende, el estudio de factibilidad mediante el análisis de resultado y factores que inciden en el proceso de toma de decisiones con el fin de mitigar el riesgo. (Sapag, 2011)

#### **1.2.4. *Objetivos de un proyecto***

Según (Lara, 2010) los objetivos de un proyecto son los siguientes:

- Aprovechar al máximo los recursos limitados.
- Solucionar los problemas de la sociedad
- Mejorar las condiciones de compras de los bienes y servicios.

#### **1.2.5. *Análisis de factibilidad de proyectos***

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización. (Abreu, 2017)

##### **1.2.5.1. *Etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:***

- Estudio de mercado. - es el punto más importante porque permite conocer los competidores y los posibles clientes.
- Estudio Técnico. - tiene como objetivo determinar el capital de trabajo, los recursos y costos necesarios para el proyecto.
- Estudio Financiero. - Tiene como finalidad de evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. (Córdoba, 2011)

##### **1.2.5.2. *El ciclo de un proyecto***

El ciclo tiene tres pasos:

1. El pre inversión comprendida por: la idea, el perfil y el estudio de factibilidad.
2. La inversión, la cual está compuesta de la implementación del proyecto.
3. La ejecución, la fase que se compone de administración, gerenciamiento y evaluación de las acciones que se ejecutan.

Pre inversión. - son los estudios que determina si el proyecto será viable.

Inversión. - etapa donde involucra los recursos tanto humanos como financieros y técnicos para ejecutar el proyecto.

Operación.- el desarrollo de las actividades para producción del bien o servicio. (Lara, 2010)

### **1.2.6. Estudio de mercado**

Es estudio de mercado se considera el punto de partida de un proyecto que permite la recopilación de información para establecer o atender una necesidad, que abarca condiciones, como sociales o económicas, en si también se utiliza para el análisis técnico, administrativo, financiero y económico. (Córdoba, 2011)

#### **1.2.6.1. Objetivos del estudio de mercado**

Según (Córdoba, 2011) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos.

- Fijar la demanda insatisfecha
- Determinar las necesidades de los consumidores
- Conocer competidores
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

Según (Baca, 2010)

- Confirmar la presencia de una demanda insatisfecha en el mercado, para brindar un valor agregado a los productos o servicios que existen en el mercado
- Establecer el tipo de servicios y bienes que desean adquirir la comunidad.
- Saber cuáles son los canales de comercialización para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores.
- Facilitar una respuesta al inversionista que su idea puede ser aceptada o rechazada por los usuarios.

### **Investigación de mercado**

Es un proceso sistemático que se utiliza para recolectar información necesaria que ayuda en toma de decisiones mediante la comprobación de la idea a defender, a través la toma de encuestas y entrevistas a una población representativa. (Sapag, 2011)

Es el estudio que permite analizar los factores del mercado, esto involucra realizar análisis de la oferta, demanda y las 4 “p” de marketing mix (producto, promoción, plaza y precio, y juntamente con los canales de distribución. (Lara, 2010)

#### 1.2.6.2. *Componente del estudio de mercado*

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de determinar que una cafetería en la ciudad se logrará a satisfacer las demandas y cumplirá las expectativas de compras de los usuarios, por supuesto también para conocer las características del producto que estarías dispuesto a adquirir y que tipo de servicio desean recibir.

#### 1.2.6.3. *Tipos de mercado*

**a) Mercado actual** Está compuesto por un conjunto de personas que, en un momento está dispuesta de forma efectiva a la adquisición de un producto o servicio determinado.

**b) Mercado de consumo.-** son aquellos mercados compuestos por todas aquellas personas que demanda productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenece. (Martinez V., 2015)

**c) Mercado organizacionales.-** son aquellos mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originales en los procesos productivos que realizan. (Martinez V., 2015)

**d) Mercado potencial.-** conformado por el número máximo de personas susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado en un periodo de tiempo concreto. (Martinez V., 2015)

**e) El estudio de mercado.** - es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directos o dueños de un negocio. Recopilando información del entorno, este último se refiere al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores y competencias también ayuda a identificar los problemas y detectar las oportunidades en un determinado mercado y en periodo de tiempo. (Moyano, 2015)

**f) Mercadotecnia.-** es un proceso de identificar las necesidades de un ser humano y llevarles el producto adecuado en el momento adecuado para ellos. (Reyes Y. , 2015)

## **Funciones de mercadotecnia**

- Una buena investigación de mercado es la implica tiempo sin embargo lanzamiento de nuevos productos tiene que practicar con esta función.
- La función del producto es el diseño y presentación ante el público es un actor decisivo en la compra.
- El precio de tu producto debe llevar un estudio minucioso de tu costo para poder ofrecer al público un precio justo y deje un margen de utilidad adecuado.
- Distribución es donde vamos a comercializar nuestro producto o servicio los canales directos o canales indirectos.
- Promoción es dar a conocer a nuestro producto en el mercado meta a través de las herramientas adecuadas de marketing.
- Venta se hacen efectivos todos los esfuerzos de las funciones anteriores cuando el cliente ya nos ha comprado tienen sentido todo este ciclo.
- Post-venta, tal vez esta función asegure compras futuras, una buena atención al cliente y una buena comunicación aseguramos de la plena satisfacción del cliente para que se quede con nosotros. (Reyes Y. , 2015)

### *1.2.6.4. Identificación de los productos y servicios*

El perfil de un bien es la descripción de las particularidades que estos deben tener para cumplir las condiciones de adquisiciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, es decir, que el beneficio a los compradores. (Morales Castro, 2014)

### *1.2.7. Estudio Técnico*

Sirve para determinar los diferentes escenarios técnicos para la realización del proyecto, así como los servicios, mano de obra y materias primas, por ende, se incluye los factores como el tamaño, localización e ingeniería de la planta.

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficiente. (Sapag, 2011)

### 1.2.7.1. *Componentes del estudio técnico*

Según (Córdoba, 2011) señala lo siguiente:

- ✓ Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción.
- ✓ Tamaño del proyecto: clasificación por la capacidad de producción y la demanda de mismo.
- ✓ Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto.

(Baca, 2010) Manifiesta a continuación

- ❖ Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada, y se muestra mediante utilidad.
- ❖ Localización óptima del proyecto: a través de estrategias para obtener mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.
- ❖ Ingeniería del proyecto: dando solución a la instalación y el funcionamiento de local.
- ❖ Distribución de la planta: contribuye las condiciones de trabajo adecuadas con la finalidad de brindar seguridad laboral y bienestar para los colaboradores.
- ❖ Ingeniería de proyecto: Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere, sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. (Morales, 2014)
- ❖ La ingeniería de proyecto establece componentes necesarios como los suministros, los insumos, las maquinarias e instalaciones y talento humano que ser intervengan en el proceso. (Lara, 2010)

### 1.2.7.2. *Diagrama de flujos*

La presentación mediante figuras y las conexiones que se manifiestan su estado de situación de un proceso. (Acosta, 2009)

Presenta detalladamente de los procesos morales

	<b>Operación.</b> – existe cambio o transformación en cierto componente del producto.
	<b>Terminal.</b> -Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.
	<b>Actividad.</b> – representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	<b>Decisión.</b> – señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo “sí”- “no”.
	<b>Inspección.</b> – se efectuó para controlar las operaciones si se funcionan correctamente o la verificación de bienes.

**Figura 1-1:** Flujo de Proceso  
Elaborado por: Taco, G. 2020

### 1.2.7.3. *Estudio Legal*

Es significativo estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo.

Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regulan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuye al correcto funcionamiento del negocio. (Sapag, 2011)

### 1.2.7.4. *Estudio administrativo*

Personas encargadas de hacer funcionar el proyecto, tanto en la etapa de operación como ejecución y se le conoce como estructura organizativa. (Sánchez, 2012)

### 1.2.8. *Organigrama de proyecto*

La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidad. (Morales Castro, 2014)

Un proyecto bien estructurado de estar conformado por los factores indispensable para el correcto funcionamiento de las operaciones, además mediante el diseño del proyecto para poder cumplir las metas de producción a través de un excelente manejo en el proceso productivo. (Lara, 2010)

#### 1.2.8.1. *Misión*

La misión es un término que se expresa la razón de ser de la empresa, donde establecer el propósito de la organización. (Lara, 2010)

#### 1.2.8.2. *Visión*

Fijación de metas a largo plazo a través de los esfuerzos y coordinación de las personas que colaboran en la empresa, es decir, que se construye día a día los frutos. (Lara, 2010)

#### 1.2.8.3. *Organigrama estructural*

Es la representación gráfica donde se explica la estructura organizacional y la señalización de los distintos cargos que existen en la compañía. (Lara, 2011)

### **1.2.9. *Estudio financiero***

Mediante la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto, estos se miden a través de los ingresos y herramientas financieras para determinar la rentabilidad de la misma. (Sánchez, 2012)

El estudio financiero con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de saber cómo determinar el costo que se incurre en el proceso de operación y conocer cuál es el monto del recurso necesario para la realización de la misma. (Baca, 2010)

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, nivel del inventario requerido, capital de trabajo, inversión rentabilidad con a la finalidad de identificar con exactitud el monto de inversión y los estados financieros que producirá el proyecto. (Morales Castro, 2014)

#### 1.2.9.1. *Segmentos del estudio financiero*

Realizar un presupuesto financiero para el desarrollo del proyecto mediante los flujos efectivos presupuestos con base en los métodos del periodo de recuperación, la tasa de retorno y valor presente neto, además de las condiciones de incertidumbre y riesgo. (Córdoba, 2011)

Plan de financiamiento muestra si las fuentes de recurso serán externas (préstamos familiares y créditos bancarios) o internas (rentabilidad, amortización y depreciación). (Córdoba, 2011)

#### 1.2.9.2. *Inversión de proyecto*

Los gastos dedicados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para poder implementar el proyecto, el mismo que generara beneficios económicos y con la finalidad de establecer la vida útil de la misma. (Lara B. , 2011)

#### 1.2.9.3. *Estudio de ingresos*

Los ingresos se reflejan en estados de resultados por las ventas de mercaderías efectuados en un periodo determinado, además los ingresos pueden provenir de diversas fuentes: por las ventas, dividendos e intereses. (Ramos, 2012)

### **1.2.10. *Estados financieros***

#### 1.2.10.1. *Estado de resultado*

Se presenta información financiera que los ingresos se deducen los costos y gastos, y finalmente obtiene las utilidades o perdidas del ejercicio como el monto de los impuestos y participación de los y trabajadores que corresponde a un periodo determinado. (Morales, 2014)

#### 1.2.10.2. *Flujo de efectivo*

Son las entradas y salidas de efectivo que se realiza generalmente para las actividades normales del mismo. (Lara, 2011)

### **1.2.11. *Evolución financiera***

Permite conocer la viabilidad, el rendimiento aceptado y la vida útil que genera el proyecto de inversión. (Mora, 2013)

#### 1.2.11.1. *Valor Actual Neto*

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de una determinado número de flujos de caja futuros originados por u una inversión, también es la diferencia entre los ingresos

y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. (Córdoba, 2011)

#### 1.2.11.2. TIR

La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto. (Nvindi, 2019)

#### 1.2.11.3. VAN

El valor actual neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{F_n}{(1+i)^n} + I_0$$

Donde:

$f_n$  = flujo de beneficios netos para el periodo t.

$i$  = tasa de descuento pertinente

$t$  = el horizonte del proyecto

$I_0$  = la inversión inicial (Córdoba, 2011)

#### **Figura 2-1:** Formula

**Fuente:** (Nvindi, 2019)

#### 1.2.11.4. Beneficio costo

Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (Ramirez, 2019)

$$RBC = \frac{\sum In}{(1+i)^n} / \frac{\sum En}{(1+i)^n}$$

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos (i)}}{VAN \text{ Egresos (i)}}$$

#### 1.2.11.5. *Rentabilidad*

Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera. (Raffino, 2018)

#### 1.2.11.6. *Punto de Equilibrio*

Es un instrumento que demuestra la igualdad entre las entradas por las ventas y la igualdad entre los egresos producidos. Mediante el método de la igualdad no se puede ver una ganancia o una pérdida en la empresa y se realiza un aumento o disminución que se genera para ver si sale pérdida o ganancia.

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, y aplicar las fórmulas necesarias. (Emprende, 2015)

Utilidad de Punto de equilibrio

- Determinar el nivel de ingresos para cubrir los costos variables y costos fijos
- Establecer la relación costo-volumen de ventas -utilidad, es decir, la variación que se presente cuando existe un cambio en los costos
- Identificar los costos fijos y costos variables del proyecto (Morales & Morales, 2009)

#### 1.2.11.7. *Playback*

El playback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión.

Por medio del playback sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarde en recuperar el dinero desembolso al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no. (Morales, 2014)

##### **a) Como calcular el playback**

$$\text{Playback} = \frac{I_0}{F}$$

Donde:

- $I_0$  es la inversión inicial del proyecto
- F es el valor de los flujos de caja

### **1.3. Marco conceptual**

#### **1.3.1. *Análisis de factibilidad de proyectos***

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización. (Abreu, 2017)

#### **1.3.2. *Finanzas***

Es aquella que estudia todo lo que está relacionada con el dinero ya sea tanto como fuentes internas o externas de una empresa, y así se consigue el capital para desarrollar diferentes necesidades con la sociedad. (Aranday, 2017)

#### **1.3.3. *Economía***

Es una ciencia que estudia la actividad humana como productora, consumidora y distribuidora de bienes. La economía se refiere a la escala del dominio que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción a mayor o menor costo. (Hernandez Perez, 2014)

#### **1.3.4. *Viabilidad Técnica.***

Es la condición que posibilita el funcionamiento del sistema, proyecto o idea que califica según las características tecnológicas que se va evaluando mediante un proceso para llevar a cabo en buenas condiciones técnicas que nos permite hacer la estimación de la viabilidad del proyecto. (Bataller, 2016)

### **1.3.5. Rentabilidad**

Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera. (Raffino, 2018)

### **1.3.6. Emprendimiento.**

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de un valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Alviz, 2017)

### **1.3.7. Teoría de la organización**

Las organizaciones empresariales es esencial la tarea de organización del directivo para que todos los trabajadores clara la parte del trabajo que corresponda, que aun esfuerzos y que se consigan los objetivos. (Muñoz, 2016)

### **1.3.8. Mercado**

Es una entidad en donde se genera un intercambio la misma puede ser física o no y es una entidad donde confluye ofertantes y demandantes. (Martinez V., 2015)

### **1.3.9. Producto**

Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisidor, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Murcia, 2009)

### **1.3.10. Competencia**

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. (Gutiérrez, 2010)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Marco Metodológico

En cualquier caso de investigación se requiere de utilización de una metodología de la investigación ha llegado a ser hoy en día la teoría de los métodos científicos. Su contenido consiste en criterios para determinar cuál o cuáles son los métodos adecuados para realizar cada tipo concreto de investigación. Así la metodología nos debe dar la respuesta para saber en qué casos se tiene que recurrir a un determinado tipo o grupo de métodos y las razones para descartar el uso de otros. De este modo la metodología es parte de la teoría de la ciencia y como tal es algo más que la simple descripción de los métodos que los científicos aplican en la práctica. (Muñoz Rocha, 2015)

#### 2.2. Enfoque de Investigación

**Cualitativo.** - es que un campo de investigación por su derecho propio no es un patrimonio se dice que la investigación cualitativa es aquella que esta empleada dentro de la educación e historia entre otros campos del conocimiento. (IIGG, 2017)

Es muy importante aclarar que la investigación cualitativa no privilegia ninguna práctica de metodología sobre la otra. Por el contrario, el propósito de todo investigador cualitativo es lograr una comprensión profunda y cabal de los fenómenos que procura estudiar, con el objeto de ilustrar esta pretensión desde la literatura metodológica ha sido habitual la utilización de estos métodos de investigación. (IIGG, 2017)

**Inductivo.** – “Proceso de conocimiento que se indica por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada”

#### 2.3. Investigación de Campo

Esta permite obtener información primaria o de primera mano, dada la posibilidad de situarse en el lugar donde acontecen los hechos. Esta modalidad permite levantar información asociada a la realidad del mercado, es la investigación de mercado propiamente dicha.

## 2.4. Nivel de investigación

**Descriptivo.** - al obtener un detalle de las tabulaciones ayudara a conocer y analizar puntos claves que ayuden a determinar estrategias de marketing efectivas.

## 2.5. Método y Técnicas e Instrumentos de Investigación

### 2.5.1. Métodos

**Método inductivo.**- teniendo experiencia como punto de partida del conocimiento la inducción es el razonamiento que parte de la observación de los fenómenos particulares, la realidad y se eleva a las leyes o reglas científicas a través de la generalización de estas observaciones lo que caracteriza al método inductivo es que se parte de ninguna teoría específica del fenómeno de investigar, dado que en este método, esta se obtendrá a su eta final. (Ibañez, 2014)



Fuente: (Ibañez, 2014)

**Método deductivo.** - Al contrario que el método inductivo, se parte de la razón, desde el cual se obtiene un conocimiento general o se define una ley general para, tras la comprobación de su aplicabilidad, llegar a consecuencias lógicas. Se puede decir que este método se caracteriza por aplicar los conocimientos adquiridos inductivamente, es decir conocimientos generales, a los casos particulares que se nos presenta. Va de lo general a lo particular. (Ibañez, 2014)



Fuente: (Ibañez, 2014)

**Cuantitativa.** - En ella las hipótesis se plantea como proposiciones matemáticas o bien se expresan como fórmulas matemáticas que contengan relaciones entre variables utilizando por regla técnica estadística e instrumentos totalmente estructurados por la recogida de la información y la medición de variables. (Ibañez, 2014)

**Cualitativa.** - es una aplicación especial en el campo de las ciencias sociales y están implicados en relaciones con el entorno, desde el punto de vista interpretativo.

### **2.5.2. Técnicas**

**Transversal.** - se analiza características entre e elementos de diferentes grupos en un momento determinado en el tiempo. Es de tener en cuenta que los grupos de estudio deben ser comprobables de acuerdo a la finalidad del estudio. (Ibañez, 2014)

**Observación.** La observación, como técnica de investigación científica es un proceso riguroso que permita conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar las situaciones sobre la realidad estudiada. (Reyes M. , 2014)

Esto se debe aplicar para poder conocer los fenómenos que s e presenta dentro de una cafetería para identificar las necesidades que requieren los clientes.

**Encuesta.** - es una técnica recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y el comportamiento. En una encuesta se realiza una serie de preguntas uno o varios temas a una muestra de personas seccionados siguiendo una serie de reglas científicas que hacen en la muestra sea, en un conjunto representativo de la población general que se procede. (Reyes M. , 2014)

Para tener una mayor información y adecuada se debe realizar encuesta dirigido al Cantón Alausí, con el propósito de saber cuáles son las opiniones para la creación de una nueva cafetería “Temática Cupcakes” y así contribuir el empleo dentro de nuestra ciudad.

### **2.5.3. Instrumentos**

**Cuestionario.** - “Su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante” (Méndez, 2001).

Las preguntas estructuradas aplicadas a la población urbana de la ciudad de Alausí, de acuerdo con una planificación previa, permitirá obtener información como el nivel de aceptación del proyecto, los gustos y preferencias al momento de adquirir, precio de los productos y el servicio que desearía que le ofrezca.

## 2.6. Población y muestra

**Población.** -Se define como el total de elementos o datos en estudio. El termino población se utiliza indistintamente como universo de datos que estamos utilizando. Es muy importante resaltar que no necesariamente se asocia a una colección de seres humanos o de organismos, por ejemplo sé si hace una investigación sobre diferentes aspectos siempre se debe constituir una población o universo. (Cárdenas Antúnez, 2014)

Ingresan 30 turistas por día que son viernes, sábado y domingo en total en semana da 90 y eso le multiplicamos por 4 semanas que tiene el mes da una sumatoria de 360 y eso le multiplicamos por año da un total de 4320 turistas anual que ingresan a nuestro Cantón Alausí. (Marquez, 2018)

La población que considere para esta investigación tome la población del Cantón Alausí, total de habitantes son 9974 económicamente activa en el censo 2010 para sacar la población actual al 2019 realice una proyección con la tasa de crecimiento poblacional por cada año para el 2019 tenemos un total de 11479 habitantes dentro de esto se considerado las edades de 15 años hasta los 55 años y a esto lo sumé más los 4320 turistas que ingresan por año y tenemos un total universo de 15799 habitantes que considere para mi investigación (INEC, 2014)

**Muestra.**-Es un subconjunto de datos de una población seleccionados mediante procedimientos aleatorios o por métodos encaminados a obtener representatividad de la población de donde se obtiene .Por ejemplo cuando se eligen un determinado universo. (Cárdenas Antúnez, 2014)

Dónde:

**N**=Tamaño de la muestra

**q**= desviación estándar de la población que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

**Z**= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96(como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale a 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e**= Limite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1%(0,01) y 9%(0,09), valor que queda a criterio del investigador

$$= \frac{Nq^2z^2}{(N-1)e^2 + q^2z^2}$$

$$n = \frac{15799 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(15799 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{15173,3596}{(15798)(0,025 + (0.25) * 3.842}$$

$$n = \frac{15173,3596}{40,4554}$$

**n =375 encuestas**

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

A continuación se presenta los resultados obtenidos mediante la recolección de información por medio de las encuestas realizadas a 375 de las personas que fueron seleccionadas con la muestra del Universo.

**Tabla 1-3:** Análisis e interpretación de las encuestas realizadas

Preguntas	Respuestas	Análisis	Interpretación
Genero	Masculino Femenino	De total de las encuestas realizadas tenemos un 47% Femenino y 53% masculino.	Por lo tanto, está enfocado este proyecto para la diversidad de las personas y así poder cubrir sus necesidades y tener mayor aceptación nuestra cafetería “Temática Cupcakes” en la ciudad de Alausí.
Edad	15-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-50 56-60	De las encuestas realizadas el 34 % son de 20 a 25 años ,30 % son de 26 a 30 años, 14 % son de 31 a 35.	En este caso son personas jóvenes de un rango de 20 a los 35 años edad, situación que sugieren implementar un nuevo emprendimiento para mejorar la situación económica de nuestra ciudad y así dentro del localidad se puede ofrecer una variedad de productos para nuestros clientes dentro de la cafetería
Estado civil	Soltero/a Casado/a Estudiante Divorciado Otro	De la encuesta realizada el 50 % son soltero, el 47% son casados, el 3 % divorciado.	En esta pregunta podemos observar que en un 97% asisten a las cafeterías son soltero y casados.

Continua

Ocupación	Estudiante Servidor publico Servidor privado Jubilado Ama de casa Negocio propio	El total de los encuestados tienen ocupación con relación de dependencia, el 33% son estudiantes, el 31% servidor público, el 11% tiene negocio propio.	Nuestro proyecto está enfocado para los estudiantes y profesionales ya sean nacionales o extranjeros.
<b>1.- ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?</b>	Diario Una vez a la semana. Dos veces a la semana Quincenal Mensual	El total 375 encuestados se dice que asiste frecuencia el 37% una vez a la semana ,22% dos veces a la semana,18% cada 15 días.	La frecuencia de asistencia a una cafetería está en un rango 37% que asisten una o dos veces a una cafetería dentro de la ciudad por la razón que no dan un buen servicio las cafeterías que existe ahí dentro de la localidad la población busca cafeterita que tenga un mejor ambiente.
<b>2.- Al momento de servirse un café. ¿Cuáles son los más preferidos señale las opciones?</b>	Americano Capuchino Pasado Expreso Colcafe Si café Otro	De acuerdo a las encuestas realizadas para los encuestados el café que prefieren es el 48% capuchino, 19% americano,9% Pasado	Aquí damos cuenta que tiene mayor aceptación en el mercado es el café capuchino para esto debemos tomar en consideración para ofrecer nuestro producto, por la razón que, el café capuchino es una mezcla de café expreso con leche también contiene canela y es el que se vende más el en mercado por su aroma o sabor que contiene.
<b>3.- ¿Cuándo visita una cafetería con quien asiste normalmente?</b>	Familia Amigos Pareja Solo	Se evidencia claramente que un 48 % de los encuestados prefieren visitar este tipo de establecimientos en compañía de su grupo de amigos, el 13% de la muestra frecuenta una cafetería en pareja, solo un 27 % suele dirigirse a estos lugares en compañía de su familia.	A través de esta pregunta podemos afirmar que la compañía preferida para visitar una cafetería es con amigos y familia en donde van compartir momentos de felicidad y alegrías con sus seres queridos.

<p><b>4.- ¿Qué factores toma en consideración para asistir a una cafetería?</b></p>	<p>Precio Ubicación Ambiente Calidad Presentación Servicio</p>	<p>Del 100% de la muestra considera que lo más importante, en este tipo de establecimiento es el ambiente con un 34%, y un buen servicio con un 21%, calidad con 17%.</p>	<p>Se puede concluir que lo más importante para un cliente es el ambiente porque, muchas de las personas para asistir a una cafetería ven como este ambiente, si es atractivo o tiene algunas decoraciones que les llama la atención y también está basada en la calidad de productos que ofrece la cafetería, además lo consideran la ubicación y los precios de los productos.</p>
<p><b>5.- Si tuviera la oportunidad de escoger una opción en qué lugar desearía que este ubicado esta nueva Cafetería “Temática Cupcakes”?</b></p>	<p>Centro Sur Norte Vía a Guasuntos Vía Sibambe</p>	<p>De las 375 encuestados obtuvimos un resultado que el 57% prefieren en centro, 19% vía guasuntos, 13% vía Sibambe, 8% norte y 4% sur.</p>	<p>Se dice que la mayoría de los encuestados prefieren en centro por el motivo que no tiene su vehículo propio para movilizarse es por ello que eligen en centro de la ciudad en donde existe mayor acogida y se puede hacer competencia con otra cafetería existente de la localidad.</p>
<p><b>6.- ¿Cuáles son los principales motivos por lo que va a una cafetería?</b></p>	<p>Tomar un café Comer algo Punto de reunión Leer Distraerme Otro</p>	<p>Total, de las encuestas realizadas el 35% comparten su tiempo en punto de reuniones, 26% tomar un buen café ,19% comer algo, esto implica que el ambiente de la cafetería se presta para estos tipos de actividades.</p>	<p>Confirmado el comportamiento de los consumidores se observa que existe un alto índice por el motivo que asiste a una cafetería es por el punto de reuniones ya puede ser entre amigos o trabajo en donde van tratar algunos puntos de suma importancia o hacer un punto de reencuentros entre amigos.</p>

<p><b>7.-Mediante qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre nueva cafetería en la ciudad de Alausí.</b></p>	<p>Televisión Redes sociales Volantes Guía telefónica Radio</p>	<p>El 100% de los encuestados les gusta recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería, 56% a través de redes sociales, 16% a través de televisión, al 11% a través de volantes</p>	<p>Según los datos establecidos que tenemos un alto índice en donde desean estar más informados sobre nuestro emprendimiento está en las redes sociales por la razón que la mayoría de personas utilizan internet ya sea para ver información diariamente.</p>
<p><b>8.- Estaría dispuesto apoyar con un emprendimiento de una nueva cafetería “Temática Cupcakes” para brindar un buen servicio y mejorar la viabilidad económica de nuestro Cantón Alausí.</b></p>	<p>Si No</p>	<p>De las 375 encuestas realizadas se obtuvo que el 89% si y 11% no.</p>	<p>De los resultados obtenidos se dice que si están de acuerdo con el nuevo emprendimiento porque así ayuda a fortalecer la economía dentro de nuestro cantón y también daría nuevas oportunidades de empleo, incentiva a los jóvenes a crear sus propios emprendimientos con sus respectivos conocimientos que posee cada uno de ellos y así ir creciendo la estabilidad económica.</p>

Elaborado por. Taco, G. 2020

### Resumen de la investigación

La investigación nos dio a conocer que los encuestados visitan una cafetería entre una y dos veces a la semana , lo que permitirá determinar nuestra demanda estimada, se toma en consideración de valorar a un cliente en una cafetería es la calidad de sus productos y además prefiere tener un ambiente adecuado para sentirse cómodo y se determinó que la mayoría de encuestados les gusta que nuestra ciudad cuente con una cafetería “Temática Cupcakes” propuesta que cumpla sus expectativas y brinde un servicio diferente.

Con relación a las 375 encuestas que fueron realizadas a nuestros futuros clientes nos dimos cuenta que tenemos respuestas favorables en base a sus gustos y preferencias nos manifiestan como un ejemplo que visitan las cafeterías es en familia, amigos etc. Para tener mejor

publicidad nos dijeron que debemos hacer mediante redes sociales en donde podemos publicar promociones o actividades que se va realizar dentro del local.

### **3.2. Idea a defender**

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de la cafetería “Temática Cupcakes en la en la ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo que permitirá contribuir el desarrollo económico dentro del Cantón.

#### **Variables Independientes**

Proyecto de factibilidad

#### **Variable Independiente**

Desarrollo Económico

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Título**

Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería “Temática Cupcakes” en la ciudad de Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **3.4. Contenido de la propuesta**

#### **3.4.1. Misión**

Seremos una cafetería “Temática Cupcakes” que desea brindar un buen servicio y en un ambiente agradable y acogedor espacio para deleitar de un delicioso café en familia, amigos, o en reuniones, mismo que es preparado con insumos de alta calidad y a precios razonables que sobrepasar las expectativas de los clientes con el propósito de ser la mejor alternativa en cafetería.

### **3.4.2. *Visión***

Para el año 2025 ser una empresa líder, visualizada a nivel nacional como la mejor cafetería que brinda un excelente servicio y amplia gama de productos, además de ser una cafetería innovadora, que sea reconocida en el mercado por los servicios brindados.

### **3.4.3. *Objetivos estratégicos***

- Ofrecer una calidad de servicio por medio de mayores y mejores productos a menores costes monetarios y de tiempo, así como a costes accesibles para los clientes.
- Forjar el crecimiento del negocio en un 25% mediante la identificación y el ofrecimiento de nuevos productos (postres) que sean atractivos a los turistas por medio del uso de un equipo de trabajo comprometido y capacitado, que brinde un servicio al cliente diferenciado de los competidores a fin de obtener un posicionamiento en el mercado.
- Organizar eventos gratuitos un día por semana para así atraer más clientes.
- Participar en ferias gastronómicas que sean efectuadas dentro de la ciudad con el propósito de dar a conocer nuestro producto y sacar al mercado el nombre de la cafetería.
- Hacer publicidad por redes sociales sobre los combos que se van a ofrecer en el negocio.
- Premiar a nuevos clientes con un postre adicional de entrada para que pueden deleitarse en familia, amigos etc.
- Por consumo 3 productos realizaremos un descuento del 10%.

### **3.4.4. *Valores***

- Respeto
- Responsabilidad
- Atención al cliente
- Honestidad
- Calidad baristas
- Calidad
- Servicio
- Innovación

### 3.5. Estudio de mercado

#### 3.5.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado permite dividir al mercado en varios grupos con las características y necesidades semejantes, mismas que permitirán brindar una oferta adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Para realizar esta segmentación se plantea las siguientes variables de mercado: geográficas, demográficas, y psicográficas, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2-3:** Segmentación de mercado

Variable	Descripción
Geográficas	Provincia Chimborazo, cantón Alausí.
Demográficas	Personas entre 15 años hasta los 55 años de edad, turistas naciones y extranjeros.
Psicográficas	Estilo de vida: turismo, ocio, placer,

Elaborado: Taco, G. 2020

- **Mercado Global**

El mercado objetivo hace referencia al grupo de consumidores que muy probablemente compre los productos de la cafetería, es decir que, el mercado objetivo será la población total del Cantón Alausí que son en total 11.479 habitantes económicamente activa hasta el presente año para nuestra investigación también tenemos ingresos de los turistas que anualmente llegan por la ciudad que son alrededor de 4320 turistas al año (Herrera, y otros, 2018).

- **Mercado Potencial**

El mercado potencial forma parte del destino ideal del producto, por lo que, la meta del proyecto es llegar a personas de edades comprendidas entre 15 años hasta los 55 años de edad de hombres y mujeres lo que corresponde a 11479 personas económicamente activa hasta el año 2019. No obstante, es importante mencionar que otro mercado meta de la Cafetería “Temática Cupcakes” se centra en los turistas que llegan al cantón que según (Herrera, y otros, 2018) son alrededor de 4320 turistas al año que viajan a través de la ruta Alausí - Nariz del Diablo, se ha tomado en cuenta estas cifras turísticas puesto que el cantón Alausí es un punto turístico para nacionales y extranjeros lo que favorece a la cafetería y por ende también se convierte en un mercado meta a alcanzar tenemos una población de 15799 habitantes.

- **Mercado Meta**

El mercado potencial está compuesto por las personas que están dispuesta a comprar el producto. Por lo que, según las encuestas realizadas se pudo determinar que el mercado potencial del proyecto será alrededor de 14061 personas entre la población del propio cantón y los turistas tanto nacionales como extranjeros que llegan al cantón Alausí, el 89% de aceptabilidad de la encuesta realizada.

### 3.5.2. *Análisis de la demanda*

- **Demanda actual**

La demanda actual, se relaciona a “predecir el comportamiento futuro de la demanda, tomando en cuenta todo pronóstico inicial de una situación determinada, lo cual en este caso corresponde al comportamiento de la demanda actual” (Orjuela & Sandoval, 2012).

**Tabla 3-3:** Calculo de la población meta

Población (PEA)de cantón Alausí	11.479 Habitantes
Población potencial	15799
Aceptación	89%
Población meta	14601

Elaborado: Taco, G. 2020

No obstante, esta demanda se divide en dos grupos; el primero está compuesto por los habitantes del cantón Alausí económicamente activa con un total de 11.479 personas entre 15 años hasta los 55 años de edad y el segundo grupo formado por los turistas que llegan a la zona en un total de 4320 turistas al año que viajaron a través de la ruta Alausí - Nariz del Diablo en el periodo 2018 según (Herrera, y otros, 2018), acorde a los datos anteriores se suman un total de 15.799 personas. A este resultado sea considerado que solo el 89% de los individuos serán considerados como demanda potencial que equivalente a 14061 personas, según datos obtenidos de la encuesta realizada. (Herrera, y otros, 2018)

- **Demanda actual**

Además, nos apoyamos en datos del INEC para conocer la tasa de crecimiento poblacional de 3% de Plan de Ordenamiento Territorial.

**Datos:**

Población del Cantón Alausi:19300

Turistas:3420

Población económicamente activa 11479

P.E.A+ Turistas: 15799.

Población dispuesta a comprar: 14061 (89% según encuesta)

Tasa de crecimiento poblacional de Plan de Ordenamiento Territorial. 3%

**Tabla 4-3:** Frecuencia de consumo del café

Variable	Población de consumo	Frecuencia anual	Consumo al año
Diario	1547	365	564.549
Semana	5203	52	270.534
Dos veces a la semana	3093	104	321.716
Quincenal	2531	24	60.744
Mensual	1687	12	20.248
	<b>14061</b>	Demanda total	<b>1.237.790</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Taco, G. 2020

La tabla anterior nos refleja una demanda de 1.237.790 personas al año para lo cual también tomamos en cuenta la afluencia de turistas que visitan el cantón Alausí.

- **Demanda proyectada**

Por otra parte, para proyección de demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del que según Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí (2015) es del 3%, en relación a ello se plantean la siguiente proyección:

**Formula:**

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub> = Demanda Actual

i = tasa de crecimiento

n = año

Cálculo:

**Tabla 5-3:** Datos de la proyección de la demanda

<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
Demanda de café	1.237.790
Tasa de crecimiento poblacional	3%
<b>Año</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 6-3:** Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
0	1.237.790
1	1.255.366
2	1.291.272
3	1.347.065
4	1.405.269
5	1.486.804

Elaborado por: Taco, G. 2020

### **Análisis**

Como se puede observar en la tabla anterior, la demanda tendrá un noble crecimiento sustancial en los próximos cinco años, lo que favorece al emprendimiento de la cafetería.

#### **3.5.3. Análisis de la oferta**

Para la definición de la oferta se tomará en cuenta los principales establecimientos comerciales que se dediquen al servicio de cafetería. Según el Catastro turístico de Alausí expedido por (MINTUR, 2014) el cantón Alausí cuenta con 41 establecimientos, cuya ubicación señalan que el 90% se encuentran en Alausí centro y el restante se distribuyen en Huigra, Tixán y Sibambe, es decir, que el cantón tiene 37 establecimientos de agencias de viaje, cafeterías y restaurantes, hostales, termas y balnearios, de los cuales, 18 establecimiento pertenece solo a cafeterías y restaurantes lo que también significa la oferta del presente proyecto.

- **Oferta actual**

Para determinar la cuantificación de la oferta se tomó en cuenta la cantidad de tazas de cafés vendidos en el día por cada una de las cafeterías y restaurantes en la ciudad de Alausí según la encuesta realizada, no obstante, no hay una cantidad que se puede establecer como estadística,

ya que depende mucho de varios factores como: el clima y la hora, sin embargo, a continuación, se presentan los siguientes datos:

**Tabla 7-3:** Datos de la oferta de la cafetería

<b>Cafeterías</b>	<b>Número</b>	<b>Total día</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total anual</b>
“La estación del tren”- Punta Bucana	1	28	840	10.080
Cafetería Roggers	1	13	390	4.680
La higuera Restaurante cafetería	1	23	690	8.280
Cafetería restaurante El Trigal	1	18	540	6.480
Café del tren Alausi	1	45	1.350	16.200
<b>TOTAL</b>		<b>127</b>	<b>3.810</b>	<b>45.720</b>

**Fuente:** entrevista realizada a las cafeterías de la zona  
**Elaborado por:** Taco, G. 2020

### **Análisis:**

De total de cafetería y restaurantes que oferta café son: “La estación del tren”- Punta Bucana, Cafetería Roggers, La higuera Restaurante cafetería, Cafetería restaurante El Trigal, Café del tren Alausí, de las cuales esta última cafetería mencionada oferta alrededor de 1.350 taza de café al mes, seguida de la Cafetería restaurante “La estación del tren”- Punta Bucana que vende 840 tazas de café al mes, La higuera Restaurante cafetería vende 690 tazas, Cafetería restaurante El Trigal vende 540 tazas, y Cafetería Roggers vende un estimado de 390 tazas de café.

### **• Oferta proyectada**

Una vez obtenido los datos de la oferta, la misma se proyecta a cinco años, para realizar esta proyección se utilizó el mismo método que la proyección de la demanda, con la diferencia que se empleó la tasa de actividad económica de la ciudad de Alausí que es el 1,90% según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí (2015).

Fórmula para la oferta proyectada:

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

C<sub>n</sub> = Oferta Actual

i = tasa de crecimiento

n = año

Con los datos obtenidos y la aplicación de la fórmula de la oferta proyectada se obtuvo la siguiente proyección:

**Tabla 8-3:** Datos para proyección de la oferta

<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
Total oferta de café	45.720
Tasa de actividad económica	1,90%
<b>Año</b>	<b>1</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 9-3:** Proyección de la oferta

<b>Año</b>	<b>Total</b>
1	46.589
2	47.474
3	48.376
4	49.295
5	50.232

Elaborado por: Taco, G. 2020

#### **3.5.4. Determinación de la demanda insatisfecha**

El mercado potencial es la demanda potencial insatisfecha misma que resulta de la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos o servicios para satisfacer las necesidades de la población. Es decir, la demanda insatisfecha es la diferencia de la demanda frente a la oferta, y esta diferencia es la cantidad probable que el mercado consumirá el producto a ofertar.

**Tabla 10-3:** Demanda potencial insatisfecha

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI</b>	<b>4% cubrir</b>
1	1.255.366	46.589	1.208.777	<b>53.040</b>
2	1.291.272	47.474	1.243.798	<b>54.603</b>
3	1.347.065	48.376	1.298.689	<b>57.012</b>
4	1.405.269	49.295	1.355.974	<b>59.527</b>
5	1.486.804	50.232	1.436.572	<b>63.066</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Análisis:** Acorde a la tabla anterior se estima una Demanda Potencia Insatisfecha (DPI) de consumo de café de 1.208.777 personas; lo que significa la existencia de un mercado de consumidores al que se puede atender. No obstante, en el presente proyecto se prevé cubrir solo el 4% de la DPI que represente 53.040 personas a satisfacer, es decir 4420 al mes. Se ha elegido

solo ese porcentaje, porque al ser un nuevo negocio tendrá una capacidad mínima de producción, además se basa a la capacidad de los equipos de producción.

- **Capacidad instalada**

Para iniciar con el funcionamiento de la Cafetería “Temática Cupcakes” se requiere como principal factor productivo la mano de obra calificada y maquinaria y equipamiento especializado para elaborar café. En tal sentido, el tamaño y capacidad de prestación de servicios que tiene la cafetería está en función del número de empleados y el equipamiento disponible, ya que, entre mayor equipamiento y personal, mayor será la capacidad instalada, de la misma manera, la producción dependerá del espacio físico del local.

Por otra parte, la capacidad máxima diaria de la cafetería sería de 120 personas, considerando que el local tendrá 6 mesas de 4 puestos, con un total de 24 pax. Además, se toma en cuenta que el horario de atención sería de 7am hasta las 5pm los días de más concurrencia como son los días viernes, sábado y domingos; mientras que los demás días martes, miércoles, jueves se abrirán de 9 de la mañana a 4 de la noche, y estimando que cada cliente estará en promedio de 30 a 45 minutos en la cafetería.

En razón, a ello se estima tener un promedio de 120 los días de más afluencia, mientras que, los demás días se esperara que lleguen un promedio de 27 personas por día; por lo que, al mes se lograrán satisfacer a 4420 personas al mes, lo que significa que al año se brindara el servicio de cafetería a 53.040 individuos entre turistas y pobladores del cantón.

### **3.5.5. *Análisis de precios***

Para (Perez & Perez, 2016) el precio “es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo”.

Para realizar el análisis del precio se tomó en cuenta los precios de otras cafeterías como se muestra a continuación:

**Tabla 11-3:** Análisis precio competencia

<b>Competencia</b>				
<b>Producto</b>	<b>Punta Bucana Café</b>	<b>Café del Tren Alausí</b>	<b>Cafetería ROGERS</b>	<b>Promedio</b>
Americano	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 0,90	\$ 1,00
Capuchino	\$ 1,10	\$ 0,95	\$ 0,75	\$ 0,93
Pasado	\$ 0,90	\$ 0,70	\$ 0,90	\$ 0,83
Expreso	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,78
Si café	\$ 0,70	\$ 0,65	\$ 0,60	\$ 0,65
Capuchino-Si café	\$ 0,85	\$ 0,75	\$ 0,85	\$ 0,82
Sanduchez de jamón	0,55	0,60	0,50	0,55

Elaborado por: Taco, G. 2020

En relación al análisis de precio de la competencia, se pudo fijar un precio promedio que podría manejar la Cafetería “Temática Cupcakes” en relación a otros locales que se dedican a la misma actividad económica.

### **3.5.6. Plan de marketing**

Para promocionar a la Cafetería “Temática Cupcakes” en el mercado es importante definir un plan de marketing en la cual se determine la estrategia general de marketing que es plantear una diferenciación , es decir, darle al producto un valor agregado, motivo por el cual, la cafetería ofrecerá sus productos a un precio accesible para los clientes, además dar un valor agregado a través de las variedades de café en diferentes presentaciones lo que permitirá satisfacer los gustos y requerimientos de los turistas y personas que acudan a la cafetería y por consiguiente disfrutar de un ambiente agradable.

### **3.5.7. Objetivos del plan de marketing**

- Dar a conocer la Cafetería “Temática Cupcakes” al mercado objetivo.
- Promocionar la cafetería a través de medios publicidad
- Desarrollar estrategias que permitan captar nuevos y potenciales clientes.

### 3.5.8. *Marketing mix*

- **Producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2012) un producto es “cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, (p.224).

El producto principal a ofertar la Cafetería “Temática Cupcakes” es una taza de café y sus diversas presentaciones, pues, el café posee dos componentes como son la cafeína y los antioxidantes, además es una de las fuentes más importantes de antioxidantes del mundo vegetal. Entre la composición nutricional del café según (Garrido, 2015) se encuentra:

- **Energía:** la cantidad es casi despreciable, unas 2 Kcal por taza.
- **Minerales** El más abundante es el potasio, con una cantidad de unos 40-80 mg por taza, que supone entre el 1-2% de la ingesta diaria. Otros minerales presentes por taza son el magnesio (24 mg), sodio (1 mg), calcio (2 mg), hierro (0,1 mg) y fósforo (4 mg).
- **Vitaminas** En el grano verde de café se encuentran de tipo B1, B2, B5, vitamina C y E, pero con el tostado se pierden. Sin embargo, el niacina, un tipo de vitamina B, se obtiene cuando el grano se calienta.
- **Fibra** El café contiene polisacáridos no digeribles que se consideran fibra dietética. El contenido en una taza de café puede variar entre 0,14 a 0,65 gr/100 ml y es mayor en el Arábica que en el Robusta.
- **Antioxidantes** La máxima actividad antioxidante se encuentra en el café medianamente tostado. Los extractos de café Robusta presentan una actividad antioxidante super a los del café Arábica.
- **Cafeína** Sustancia estimulante del sistema nervioso central y un diurético. Cada taza de café contiene entre 50 y 100 mg. (p.63)

Los productos a ofertar la Cafetería “Temática Cupcakes” y según la encuesta realizada los tipos de café más apetecidos por los clientes son los siguientes:

#### **Productos a ofrecer**

##### **Bebidas calientes**

- Americano
- Capuchino

- Pasado
- Expreso
- Si café
- Capuchino-Si café

### Otros

- Cupcakes de vainilla y chocolate

Por otra parte, el nombre destinado a la cafetería es: “Temática Cupcakes” que es un término que significa el tema de una presentación o exposición, y la palabra anglosajona Cupcakes que hace referencia a una pequeña porción de tarta para una persona. Se tuvo en cuenta este nombre porque a más de servicio un exclusivo y delicioso café también está preparado para ofertar cakes o postres como acompañante de una taza de café. Además, para llegar a la mente de consumidor se diseñó el siguiente logotipo:



**Figura 1-3:** Logotipo  
Elaborado por: Taco, G. 2020

Los colores utilizados en el logotipo representan la naturaleza que enmarca al cantón de Alausí, además de llevar el mismo nombre de la Cafetería.

### Eslogan

“EN BUEN CAFÉ TIENE MEJOR ESTILO POR TI”

- **Precio**

El precio “se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” así lo manifiesta (Mora, 2013).

En relación al precio como se mencionó en el análisis de precios, el precio de la cafetería “Temática Cupcakes” se basa en los precios de la competencia motivo por el cual se fijan los siguientes valores a cada uno de los productos a ofertar:

**Tabla 12-3: Precio**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Costo producción</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Americano	\$ 0,74	25%	\$ 0,93
Capuchino	\$ 0,68	45%	\$ 0,99
Pasado	\$ 0,72	30%	\$ 0,94
Expreso	\$ 0,61	40%	\$ 0,85
Si café	\$ 0,63	20%	\$ 0,76
Capuchino-Si café	\$ 0,63	20%	\$ 0,76
Sanduche de queso	\$ 0,50	25%	\$ 0,63
sanduchez de mortadela	\$ 0,60	25%	\$ 0,75
sanduchez de jamón	\$ 0,55	25%	\$ 0,69

Elaborado por: Taco, G. 2020

Después del primer año de funcionamiento de la cafetería se dispondrán otra estrategia de con respecto al precio para poder fidelizar a los clientes y atraer a nuevos consumidores.

Por otra parte, también es importante mencionar que la cafetería tendrá empresas proveedoras de bocaditos (cakes) adicionales que ofertar “Temática Cupcakes” para que se complementen con las tazas de café si el cliente lo requiere; es por ello que los principales proveedores serán:

**Tabla 13-3: Proveedores**

<b>Proveedores</b>	<b>Productos</b>	<b>Precios</b>
Trigo Pan	Cake vainilla	\$ 8,00
Espiga de Oro	Cake de chocolate	\$ 9,60
Europa	Cake vainilla	\$ 8,20

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Plaza**

La plaza “se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los clientes, los canales de distribución surgen de la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere” según (Mora, 2013).

El punto de venta de la cafetería “Temática Cupcakes” estará ubicada en el centro de Alausí, pues ahí se concentran el mayor afluente número de turistas tanto nacionales como extranjeros. Además de ser la ubicación más preferencial de las personas encuestas. Por otra parte, el centro de Alausí brinda múltiples accesos como facilidad y alcance de los servicios básicos, facilidad de movilidad para los clientes, se encuentra cerca de empresas y oficinas donde las personas podrán disfrutar de la delicia de tomar una taza de café y sus diversos tipos.

- **Promoción**

Según (Mora, 2013) la promoción “se basa en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia, todas tienen el mismo grado de importancia”.

La cafetería “Temática Cupcakes” se promocionará a través de redes sociales como Facebook y Instagram, puesto que hoy en día estos son los medios más utilizados para comunicarse y captar la atención de los clientes, además, en estos medios se publicaras las promociones que ofertará la cafetería en fechas importantes.

También se espera promocionar por medio de volantes que contengan la imagen de la cafetería y sus diversos productos a ofertar, estos volantes serán repartidos por las principales calles de la ciudad y en la estación del tren para captar la atención de los turistas que llegan.

### 3.5.9. *Desarrollo estratégico*

El desarrollo estratégico consiste en la planificación de la ejecución de las estrategias planteadas mediante el marketing mix, como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 14-3:** Desarrollo estratégico

<b>Marketing mix</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>
Producto	Oferta de variedad de cafés en diferentes prestaciones	Humanos Materiales	1 mes
Precio	Fijación de precios acorde a la competencia.	Humanos	2 semanas
Plaza	Ubicación estratégica de la cafetería “Temática Cupcakes”	Humanos Materiales	2 semanas
Promoción	Promocionar a la cafetería a través de redes sociales y volantes.	Humanos Materiales Económicos	12 meses

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.6. Estudio técnico

#### 3.6.1. Localización

Según el autor (Flórez , 2015) el “estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto” (p.73).

- **Macro localización**

La macro localización “corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto” según (Flórez , 2015). El presente proyecto se realizará en la provincia Chimborazo, en el cantón Alausí como se visualiza en la siguiente figura:



Figura 2-3: Macro localización

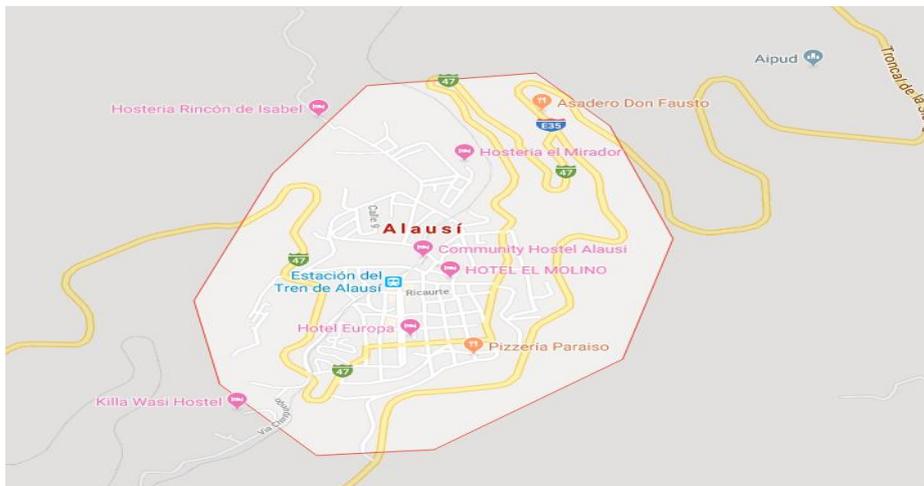
Fuente: www.google.com

- **Micro localización**

“Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto (macrolocalización), comienza el proceso de elegir la zona y, dentro de esta, el sitio preciso (a nivel de factibilidad)” según (Flórez , 2015).

La mejor localización para la cafetería “Temática Cupcakes” está en el centro del cantón Alausí según la encuesta realizada, además, al ubicar en esta zona, también tiene acceso cercano a la

estación del tren que por ser un lugar turístico tiene gran concurrencia de turistas, motivo por el cual se prevé que la cafetería estará ubicada en las calles Sucre y García Moreno.



**Figura 3-3:** Micro localización

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.6.2. Ingeniería del proyecto

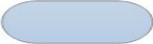
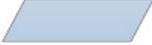
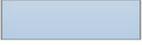
Según (Miranda, 2013) “el estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio” (p.145).

En contexto la ingeniería del proyecto define el proceso técnico tiene que ver con las características del producto, lo mismo que con el mercado de los insumos requeridos para la producción.

### Procesos

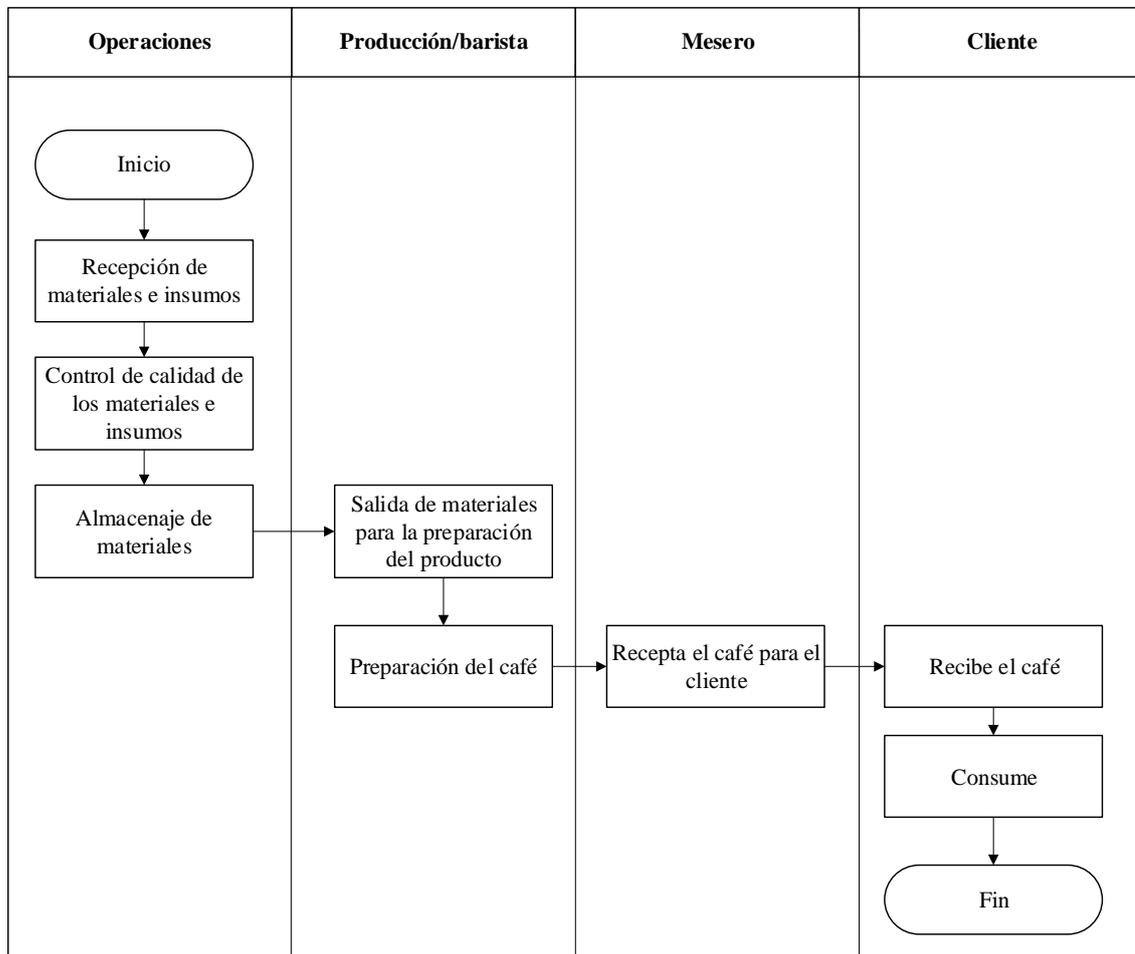
- **Flujograma**

EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. Se realizó el diagrama de flujo de con el fin de establecer la manera más proporcionada el proceso de elaboración del producto, a través de la utilización de la siguiente simbología:

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de Flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso

**Gráfico 1-3:** Simbología de Diagrama de Flujo

**Diagrama del proceso para la creación de valor y comercialización del café**



**Gráfico 2-3:** Flujograma de procesos

Elaborado por: Taco, G. 2020

Por otra parte, el proceso de elaboración de cada uno de los productos que ofertará la cafetería “Temática Cupcakes” se determinan de la siguiente manera:

**Tabla 15-3:** Proceso de preparación de café

<p><b>Café Americano</b></p> 	<p><b>Preparación</b></p> <p>Calentar la jarra durante algunos minutos, llenándola de agua caliente calcular una cucharada llena (7-8 gramos) de café cada dos tazas de agua, cada una de 100-150 ml La dosis de café se puede regular según el gusto de cada uno. Poner en la máquina la cantidad correcta de agua y extraer para conservar el café caliente y aromático.</p>
<p><b>Capuchino</b></p> 	<p><b>Preparación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar el café expreso mezclando tres cucharadas de café soluble con media taza de agua hirviendo.</li><li>• Calentar una taza de leche en el microondas por un minuto y medio.</li><li>• Colocar la leche entera en la licuadora y licúa hasta que salga espuma.</li><li>• Verter la leche licuada en una taza para separar el líquido de la espuma.</li><li>• Agregar la leche que quedó en la licuadora a tu taza para capuchino y con cuidado, añade el café expreso hasta que la espuma sobre salga de la taza.</li><li>• Espolvear canela molida encima y endúlzalo con azúcar o edulcorante artificial.</li></ul>
<p><b>Pasado</b></p> 	<p><b>Preparación</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adicionar café tostado y molido al gusto en el portafiltro.</li><li>• Emparejar el café tostado y molido.</li><li>• En el caso de querer un café bien fuerte añadir más café tostado.</li><li>• Agregar agua caliente (&gt;90°C) remojando el café sin poner mucho.</li><li>• Esperar que el agua pase a través de portafiltro.</li><li>• Continuar añadiendo el agua caliente.</li><li>• Esperar a que el agua se filtre y servir el café.</li></ul>

Continúa

<p><b>Expreso</b></p> 	<p><b>Preparación</b></p> <p>El café expreso es el que se obtiene haciendo pasar el café por una máquina capaz de hacer pasar el agua caliente a alta presión.</p> <p>Cantidad de café 7 - 7,5 g</p> <p>Temperatura del agua 88 - 92 °C</p> <p>Presión del agua 9 - 15 bar</p> <p>Tiempo de preparación 20 - 30 segundos</p>
<p><b>Si café</b></p> 	<p><b>Preparación</b></p> <p>Este es una preparación rápida que tan solo se necesita agua caliente, café “Si Café” y azúcar al gusto. Se mezclan todos los ingredientes y se sirve.</p>
<p><b>Capuchino-Si café</b></p> 	<p><b>Preparación</b></p> <p>Para la preparación del capuchino, al igual que el café normal, se necesita de agua caliente, capuchino “Si Café” y azúcar al gusto.</p>
 <p style="text-align: center;"><b>Sanduchez</b></p>	<p><b>Preparación</b></p> <p>Ingresar el pedido ,cortar el pan, añadir queso y jamón ,colocar en sanducera, agregar tomate y lechuga, colocar producto en vajilla, colocar en ventana de servicio al producto , cliente sirve</p>

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Equipo necesario**

Para poder preparar todos los tipos de cafés es necesario el siguiente equipo:

**Tabla 16-3:** Maquinarias, equipos y enseres para la producción

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Dispensador café, expreso, americano, capuchino. Capacidad para 150 tazas de café por día	1	Unidad	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Licudadora Oster	1	Unidad	\$ 86,00	\$ 86,00
Juego de ollas	1	Unidad	\$ 85,00	\$ 85,00
Cubertería	24	Juego	\$ 3,50	\$ 84,00
Mantelería	6	Juegos	\$ 25,00	\$ 150,00
Mesas de madera	6	Unidad	\$ 75,00	\$ 450,00
Sillas de Madera	24	Unidad	\$ 22,00	\$ 528,00
Utensilios de cocina	-	-	\$ 960,00	\$ 960,00
Vajillas	-	-	\$ 250,00	\$ 250,00
Computador	1	Unidad	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Epson	1	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono inalámbrico	1	Unidad	\$ 45,00	\$ 45,00

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Personal requerido**

La cafetería “Temática Cupcakes” tendrá la necesidad de contar con varias personas para dar un adecuado funcionamiento a la misma, para lo cual se provee contratará con el siguiente recurso humano:

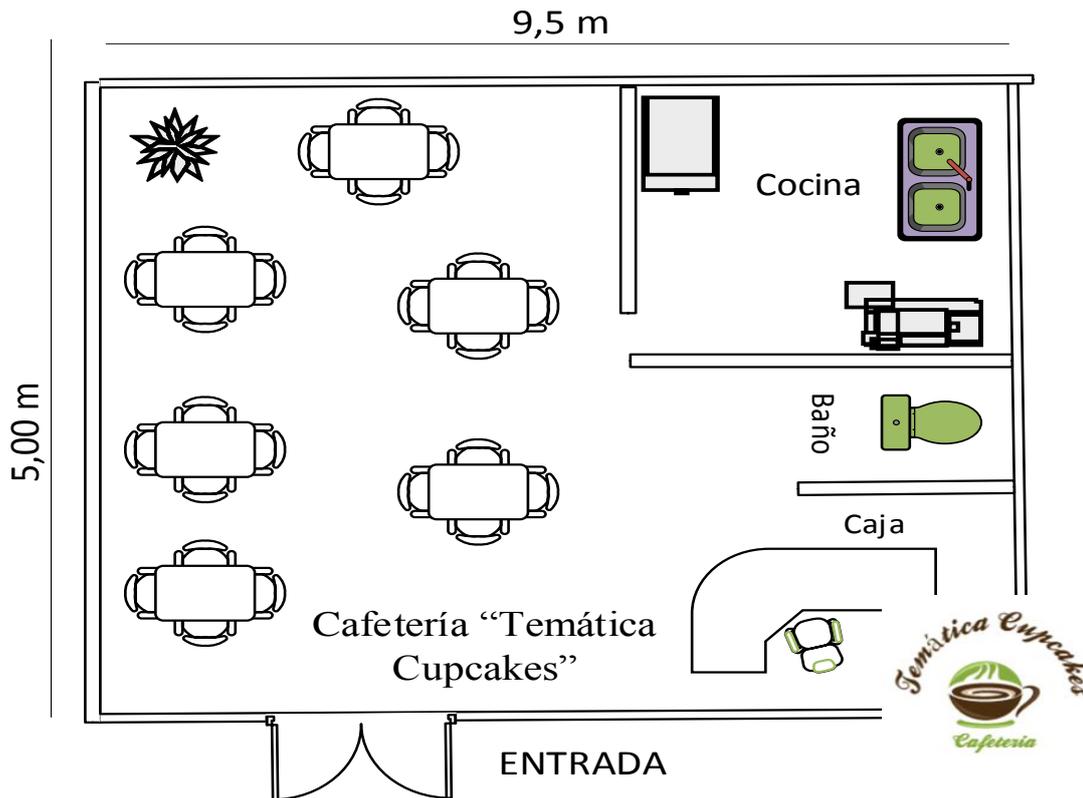
**Tabla 17-3:** Personal requerido

<b>Descripción</b>	<b>Numero</b>
Administrador	1
Barista	1
Mesero	1

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Infraestructura del negocio**

Para que la cafetería tenga un adecuado funcionamiento, esta debe tener una adecuada infraestructura, además de contar con una adecuada distribución de los espacios enfocada a todas las necesidades entre las diferentes áreas administrativas y operativas.



**Figura 4-3:** Infraestructura del negocio  
Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.6.3. Permisos necesarios.

Para que la cafetería funcione de forma adecuada es necesario tener toda la documentación en regla a demás cumplir con todos los requisitos para poder dar inicio a la actividad económica, entre los requisitos y permisos legales están los siguientes:

- **Registro Único de Contribuyentes**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019) es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional. Corresponde al número

de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Requisitos para obtener el RUC:

- Cédula de identidad el representante legal
  - Certificado de votación
  - Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono, para ubicación del establecimiento.
  - Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- 
- **Patente**

La patente municipal es el permiso obligatorio para el ejercicio de una actividad habitual.

Los requisitos son:

- RUC.
  - Cédula.
  - Formulario de declaración del impuesto de patentes.
  - Formulario para categorización.
- 
- **Permiso de Bomberos**

Para tener el permiso de los bomberos es conveniente adquirir un formulario de solicitud de Inspección que se lo compra en las oficinas de recaudación de la institución, y entregarlo lleno con los datos de su negocio en las mismas ventanillas.

Una vez realizada la inspección de su negocio y haber sido autorizado, se debe acercar a recaudación con los siguientes requisitos:

- Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos
- Copia del RUC o RISE.
- Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.
- Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso.
- Copia de la cédula y papeleta de votación.

- Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso (Riobamba, 2018).

- **Permiso de sanidad**

Según (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014) indica que el Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisos funcionamiento control sanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

- **Registro Único de Turismo**

Según (Ministerio de Turismo, 2019) lo requisitos para obtener el registro único de turismo para personas naturales son los siguientes:

1. Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)
2. Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.

3. Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)
4. Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
5. Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

### **Presupuesto de gasto de constitución**

Los gastos detallados en cada uno de los requisitos para la constitución se detallan a continuación:

**Tabla 18-3:** Gasto constitución

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
RUC	-
Patente	\$ 208,00
Permiso de bomberos 10% de patente	\$ 20,80
Permiso sanidad	\$ 163,2
Registro único de turismo	\$ 20,00
	<b>\$412,00</b>

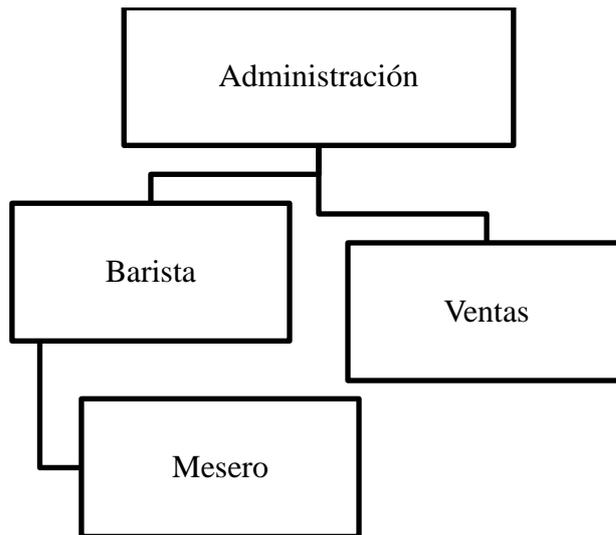
Elaborado por: Taco, G. 2020

### **3.7. Estudio organizacional**

Según (Flórez , 2015) el estudio administrativo, organizativo “se define con qué personal y cómo van a atenderse las áreas de producción, administración, financiera y de comercialización en el plan de negocio” (p.87). En referencia a lo legal, se determinan los requisitos legales para constituir la empresa.

#### **3.7.1. Organigrama estructural**

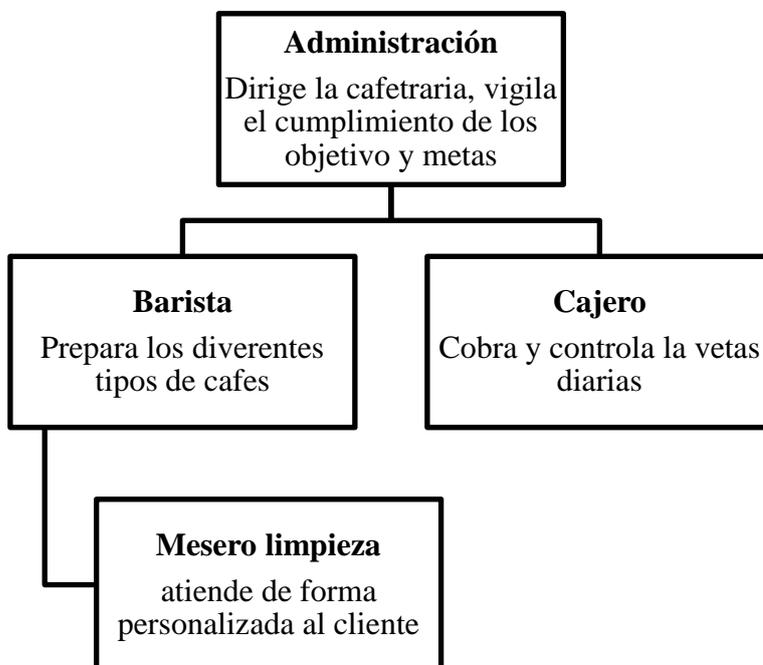
El organigrama estructural es una representación gráfica de la organización de la empresa por medio de sus diferentes niveles jerárquicos, este tiene como propósito establecer un sistema jerárquico que fija los puestos y funciones a cumplir de cada uno de los trabajadores para desarrollar un mayor rendimiento y optimizar el trabajo de forma efectiva.



**Gráfico 3-3:** Organigrama Estructural  
 Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.7.2. Organigrama funcional

La estructura funcional identifica “la naturaleza de las tareas asignadas a los puestos de trabajo. Las tareas son las partes de los procesos productivos asignadas a cada puesto de trabajo y, por lo tanto, su naturaleza depende de los mismos” según (Hintze, 2014).



**Gráfico 4-3:** Organigrama funcional  
 Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Descripción de funciones**

**Administrador:** dirige, establece políticas y estrategias para tomar decisiones oportunas en el negocio. Planea, coordina, dirige la cafetería, elabora y ejecuta programas y actividades, se fija metas a corto, mediano y largo plazo. Representa a la cafetería en varias actividades.

**Barista:** es el encargado de elaboración del café requerido por el cliente y de dejar el espacio, listo para los nuevos clientes.

**Cajero:** se encarga de procesar las transacciones financieras de la cafetería, recibe los pagos de las facturas correspondientes, y a su vez emite facturas, maneja la caja registradora de la cafetería, realizar un informe al final del día.

**Mesero:** brinda un servicio personalizado a los clientes, da información de los productos que oferta la cafetería por medio de un menú, toma ordenes de pedidos, todas las actividades que involucre satisfacer la atención al cliente, etc.

**Limpieza:** realiza la limpieza de local en general, lleva a cabo la limpieza de los inmuebles de la cafetería, incluida toda la vajilla y otro utensilillo de cocina.

### **3.8. Estudio económico financiero**

#### **3.8.1. Inversión inicial**

- **Inversión fija**

Dentro de la inversión fija se determinará la maquinaria y el equipamiento necesario que requerirá la cafetería para iniciar su actividad económica, así también se fija los muebles y enseres de oficina. En tal sentido, la inversión fija es la adquisición de los activos fijos tangibles que facilitaran la ejecución del proyecto, mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 19-3:** Inversión fija

<b>Equipos de producción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
batidora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sanducera	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Dispensador café, expreso, americano, capuchino.	1	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Licudadora Oster	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Juego de ollas	1	\$ 85,00	\$ 85,00
			<b>\$ 2.065,00</b>
<b>Equipamiento</b>			
Cubertería	24	\$ 3,50	\$ 84,00
Mantelería	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Mesas de madera	6	\$ 75,00	\$ 450,00
vetrinas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas de Madera	24	\$ 22,00	\$ 528,00
Utensilios de cocina		\$ 960,00	\$ 960,00
Vajillas		\$ 250,00	\$ 250,00
Servilletas	10	\$ 0,350	\$ 3,50
			<b>\$ 2.725,50</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono convencional	1	\$ 60,00	\$ 60,00
			<b>\$ 860,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorios modular de oficina	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Caja registradora	1	\$ 320,00	\$ 320,00
Sillón giratorio	1	\$ 53,00	\$ 53,00
Archivadores oficina	1	\$ 120,00	\$ 120,00
			<b>\$ 683,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.333,50</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

Acorde a la tabla antes indicada se puede determinar que la inversión fija tendrá un valor de \$6333,50

- **Inversión diferida**

La inversión diferida hace referencia a todos los gastos pre operativo que permiten ejecutar el proyecto antes de iniciar las operaciones comerciales; a continuación, se resumen los diferentes rubros necesarios:

**Tabla 20-3:** Inversión Diferida

<b>Costos de Constitución</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
RUC		\$ 0,00	\$ 0,00
Patente		\$ 208,00	\$ 208,00
Permiso de bomberos 10% de patente		\$ 20,80	\$ 20,80
Permiso sanidad		\$ 163,20	\$ 163,20
Registro único de turismo		\$ 20,00	\$ 20,00
			<b>\$ 412,00</b>
<b>Instalaciones y readecuaciones del local</b>			
Readecuaciones		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
			<b>\$ 3.000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.412,00</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

Acorde a la tabla antes indicada se puede determinar que la inversión diferida tendrá un valor de \$3412,00

- **Capital inicial de trabajo**

La inversión inicial en capital de trabajo está conformada por todos los pagos de los costos y gastos presupuestados, tal como se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 21-3:** Capital inicial de trabajo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total mensual</b>
Arriendo		\$ 250,00	\$ 250,00
internet			\$ 25,00
útiles de oficina			\$ 50,00
suministro de limpieza			\$ 120,00
Materia prima			\$ 898,00
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)			\$ 90,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.433,00</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Inversión de capital inicial**

**Tabla 22-3:** Inversión inicial

<b>DESCRIPCION DE INVERSION INICIAL</b>	
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 6.333,50</b>
Muebles y enseres	\$ 683,00
Equipos de oficina	\$ 860,00
Equipos de producción	\$ 2.065,00
Equipamiento	\$ 2.725,50
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 3.412,00</b>
Gasto constitución	\$ 412,00
gasto instalaciones	\$ 3.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 1.433,00</b>
Arriendo	\$ 250,00
internet	\$ 25,00
Útiles de oficina	\$ 50,00
suministro de limpieza	\$ 120,00
Materia prima	\$ 898,00
Servicios básicos (luz, agua, teléfono)	\$ 90,00
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 11.178,50</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 23-3:** Inversión de capital requerido

<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL (USD)</b>	<b>PARCIAL (%)</b>
<b>Recursos Terceros</b>	<b>\$ 7.178,00</b>	<b>63%</b>
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 4.000,50</b>	<b>37%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.178,50</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### **Método de Desfase**

Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo. (Yeisi, 2011)

$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$

$KT = (17196/360) * 30$

$KT = 1433,00$

### Ciclo de caja

<b>Periodo de promedio de inventario=</b> Proceso de producción 1 día+ Mas 1 día para la venta.	2 días
<b>Periodo de promedio de pago de materia primas</b>	15 días
<b>Periodo de promedio de cobro</b>	1 días

Se observa que la empresa puede vender su producto en un día, después de comprar las materias primas, convertirlas en productos y venderlas a los clientes en 1 día.

Fórmulas para el cálculo del Ciclo de Caja en días será.

**Días ciclo de caja** = Periodo de Inventario + Periodo de Cobro- Periodo de Pago.

Calculo días de ciclo de caja =  $2 + 1 - 30$  días.

Calculo días de ciclo de caja = 27 días.

Esto quiere decir que la empresa Cafetería “temática Cupcakes”, debe mantener un capital en efectivo que soporte 27 días, el cual necesita para sostener el ciclo de caja y así para cumplir con todas sus obligaciones, ya sea con capital propio o con crédito de terceros, de lo anterior se desprende que para que una empresa alcance el éxito a largo plazo tiene que sobrevivir en el corto plazo.

### 3.9. Estudio costo operacional

#### 3.9.1. Costos de producción

Dentro de los costos de producción se presentan tres rubros importantes, como son: materia prima, mano de obra, y demás gastos que tendrá que incurrir la cafetería. Dichos costos de detallan a continuación:

- **Materia prima**

Antes de definir la cantidad de materia prima exacta para la elaboración de los diferentes cafés que ofertará a cafetería, a continuación, se describen la cantidad a utilizar en cada uno de los tipos de café, es decir, se presentan las cantidades proporcionales de insumos que se utilizaran para preparación de cada uno:

**Tabla 24-3: Café Americano**  
**Café Americano**

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Agua	Mililitros	140	\$ 0,001	\$ 0,14
Café	Gramos	5	\$ 0,03	\$ 0,15
Azúcar	Bolsitas	3	\$ 0,03	\$ 0,09
				<b>\$ 0,38</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 25-3: Café Capuchino**  
**Café Capuchino**

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Agua	Mililitros	12	\$ 0,001	\$ 0,01
Café	Gramos	4	\$ 0,03	\$ 0,12
Azúcar	Bolsitas	2	\$ 0,03	\$ 0,06
Leche	Militros	130	\$ 0,001	\$ 0,13
Canela	Gramos	2	0,001	\$ 0,002
				<b>\$ 0,32</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

Una vez identificado las cantidades de insumos en la preparación de cada una de las tazas de café se determina que la cafetería debe adquirir la siguiente cantidad de materiales:

**Tabla 26-3: Materia prima**

Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Valor total diario	valor mensual
Agua	Mililitros	937	\$ 0,001	\$ 0,94	24,364167
Café	Gramos	1105	\$ 0,03	\$ 33,16	862,18527
Azúcar	Bolsitas	1329	\$ 0,024	\$ 31,89	829,0243
Canela	Gramos	957	\$ 0,002	\$ 1,91	49,741458
Café Si Café	Gramos	319	\$ 0,02	\$ 6,38	165,80486
Café capuchino	Gramos	191	\$ 0,02	\$ 3,83	99,482916
Leche	Mililitros	31088	\$ 0,001	\$ 31,09	808,29869
				<b>\$ 109,19</b>	<b>2838,9017</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

La cafetería “Temática Cupcakes” tendrá que invertir un valor de \$ 2838,90 en mensual de funcionamiento en materia prima e insumos. Es válido recalcar que las cantidades de cafés preparados en el año están acorde a las preferencias de los clientes según la encuesta realizada, además del tamaño y capacidad de prestación de servicios que tiene la cafetería, esto se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 27-3: Cantidad de tazas de café**

Variable	Porcentaje	tazas de café
<b>Americano</b>	17%	9017
<b>Capuchino</b>	45%	23868
<b>Pasado</b>	9%	4774
<b>Expreso</b>	5%	2652
<b>Si café</b>	15%	7956
<b>Capuchino-Si café</b>	9%	4774
	100%	53040

Elaborado por: Taco, G. 2020

En relación a la tabla antes indica que puede evidenciar que la cafetería tiene previsto producir 53040 tazas de café en el primer año, además hace referencia al valor de la demanda insatisfecha a cubrir.

- **Mano de obra directa**

**Tabla 28-3:** Calculo mano de obra mensual

ROL DE PAGOS					
N°	CARGO	INGRESOS	DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
		SBU	9.45%	TOTAL DESCUENTO	
1	Barista	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
1	Mesero	\$ 394,00	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 356,77
		<b>\$ 788,00</b>	<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 74,47</b>	<b>\$ 713,53</b>

PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES						
PATRONAL 11,15%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	DE VACAC	TOTAL	COSTO MANO DE OBRA
\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,17	\$ 32,83	\$ 16,42	\$ 158,18	\$ 514,95
\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,17	\$ 32,83	\$ 0,04	\$ 141,81	\$ 498,57
<b>\$ 87,86</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 64,33</b>	<b>\$ 65,67</b>	<b>\$ 16,46</b>	<b>\$ 299,99</b>	\$ 1.013,52
			<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA</b>			<b>\$ 1.013,52</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 29-3:** Mano de obra directa proyectada

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mesero	\$ 3.515,75	\$ 3.534,03	\$ 3.552,41	\$ 3.570,88	\$ 3.589,45
Administrador	\$ 6.179,38	\$ 6.211,51	\$ 6.243,81	\$ 6.276,28	\$ 6.308,91
Barista	\$ 5.982,88	\$ 6.013,99	\$ 6.045,26	\$ 6.076,70	\$ 6.108,29
<b>SUMA</b>	<b>\$ 15.678,00</b>	<b>\$ 15.759,53</b>	<b>\$ 15.841,48</b>	<b>\$ 15.923,85</b>	<b>\$ 16.006,65</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

- **Costos indirectos de fabricación**

**Tabla 30-3:** Costos indirectos

Costos Indirectos de Fabricación	COSTO MENSUAL
Energía Eléctrica	\$ 25,00
Teléfono	\$ 14,00
Internet	\$ 23,83
Agua	\$ 15,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 1.206,33
	<b>\$ 1.284,16</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

**Tabla 31-3:** Costo de Producción por taza de café

<b>Café Americano</b>	
Materia prima	\$ 0,38
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,74</b>
<b>Café Pasado</b>	
Materia prima	\$ 0,36
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,72</b>
<b>Café Si café</b>	
Materia prima	\$ 0,27
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,63</b>

<b>Café Capuchino</b>	
Materia prima	\$ 0,32
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,68</b>
<b>Café Expreso</b>	
Materia prima	\$ 0,25
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,61</b>
<b>Café Capuchino-Si café</b>	
Materia prima	\$ 0,27
Mano de obra directa	\$ 0,16
Costos indirectos de fabricación	\$ 0,20
<b>Total Costo</b>	<b>\$ 0,63</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.9.2. Costos fijos (proyectadas)

Los costos fijos son los rubros que se tendrán que pagar de forma fija cada mes independientemente del nivel de comercialización de que tenga la cafetería “Temática Cupcakes”.

A continuación, se presentan los costos fijos en relación a 2 meses de actividad del proyecto:

**Tabla 32-3:** Costo fijo Anual

<b>Costo Fijo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Sueldos y salarios	\$ 19.400,25	\$ 19.400,25	\$ 19.400,25	\$ 19.400,25	\$ 19.400,25
Depreciaciones y amortización	\$ 1.401,70	\$ 1.401,70	\$ 1.401,70	\$ 1.401,70	\$ 1.401,70
<b>Total</b>	<b>\$ 23.801,95</b>				

Elaborado por: Taco, G. 2020

Seguidamente se presentan los costos fijos proyectados a cinco años, es importante indicar que para la proyección respectiva de estos rubros y de todos los demás que se desarrollen a continuación serán en base a la tasa de inflación anual, que según el Banco Central del Ecuador es de 0,52%.

### 3.9.3. Costos variable (proyectadas)

Los costos variables son los valores que la Cafetería “Temática Cupcakes” tendrá que pagar para producir sus productos. A mayor volumen de producción mayor serán los costos a cancelar, motivo por el cual estos rubros son variable.

**Tabla 33-3:** Costos Variables Proyectados

Costos Variable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 13.650,00	\$ 13.720,98	\$ 13.792,33	\$ 13.864,05	\$ 13.936,14
Servicios básicos	\$ 263,49	\$ 264,86	\$ 266,24	\$ 267,62	\$ 269,01
Gastos financieros	\$ 649,60	\$ 624,26	\$ 234,40	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos publicidad	\$ 500,00	\$ 502,60	\$ 505,21	\$ 507,84	\$ 510,48
<b>Total</b>	<b>\$ 15.063,09</b>	<b>\$ 15.112,70</b>	<b>\$ 14.798,18</b>	<b>\$ 14.639,51</b>	<b>\$ 14.715,64</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.9.4. Ingresos

Los ingresos que tendrá la Cafetería “Temática Cupcakes” serán en base al número de tazas de café vendidas en relación a 2 meses de comercialización, como se muestra a continuación:

**Tabla 34-3:** Ingresos

PRODUCTO	COSTO Producción	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	unidades por día	unidades mensual	unidades	INGRESO anual
						anuales	
Americano	\$ 0,74	25%	\$ 0,93	35	910	10920	10137
Capuchino	\$ 0,69	45%	\$ 1,00	35	910	10920	10873
Pasado	\$ 0,72	30%	\$ 0,94	20	520	6240	5862
Expreso	\$ 0,61	40%	\$ 0,86	15	390	4680	4014
Si café	\$ 0,63	20%	\$ 0,76	10	260	3120	2369
Capuchino-Si café	\$ 0,63	20%	\$ 0,76	15	390	4680	3553
Sanduche de queso	\$ 0,50	25%	\$ 0,63	10	260	3120	1950
sanduchez de mortadela	\$ 0,60	25%	\$ 0,75	15	390	4680	3510
sanduchez de jamón	\$ 0,55	25%	\$ 0,69	15	390	4680	3218
TOTAL				<b>170</b>		53040	45485

Elaborado por: Taco, G. 2020

Según la tabla antes observada se puede determinar que la cafetería tendrá un ingreso de \$ 45.485 en primer año de actividad. Por otra parte, también existirá un ingreso extra, es decir, la empresa venderá pedazos de torta sabor a chocolate y vainilla para los que deseen acompañar con la taza de café. La cafetería se proveerá de estas tortas por medio de una pastelería, motivo

por el cual, se prevé que se adquirirán un total 720 de pedazos de torta sabor a chocolate y de vainilla, en total una cantidad de 240 pedazos en los al año, que, a su vez, se espera vender en el transcurso de un año, obteniendo un ingreso de \$ 696,00

**Tabla 35-3: Otro Ingresos**

Descripción	Cantidad	Precio	40%	Precio venta	Ingresos
Cake Chocolate	10	\$ 0,75	\$ 0,30	\$ 1,05	\$ 10,50
Cake Vainilla y leche	15	\$ 0,65	\$ 0,26	\$ 0,91	\$ 13,65
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>				
<b>Ingreso diario</b>					<b>24,15</b>
<b>Ingreso mensual</b>					<b>\$ 627,90</b>
<b>Ingresos anual</b>					<b>\$ 7.534,80</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.10. Estados financieros

#### 3.10.1. Balance General (proyectado)

**Tabla 36-3: Balance General proyectado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
Caja	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00
bancos	\$ 3.456,00	\$ 3.473,97	\$ 3.492,04	\$ 3.510,19	\$ 3.528,45
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 4.889,00</b>	<b>\$ 4.906,97</b>	<b>\$ 4.925,04</b>	<b>\$ 4.943,19</b>	<b>\$ 4.961,45</b>
<b>Tangible</b>					
Muebles y enseres	\$ 683,00	\$ 686,55	\$ 690,12	\$ 693,71	\$ 697,32
(-) Depreciación acumulada	\$ 68,30	\$ 68,66	\$ 69,01	\$ 69,37	\$ 69,73
Equipos de oficina	\$ 860,00	\$ 864,47	\$ 868,97	\$ 873,49	\$ 878,03
(-) Depreciación acumulada	\$ 270,00	\$ 271,40	\$ 272,82	\$ 274,23	\$ 275,66
Equipos de produccion	\$ 2.065,00	\$ 2.075,74	\$ 2.086,53	\$ 2.097,38	\$ 2.108,29
(-) Depreciación acumulada	\$ 206,50	\$ 207,57	\$ 208,65	\$ 209,74	\$ 210,83
Equipamiento	\$ 2.725,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 242,20	\$ 243,46	\$ 243,46	\$ 243,46	\$ 243,46
Útiles de oficina	\$ 140,80	\$ 141,53	\$ 142,27	\$ 143,01	\$ 143,75
<b>Realizable</b>					
Materia Prima	\$ 13.650,00	\$ 13.720,98	\$ 13.792,33	\$ 13.864,05	\$ 13.936,14
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 19.337,30</b>	<b>\$ 16.698,18</b>	<b>\$ 16.786,28</b>	<b>\$ 16.874,83</b>	<b>\$ 16.963,85</b>

Continua

Continúa

<b>Intangible</b>					
Constitución	\$ 412,00	\$ 414,14	\$ 414,14	\$ 414,14	\$ 414,14
Publicidad	\$ 500,00	\$ 502,60	\$ 505,21	\$ 507,84	\$ 510,48
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 912,00</b>	<b>\$ 916,74</b>	<b>\$ 919,36</b>	<b>\$ 921,98</b>	<b>\$ 924,62</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 25.138,30</b>	<b>\$ 22.441,80</b>	<b>\$ 22.504,55</b>	<b>\$ 22.572,46</b>	<b>\$ 22.637,00</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 5.998,81</b>	<b>\$ 5.998,81</b>	<b>\$ 5.998,81</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>
Arriendo por pagar	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Préstamo Bancario	\$ 2.998,81	\$ 2.998,81	\$ 2.998,81	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>\$ 10.276,70</b>	<b>\$ 10.642,05</b>	<b>\$ 10.986,15</b>	<b>\$ 11.313,27</b>	<b>\$ 11.607,52</b>
Vacaciones por pagar	\$ 447,50	\$ 449,83	\$ 452,17	\$ 454,52	\$ 456,88
Beneficios sociales por pagar	\$ 9.254,69	\$ 9.302,81	\$ 9.302,81	\$ 9.302,81	\$ 9.302,81
Impuestos por pagar	\$ 574,51	\$ 889,41	\$ 1.231,17	\$ 1.555,94	\$ 1.847,83
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 16.275,51</b>	<b>\$ 16.640,86</b>	<b>\$ 16.984,96</b>	<b>\$ 14.313,27</b>	<b>\$ 14.607,52</b>
Capital	\$ 7.139,25	\$ 3.132,72	\$ 1.826,07	\$ 3.591,38	\$ 2.486,01
Utilidad del periodo	\$ 1.723,54	\$ 2.668,22	\$ 3.693,52	\$ 4.667,82	\$ 5.543,48
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.862,79</b>	<b>\$ 5.800,94</b>	<b>\$ 5.519,59</b>	<b>\$ 8.259,19</b>	<b>\$ 8.029,48</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25.138,30</b>	<b>\$ 22.441,80</b>	<b>\$ 22.504,55</b>	<b>\$ 22.572,46</b>	<b>\$ 22.637,00</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.11. Estado de resultados (proyectado)

**Tabla 37-3:** Estado de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>							
	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Mes 1</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	Ingreso por ventas		\$ 45.485,46	\$ 47.759,73	\$ 50.147,72	\$ 52.655,11	\$ 55.287,86
(-)	Costo de venta		\$ 32.483,46	\$ 33.782,80	\$ 35.134,11	\$ 36.539,48	\$ 38.001,06
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 13.002,00</b>	<b>\$ 13.976,93</b>	<b>\$ 15.013,61</b>	<b>\$ 16.115,63</b>	<b>\$ 17.286,80</b>
(-)	Gastos de venta		\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 540,80	\$ 562,43	\$ 584,93
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 12.502,00</b>	<b>\$ 13.456,93</b>	<b>\$ 14.472,81</b>	<b>\$ 15.553,19</b>	<b>\$ 16.701,87</b>
(-)	Gastos Financieros		\$ 959,21	\$ 624,31	\$ 234,42	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)	Gastos administrativos		\$ 15.678,00	\$ 15.759,53	\$ 15.841,48	\$ 15.923,85	\$ 16.006,65
(-)	Otros gastos		\$ 696,00	\$ 723,84	\$ 752,79	\$ 782,91	\$ 814,22
(-)	Depreciación activos fijos		\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00
(+)	Otros Ingresos		\$ 7.534,80	\$ 7.836,19	\$ 8.149,64	\$ 8.475,63	\$ 8.814,65
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 2.703,59</b>	<b>\$ 4.185,45</b>	<b>\$ 5.793,76</b>	<b>\$ 7.322,06</b>	<b>\$ 8.695,65</b>
(-)	15% Participación trabajadores		\$ 405,54	\$ 627,82	\$ 869,06	\$ 1.098,31	\$ 1.304,35
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 2.298,05</b>	<b>\$ 3.557,63</b>	<b>\$ 4.924,69</b>	<b>\$ 6.223,75</b>	<b>\$ 7.391,30</b>
(-)	Impuesto a la renta (25%)		\$ 574,51	\$ 889,41	\$ 1.231,17	\$ 1.555,94	\$ 1.847,83
(=)	<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 1.723,54</b>	<b>\$ 2.668,22</b>	<b>\$ 3.693,52</b>	<b>\$ 4.667,82</b>	<b>\$ 5.543,48</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.11.1. Flujo de caja (proyectado)

**Tabla 38-3:** Flujo de caja

	DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 45.485,46	\$ 47.759,73	\$ 50.147,72	\$ 52.655,11	\$ 55.287,86
	Efectivo						
	Ventas		\$ 45.485,46	\$ 47.759,73	\$ 50.147,72	\$ 52.655,11	\$ 55.287,86
<b>B.</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 0,00	\$ 37.931,00	\$ 38.128,24	\$ 38.326,51	\$ 38.525,81	\$ 38.726,14
	Materia prima		\$ 13.650,00	\$ 13.720,98	\$ 13.792,33	\$ 13.864,05	\$ 13.936,14
	Mano de obra directa		\$ 1.234,00	\$ 1.240,42	\$ 1.246,87	\$ 1.253,35	\$ 1.259,87
	Gastos administrativos		\$ 15.678,00	\$ 15.759,53	\$ 15.841,48	\$ 15.923,85	\$ 16.006,65
	Gasto ventas		\$ 580,00	\$ 583,02	\$ 586,05	\$ 589,10	\$ 592,16
	Otros gastos		\$ 6.789,00	\$ 6.824,30	\$ 6.859,79	\$ 6.895,46	\$ 6.931,32
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	\$ 0,00	\$ 7.554,46	\$ 9.631,49	\$ 11.821,21	\$ 14.129,30	\$ 16.561,72
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 0,00	\$ 7.534,80	\$ 7.573,98	\$ 7.613,37	\$ 7.652,96	\$ 7.692,75
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		\$ 3.476,20	\$ 3.584,30	\$ 3.710,15	\$ 787,00	\$ 787,00
	Gastos Financieros		\$ 649,60	\$ 422,80	\$ 158,75	\$ 0,00	\$ 0,00
	Pago de creditos a largo plazo		\$ 2.039,60	\$ 2.374,50	\$ 2.764,39	\$ 0,00	\$ 0,00
	Depreciaciones		\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00	\$ 787,00
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ 0,00	\$ 4.058,60	\$ 3.989,68	\$ 3.903,22	\$ 6.865,96	\$ 6.905,75
	Inversion Fija	\$ 6.333,50					
	Inversion Diferida	\$ 3.412,00					
	Capital de trabajo	\$ 1.433,00					
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	-\$ 11.178,50	\$ 3.495,86	\$ 5.641,81	\$ 7.917,99	\$ 7.263,34	\$ 9.655,97
	TIR	43%					
	VAN	\$ 10.652,90					
	COMPROBACION DEL VAN CERO	\$ 0,00					

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.12. Análisis de rentabilidad

#### 3.12.1. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto.

Tabla 39-3: Calculo TIR

	AÑO 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
FLUJOS NETOS	-\$ 11.178,50	\$ 3.495,72	\$ 5.641,65	\$ 7.917,80	\$ 7.263,34	\$ 9.655,97
TIR	43%					

Elaborado por: Taco, G. 2020

El resultado del cálculo de la Tasa de Interna de Retorno fue de 43%, es decir, que este porcentaje representa la tasa de rendimiento máxima que la cafetería puede llegar a tener, la cual es positiva y aceptable para este tipo de negocio.

#### 3.12.2. VAN

EL Valor Actual Neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en moneda actual y acorde al criterio de evaluación, se acepta el proyecto cuando VAN es > 0 y se rechaza si VPN < 0. Para el respectivo cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 40-3: Calculo VAN

	AÑO 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
FLUJO NETO GENERADO	(11178,50)	3.056,16	4.311,83	5,290,28	4.242,50	4.930,63
VAN	\$ 10.652,90					

Elaborado por: Taco, G. 2020

#### 3.12.3. Beneficio costo

Para el cálculo de la relación Beneficio/Costo (B/C) es necesario tomar en cuenta el total de los gastos previstos frente al total de los beneficios, con el propósito de seleccionar la mejor opción o la más rentable. La relación beneficio/costo se la calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos}}{\Sigma \text{Costos}}$$

$$B/C = \frac{\$ 45359,27}{33672,26}$$

$$B/C = 1,35$$

El proyecto para la creación de la cafetería resulta factible, ya que, los ingresos son mayores que los costos, reflejando como resultado de la relación beneficio/costo (B/C) de \$1,35; es decir, que por cada dólar invertido se tendrá un beneficio de \$0,35.

#### **3.12.4. Rentabilidad**

La rentabilidad es un índice que mide la utilidad del proyecto, para conocer el crecimiento de la inversión en un determinado tiempo; para ello se calculó utilizando la siguiente formula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{1.723,54}{\$ 45.485}$$

$$\text{Rentabilidad} = 3,79\%$$

El presente proyecto tendrá una rentabilidad del 3,79 %, lo que indica que la rentabilidad de proyecto es razonable en relación al primer año de actividad.

#### **3.12.5. Punto de equilibrio**

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, y aplicar las fórmulas necesarias.

<b>DETALLE DE VARIABLES</b>	<b>TOTALES</b>
Ingresos	\$ 45.485,46
Costos Fijos	\$ 19877,70
Costos Variables	\$ 7.513,29
Costos totales	\$ 27.390,99

## Punto de Equilibrio Ventas

**PE\$= Costos Fijo**

$$1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas Totales}}$$

**PE\$= \$ = \$ 19877,70 23.810,76**

$$1 - \frac{\$ 7.513,29}{\$ 45.485,46}$$

Los datos obtenidos permitieron identificar que el punto de equilibrio en ventas se da cuando la empresa obtenga ingresos de \$ 23.810,76



**Gráfico 5-3: Punto de equilibrio**

Elaborado por: Taco, G. 2020

### 3.13. Análisis financieros

#### 3.13.1. Vertical

**Tabla 41-3:** Análisis Vertical del Balance General

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		
<b>ACTIVO</b>			
Caja	\$ 1.433,00		5,70%
bancos	\$ 3.456,00		13,75%
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 4.889,00</b>	19,45%
Tangible			
Muebles y enseres	\$ 683,00		2,72%
(-) Depreciación acumulada	\$ 68,30		0,27%
Equipos de oficina	\$ 860,00		3,42%
(-) Depreciación acumulada	\$ 270,00		1,07%
Equipos de producción	\$ 2.065,00		8,21%
(-) Depreciación acumulada	\$ 206,50		0,82%
Equipamiento	\$ 2.725,50		10,84%
(-) Depreciación acumulada	\$ 242,20		0,96%
Útiles de oficina	\$ 140,80		0,56%
Realizable			
Materia Prima	\$ 13.650,00		54,30%
<b>TOTAL TANGIBLES</b>		<b>\$ 19.337,30</b>	76,92%
Intangible			
Constitución	\$ 412,00		1,64%
Publicidad	\$ 500,00		1,99%
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>		<b>\$ 912,00</b>	3,63%
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 25.138,30</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 5.998,81</b>	36,86%
Arriendo por pagar	\$ 3.000,00		18,43%
Préstamo Bancario	\$ 2.998,81		18,43%
0	\$ 0,00		0,00%
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>		<b>\$ 10.276,70</b>	63,14%
Vacaciones por pagar	\$ 447,50		2,75%
Beneficios sociales por pagar	\$ 9.254,69		56,86%
Impuestos por pagar	\$ 574,51		3,53%
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 16.275,51</b>	<b>100%</b>
Capital	\$ 7.139,25		80,55%
Utilidad del periodo	\$ 1.723,54		19,45%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 8.862,79</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 25.138,30</b>	

Elaborado por: Taco, G. 2020

#### Interpretación:

Como se observa en la tabla anterior, en el primer año de actividad económica la cafetería tiene dentro de los activos, el activo circulante que corresponde al 19,45% mientras que los activos tangibles comprenden el 76,92 % y el activo intangible 3,63%. Por otra parte, el pasivo

circulante representa el 36,86%, y los beneficios sociales corresponden a un porcentaje del 63,14 %. Así mismo, el 80,55 % representa al capital de la empresa y el 19,45 % a la utilidad que tendrá la cafetería en el primer año.

Estos valores se pueden, decir que, el activo circulante no debe ser muy representativo, puesto que no es rentable tener una gran cantidad de dinero en efectivo en el banco donde no está generando rentabilidad algún, motivo por el cual, estos valores se podrían invertir en la compra de más materia prima e insumos, o a su vez, se podría invertir en adicionar más postres como acompañantes de las tazas de café. Además, se puede verificar que los pasivos corrientes son mayores que los activos corrientes por lo que la empresa compromete de forma difícil al capital de trabajo, eso se da por ser el primer año de actividad y la empresa recién empieza a producir, además de tener vigente un préstamo.

**Tabla 42-3:** Análisis Vertical del Estado de Resultados

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>		
Ingreso por ventas	\$ 45.485,46		100%
Costo de venta	\$ 32.483,46		71%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 13.002,00</b>	29%
Gastos de venta	\$ 500,00		1,10%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 12.502,00</b>	27%
Gastos Financieros	\$ 959,21		2%
Gastos administrativos	\$ 15.678,00		34,5%
Otros gastos	\$ 696,00		1,5%
Otros Ingresos	\$ 7.534,80		16,6%
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>\$ 2.703,59</b>	6%
15% Participación trabajadores	\$ 405,54		1%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 2.298,05</b>	5%
Impuesto a la renta	\$ 574,51		1%
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 1.723,54</b>	4%

Elaborado por: Taco, G. 2020

### **Interpretación:**

Acorde a la tabla anterior, se puede verificar que existe un 71 % del costo de ventas en relación a las ventas totales, de igual manera, la utilidad bruta en ventas representa un 29% de los ingresos totales, los gastos en ventas un 1,10 %, la utilidad operacional corresponde a un 27% de las ventas, la utilidad antes de participaciones 6%, la utilidad antes de impuestos 5%, y la utilidad neta del ejercicio económico está representada por el 4%.

### 3.13.2. Horizontal

**Tabla 43-3:** Análisis Horizontal del Balance General

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>DIFERENCIA CONTABLE AÑO 1 - 2</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVO</b>				
Caja	\$ 1.433,00	\$ 1.433,00	\$ 0,00	0,00%
bancos	\$ 3.456,00	\$ 3.473,97	\$ 17,97	0,52%
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 4.889,00</b>	<b>\$ 4.906,97</b>	<b>\$ 17,97</b>	<b>0,37%</b>
<b>Tangible</b>				
Muebles y enseres	\$ 683,00	\$ 614,70	\$ 68,30	10,00%
(-) Depreciación acumulada	\$ 68,30	\$ 68,66	\$ 0,36	0,52%
Equipos de oficina	\$ 860,00	\$ 590,00	\$ 270,00	31,40%
(-) Depreciación acumulada	\$ 270,00	\$ 271,40	\$ 1,40	0,52%
Equipos de producción	\$ 2.065,00	\$ 1.858,50	\$ 206,50	10,00%
(-) Depreciación acumulada	\$ 206,50	\$ 207,57	\$ 1,07	0,52%
Equipamiento	\$ 2.725,50	\$ 2.483,30	\$ 242,20	8,89%
(-) Depreciación acumulada	\$ 242,20	\$ 243,46	\$ 1,26	0,52%
Útiles de oficina	\$ 140,80	\$ 141,53	\$ 0,73	0,52%
Realizable				
Materia Prima	\$ 13.650,00	\$ 13.720,98		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 19.337,30</b>	<b>\$ 16.698,18</b>	<b>\$ 2.639,12</b>	<b>13,65%</b>
Intangible				
Constitución	\$ 412,00	\$ 414,14	\$ 2,14	0,52%
Publicidad	\$ 500,00	\$ 502,60	\$ 2,60	0,52%
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 912,00</b>	<b>\$ 916,74</b>	<b>\$ 4,74</b>	<b>0,52%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 25.138,30</b>	<b>\$ 22.441,80</b>	<b>\$ 2.696,50</b>	<b>10,73%</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 5.998,81</b>	<b>\$ 5.998,81</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>0,00%</b>
Arriendo por pagar	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 0,00	0,00%
Préstamo Bancario	\$ 2.998,81	\$ 2.998,81	\$ 0,00	0,00%
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	<b>\$ 10.276,70</b>	<b>\$ 10.642,05</b>	<b>\$ 365,35</b>	<b>3,56%</b>
Vacaciones por pagar	\$ 447,50	\$ 449,83	\$ 2,33	0,52%
Beneficios sociales por pagar	\$ 9.254,69	\$ 9.302,81	\$ 48,12	0,52%
Impuestos por pagar	\$ 574,51	\$ 889,41		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 16.275,51</b>	<b>\$ 16.640,86</b>	<b>\$ 365,35</b>	<b>2,24%</b>
Capital	\$ 7.139,25	\$ 3.132,72	\$ 4.006,53	56,12%
Utilidad del periodo	\$ 1.723,54	\$ 2.668,22	\$ 944,69	54,81%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.862,79</b>	<b>\$ 5.800,94</b>	<b>\$ 3.061,85</b>	<b>34,55%</b>
<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b> +	<b>\$ 25.138,30</b>	<b>\$ 22.441,80</b>	<b>\$ 2.696,50</b>	<b>10,73%</b>

Elaborado por: Taco, G. 2020

#### Interpretación:

Según los datos obtenidos, se pudo verificar que, las variaciones que se presentan en el año 1 y 2 de la cafetería es en el activo total de 10,73 %, en el pasivo un 2,24% y en el patrimonio una

variación del 34,55%. De estos datos se determina que existe un aumento significativo en el patrimonio lo que significa que la utilidad de la empresa crecer en un 54,81%.

**Tabla 44-3:** Análisis Horizontal del Estado de Resultados

<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>DIFERENCIA CONTABLE AÑO 1 - 2</b>	<b>%</b>
Ingreso por ventas	\$ 45.485,46	\$ 47.759,73	\$ 2.274,27	5,00%
Costo de venta	\$ 32.483,46	\$ 33.782,80	\$ 1.299,34	4,00%
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 13.002,00</b>	<b>\$ 13.976,93</b>	\$ 974,93	7,50%
Gastos de venta	\$ 500,00	\$ 520,00	\$ 20,00	4,00%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 12.502,00</b>	<b>\$ 13.456,93</b>	\$ 954,93	7,64%
Gastos Financieros	\$ 959,21	\$ 624,31	\$ 334,90	34,91%
Gastos administrativos	\$ 15.678,00	\$ 15.759,53	\$ 81,53	0,52%
Otros gastos	\$ 696,00	\$ 723,84	\$ 27,84	4,00%
Otros Ingresos	\$ 7.534,80	\$ 7.836,19	\$ 301,39	4,00%
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 2.703,59</b>	<b>\$ 4.185,45</b>	\$ 1.481,86	54,81%
15% Participación trabajadores	\$ 405,54	\$ 627,82	\$ 222,28	54,81%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 2.298,05</b>	<b>\$ 3.557,63</b>	\$ 1.259,58	54,81%
Impuesto a la renta	\$ 574,51	\$ 889,41	\$ 314,90	0,00%
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 1.723,54</b>	<b>\$ 2.668,22</b>	\$ 944,69	54,81%

Elaborado por: Taco, G. 2020

### **Interpretación:**

Como se observa en la tabla anterior, en el rubro de las ventas existe una variación del 5 %, es decir, que del año 1 al año 2 tendrá un porcentaje de crecimiento significativo, mientras que en los gastos de ventas hay aumento mínimo de 4 % lo que hace pensar que existirán menos gastos y más ingresos. Y en cuanto a la utilidad del ejercicio existe un aumento del 54,81 %, por lo que la empresa tendrá deberá continuar mejorando los procesos administrativos y productivos para seguir aumentando las utilidades.

### 3.13.3. Ratios

- **Solvencia**

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{25138,30}{16.275,51}$$

$$\text{Solvencia} = 1,54$$

Según el índice de solvencia, la Cafetería “Temática Cupcakes” está en la capacidad de recuperar \$1,54 por cada dólar invertido.

- **Liquidez**

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 4889,00}{\$ 5.998,81}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 0,81$$

Según el índice de liquidez la empresa contara con \$ 0,81 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo.

- **Endeudamiento**

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{16.275,51}{25.138,30} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 64,74\%$$

Según el indicador de endeudamiento, el porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 64,74%.

- **Apalancamiento**

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{16.275,51}{8.862,79}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \mathbf{1,84}$$

El índice de apalancamiento es de 1,84; es decir, que se financió las actividades de producción de la empresa a través de una deuda con terceros a corto plazo.

## **CONCLUSIONES**

- Se puede establecer que este proyecto es factible, porque determino un alto porcentaje de aceptabilidad por parte de los encuestados sobre una nueva cafetería, y así que se puedan disfrutar de diferentes variedades de producto que ofrecerá la cafetería.
- El proyecto tiene un alto grado de sensibilidad ante las variaciones en la venta, ya que es muy importante para así poder implementar este nuevo proyecto para llegar al éxito.
- Con la investigación realizada concluimos que mediante el estudio financiero si tenemos un TIR de 43% y VAN 10.652,90 este proyecto si da excelentes resultados con esto si lo podemos crear una cafetería dentro de la localidad.

## **RECOMENDACIONES**

- Este negocio deberá desarrollar con personal capacitado en gestión y liderazgo y así tener mayor acogida en el mercado por nuestros clientes.
- Se recomienda que se implemente el proyecto por la razón que si tiene acogida en el mercado y se observa que si existe buenos resultados obtenidos durante el trabajo de investigación que se realizó.
- Si creamos una nueva cafería dentro de la localidad sería beneficio para la población y así mejoramos la economía del cantón, damos fuentes de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, M. P.** (2017). *Modelo para el Analisis de Factibilidad de Proyectos de Software en Entorno*. Cuba: Universidad de Ministerio de Educacion Superior de Cuba.
- Acosta, R.** (2009). *Flujogramas*. Caracas: El Cid Editor.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.** (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Alviz, M. P.** (2017). *Emprendimiento de Creatividad*. Bogota: Angelica Garcia Reyes.
- Aranday, F. R.** (2017). *Finanzas Corporativas :Una Propuesta Metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Publicos.
- Baca Urbina, G.** (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Programas Educativos S.A.
- Baca, G.** (2010). *Proyecto, Formulación, Evaluación y Control*. México: McGraw-Hill.
- Bataller, A.** (2016). *Gestión de Proyectos*. Barcelona: UOC.
- Bautista, A.** (2018). *Estudio de Factibilidad para creación de una Cafetería Móvil en la ciudad de Latacunga*. Latacunga: Tesis Pregado. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2413/1/76697.pdf>
- Cafeterías, H. d.** (2012). *Cafeterías*. Obtenido de <http://cafearomadiez.blogspot.com/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html>
- Cárdenas Antúnez, R. J.** (2014). *Estadística en la Educación*. México: Tomasz Bogdanski.
- Comercio, E.** (2019). *Alausí, en Chimborazo, es el segundo Pueblo Mágico del Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/alausi-turismo-pueblo-magico-ecuador.html>
- Córdoba, M.** (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Culebro, A.** (2016). *¿Cómo ser un Emprendedor? Sin tanto rollo (7ma ed.)*. Mexico: Trillas.
- Emprende.** (2015). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <https://emprendefx.com/punto-de-equilibrio/>
- Feher, F., & Culebro, A.** (2016). *¿Cómo ser un Emprendedor? Sin tanto rollo (7a.ed ed.)*. México: Trillas.
- Flórez, J.** (2015). *Proyectos de inversión para las PYME*. En J. Flórez, *Proyectos de inversión para las PYME* (pág. 211). Colombia: Ecoe Ediciones.
- GAD Chimborazo.** (2016). *PATRONATO PROVINCIAL DEL GADPCH*. Obtenido de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/wp-content/uploads/PROYECTO-CENTRO-MEDICO-Y-UNIDAD-MOVIL.pdf>

- Gallardo, D.** (2016). *Proyectos Organizacionales*. Argentina: Maipue.
- Garrido, C.** (2015). Los beneficios del café con moderación. *ABC*, p. 63.
- Gutiérrez, H.** (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Perez, A.** (2014). *Economía*. México: Unid.
- Herrera, R., Delgado, D., Sevillano, A., Bermello, G., Haro, K., Juan, .Carranza, S.** (2018). Análisis del mercado turístico del cantón Alausí, Ecuador. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 76-84.
- Herrera, R., Delgado, D., Sevillano, A., Bermello, G., Haro, K., Moreira, J., Pupo, R.** (2018). Análisis del mercado turístico del cantón Alausí, Ecuador. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 76-84.
- Hintze, J.** (2014). Administración de Estructuras Organizativas. *Transformación, Estado y Democracia*, 67-106.
- Ibañez, J.** (2014). *Métodos, Técnicas de Investigación*. Madrid: Dykinson.
- IIGG.** (2017). Estrategias para Análisis de Datos. Argentina: Carolina de Volder.
- INEC.** (2014). *Información censal cantonal*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Lara.** (2011). *Como Elaborar Proyecto de Inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espin.
- Lara, B.** (2011). *Como Elaborar Proyecto de Inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espin.
- Lara, X.** (2010). Como elaborar proyectos paso a paso.
- Liderfer.com.** (s.f.). *Elementos de Mercado*. Obtenido de <https://www.lifer.com/elementos-mercado/>
- Marquez, C.** (14 de 12 de 2018). *El Comercio*. Recuperado el 23 de 05 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/alausi-inversiones-hoteleras-turismo-chimborazo.html>
- Martinez V., J. F.** (2015). *Investigación Comercial*. Madrid España: Lopez.
- Martinez, D. A.** (2016). Libro Virtual de Economía y Gestion . Mexico: ISSN1698-4226.
- Ministerio de Turismo.** (2019). *Requisitos de registro*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas>
- MINTUR.** (2014). *Catastro turístico de Alausí*. Ministerio de Turismo.
- Miranda, J.** (2013). *Gestión de Proyectos*. 4ta. ed.
- Mora, S.** (2013). *Mezcla de Mercadotecnia*. México: Centro de estudios Ayuuk.
- Morales Castro, J.** (2014). *Finanzas*. México: Patria S.A.
- Morales, V. V.** (2014). *Evaluaciones Financieras*. México.

- Moyano, L. E.** (2015). *Plan de Negocios*. Perú: Macro.
- Muñoz Rocha, C.** (2015). *Metodología de Investigación*. México: Progreso S.A.
- Muñoz, M.** (2016). *Economía de Empresa 2do Bachillerato*. Editex.
- Murcia, D.** (2009). *Proyecto Formulación y Criterios de Evaluación*. México: Alfaomega.
- Nvindi.** (2019). *Bolsamania Financiera Red*. Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>
- Ordoñez Arcos, N.** (2016). Proyecto de factibilidad para la implementación de una cafetería. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de [www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9637](http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9637)
- Orjuela, S., & Sandoval, P.** (2012). *Guía de estudio de mercado para la proyección de proyectos*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Perez, D., & Perez, I.** (2016). *La Distribución como elemento esencial del Marketing*. Madrid: Escuela de Negocios.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Alausí.** (2015). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001\\_DIAGNOSTICO\\_16-03-2015\\_16-45-37.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660000440001_DIAGNOSTICO_16-03-2015_16-45-37.pdf)
- Raffino, M. E.** (2018). *Rentabilidad*. Obtenido de <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Ramirez, A.** (2019). *Crece-negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- Ramos, L.** (2012). *Estudio de Ingresos*. Bogotá: Hill.
- Reyes, M.** (2014). *El Cuestionario*. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Reyes, Y.** (2015). *SBNAGAZINE Revista de Finanzas y Estrategia*. México.
- Riobamba.** (2018). *Bomberos de Riobamba*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos Riobamba: <http://www.bomberosriobamba.gob.ec/cbr2014/index.php/servicios/inspecciones-para-permiso-de-funcionamiento-de-locales>
- Rogers, E.** (2014). *Definición de Proyectos* (3er.ed ed.). Madrid.
- Sánchez, S.** (2012). *Los proyectos de inversión*. México: Edi-Hill.
- Sapag, N.** (2011). *Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación*. Chile: Pearson Educación.
- SRI.** (2019). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- UDLAP.** (s.f.). *Colecciones Digitales*. Obtenido de [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/flores\\_c\\_jd/capitulo2.pdf](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf)
- Yeisi, D.** (27 de 06 de 2011). *Capital de trabajo*. Bogotá. Recuperado el 10 de 11 de 2019

**Yépez, M.** (2017). *Plan de negocio parfa la creacion de un empresa dedicada a la producción y comercialización de cafe Gourmet bajo el método Sifón* . Quito: Universidad de las Americas.

**Zhinin, M.** (2013). *Auditoria de gestion del talento humano del departamento de operaciones de la empresa L&M SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.* . Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2724/1/82T00192.pdf>

