



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAFETERÍA “MOPA DULCE
PALADAR”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERÍODO 2022 - 2026.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

SAMARI BRIGITTE CASTRO GALARZA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAFETERÍA “MOPA DULCE
PALADAR”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERÍODO 2022 - 2026.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: SAMARI BRIGITTE CASTRO GALARZA

DIRECTORA: Ph.D. KATHERINE ELIZABETH SANDOVAL ESCOBAR

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Samari Brigitte Castro Galarza

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, Samari Brigitte Castro Galarza, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de julio de 2023



Samari Brigitte Castro Galarza
C.I: 180474634-3

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación ,“**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAFETERÍA “MOPA DULCE PALADAR”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2022 - 2026.**”, realizado por la señorita: **SAMARI BRIGITTE CASTRO GALARZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Katherin Alejandra Carrera Silva
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-07-11

Ph.D. Katherine Elizabeth Sandoval Escobar
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-07-11

Ing. Emilio Fernando Santillán Villagómez
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-07-11

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por su inmenso sacrificio, por las largas horas de trabajo, por su preocupación, por su amor, su paciencia y por estar conmigo en todo momento gracias. A mi hermano por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona. Finalmente, a mí por haber superado obstáculos y llegar hasta aquí cumpliendo todos los objetivos planteados desde el inicio.

Samari

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud que me ha brindado, a mis padres por darme su apoyo incondicional y por ser parte indispensable en mi vida. Agradezco de manera especial a la PhD. Katherine Sandoval, directora del proyecto de investigación, por su guía, paciencia y adecuada dirección en el desarrollo del presente trabajo y al Ing. Fernando Santillán por su apoyo y entrega de conocimientos.

Samari

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.2. Problema general de investigación..... | 3 |
| 1.3. Objetivos..... | 3 |
| 1.3.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.3.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.4. Justificación..... | 3 |
| 1.4.1. <i>Justificación Teórica</i> | 4 |
| 1.4.2. <i>Justificación Metodológica</i>..... | 4 |
| 1.4.3. <i>Justificación Práctica</i> | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|-----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1. Antecedentes de Investigación | 5 |
| 2.2. Bases teoricas | 7 |
| 2.2.1. <i>Plan de negocios</i> | 7 |
| 2.2.1.1. <i>Estructura Organizacional</i> | 7 |
| 2.2.1.2. <i>El mercado</i>..... | 8 |
| 2.2.1.3. <i>Estudio de Mercado</i> | 8 |
| 2.2.1.4. <i>Estudio Técnico</i> | 8 |
| 2.2.2. <i>Información Financiera</i> | 9 |
| 2.2.2.1. <i>Objetivos de la información financiera</i> | 9 |
| 2.2.2.2. <i>Procesos de gestión financiera</i> | 9 |
| 2.2.3. <i>Instrumentos del análisis financiero</i> | 11 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.2.3.1. | <i>Plan de cuentas</i> | 11 |
| 2.2.4. | Estados financieros | 11 |
| 2.2.4.1. | <i>Naturaleza del análisis financiero</i> | 13 |
| 2.2.4.2. | <i>Objetivos del análisis financiero</i> | 13 |
| 2.2.4.3. | <i>Métodos para el análisis financiero</i> | 14 |
| 2.2.5. | Indicadores Financieros | 14 |
| 2.2.5.1. | <i>Clasificación de los Indicadores Financieros</i> | 15 |
| 2.2.5.2. | <i>Riesgo Financiero</i> | 16 |
| 2.2.5.3. | <i>Evaluación del Plan de Negocios</i> | 17 |
| 2.2.6. | Empresa | 17 |
| 2.2.6.1. | <i>Clasificación de las empresas</i> | 18 |
| 2.2.6.2. | <i>Sector Terciario de la Empresa</i> | 19 |
| 2.2.6.3. | <i>Cafeterías</i> | 19 |
| 2.2.7. | Análisis Situacional | 19 |
| 2.2.7.1. | <i>Análisis Pest</i> | 19 |
| 2.2.7.2. | <i>Análisis FODA</i> | 20 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 21 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 21 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque cuantitativo</i> | 21 |
| 3.1.2. | <i>Enfoque cualitativo</i> | 21 |
| 3.2. | Nivel de investigación | 21 |
| 3.2.1. | <i>Exploratorio</i> | 21 |
| 3.2.2. | <i>Descriptivo</i> | 22 |
| 3.3. | Tipo de estudio | 22 |
| 3.4. | Investigación | 22 |
| 3.4.1. | <i>Investigación de campo</i> | 22 |
| 3.4.2. | <i>Investigación documental</i> | 22 |
| 3.5. | Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 23 |
| 3.5.1. | <i>Población</i> | 23 |
| 3.5.2. | <i>Muestra</i> | 23 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 25 |
| 3.6.1. | <i>Métodos de Investigación</i> | 25 |
| 3.6.1.1. | <i>Método Deductivo</i> | 25 |
| 3.6.1.2. | <i>Método Inductivo</i> | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.6.2. Técnicas | 25 |
| 3.6.2.1. Encuesta | 25 |
| 3.6.2.2. Entrevista | 26 |
| 3.6.3. Instrumento | 26 |
| 3.6.3.1. Cuestionario | 26 |
| 3.6.3.2. Guía de entrevista | 26 |

CAPÍTULO IV

| | |
|---|----|
| 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 27 |
| 4.1. Análisis e Interpretación de resultados | 27 |
| 4.1.1. Entrevista dirigida al gerente de la cafetería “Mopa Dulce Paladar” | 27 |
| 4.1.2. Cuestionario aplicado a la Población Económicamente Activa (PEA), del Cantón Riobamba | 28 |

CAPÍTULO V

| | |
|--|----|
| 5. MARCO PROPOSITIVO | 40 |
| 5.1. Propuesta | 40 |
| 5.1.1. Introducción | 40 |
| 5.1.2. Objetivo de la propuesta | 41 |
| 5.1.2.1. Objetivo general | 41 |
| 5.1.2.2. Objetivo específico | 41 |
| 5.1.3. Estructura de la propuesta | 41 |
| 5.2. Plan de negocios para la Cafetería “Mopa Dulce Paladar | 43 |
| 5.2.1. Introducción | 44 |
| 5.2.2. Índice | 45 |
| 5.2.3. Fase I: Diagnóstico Situacional de la empresa | 47 |
| 5.2.3.1. Matriz FODA | 47 |
| 5.2.3.2. Análisis interno (MEFI) | 48 |
| 5.2.3.3. Análisis externo (MEFE) | 49 |
| 5.2.3.4. Perfil estratégico | 50 |
| 5.2.4. Fase II: Estudio Administrativo | 52 |
| 5.2.4.1. Reseña histórica | 52 |
| 5.2.4.2. Base legal | 53 |
| 5.2.4.3. Misión | 54 |
| 5.2.4.4. Visión | 54 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 5.2.4.5. | <i>Logo</i> | 54 |
| 5.2.4.6. | <i>Valores</i> | 54 |
| 5.2.4.7. | <i>Localización</i> | 55 |
| 5.2.5. | <i>Fase III: Estudio de Mercado</i> | 56 |
| 5.2.5.1. | <i>Segmentación y descripción del mercado meta</i> | 56 |
| 5.2.5.2. | <i>Contrastación de la oferta y la demanda</i> | 57 |
| 5.2.6. | <i>Fase IV: Estudio Técnico</i> | 59 |
| 5.2.6.1. | <i>Especificaciones técnicas producto y/o servicio</i> | 59 |
| 5.2.6.2. | <i>Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio</i> | 61 |
| 5.2.6.3. | <i>Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones</i> | 61 |
| 5.2.6.4. | <i>Requerimientos de materia prima</i> | 62 |
| 5.2.6.5. | <i>Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas</i> | 63 |
| 5.2.6.6. | <i>Determinación de la capacidad de producción</i> | 64 |
| 5.2.7. | <i>Fase V: Estudio Financiero</i> | 65 |
| 5.2.7.1. | <i>Cálculo de la inversión inicial</i> | 65 |
| 5.2.7.2. | <i>Fuentes de financiamiento</i> | 70 |
| 5.2.7.3. | <i>Estados financieros Pro forma (proyectados)</i> | 74 |
| 5.2.7.4. | <i>Punto de Equilibrio</i> | 77 |
| 5.2.7.5. | <i>Valor actual neto VPN/ Tasa interna de retorno TIR</i> | 77 |
| CONCLUSIONES | | 81 |
| RECOMENDACIONES | | 82 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |
| ANEXOS | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-2: | Proceso de control de gestión Financiera..... | 10 |
| Tabla 2-2: | Métodos para análisis financiero..... | 14 |
| Tabla 3-2: | Indicadores financieros | 15 |
| Tabla 4-2: | Tipos de Riesgo financiero | 16 |
| Tabla 5-2: | Plan de negocios | 17 |
| Tabla 6-2: | Clasificación de las empresas | 18 |
| Tabla 1-3: | Población | 23 |
| Tabla 2-3: | Tabla de Significado | 24 |
| Tabla 3-3: | Tabla de Categorías..... | 24 |
| Tabla 4-3: | Cálculo de la Muestra | 24 |
| Tabla 5-3: | Cálculo de la muestra..... | 24 |
| Tabla 6-3: | Población documental – Muestra..... | 24 |
| Tabla 1-4: | Edad | 28 |
| Tabla 2-4: | Género..... | 29 |
| Tabla 3-4: | Tipo de comida | 30 |
| Tabla 4-4: | Visita a cafeterías..... | 31 |
| Tabla 5-4: | Motivo de visitas a cafetería | 32 |
| Tabla 6-4: | Características de la cafetería ideal | 33 |
| Tabla 7-4: | Productos a ofrecer en una cafetería ideal | 34 |
| Tabla 8-4: | Compañía para asistir a una cafetería | 35 |
| Tabla 9-4: | Productos a adquirir en una cafetería..... | 36 |
| Tabla 10-4: | Monto de dinero gastado en una cafetería | 37 |
| Tabla 11-4: | Frecuencia de visita a una cafetería | 38 |
| Tabla 12-4: | Horario de visita a una cafetería | 39 |
| Tabla 1-5: | Estructura de la propuesta..... | 41 |
| Tabla 2-5: | Matriz FODA..... | 47 |
| Tabla 3-5: | Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)..... | 48 |
| Tabla 4-5: | Matriz de Evaluación de Factores Externos..... | 49 |
| Tabla 5-5: | Matriz de Estrategias # 1..... | 50 |
| Tabla 6-5: | Matriz de Estrategias # 2..... | 51 |
| Tabla 7-5: | Matriz evaluación de estrategias | 52 |
| Tabla 8-5: | Segmento de mercado..... | 56 |
| Tabla 9-5: | Análisis de la competencia..... | 56 |
| Tabla 10-5: | Demanda actual..... | 57 |

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 11-5: | Frecuencia de consumo..... | 57 |
| Tabla 12-5: | Demanda proyectada..... | 58 |
| Tabla 13-5: | Análisis de competidores | 58 |
| Tabla 14-5: | Proyección de la oferta..... | 59 |
| Tabla 15-5: | Demanda insatisfecha | 59 |
| Tabla 16-5: | Líneas de productos | 60 |
| Tabla 17-5: | Diagrama de flujo de procesos de servicio | 61 |
| Tabla 18-5: | Descripción maquinaria y equipos | 62 |
| Tabla 19-5: | Requerimiento materia prima..... | 62 |
| Tabla 20-5: | Proceso de adquisición de la materia prima..... | 63 |
| Tabla 21-5: | Activo Fijo | 65 |
| Tabla 22-5: | Materia prima..... | 66 |
| Tabla 23-5: | Materia prima productos | 66 |
| Tabla 24-5: | Tasa promedio de incremento salarial | 67 |
| Tabla 25-5: | Rol de Pagos | 68 |
| Tabla 26-5: | Proyección rol de pagos | 68 |
| Tabla 27-5: | Costos indirectos de fabricación | 69 |
| Tabla 28-5: | Costos de producción por producto | 69 |
| Tabla 29-5: | Total Inversión..... | 69 |
| Tabla 30-5: | Estructura del financiamiento | 70 |
| Tabla 31-5: | Ciclo de caja..... | 70 |
| Tabla 32-5: | Tasa inflacionaria anual 2021 | 71 |
| Tabla 33-5: | Costos fijos proyectados | 71 |
| Tabla 34-5: | Costos variables proyectados..... | 72 |
| Tabla 35-5: | Total ingresos..... | 72 |
| Tabla 36-5: | Total ingresos..... | 73 |
| Tabla 37-5: | Tasa promedio de crecimiento económico – Riobamba | 73 |
| Tabla 38-5: | Proyección de ventas del 4% | 74 |
| Tabla 39-5: | Estado de situación financiera – Balance General | 74 |
| Tabla 40-5: | Estado de situación financiera – Estado de Resultados | 75 |
| Tabla 41-5: | Fujo de caja proyección | 76 |
| Tabla 42-5: | Punto de equilibrio..... | 77 |
| Tabla 43-5: | Costo de oportunidad | 77 |
| Tabla 44-5: | Costo de capital..... | 78 |
| Tabla 45-5: | Valor actual neto (VAN)..... | 79 |
| Tabla 46-5: | Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 79 |
| Tabla 47-5: | Cuentas para cálculo del Margen Neto | 80 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-4: | Edad..... | 28 |
| Ilustración 2-4: | Género..... | 29 |
| Ilustración 3-4: | Tipo de comida..... | 30 |
| Ilustración 4-4: | Visita a cafeterías..... | 31 |
| Ilustración 5-4: | Motivo de visitas a cafetería..... | 32 |
| Ilustración 6-4: | Características de la cafetería ideal..... | 33 |
| Ilustración 7-4: | Productos a ofrecer en una cafetería ideal..... | 34 |
| Ilustración 8-4: | Compañía para asistir a una cafetería..... | 35 |
| Ilustración 9-4: | Productos a adquirir en una cafetería..... | 36 |
| Ilustración 10-4: | Monto de dinero gastado en una cafetería..... | 37 |
| Ilustración 11-4: | Frecuencia de visita a una cafetería..... | 38 |
| Ilustración 12-4: | Horario de visita a una cafetería..... | 39 |
| Ilustración 1-5: | Logo..... | 54 |
| Ilustración 2-5: | Provincia de Chimborazo..... | 55 |
| Ilustración 3-5: | Distribución de la planta..... | 64 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE
FORMS

RESUMEN

El plan de negocios para la cafetería “MOPA DULCE PALADAR”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2022 - 2026, se desarrolló con el objetivo de elaborar estrategias de marketing eficientes, para obtener una mayor participación en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como la entrevista dirigida al gerente, encuesta a la población y un análisis FODA donde se encuentra los siguientes hallazgos canales de distribución ineficientes, poca cartera de clientes, ineficiente servicio al cliente, demora de tiempo en entrega de pedidos, ineficiente dirección administrativa, no se optimizan recursos, no cuentan con estrategias comerciales. Para dar solución a los problemas se ejecutó el plan de negocios donde se planteó un plan de marketing con estrategias innovadoras de acorde al giro del negocio el cual posibilitará establecer las actividades de forma eficiente, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado, dar a conocer la marca para poder llegar hacer una de las empresas líderes en la ciudad se debe cumplir a cabalidad la propuesta de la filosofía corporativa. En el plan administrativo financiero se pudo verificar que la investigación es viable y factible debido a que las proyecciones de los estados financiero dan como resultado ingresos favorables con una Tasa de descuento medio (TMAR) de 9,37%, un VAN positivo de \$ 35.116,79 y una TIR de 26,61%. Se recomienda al gerente general tomar en cuenta las 5 fases planteadas en la investigación ya que ayudará al correcto funcionamiento del negocio y con esto lo que se busca es mejorar la mayor participación en el mercado e impulsar el crecimiento de la cafetería mediante la toma de decisiones efectivas dando cumplimiento a las estrategias de marketing planteadas.

Palabras clave: <EMPREDIMIENTOS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <CAFETERÍA MOPA DULCE PALADAR>, <GESTIÓN EMPRESARIAL>, <PLAN ADMINISTRATIVO>, <PLAN FINANCIERO>.



20-07-2023

1518-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The business plan for the cafeteria "MOPA DULCE PALADAR", Riobamba canton, Chimborazo province, period 2022 - 2026, was developed with the objective of developing efficient marketing strategies, to obtain greater participation in the market. For the development of the research, methods, techniques, and instruments such as the interview directed to the manager, a survey of the population, and a SWOT analysis where the following findings are found: inefficient distribution channels, low customer portfolio, inefficient customer service, time delay in delivery of orders, inefficient administrative management, resources are not optimized, they do not have commercial strategies. In order to solve the problems, the business plan was executed, where a marketing plan was proposed with innovative strategies according to the business line, which will make it possible to establish the activities efficiently, with the purpose of achieving greater participation in the market, making the brand known in order to become one of the leading companies in the city, the proposal of the corporate philosophy must be fully complied with. In the financial administrative plan, it was possible to verify that the investigation is viable and feasible because the projections of the financial statements result in favorable income with an average discount rate (TMAR) of 9.37%, a positive VAN of \$ 35,116.79 and an IRR of 26.61%. The general manager is recommended to take into account the 5 phases proposed in the investigation since it will help the proper functioning of the business and with this what is sought is to improve the largest participation in the market and promote the growth of the cafeteria by making effective decisions in compliance with the proposed marketing strategies.

Keywords: <ENTREPRENEURS>, <BUSINESS PLAN>, <CAFETERÍA MOPA DULCE PALADAR>, <BUSINESS MANAGEMENT>, <ADMINISTRATIVE PLAN>, <FINANCIAL PLAN>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza - Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador: “Plan de negocios para la cafetería “Mopa Dulce Paladar”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2022 – 2026, tiene como objetivo; Diseñar un plan de negocios para la cafetería Mopa Dulce que permita mejorar la gestión administrativa y financiera. La empresa en análisis se dedica a la producción y comercialización de pastelería decorada, bocaditos y postres de tipo gourmet, ya sea salado o dulce con una excelente calidad. Con el pasar de los años las cafeterías han llegado a ser reconocidas alrededor de los años como el lugar indicado para realizar reuniones de negocios, sociales siendo un punto estratégico con la resolución de discusiones con un ambiente acogedor e innovador.

Para poder lograr el objetivo principal se realizará una investigación de mercado en el cantón Riobamba, donde se determiné el tipo de cliente, características y los gustos al comprar los productos de Mopa, con esta información se desarrollará el presente trabajo, pues, se basará en un análisis técnico-operativo, estudio organizacional y el estudio financiero. Todo el estudio se basará en fuentes bibliográficas como revistas científicas y repositorios digitales, libros, asesores y visitas a empresas; con lo recopilado se logrará tener información basada en teoría y en práctica logrando así un resultado muy asertivo en la viabilidad del plan de negocios que se plateará.

Añadiendo a esto se elaborará un análisis de la situación actual de la empresa, el macro y microentorno, donde se sustentará la información hallada, frente al medio interno. Se realizará además diferentes planes para determinar el valor económico y del plan de negocios, estableciendo el plan de mercadeo, el plan de producción, el plan de organización, el plan financiero, posterior a ello se elaborará el presupuesto de ingresos, el estado de resultados presupuestado, el flujo de caja y la evaluación del plan identificando la viabilidad. Finalmente se realizará las respectivas conclusiones y recomendaciones del plan, basadas en los objetivos propuestos dentro del estudio.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los diversos emprendimientos enfocados en brindar bebidas, snacks y comida rápida cada vez están en aumento, debido a las condiciones estratégicas que brindan las zonas de mayor afluencia comercial y vida nocturna de la ciudad de Riobamba. Sumado a ello, la llegada de grandes franquicias y cadenas de comercialización a la ciudad, con mejores estrategias comerciales, grandes campañas de marketing y una gran inversión en infraestructura han creado nuevos polos de desarrollo y un alto nivel de competitividad. “Mopa Dulce Paladar”, es una cafetería que se dedica a la distribución y comercialización de pastelería decorada, bocaditos y postres de tipo gourmet. La cual está ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Unos de los principales problemas que presenta la cafetería son los canales de distribución que posee la empresa, ya que no son muy amplios y perjudican el manejo del punto de venta, cabe recalcar que no existe una acción clara para ampliar la cartera de clientes esto se debe a la falta de generación de estrategias de negocio y comercialización dentro de la cafetería. La gestión de ventas se denota, ya que no existen indicadores que permitan tener el seguimiento y la medición correcta de las pocas estrategias comerciales aplicadas en la cafetería; es decir no se genera el incremento y la credibilidad de los servicios prestado por nuevas acciones de negociación rentables para esta empresa.

Al mismo tiempo se observa que las estrategias de comercialización no son efectivas para el incremento de ventas, generando el principal problema, ocasionado desde los últimos años hasta la actual fecha. La poca dirección administrativa por parte de la propietaria al no poseer conocimientos básicos respecto al mercado; hace que los recursos de esta empresa sean poco optimizados en el incremento empresarial como un modelo de negocio innovador. Es la consecuencia principal de la distribución de mercancía de la cafetería, para no tener los mejores resultados en ventas y reseñas de la atención.

Bajos estos antecedentes el estudio busca aportar soluciones a los problemas antes mencionados, mejorando el área de marketing, administrativa y financiera, otorgando de herramientas para aumentar la competitividad que le permitan atraer nuevos clientes, incrementar sus servicios y, por tanto, aumentar su economía.

1.2. Problema general de investigación

¿Cuál es la incidencia de un plan de negocios en el mejoramiento de la eficiencia administrativa y financiera de la cafetería Mopa Dulce Paladar ubicado en el Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

- Diseñar un plan de negocios para la Cafetería Mopa Dulce Paladar, que ayude a orientar la gestión empresarial, permitiendo un crecimiento rentable y sostenible.

1.3.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico de la Cafetería Mopa Dulce Paladar, mediante la herramienta FODA que permita formular el plan estratégico a seguir.
- Elaborar un plan de marketing para establecer estrategias eficientes, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado y así pueda llegar a ser una de las empresas líderes en la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un plan administrativo y financiero para la Cafetería Mopa Dulce Paladar que especifique los procesos y/o procedimientos que resultan claves para la marcha del negocio.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación Plan de Negocios para la cafetería “Mopa Dulce Paladar”, se justifica ya que la empresa obtendrá un mayor conocimiento y una información real de la situación en la que se encuentra para luego establecer mecanismos que le permitan lograr un mejor desempeño. Para interpretar y dirigir el cambio es necesario contar con un esquema de trabajo que se define en un Plan de Negocios. Para cambiar no solo es necesario el modelo, sino también es importante definirlo con claridad para que la cafetería tenga un estilo de trabajo en donde las fuerzas de todos se integren.

Otro elemento importante para considerar cuando se realice el plan de negocios es la facilidad para identificar y entender a la cafetería y con ello, aprovechar las fortalezas y realizar mejoras en las debilidades de una forma más eficiente. En Riobamba existe varias cafeterías que tienen el mismo giro empresarial lo cual ocasiona que los ingresos y las ventas disminuyan, por ello surge

la necesidad de la elaboración de un plan de negocios ya que presenta el punto de partida para un excelente desempeño de la empresa.

1.4.1. *Justificación Teórica*

Este análisis se justifica teóricamente, debido a que se realizara un estudio documental-bibliográfico el tema en estudio, por parte de diferentes autores. Toda esta información se recopilará de libros, revistas, artículos científicos, disertaciones, documentos electrónicos, etc., utilizando como soporte y apoyo en el desarrollo del plan de negocios para la cafetería que permita mejorar la gestión administrativa y financiera, además, la información recopilada ampliará el argumento en el desarrollo del trabajo investigativo.

1.4.2. *Justificación Metodológica*

El presente estudio trabajara con un enfoque mixto es decir la utilización de un enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que estos al combinarlos exponen información real y analítica. Por otro lado, se aplicara un tipo de investigación de campo y bibliográfica la primera por la identificación de debilidades, situaciones y problemáticas dentro del área de estudio, y la segunda por la utilización de información extraídas de libros, revistas científicas, y repositorias de universidades reconocidas con el fin de sustentar el tema de análisis. Para la recolección de la información se planificará un cuestionario dirigido a la población de estudio (384 población del cantón Riobamba), para recabar información general con relación al plan de negocios en la Cafetería Mopa Dulce Paladar.

1.4.3. *Justificación Práctica*

Este trabajo de investigación; Plan de Negocios, ayudara a la cafetería “Mopa Dulce Paladar”, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Período 2022 - 2026, a mejorar la eficiencia tanto administrativa y financiera. Además, incentivará a otras empresas a utilizar el modelo, contribuyendo a la razón de una adecuada gestión administrativa y financiera, lo que redundará en el logro de las metas establecidas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Investigación

Según el criterio de Respaldiza et al. , (2014), en su artículo denominado “Plan de Negocios de la Cafetería Don Guillo”, consiste en un emprendimiento de negocio, el cual se detalla como una cafetería en barrios residenciales, un lugar caracterizado por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos tipos de bebestibles orgánicos, como el café de menta o bien té de hierbas, como también variedad de snacks para comer, desde algo más natural como frutas y ensaladas, a algo más tentativo como galletas, muffins y helados. Este proyecto tiene como localidad la ciudad de Santiago, específicamente la comuna de Lo Barnechea, el cual contará con un local comercial ubicado en José Alcalde Délano 10630.

El mercado objetivo de la cafetería Guillo son segmentos socioeconómicos ABC1, principalmente mujeres entre 25 y 50 años, ya que una parte importante de la diversificación que posee el negocio es contar con un “jardín” en donde las mamás puedan dejar a sus hijos a cargo de una cuidadora, siendo una atracción clave para las madres que desean darle una pausa a su día y relajarse unos minutos disfrutando una rica merienda. Nuestro objetivo como negocio, es alcanzar los 9100 clientes en el primer año, ya que esta cifra fue asignada por medio del estudio cualitativo que se realizó, el cual nos daba una visión clara de las edades a las cuales se debía enfocar nuestra cafetería (Mujeres entre los 25 y 40 años), y también del estudio cuantitativo, el cual nos ayudó a dirigir la cantidad de personas que visitan las cafeterías, que tan seguido lo hacen, y cuál es el monto promedio que gastan estas personas en cada visita a las cafeterías.

El autor Leguizamon & Ateortua (2010), en su investigación “Plan de Negocios para el desarrollo de un Café Restaurante Temático Vintage”, aseveran que la idea del plan de negocios para el Café – Restaurante MONTAJE, nace de la experiencia vivida en Inglaterra de los dos creadores de este proyecto, al darse cuenta que Bogotá D.C. no existe un gran número de restaurantes los cuales brinden a sus clientes un espacio donde puedan vivir una experiencia única mediante el diseño del lugar. El Café – Restaurante se ubicará en el centro de la ciudad más específicamente en el barrio La Macarena, destacado por ser una zona atractiva tanto para estudiantes como ejecutivos de la ciudad de Bogotá D.C., donde se cree que el negocio podrá tener un buen desarrollo en el tiempo. MONTAJE ofrecerá comida completamente saludable, pero este no será el fuerte del negocio; se le dará un enfoque estratégico hacia la parte de la experiencia, mediante un estilo

“vintage”, con el cual se quiere que la gente se traslade a una época pasada y que puedan revivir momentos los cuales mediante esta experiencia sean únicos; todo esto se da como una ventaja competitiva y un factor de innovación.

De acuerdo al postulado de Álvarez & Córdova (2019), en su artículo “Plan de Negocios de una Cafetería Express en el sector de Duran”, sostienen que el Servicio Express tiene la particularidad de entregar productos y servicios ofrecidos por las organizaciones hasta el lugar donde se encuentra el cliente, el objetivo general fue elaborar un plan de negocios de una cafetería Express en el sector de Durán, cuyo diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y tipo transversal, la herramienta de recolección de datos utilizada fue la encuesta y se la realizó a una muestra de 384 personas.

Entre los resultados más relevantes estuvieron que el 93.8% ha acudido a una cafetería y los productos favoritos son el dulce, bocaditos, humitas, tortas, café americano, expreso y el capuccino, prefieren realizar los consumos en las mañanas y noches, la frecuencia de compra es diaria y el precio que están dispuestos a pagar está entre \$1 a \$5 dólares. Se realizó una inversión total de \$28,289.30 de las cuales \$6,000 fue capital propio y el saldo se financió con la banca a cinco años a una tasa de interés del 10.21%, al momento de realizar la evaluación de los ingresos, costos y gastos dio como resultado un TIR del 76% que es superior a la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador y un VAN de \$67,768.62 que es mayor a cero con un tiempo de recuperación de la inversión de un año seis meses y diez días. Por lo expuesto, se concluye que el plan de negocios es factible financieramente.

Los autores Angúlo & Ojeda (2020), en su trabajo de investigación “Plan de Negocio para la creación de una Cafetería en la Ciudad de Jipijapa” dan a conocer en consiste en un emprendimiento para el que se diseñó un plan de negocios, con los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa que defina el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes, elaborar estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería, diseñar la estructura organizacional del negocio, realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad de un plan de negocio. Se justificó desde el punto de vista teórico con las conceptualizaciones acerca de café, emprendimiento, marketing, negocios y finanzas. En la parte metodológica se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con entrevistas y encuestas personales, aplicado por medio de cuestionarios, diseñados en base a las variables de la investigación. La parte práctica se justifica por el aporte de la investigación a convertirse en un documento de consulta para futuros emprendedores. En los resultados del estudio se concluyó que, en la ciudad de Jipijapa, se requiere una cafetería que ofrezca un menú variado de café filtrado, acompañado de piqueos, elaborado a base de verde, maíz, yuca, entre otros ingredientes,

considerando un horario de atención desde las 6h00 am hasta las 9h00 pm., de lunes a viernes. Los informantes, objeto del estudio prefieren un buen servicio al cliente, atención personalizada, precios competitivos en el mercado, ambiente familiar, acogedor y agradable. La inversión financiera fue \$55.000, VAN \$64.481,59 y TIR de 60.10% y una tasa de descuento 50.58%, lo que permite la factibilidad del plan de negocio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de negocios

Un instrumento o estrategia que reúne la información necesaria para demostrar la factibilidad comercial, técnica-operativa, económica y financiera de un emprendimiento, de una idea de negocio o de una inversión determinada; el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. El proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar sobre ésta de una determinada manera. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha (Vizueta et al. , 2018)

2.2.1.1. Estructura Organizacional

La organización como objeto de estudio ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y, a la par de ello, se han ido generando nuevos enfoques que desde el punto de vista ontológico y epistemológico buscan conocerla, explicarla o comprenderla. De acuerdo con algunos autores, dichos enfoques complementan, vinculan y sobre todo mejoran las posibilidades de entender y transformar a las organizaciones humanas, apoyados en los cimientos de los estudios de la administración, que constituyen una sólida disciplina que ha aportado por décadas a la sistematización de las mejores prácticas para conducir el desarrollo de las empresas, (Pérez & Guzmá, 2015).

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento, (Paterni, 2018).

El área organizacional y legal de un proyecto responde al análisis estratégico de la empresa a crear que además de considerar el ejercicio filosófico (misión, visión, valores, principios, planes, políticas y programas), complementar con un diagrama organizacional de acuerdo al modelo de empresa, a una proyección de gastos de personal, discriminación de los perfiles de cargos, definición del tipo de empresa a crear, la estructura tributaria que se espera impacte y genere la empresa a crear, la relación de normatividad y legislación a cumplir, (Álvarez R. G., 2018).

2.2.1.2. *El mercado*

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios, (IICA, 2018).

2.2.1.3. *Estudio de Mercado*

El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. Al efectuarse debe aplicarse con eficacia y eficiencia, dado que es la base para que el plan de negocios tenga continuidad y que puedan llevarse a cabo el estudio técnico, financiero, de viabilidad económica y los aspectos legales, (Luna, 2016).

El estudio de mercado según requiere usar y desarrollar enfoques y técnicas que le permitan acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas.

2.2.1.4. *Estudio Técnico*

El estudio técnico incluye varios elementos relacionados con la ingeniería del proyecto, los procesos a seguir en la producción, el tamaño del proyecto determinando la capacidad de producción instalada y utilizada, generando un programa de producción anual y los requerimientos humanos que serán importantes para la evaluación económica del proyecto. Este capítulo pretende resolver las cuestiones relativas a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué generar lo que se desea, de modo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto incluye todo lo relacionado con el funcionamiento y la operación del mismo, (Sigcha, 2015)

Un estudio técnico permite determinar la factibilidad técnica de un proyecto. Uno de los objetivos es determinar el tamaño óptimo, la localización y las instalaciones necesarias para la fabricación del producto, (Constante, 2021).

2.2.2. Información Financiera

“Es aquella información que muestra la relación entre los derechos y obligaciones de la dependencia o entidad, asimismo la composición y variación de su patrimonio en un periodo determinado” (González, 2018, pág. 6).

La información financiera es una herramienta que da una ventaja en el manejo de la gestión de las decisiones, pero también perjudica la imagen de su negocio o todo depende de las intenciones de quien está utilizando la información financiera, por lo que en primer lugar la información financiera sirve como un indicador de lo bien que el negocio está haciendo a través de los estados financieros, los socios y accionistas para ver qué tan rentable es el negocio a través de las ganancias que genera a lo largo de los años, de la misma manera metafórica, de igual manera los estados financieros funcionan como un semáforo en un negocio, en segundo lugar nos ayudan a informarnos a dónde va el dinero y de donde viene (Alvarez, 2017).

2.2.2.1. Objetivos de la información financiera

La información financiera tiene como objetivo: facilitar la toma de decisiones de los usuarios, a la vez trata de dotar de lógica a las decisiones sobre la información que es preciso elaborar. “El objetivo principal de la información financiera es brindar la información financiera sobre la institución informante y esta debe ser lucrativo a los inversores, prestamistas y otros acreedores potenciales al momento de tomar decisiones acerca del suministro de recursos a la institución”, (Varón, 2017, pág. 5).

2.2.2.2. Procesos de gestión financiera

En base a la investigación del autor Gonzales (2020), dice que; la gestión administrativa es un proceso que incluye 4 funcionalidades principales: idealización, organización, administración y control. La gestión administrativa es la ejecución de todos los procesos de gestión; en efecto la realización de elecciones y actividades convenientes para el logro de los objetivos preestablecidos de la empresa y que se basan en los procesos, (Ramírez et al., 2022).

Tabla 1-2: Proceso de control de gestión Financiera

| Proceso | Definición |
|-----------------------|--|
| Planificación | <p>La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. Para llevar a cabo un proceso eficaz, hay que tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener objetivos claros.• Conocer el entorno en el que se desarrolla el trabajo.• Identificar y asignar tareas que contribuyan a la consecución de los objetivos.• Desarrollar una estrategia global para el éxito y hacer hincapié en los recursos creativos que ayuden a realizar el trabajo con eficacia.• Decidir las políticas, procedimientos y métodos necesarios para completar la tarea.• Generar sistemas de alerta para anticipar las actividades ante futuros inconvenientes.• Actualizar constantemente los planes teniendo en cuenta los resultados de las comprobaciones realizadas. |
| Organización | <p>Para tener éxito, hay que coordinar todos los recursos humanos, financieros y materiales que intervienen en el trabajo a realizar. Se definen normas y tareas que deben ser estrictamente observadas por las personas implicadas. Algunas de estas profesiones son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dividir el trabajo considerando unidades operativas.• Agrupación de las tareas por espacios de trabajo.• Estructurar las unidades operativas según criterios de claridad y afinidad del trabajo.• Seleccionar al personal con las habilidades requeridas para un trabajo específico.• Realizar ajustes en las profesiones practicadas en función de los resultados de su control. |
| Administración | <p>Para completar las tácticas planificadas y organizadas, es necesario realizar ocupaciones que las inicien y les den continuidad. Estas medidas incluyen el control de la actividad y la promoción del desarrollo profesional y personal del empleado para que esta motivación se refleje en la consecución eficaz de los objetivos. Estas tácticas pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none">• Guiar y animar al grupo para conseguir el objetivo.• Implementar una comunicación directa, abierta y transparente con todas las personas relacionadas directa o indirectamente con el trabajo.• Liberar el potencial de cada miembro.• Generar incentivos para los empleados que se destaquen en ciertos criterios predefinidos, como la creatividad, la velocidad de ejecución, entre otros.• Establecer mecanismos de evaluación continua del proceso de ejecución con la intención de corregir las actividades si son materiales. |
| Control | <p>Es importante utilizar tácticas para verificar que lo que se ha planificado, organizado y ejecutado avanza con éxito y que realmente se consigue el objetivo. Esto permite tomar decisiones para sustituir profesiones o reorientar el proceso para optimizarlo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Estas serían algunas de las actividades a realizar:• Hacer comparaciones de los resultados con los planes generales de la organización.• Evaluar el producto del trabajo en función de sus normas de gestión.• Publicar los medios que se utilizarán en las mediciones.• Comunicar las recomendaciones al personal pertinente para determinar las profesiones esenciales. |

Fuente: Elaboración propia en base a los autores, (González et al., 2020); (Ramírez et al., 2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

2.2.3. Instrumentos del análisis financiero

Según el autor Carrión (2022), un instrumento financiero es un contrato entre 2 partes, que da lugar a un activo financiero para una parte y a un pasivo financiero para la otra. El contrato se basa en la venta del instrumento o producto financiero. La parte que compra el instrumento financiero tendrá un activo financiero.

2.2.3.1. Plan de cuentas

De acuerdo con el autor Nicolás (2020), el borrador de facturación es la principal herramienta para conocer la buena salud de tus finanzas. Comienza con un balance general, que te permitirá registrar tus activos, pasivos y patrimonio neto hasta llegar a una cuenta de resultados compuesta por ingresos y gastos. El proyecto de cuentas es una lista que especifica las cuentas correctas para registrar los eventos contables. A partir de estos registros, se pueden preparar los estados financieros de la persona o entidad.

Para el autor Corvo (2021), el proyecto contable es una lista generada con los nombres de las cuentas que una organización ha reconocido con un número de cuenta y ha puesto a disposición para registrar las transacciones en su libro mayor. Una empresa tiene total flexibilidad para adaptar el proyecto contable.

2.2.4. Estados financieros

De acuerdo a lo establecido en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 2009), los estados financieros con el propósito de presentar información general, se dirigen a la satisfacción de las necesidades comunes en un amplio espectro de usuarios, por ejemplo; accionistas, acreedores, empleados y público en general, por lo tanto, el objetivo de los estados financieros es suministrar la información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de una entidad, que sea útil para esos usuarios al tomar decisiones económicas.

Según el autor Castellanou (2021), los principales estados financieros son:

1. Balance General
2. Estado de Resultados

Balance General

El balance es el archivo contable que muestra la situación financiera de la organización en un momento determinado. Prácticamente, es un informe que muestra claramente la situación financiera de la organización: lo que tiene (activo), lo que debe (pasivo), el coste de sus bienes y derechos, las obligaciones y el capital (Román, 2017).

Es importante que el balance nunca se altere. Esto significa que el total del balance debe ser igual a la suma del pasivo y los fondos propios. Si no es así, hay que investigar dónde está el error.

En el cálculo hay que tener en cuenta los diferentes patrimonios heredados de estos 3 activos variables:

- Activo: Se divide paralelamente en activo corriente y activo fijo. Este último se refiere a los bienes y derechos que han formado parte del patrimonio de la empresa durante un periodo de al menos un año. Entre ellos se encuentran los bienes inmuebles, que generan ingresos, las inversiones financieras a largo plazo o las máquinas. El activo circulante, en cambio, es el que forma parte del activo desde hace menos de 12 meses (por ejemplo, el efectivo en caja o los bienes disponibles para la venta).
- Pasivo: Al igual que el anterior, se clasifican en corriente (deudas a corto plazo) y no corriente (deudas a largo plazo).

Estado de Resultados

También se conoce como prueba de ingresos y resume los procesos derivados de las actividades económicas de una empresa durante un periodo de tiempo determinado. La cuenta de resultados se obtiene tras deducir de los beneficios de una empresa durante un periodo fiscal definido los distintos costes, tanto pasados como futuros, en forma de pagarés, cheques, intereses, etc., (Román, 2017).

Por otro lado, el autor Suárez et al. (2018), manifiesta que el Estado de resultados en forma porcentual: es la herramienta más común para evaluar la rentabilidad en referencia con las ventas. En este estado cada índice se expresa como un porcentaje de las ventas, al permitir la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como gastos específicos.

Según Elizalde (2019), el estado de resultado o llamado también estado de ganancias y pérdidas, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias

y extraordinarias, habla de un periodo determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza realizada a lo largo del tiempo.

Desde el punto de vista financiero, existe una importancia fundamental en determinar la correspondencia de ingresos, costos y gastos en diferentes periodos. En este sentido, el estado de resultados presenta un total integrado para un determinado periodo, es decir, su rendimiento financiero para el periodo en uno o dos estados financieros, estableciendo la información que tiene que presentarse en esos estados y como presentarla (Elizalde, 2019).

De acuerdo con la norma anteriormente citada, es un único estado del resultado integral, en cuyo caso presentará todas las partidas de ingresos y gastos reconocidas en el periodo, o en dos estados, un estado de resultado y un estado de resultado integral, exponiendo todas las partidas de ingresos y egresos reconocidas a excepción de las que estén fuera del mismo resultado.

2.2.4.1. *Naturaleza del análisis financiero*

Los estados financieros brindan información que debe ser analizada e interpretada para poder evaluar el desempeño, los resultados y la posición financiera para una toma de decisiones rápida y eficaz. La información contable, si no es analizada e interpretada, pierde su utilidad, de ahí la importancia del análisis financiero, si no se puede realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la empresa, entonces no se podrá establecer una guía de seguimiento a futuro, (Ballesteros, 2017).

Según Padilla (2019), El análisis financiero es una rama del conocimiento cuyo fundamento y objetivos giran en torno a la recopilación de medidas y relaciones cuantitativas para la toma de decisiones, mediante la aplicación de herramientas y técnicas matemáticas sobre números y datos proporcionados por el contador, convirtiéndolos en su correcta interpretación. Así, el proceso de análisis financiero se apoya en la aplicación de herramientas y un conjunto de técnicas a los estados financieros y otros datos de respaldo, con el propósito de obtener medidas cuantitativas y relaciones. Sistema que indica el comportamiento, no solo de la unidad económica, sino también algunas de sus variables más importantes.

2.2.4.2. *Objetivos del análisis financiero*

De acuerdo con Lerma (2020), El análisis financiero tiene como objetivo comparar activos y pasivos que difieren en cantidad y tiempo. Con todo ello podemos:

- Examinar si la empresa conserva el equilibrio financiero.

- Análisis de las diferentes fuentes de financiación y los plazos utilizados.
- Diagnosticar y anticipar las dificultades financieras que la empresa pueda enfrentar en un determinado período de tiempo. Es la capacidad de hacer frente a las deudas a medida que vencen.

El análisis financiero nos permite comprender la estructura financiera de una empresa, en relación a sus ingresos, gastos, patrimonio y comportamiento durante los períodos analizados. A través del análisis financiero es posible identificar las debilidades y riesgos de la empresa, así como su potencial y sobre todo tendencias que permitan realizar proyecciones a futuro.

2.2.4.3. *Métodos para el análisis financiero*

Según Pérez (2021). Estos son los seis principales métodos de estudio financiero: El análisis financiero tiene como objetivo comparar activos y pasivos que difieren en cantidad y tiempo.

Tabla 2-2: Métodos para análisis financiero

| Método | Definición |
|-----------------------------|---|
| Análisis Horizontal: | Permite comparar cuentas de estados financieros de varios periodos contables, permitiendo calificar la gestión de un periodo respecto a otro mostrando los incrementos y decrementos de las cuentas de los estados financieros comparativos. |
| Análisis Vertical | Consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas del estado financiero, con referencia sobre el total de los activos o total de pasivos y patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el estado de resultados |

Fuente: Elaboración propia en base al autor (Farfán, 2017).

Realizado por: Castro, S. 2022.

2.2.5. *Indicadores Financieros*

Según Briceño (2022), los indicadores financieros, también conocidos en el campo de la economía financiera, son probablemente una de las herramientas más utilizadas en el análisis financiero para poder analizar la información que se adquiere de los estados financieros. Los indicadores son entonces uno de los métodos más utilizados debido a que tienen la capacidad de medir el desempeño y comportamiento de una empresa, además de brindar una evaluación completa de la posición financiera, desempeño operativo, movimientos, tendencias y cambios en las cuentas clave de la empresa.

Son herramientas convenientes para todas las empresas, por lo tanto, ayuda a organizar y conocer la situación económica actual de la misma. Las empresas suelen recurrir a esta herramienta ya

que les presta grandes servicios que facilitaran las decisiones con relación al ámbito económico y comercial, (Pacheco, 2022).

2.2.5.1. Clasificación de los Indicadores Financieros

De acuerdo con el autor Pacheco (2022), existen diferentes tipos de indicadores, cada uno cumple una función:

Tabla 3-2: Indicadores financieros

| FACTOR | INDICADORES TÉCNICOS | FÓRMULA | DEFINICIÓN |
|------------------|-------------------------------------|--|---|
| Liquidez | Razón Corriente | Activo Corriente / Pasivo Corriente | La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos a corto plazo. |
| | Prueba Ácida | $(\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo Corriente}$ | Se trata de un indicador que pretende verificar la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias. |
| | Capital de trabajo | Activo Corriente - Pasivo Corriente | El capital circulante es la cantidad de recursos que necesita una empresa o institución financiera para llevar a cabo sus operaciones con normalidad, es decir, los activos que permiten a una empresa desarrollar sus funciones y actividades a corto plazo. |
| Solvencia | Endeudamiento del activo | Pasivo Total / Activo Total | Cuando el ratio es alto, indica que la empresa es muy dependiente de sus acreedores y tiene una capacidad de endeudamiento limitada. |
| | Endeudamiento del patrimonio | Pasivo Total / Patrimonio | Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio con los acreedores de la empresa. |
| | Apalancamiento | Activo Total / Patrimonio | Determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros. |
| Gestión | Rotación de Cartera | Ventas / Cuentas por Cobrar | Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo determinado, generalmente un año. |
| | Periodo medio de cobranza | $(\text{Cuentas por Cobrar} * 365) / \text{Ventas}$ | Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, que se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. |
| | Rotación de Ventas | Ventas / Activo Total | La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica el número de veces de un determinado nivel de ventas. |

| | Periodo medio de pago | (Cuentas y Documentos por Pagar * 365) / Compras | Indica el número de días que tarda la empresa en cubrir sus obligaciones de inventario. |
|---------------------|---|--|---|
| Rentabilidad | Rentabilidad Neta del Activo = ROA | (Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) | Muestra la capacidad del activo para crear utilidades, independientemente de como se haya sido financiado, ya sea con deuda o con patrimonio |
| | Rendimiento del Patrimonio ROE | Utilidad Neta / Patrimonio | Se trata de un indicador de rentabilidad que muestra el nivel de eficiencia con el que se han gestionado los fondos propios de la empresa. |
| | Margen Neto | Utilidad Neta / Ventas | Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. |
| | Margen Operacional | Utilidad Operacional / Ventas | La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. |
| | Margen Operacional del Patrimonio | Utilidad Operacional / Patrimonio | Permite identificar la rentabilidad ofrecida a los socios o accionistas por el capital que han invertido en la empresa, sin tener en cuenta los gastos financieros, los impuestos y la participación de los trabajadores. |

Fuente: Elaboración propia en base al autor Pacheco (2022); (Superintendencia de Compañías, 2019).

Realizado por: Castro, S. 2022.

2.2.5.2. Riesgo Financiero

El autor Gaytán (2018), menciona que, el estudio del riesgo financiero es una de las variables más importantes a considerar en todo negocio. Si bien su cálculo depende de varios factores, mantener una muestra estadística ayuda a que los hechos se acerquen lo más posible a las predicciones de la gestión financiera de la empresa.

Tabla 4-2: Tipos de Riesgo financiero

| Riesgo | Definición |
|----------------------------|---|
| Riesgo de liquidez: | Este tipo de riesgo puede ser la base del resto de incertidumbres financieras que puede experimentar una empresa. Se produce cuando una de las partes puede contar con los activos no dispone de liquidez suficiente para hacer frente a sus compromisos de pago a corto, medio o largo plazo. |
| Riesgo de crédito: | El riesgo surge cuando una de las partes incumple sus obligaciones. Por ejemplo, esto sería cuando un comprador recibe un préstamo para comprar una casa y acepta devolver el monto recibido con intereses adicionales. El riesgo de crédito está relacionado con la probabilidad de que una deuda no sea pagada. |
| Riesgo de mercado: | El riesgo de mercado tiene un amplio rango porque corresponde a la dinámica de la oferta y la demanda, guardando una relación con la volatilidad del mercado en el que se invierte. |

| | |
|--|---|
| | Más concretamente, este riesgo se refiere a la posibilidad de que el acreedor no reciba la devolución del préstamo o no la reciba cuando éste se encuentre en mora. |
| Riesgo operativo u operacional: | Uno de los más difíciles de determinar y la más objetiva, son las pérdidas ocasionadas por errores operativos. Este riesgo se presenta, por ejemplo, por problemas tecnológicos, error humano o falta de control dentro de la empresa, entre otros. |

Fuente: Elaboración propia en base al autor (Gaytán Cortés, 2018).

Realizado por: Castro, S. 2022.

2.2.5.3. Evaluación del Plan de Negocios

Tabla 5-2: Plan de negocios

| PASOS PARA EVALUAR UN PLAN DE NEGOCIOS | |
|---|--|
| Pasos | Características |
| Presentación | Es importante que la idea de negocio se entienda. |
| Estudio de mercado. | Se debe realizar una evaluación en cuanto al tamaño, estructura y tendencia. Se pretende mostrarlo como un mercado atractivo para invertir. |
| Descripción comercial. | Muestra las ventajas competitivas con las que cuentas para penetrar a tu público meta, como las posibles proyecciones de ventas. |
| Descripción técnica. | Un estudio para demostrar la viabilidad del proyecto con costos reales. |
| Plan de compras. | Cómo se va a obtener tu materia prima, con cuáles proveedores vas a contar y cuáles son los descuentos, periodos de pago o plazo de entrega. |
| Estructura organizativa. | El perfil el personal que se requiere para poner el proyecto en marcha, la cantidad de empleados y si los pagos están a acorde al mercado. |
| Marco legal | Demuestras la forma jurídica de la empresa, si registraste el nombre y la formalización. |
| Estudio económico. | Son reales las proyecciones financieras, aparecen datos convincentes que permitan aventurar la rentabilidad del proyecto. |
| Evaluación del riesgo. | Planteamiento de los posibles riesgos del negocio y planteamiento de las soluciones por si uno de ellos se presenta. |
| Conclusiones. | Después de que se ha leído el plan, resulta realista lógico y convincente, se lo cataloga como un buen Plan. |

Fuente: Elaboración propia en base al autor (Gaytán Cortés, 2018).

Realizado por: Castro, S. 2022.

La administración de los negocios está en constante evolución, es así que las empresas buscan generar actividades innovadoras no solo en busca de réditos económicos, sino también en la generación de valor agregado, de tal manera que sean sostenibles en el tiempo. Es por esta razón que las empresas deben determinar estrategias que permitan diferenciar la a la organización de la competencia. El objetivo primordial de esta investigación es diseñar la estructura de un nuevo plan de negocios para los emprendimientos de los actores de economía popular y solidaria, (Baque et al. , 2020).

2.2.6. Empresa

La empresa es una actividad humana organizada, que emplea medios humanos y materiales con el objetivo o fin de obtener un beneficio, si la actividad tiene como objetivo principal conseguir

beneficios económicos, y en el desarrollo de las mismas se adquieren responsabilidades (frente al estado, los ciudadanos, consumidores) estamos hablando de empresa en el sentido económico y con esto se define lo que es la Empresa, (Baque et al. , 2020).

Gámez et al., (2021), sostiene que empresa en sus *stakeholders*: empleados, proveedores, clientes, consumidores, colaboradores, competidores, gobiernos y comunidades. Es un concepto asociado a reconocer que las decisiones y los resultados de las actividades de las empresas van más allá del puro objetivo de obtener rendimientos económicos y financieros, y alcanzan o impactan a un grupo de agentes más amplio que el compuesto por sus dueños, lo que amplía en profundidad su compromiso al constituir con evidente fuerza su proyección y responsabilidad para con la sociedad en sentido general.

Se entiende como una sola empresa, toda unidad de explotación económica o las varias unidades dependientes económicamente de una misma persona natural o jurídica, que corresponde a actividades similares, conexas o complementarias y que tengan trabajadores a su servicio, (López, 2017).

“Una empresa comprende una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, que se dedica a una actividad económica concreta para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios” (Pérez & Gardey, 2016, pág. 18). Empresa es una entidad compuesta por un grupo de personas que destina recursos financieros propios o de terceros para llevar a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, bien sea con fines lucrativos o no.

2.2.6.1. Clasificación de las empresas

Según los autores Pérez & Gardey (2016) son varios los tipos de empresa y todos ellos se clasifican según la actividad o el mercado al que se dirige, según su tamaño, según su creación o su forma jurídica y, por último, según su ámbito de actuación. A continuación, vamos a ver cómo se clasifican las empresas en base a estas descripciones comentadas:

Tabla 6-2: Clasificación de las empresas

| TIPO | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------------|--|
| Actividad o mercado | Sector primario, sector secundario, sector terciario, sector cuaternario (agricultura, ganadería, industria y servicios) |
| Tamaño | Empresas grandes, empresas pequeñas y medianas (PYMES) |
| Creación o forma jurídica | Sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad individual o cooperativas. |

| | |
|----------------------------|---|
| Ámbito de actuación | Empresas locales, empresas nacionales, empresas multinacionales o empresas transaccionales. |
|----------------------------|---|

Fuente: Elaboración propia en base al autor (Baque et al. , 2020).

Realizado por: Castro, S. 2022.

2.2.6.2. *Sector Terciario de la Empresa*

El sector terciario, también llamado de servicios, se define como aquel que no produce bienes materiales, sino que satisface las necesidades de las sociedades por medio de la provisión de servicios necesarios. Este sector económico aborda una amplia gama de actividades, tales como; comercio, transporte, comunicación, alojamiento, servicios financieros, servicios de alimentación, (Abigail & Guananga, 2019).

2.2.6.3. *Cafeterías*

Una cafetería es un establecimiento de restauración donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Se centra específicamente en el café, el té o el chocolate con leche, (Kido et al. , 2018).

La cafetería "Mopa Dulce Paladar" se dedicará a la venta de productos alimenticios preparados en el momento como: café (mokaccino, cappuccino y otras formas de preparación de café), té helado, zumos de frutas, batidos, sándwiches de carne/pollo/queso, dulces como queso de leche y porciones de pastel.

2.2.7. *Análisis Situacional*

2.2.7.1. *Análisis Pest*

Es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber, político, económico, sociocultural y tecnológico. El mismo consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros. Es una técnica para analizar negocios que permite y determina el contexto en el que se mueve, y a su vez, permite el diseño de estrategias para defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier cosa que afecte a la empresa, (Maldonado et al. , 2021).

2.2.7.2. *Análisis FODA*

La Matriz FODA es la comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades. De una manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera (Peñañiel et al. , 2020).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

La investigación posee un enfoque cuantitativo y cualitativo los mismos que permitieron conocer, analizar e interpretar la información recolectada de la Cafetería “Mopa Dulce Paladar”.

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Para Amaiquema, et al., (2019) “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis” (pág. 87). Al ser un enfoque basado en datos numéricos, permitió realizar un estudio financiero a través de la recopilación de la información económica del negocio como sus ingresos y egresos, lo que ayudo a realizar proyecciones.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

Según Sánchez (2019) “enfoque cualitativo se entiende al proceso metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, la investigación cualitativa estudia diferentes sujetos con el fin de comprender su vida social, a través de los significados que desarrolla” (pág. 54). El enfoque cualitativo permitió tener una observación de las fortalezas y debilidades del negocio, por lo que fue necesario para la observación de problemas dentro del mismo, generando ideas para su solución y el desarrollo del plan de negocios.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Exploratorio*

La investigación exploratoria tuvo como fin tener un conocimiento previo sobre el tema de estudio y elegir los recursos y mecanismos disponibles para la investigación posterior. “En el nivel exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Por tanto, se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características” (Ramos, 2020). Este tipo de investigación fue utilizada para investigar un problema que no está

claramente definido y mediante el desarrollo de esta se tiene una mejor comprensión del problema existente.

3.2.2. *Descriptivo*

Dentro de este tipo de investigación se buscó explicar la problemática que se requiere abordar y sus partes, para de esta manera centrarse en lo que realmente se necesita conocer. “Una investigación descriptiva es aquella que busca el qué del objeto de estudio, más que el por qué, busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar” (Godoy, 2018), este nivel de investigación se aplicó para detectar los problemas y posibles soluciones.

3.3. Tipo de estudio

3.4. Investigación

3.4.1. *Investigación de campo*

Se utilizó este tipo de investigación con la finalidad de recolectar y registrar ordenadamente los datos referentes al problema de estudio, a través de técnicas de recopilación de datos como encuestas, entrevista y la observación que serán aplicados de manera directa. Según Gavilanes (2021), este tipo de investigación es aquel que busca la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde están ocurriendo los hechos, sin la necesidad de manipular o controlar alguna variable.

3.4.2. *Investigación documental*

Se analizó la información recabada en donde el instrumento básico de la investigación fue, precisamente la documentación que existe. Es decir que este tipo de investigación se basa en establecer al documento como la unidad básica para realizar una investigación. Considerando documentos los catálogos, tesis, inventarios, artículos, libros, pergaminos, películas, dibujos, registros etc. (Santa Cruz Chao, 2016).

3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.1. Población

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto que participan de una determinada característica, denominada población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (Moreno, 2021).

En el presente trabajo de investigación se estableció una población finita en la cual participaron todo el personal que colabora en la cafetería Mopa Dulce Paladar.

Tabla 1-3: Población

| Cargo | Nº Empleados |
|--------------------------------|--------------|
| Personal Administrativo | |
| Gerente | 1 |
| Contadora | 1 |
| Cajeros | 1 |
| Personal Operativo | |
| Meseros | 2 |
| Clientes | |
| PEA de la ciudad de Riobamba | 76113 |
| Total | 76118 |

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

3.5.2. Muestra

La muestra es el grupo específico para conocer, en definitiva, dentro del presente análisis se refirió con una población de 76118 y al ser una población finita fue indispensable ejercer el cálculo de la muestra. Para el cálculo de la muestra fue necesario solo aplicar a la PEA de la ciudad de Riobamba 76113, con el fin de obtener la población objetivo de estudio de los clientes.

Fórmula muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

Tabla 2-3: Tabla de Significado

| | |
|-----------|-------------------------------|
| Z= | nivel de confiabilidad |
| P= | probabilidad de ocurrencia |
| Q= | probabilidad de no ocurrencia |
| N= | Población |
| e= | error de muestreo |

Nota: Tabla de significación para el cálculo de la muestra.

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 3-3: Tabla de Categorías.

| Categorías | Casos |
|------------------------------|--------------|
| PEA de la ciudad de Riobamba | 76113 |
| Total | 76113 |

Nota: Identificación de la población a ser calculada.

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 4-3: Cálculo de la Muestra

| | | | | | |
|----------|-------------------------------|------------|---------------|-----------------------|-------------|
| Z | nivel de confiabilidad | 95% | 47,50% | Z= | 1,96 |
| P | probabilidad de ocurrencia | 50% | | Z²= | 3,8416 |
| Q | probabilidad de no ocurrencia | 50% | | | |
| N | Población | 76113 | | | |
| e | error de muestreo | 5% | | | |
| n | Muestra | 382 | | | |

Nota: Calculo de la muestra aplicando la respectiva formula anteriormente indicada.

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 5-3: Cálculo de la muestra

| | |
|-----------------------|-------------------|
| ZPQN | 73098,9252 |
| ZPQ | 96% |
| e² | 0,0025 |
| Ne² | 190,2825 |

Nota: Cálculos generales de la muestra finita.

Realizado por: Castro, S. 2022.

A partir de la información obtenida del análisis requerido de la muestra final, el estudio se aplicará a 382 personas de la PEA de la ciudad de Riobamba. Quedando la tabla de población de la siguiente manera.

Tabla 6-3: Población documental – Muestra

| Cargo | N° Empleados |
|--------------------------------|---------------------|
| Personal Administrativo | |
| Gerente | 1 |
| Contadora | 1 |
| Cajeros | 1 |
| Personal Operativo | |
| Meseros | 2 |
| Clientes | |

| | |
|------------------------------|------------|
| PEA de la ciudad de Riobamba | 382 |
| Total | 387 |

Nota: Población documental para un análisis exhaustivo.

Realizado por: Castro, S. 2022.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de Investigación

3.6.1.1. Método Deductivo

Según Bernal (2016) “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (pág. 45). Este método ayudará a establecer estrategias de razonamiento empleadas para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de deducciones o principios. La investigación a realizarse parte de lo general de la cafetería Mopa Dulce Paladar con el fin de llegar a las situaciones específicas o particular de esta.

3.6.1.2. Método Inductivo

Al utilizar el procedimiento inductivo, permitió establecer ocupaciones investigativas por fases a través de artefactos investigativos a los relacionados; proceso que se inició con el diseño de las encuestas, la aplicación, la recolección de datos, el estudio y la interpretación de los resultados, pretendiendo implementar tendencias que permitieran sacar conclusiones generales sobre las razones del problema formulado. El autor Pereyra (2020), menciona que se basa en la aplicación de puntos particulares a algo más general, además de ser un método de sistematización que a partir de resultados particulares aspira a la búsqueda de probables interrelaciones en general. Se basa en la observación y la experimentación.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuesta

Se manejará la técnica de la encuesta pues ayudará a recopilar información necesaria para sustentar el trabajo de investigación. Según UNAM (2017), “La encuesta es una herramienta de recolección de datos que permite mostrar la relación de las variables planteadas en la hipótesis” (pág. 6).

3.6.2.2. *Entrevista*

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa, debido a que dicha técnica puede ser utilizada para obtener información amplia, profunda y de carácter sustancial cuando se realiza una investigación (Salas, 2021). Se aplicó la entrevista para recabar información y conocer más sobre la cafetería “Mopa Dulce Paladar”.

3.6.3. *Instrumento*

3.6.3.1. *Cuestionario*

Se aplicará un cuestionario con preguntas cerradas y con selección múltiple a los empleados de la Cafetería “Mopa Dulce Paladar”. De esta manera permitirá buscar, mejorar y plantear soluciones dentro del problema encontrado. Según Baena (2017), el cuestionario es “El instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario” (pág. 78).

3.6.3.2. *Guía de entrevista*

La guía para entrevistas funciona como una lista de comprobación que ayuda a preparar un plan de acción para conducir de manera adecuada y técnica. La guía de entrevista es un instrumento de una gran ayuda para el momento de la aplicación de la entrevista.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de resultados

Luego de haber realizado el trabajo de campo con los respectivos instrumentos aplicados a la población de estudio es decir a Población Económicamente Activa (PEA), del Cantón Riobamba, se detalla los siguientes resultados, en los cuales se describen de forma gráfica y tabular para posteriormente detallar un análisis descriptivo es decir el análisis e interpretación de los resultados.

4.1.1. *Entrevista dirigida al gerente de la cafetería “Mopa Dulce Paladar”*

1. ¿Cuál es el producto de mayor aceptación del cliente?
 - El producto de mayor aceptabilidad es el chocolate.

2. ¿Cuántos empleados laboran en la cafetería?
 - Actualmente laboran 5 personas.

3. ¿Cuál es el promedio de personas que reciben de lunes a viernes?
 - De lunes a viernes recibidos un periodo de 80 clientes al día

4. ¿Cuál es el promedio de personas que reciben los fines de semana?
 - Los fines de semana se recibe a 30 personas.

5. ¿Considera que la ubicación es un factor importante para los clientes?
 - Sí, la ubicación si es un factor importante para los clientes

6. ¿Todos sus productos son 100% elaborados por ustedes?
 - Si todos sus productos son elaborados en la cafetería.

7. ¿Cuál considera que es su competencia directa y por qué?
 - Nuestra competencia Directa es la Cafería Dulce Aroma, debido a que ofrece los mismos productos. Es por ello que vamos innovando nuestros productos para recuperar nuestros clientes actualmente.

8. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

- Nuestros principales proveedores son; chocolate Ambato, Su Pan, Agua Tesalia, Coca Cola, entre otras.

4.1.2. Cuestionario aplicado a la Población Económicamente Activa (PEA), del Cantón Riobamba

1. ¿Indique cuál es su edad?

Tabla 1-4: Edad

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|----------------|------------|-------------|
| 1 | 25-30 | 133 | 35% |
| | 31-36 | 98 | 26% |
| | 37-45 | 84 | 22% |
| | 46 en adelante | 67 | 18% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

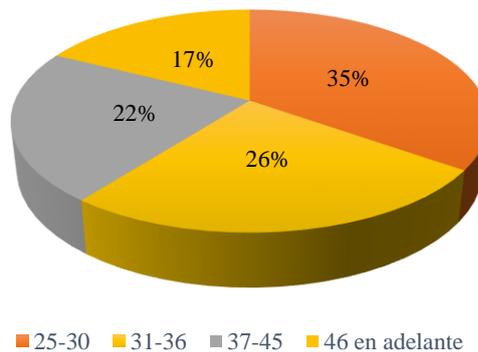


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados presentados en la tabla 3-4 y gráfica 1-4 el 35% (n = 133) del total de la población encuestada están en un rango de edad de 25 a 30, el 26% (n = 98) están en un rango de 31 a 36 años de edad el 22% (n = 84) se encuentran en un rango de 37 a 45 años de edad y el 18% (n = 67) se encuentran en una edad de 46 años en adelante.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población está en un rango de edad que va de los 25 a 30 años.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 2-4: Género

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|--------------|------------|-------------|
| 2 | Masculino | 223 | 58% |
| | Femenino | 159 | 42% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

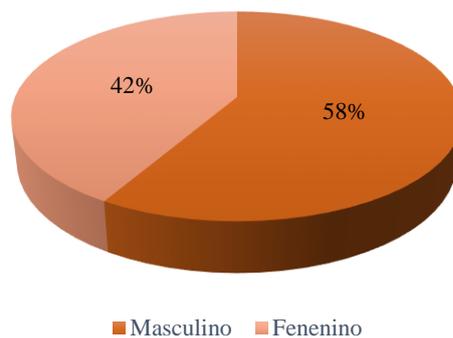


Ilustración 2-4: Género

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos al aplicar la encuesta refiriéndose al género de las personas a las que se les ha aplicado la encuesta se ha determinado que del 100% (n = 382) un 58% (n = 223) de la población económicamente activa del cantón Riobamba son de género masculino y el 42% (n = 159) pertenecen al género femenino.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población económicamente activa pertenece al género masculino.

3. ¿Qué tipo de comida prefiere usted?

Tabla 3-4: Tipo de comida

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|----------------|------------|-------------|
| 3 | Comida rápida | 143 | 37% |
| | Comida típica | 101 | 26% |
| | Comida gourmet | 78 | 20% |
| | Cafeterías | 60 | 16% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

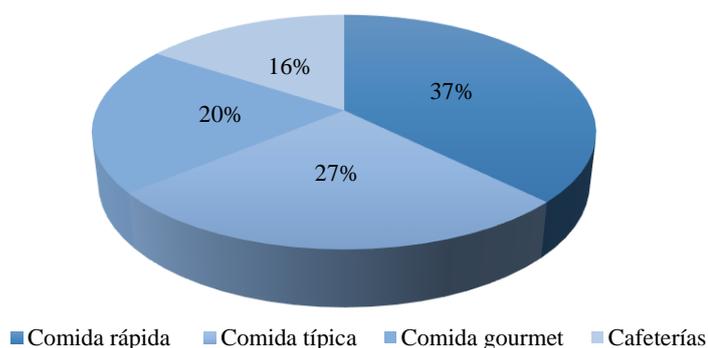


Ilustración 3-4: Tipo de comida

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

En la tabla 15-4 y el gráfico 3-4 se presentan datos sobre el tipo de comida que se prefiere consumir, de la totalidad de la población (n = 382) el 37% (n = 143) de la población encuestada han señalado que prefieren la comida rápida, el 26% (n = 101) ha indicado que prefieren la comida típica, el 20% (n = 78) manifiesta que prefieren la comida gourmet, el 16% (n = 60) han manifestado que prefieren cafeterías.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población económicamente activa del cantón Riobamba prefiere la comida rápida.

4. ¿Suele frecuentar cafeterías?

Tabla 4-4: Visita a cafeterías

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|--------------|------------|-------------|
| 4 | Si | 286 | 75% |
| | No | 96 | 25% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

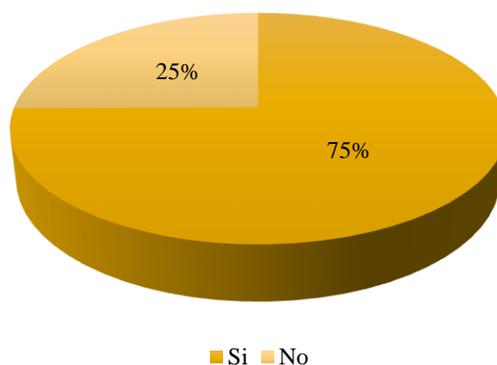


Ilustración 4-4: Visita a cafeterías

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Tras realizar el análisis de la interrogante si se frecuenta cafeterías aplicada a una muestra de 382 personas perteneciente a la población económicamente activa del cantón Riobamba, datos señalados en la tabla 16-4 y el gráfico 4-4, el 75% (n = 286) de la población encuestada ha indicado que si frecuenta las cafeterías y el 25% (n = 96) han manifestado que no frecuentan las cafeterías.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población si visita una cafetería.

5. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que visita una cafetería?

Tabla 5-4: Motivo de visitas a cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|------------------------|-----|-----|
| 5 | Reunión con amigos | 95 | 25% |
| | Reunión con familiares | 64 | 17% |
| | Trabajar | 41 | 11% |
| | Leer | 25 | 7% |
| | Descansar | 15 | 4% |
| | Comer | 142 | 37% |
| | Total | | 382 |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

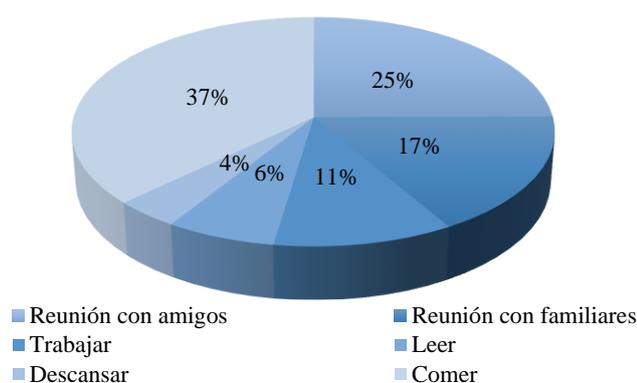


Ilustración 5-4: Motivo de visitas a cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Al analizar la tabla 17-4 y el gráfico 5-4 sobre el motivo por el cual se asiste a una cafetería, se obtuvo como resultado que el 37% (n = 142) de la población encuestada visitan las cafeterías para comer, el 25% (n = 95) lo hacen por reunirse con sus amigos, el 17% (n = 64) es por la reunirse con los familiares, el 11% (n = 41) lo hace por trabajar, 7% (n = 25) visita las cafeterías con el fin de leer y el 4% (n = 15) visitan las cafeterías con el fin de descansar.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población elige las cafeterías como un punto de encuentro para realizar reuniones familiares, entre amigos o de negocios, esto debido a que se les considera como lugares un poco más tranquilos a diferencia de los restaurantes en general (Andrade, 2021).

6. ¿Cuáles son las características que prefiere que contenga su cafetería de preferencia?

Tabla 6-4: Características de la cafetería ideal

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|-------------------|-----|------------|
| 6 | Acceso a Wifi | 120 | 31% |
| | Juegos infantiles | 87 | 23% |
| | Televisión | 20 | 5% |
| | Terraza | 47 | 12% |
| | Baños con mudador | 39 | 10% |
| | Estacionamiento | 69 | 18% |
| | Total | | 382 |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

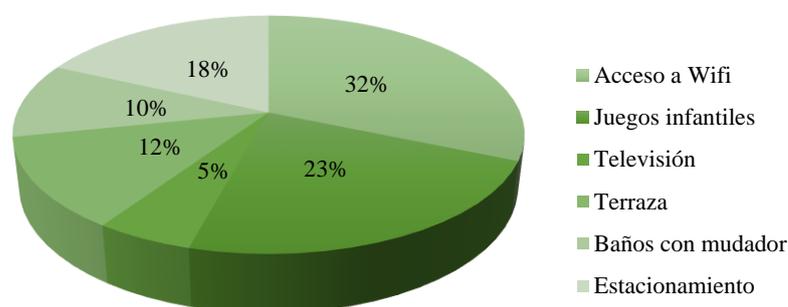


Ilustración 6-4: Características de la cafetería ideal

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos registrados en la tabla 18-4 y el gráfico 6-4 sobre las características que debería tener una cafetería ideal, del 100% (n= 382) de la población económicamente activa del Cantón Riobamba que ha sido encuestada, el 31% (n = 120) prefieren el acceso a wifi, el 23% (n = 47) prefieren los juegos infantiles, el 18% (n = 69) prefiere que exista estacionamiento, el 12% (n = 47) prefieren terraza, el 10% (n = 39) prefieren baños con mudador, y el 5% (n = 20) prefieren que la cafetería contenga televisión.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población prefiere que su cafetería ideal tenga acceso a internet. Esto puede darse debido a que los jóvenes son quienes pasan gran parte de su tiempo conectados a estas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, mediante una computadora de escritorio, un café internet o sus teléfonos móviles (Mendoza, 2018).

7. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera la cafetería de su preferencia?

Tabla 7-4: Productos a ofrecer en una cafetería ideal

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|----------------------------|----|-----|
| 7 | Café con menta | 91 | 24% |
| | Distintas variedades de té | 51 | 13% |
| | Repostería natural | 46 | 12% |
| | Frutas | 49 | 13% |
| | Ensalada | 36 | 9% |
| | Helados | 80 | 21% |
| | Jugos naturales | 29 | 8% |
| | Total | | 382 |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

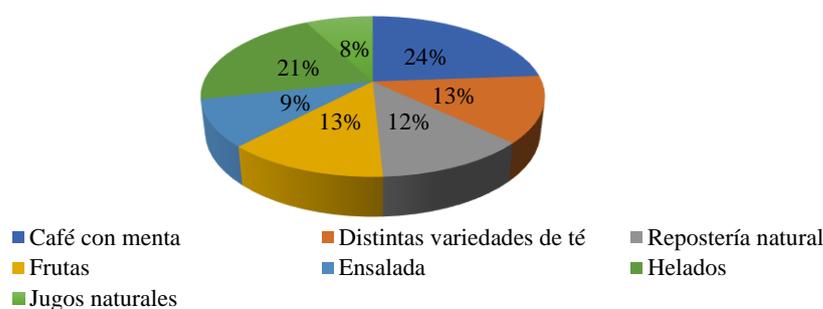


Ilustración 7-4: Productos a ofrecer en una cafetería ideal

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Sobre las respuestas obtenidas referente a los productos que le gustaría que se ofrezcan en una cafetería plasmadas en la tabla 19 - 4 y el gráfico 7-4, se obtuvo como resultados que el 24% (n = 91) de la población encuestada les gustaría que la cafetería de su preferencia ofreciera café con menta, el 21% (n = 80) prefieren helados, el 13% (49) prefieren las distintas variedades de té y las frutas, el 12% (46) prefieren la repostería natural, el 9% prefieren ensaladas y el 8% prefieren los jugos naturales.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población desean un café con menta. Según el autor Sabater (2022), “El tomar café con menta tiene grandes beneficios como; La menta tiene propiedades estomacales, carminativas y antiespasmódicas. Además, de brindar alivio en malestares gastrointestinales y cólicos menstruales, puede refrescar el aliento y combatir la halitosis de forma natural”.

8. ¿En compañía de quien asiste a una cafetería?

Tabla 8-4: Compañía para asistir a una cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|-----------------------|----|-----|
| 8 | Solo/a | 34 | 9% |
| | Con hijos | 59 | 15% |
| | Amigos/as | 93 | 24% |
| | Familia | 65 | 17% |
| | Compañeros de trabajo | 46 | 12% |
| | Pareja | 85 | 22% |
| | Total | | 382 |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

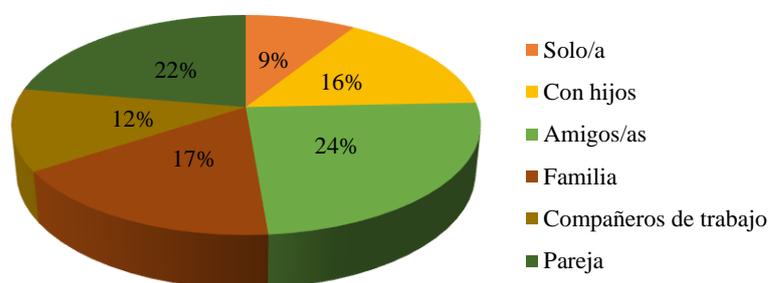


Ilustración 8-4: Compañía para asistir a una cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla 20-4 y el gráfico 8-4 el 24% de las personas encuestadas asisten a la cafetería con amigos, el 22% asisten con su pareja, el 17% asisten con su familia, el 15% asisten con sus hijos, el 12% asisten con sus compañeros de trabajo y el 9% asisten a las cafeterías solos.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población asiste a las cafeterías con amigos. Según un artículo publicado en la revista *Psychology Today* la cafeína puede mejorar nuestras relaciones sociales al actuar como un estimulante suave. Optimiza el funcionamiento de esos neurotransmisores que facilitan la memoria, el buen humor y la comunicación, (Sabater, 2016).

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos adquiere en una cafetería?

Tabla 9-4: Productos a adquirir en una cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|-----------------|-----|------|
| 9 | Café | 90 | 24% |
| | Té | 42 | 11% |
| | Helados | 76 | 20% |
| | Postres | 49 | 13% |
| | Ensaladas | 50 | 13% |
| | Frutas | 40 | 10% |
| | Jugos naturales | 35 | 9% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

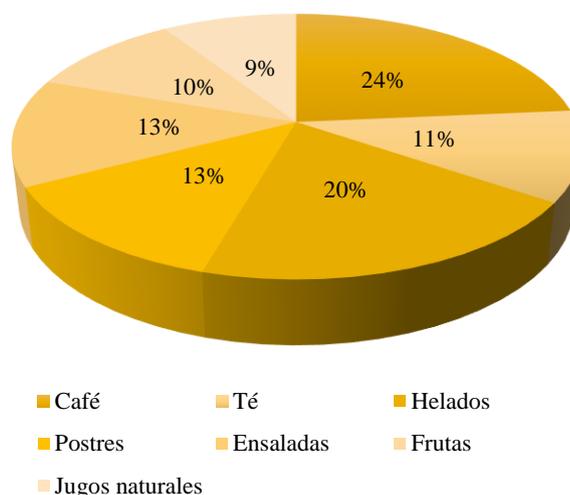


Ilustración 9-4: Productos a adquirir en una cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos presentados en la tabla 21-4 y el gráfico 9-4 el 24% de la población encuestada adquieren café, el 20% prefieren adquirir helados, el 13% prefieren postres y ensaladas, el 11% prefieren te, el 10% prefieren frutas y el 9% prefieren adquirir en la cafetería jugos naturales.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población consume café. Según el autor Guerrero, (2020), “El café es rico en antioxidantes y otros compuestos y minerales como el magnesio, que tienen beneficios comprobados para la salud. Además, contiene cafeína, que ayuda a mantener la energía y la concentración, entre otros beneficios”.

10. ¿Cuál es el monto de dinero que ha gastado o está dispuesto a gastar en una cafetería?

Tabla 10-4: Monto de dinero gastado en una cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|--------------|-----|------|
| 10 | \$1 - \$5 | 130 | 34% |
| | \$5 - \$10 | 125 | 33% |
| | \$10 - \$20 | 70 | 18% |
| | Más de \$20 | 57 | 15% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

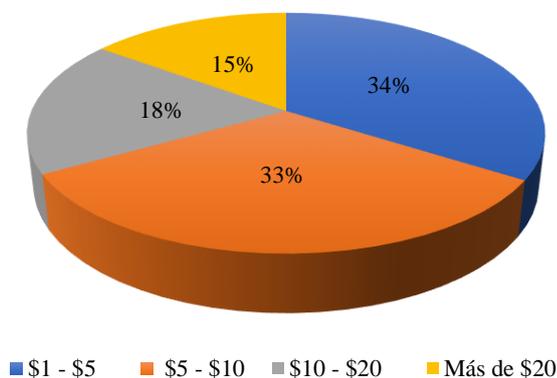


Ilustración 10-4: Monto de dinero gastado en una cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Al analizar la tabla 22-4 y el gráfico 10-4 se obtuvo como resultado que el 34% de encuestados han gastado en una cafetería el monto \$1 a \$5, el 33% han indicado que gastan de \$5 a \$10, el 18% han señalado que gastan de \$10 a \$20, y el 15% han indicado que gastan más de \$20 en una cafetería.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población han gastado en una cafetería el monto \$1 a \$5. Es importante indicar que la población manifestó que asisten a la cafetería porque posee un ambiente tranquilo y cómodo, y no está por demás indicar que el café que ofrece es muy delicioso.

11. ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

Tabla 11-4: Frecuencia de visita a una cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|------------------------|-----|------|
| 11 | 1 vez al mes | 43 | 11% |
| | 1 vez cada dos semanas | 96 | 25% |
| | 1 vez a la semana | 72 | 19% |
| | 2 veces a la semana | 56 | 15% |
| | 3 veces a la semana | 115 | 30% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

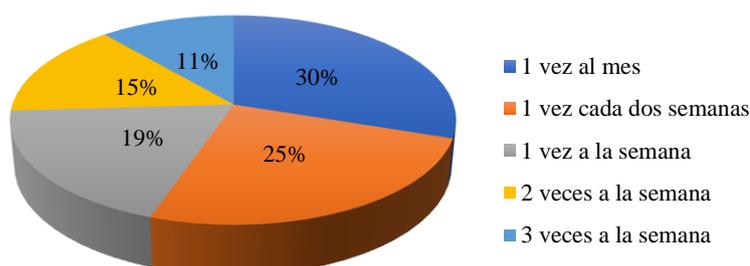


Ilustración 11-4: Frecuencia de visita a una cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Los datos establecidos en la tabla 23 – 4 y la gráfica 11 – 4, haciendo referencia a la interrogante de la frecuencia con la que se visitan las cafeterías, el 30% de las personas encuestadas ha mencionado que 3 veces a la semana acuden a este tipo de establecimientos, el 25% acude 1 vez cada dos semanas, el 19% acude 1 vez a la semana, el 15% acude 2 veces a la semana y el 11% acude 1 vez al mes.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población acude a las cafeterías 3 veces a la semana. Este es un punto a favor para la empresa porque existe muy buena apreciación de la cafetería.

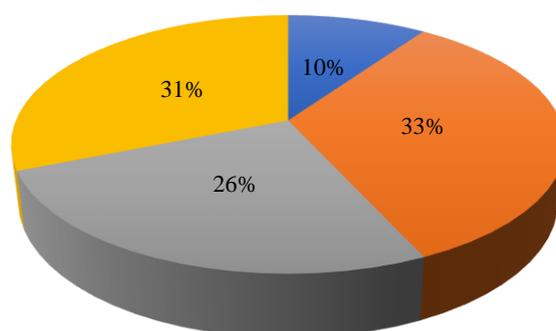
12. ¿En qué horario suele ir a una cafetería?

Tabla 12-4: Horario de visita a una cafetería

| ÍTEM | CATEGORÍA | N° | % |
|------|---------------------|-----|------|
| 12 | 8:00 am – 11:00 am | 37 | 10% |
| | 11:00 – 14:00 pm | 128 | 34% |
| | 14:00 pm – 17:00 pm | 98 | 26% |
| | 17:00 pm – 19:00 pm | 119 | 31% |
| | Total | 382 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.



■ 8:00 am – 11:00 am ■ 11:00 – 14:00 pm ■ 14:00 pm – 17:00 pm ■ 17:00 pm – 19:00 pm

Ilustración 12-4: Horario de visita a una cafetería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis e interpretación:

Según los datos presentados en la tabla 24-4 y el gráfico 12-4, haciendo referencia al horario en que se prefiere visitar una cafetería, el 31% de la población encuestada ha señalado que le gusta asistir en un horario que va de 11:00 hasta las 14:00, el 31% ha manifestado que prefiere visitar una cafetería en la tarde y parte de la noche en un horario que va de 17:00 pm – 19:00 pm, el 26% de la población encuestada ha referido que prefiere visitar una cafetería en la tarde y en un horario que va de 14:00 pm – 17:00 pm y un 10% ha referido que tiene mayor disposición para asistir a una cafetería en la mañana en un horario que va de 8:00 am – 11:00 am.

Interpretación: Bajo el análisis efectuado se muestra que la mayor parte de la población acude a las cafeterías prefiere asistir a las caferías a la media mañana. “Lo más recomendable es tomar una taza de café como parte de un desayuno saludable y si necesita una dosis extra de energía se puede tomar otra a media mañana o después de comer” (Zamora, 2019).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Un plan de negocios para la Cafetería Mopa Dulce Paladar, ayudará a la gestión empresarial, permitiendo un crecimiento rentable y sostenible.

5.1.1. *Introducción*

El plan de negocios, en términos simples, es el compás del empresario, pues proporciona elementos de evaluación interna y externa, indispensables para una acertada y racional toma de decisiones que garanticen la estabilidad del negocio a mediano plazo como tiene como fin expone una guía que se fundamenta en determinados objetivos y los mecanismos que se deben ejecutar para lograrlos.

La importancia de un plan de negocios comprende la descripción y análisis de la idea de negocio, ya que a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera, promoviendo su implementación a través del logro de objetivos, metas y estrategias.

En los pequeños emprendimientos es escasa la formulación de planes de negocios, debido a que las pequeñas empresas surgen de manera espontánea, sin planificación y organización, corriendo el riesgo de fracasar en la proyección de los resultados económicos.

La cafetería Mopa Dulce Paladar es un emprendimiento de negocio, el cual se detalla como una cafetería ubicada en la ciudad de Riobamba, un lugar caracterizado por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos tipos de bebidas, como el café de menta o bien té de hierbas, como también variedad de snacks para comer, desde algo más natural como frutas y ensaladas, a algo más tentativo como galletas y helados.

La cafetería Mopa Dulce Paladar tiene como problema los canales de distribución puesto a que son muy amplios, también carece de una estrategia de negocio y comercialización esto ha traído como consecuencias el no incremento de la cafetería y la rentabilidad de la empresa

La implementación de un plan de negocios para la cafetería es una herramienta de gran ayuda ya que servirá para prevenir las deficiencias o problemas antes que sucedan para de esta manera tomar mejores decisiones al momento de la inversión, la necesidad de elaborar un plan de negocios para la cafetería se debe a que es indispensable concretizar las ideas y plasmarlas en un documento de una manera formal y bien estructurada para que esta se convierta en una guía. Por esta razón se ha tomado la decisión de llevar a cabo un proyecto que ayudará a la planificación empresarial, permitiendo un crecimiento rentable y sostenible mediante el diseño de un plan de negocios para la Cafetería.

5.1.2. Objetivo de la propuesta

5.1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la Cafetería Mopa Dulce Paladar, ayudará a la gestión empresarial, permitiendo un desarrollo económico rentable y sostenible.

5.1.2.2. Objetivo específico

- Realizar un diagnóstico de la situación de la cafetería Mopa Dulce Paladar.
- Establecer las estrategias a corto, mediano, y largo plazo para impulsar la posición competitiva.
- Determinar las necesidades de recursos materiales, humanos y económicos que necesita la cafetería para ser autosustentable en sus operaciones.

5.1.3. Estructura de la propuesta

La propuesta a desarrollarse se basa en el autor Valle (2018), el mismo que establece un plan de negocios en función de cuatro fases las mismas que están divididas de la siguiente manera:

Tabla 1-5: Estructura de la propuesta

| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA | |
|--|------------------|
| ETAPA 1 | Análisis Externo |
| | Análisis Interno |
| | Análisis FODA |
| | Matriz DAFO |
| Estrategias empresariales | |
| ESTUDIO ADMINISTRATIVO | |
| ETAPA 2 | Reseña histórica |
| | Base legal |
| | Misión |

| | |
|--|---|
| | Visión |
| | Logo |
| | Valores |
| | Localización |
| ESTUDIO DE MERCADO | |
| ETAPA 3 | Segmentación y descripción del mercado meta |
| | Análisis de la competencia. |
| | Contrastación de la Oferta y la Demanda |
| | Identificación de la Demanda |
| | Identificación de la Oferta |
| ESTUDIO TÉCNICO | |
| ETAPA 4 | Especificaciones técnicas producto y/o servicio |
| | Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio |
| | Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones |
| | Requerimientos de materia prima |
| | Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas |
| | Determinación de la capacidad de producción |
| ESTUDIO FINANCIERO | |
| ETAPA 5 | Cálculo de la Inversión Inicial |
| | Fuentes de Financiamiento |
| | Estados Financieros Pro forma (proyectados). |
| | Flujo de efectivo. |
| | Balance General. |
| | Estado de Resultados |
| | Punto de Equilibrio |
| Valor Presente Neto VPN / Tasa Interna de Retorno TIR. | |

Fuente: Información proporcionada por Valle, (2018).

Realizado por: Castro, S. 2022.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CAFETERÍA

“MOPA DULCE PALADAR”

5.2.1. *Introducción*



El Plan de Negocios para la Cafetería "Mopa Dulce Paladar" permitirá establecer un planteamiento de mejora continua, la cafetería se encuentra en una etapa de crecimiento, así es necesario implementar nuevas estrategias, que permitan potenciar el crecimiento del negocio con nuevas metas en el mercado, y así contribuir a su desarrollo económico rentable y sostenible, y mejorar sus estrategias de gestión empresarial.

Con este fin, se establecerán los aspectos generales de la cafetería, un análisis interno y externo de factores que influyen en el crecimiento de la misma, se determina factores de gestión administrativa y financiera que contribuirán al plan de negocios de la cafetería.

5.2.2. Índice

FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

- Matriz FODA
- Análisis interno (MEFI)
- Análisis externo (MEFE)
- Perfil estratégico
- Matriz de evaluación

FASE II: FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

- Reseña histórica
- Base legal
- Misión
- Visión
- Logo
- Valores
- Localización

FASE III: ESTUDIO DE MERCADO

- Segmentación y descripción del mercado meta
- Análisis de la competencia
- Contrastación de la oferta y la demanda
- Identificación de la demanda
- Identificación de la oferta

FASE IV: ESTUDIO TÉCNICO

- Especificaciones técnicas producto y o servicio
- Descripción de proceso de producción y/o prestación del servicio
- Descripción de la maquinaria equipo e instalaciones
- Requerimiento de la materia prima
- Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas
- Determinación de la capacidad de producción

FASE V: ESTUDIO FINANCIERO

- Cálculo de la inversión inicial
- Fuentes de financiamiento
- Estados financieros Pro forma (proyectados)
 - Flujo de efectivo
 - Balance general
 - Estado de resultados
 - Punto de equilibrio
- Valor presente neto VPN/ Tasa interna de retorno TIR/Rentabilidad

5.2.3. Fase I: Diagnóstico Situacional de la empresa

5.2.3.1. Matriz FODA

Para determinar el diagnóstico situacional de la cafetería se utilizó la Matriz FODA como herramienta de análisis que permitirá identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en la Cafetería "Mopa Dulce Paladar".

Tabla 2-5: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | | | |
|---|--|--------------------|---|
| DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL | | | |
| CAFETERÍA "MOPA DULCE PALADAR" | | | |
| FACTORES INTERNOS | | | |
| FORTALEZAS | | DEBILIDADES | |
| F1 | Productos únicos. | D1 | Canales de distribución ineficientes. |
| F2 | Ubicado en un lugar estratégico. | D2 | Poca cartera de clientes. |
| F3 | Clientes identifican sus productos. | D3 | Ineficiente servicio al cliente. |
| F4 | Productos elaborados 100% en la cafetería. | D4 | Demora de tiempo en entrega de pedidos. |
| F5 | Precios accesibles. | D5 | Ineficiente dirección administrativa. |
| F6 | Variedad de productos. | D6 | No se optimizan recursos. |
| F7 | Atención fines de semana | D7 | No cuentan con estrategias comerciales. |
| F8 | | | |
| FACTORES EXTERNOS | | | |
| OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | |
| O1 | Zona de Influencia Comercial. | A1 | Competencia desleal |
| O2 | Recreación nocturna en la ciudad | A2 | Franquicias reconocidas |
| O3 | Alta demanda de servicio. | A3 | Entrada de competidores con el mismo servicio |
| O4 | Visita de turistas. | A4 | Negocios con mejor infraestructura. |
| O5 | | A5 | Aumento de costos en alimentos. |
| | | A6 | Requisitos reglamentarios de funcionamiento. |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.3.2. Análisis interno (MEFI)

Para determinar este análisis se consideran dos ejes de investigación que engloban los factores internos, permitirá evaluar las fortalezas y las debilidades que tiene la Cafetería “Mopa Dulce Paladar”.

Tabla 3-5: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

| FACTORES INTERNOS CLAVE | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN REQUERIDA |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Productos únicos. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Ubicado en un lugar estratégico. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Clientes identifican sus productos. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Productos elaborados 100% en la cafetería. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Precios accesibles. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Variedad de productos. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Atención fines de semana | 0,06 | 2 | 0,12 |
| DEBILIDADES | | | |
| Canales de distribución ineficientes. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Poca cartera de clientes. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Ineficiente servicio al cliente. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Demora de tiempo en entrega de pedidos. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Ineficiente dirección administrativa. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| No se optimizan recursos. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| No cuentan con estrategias comerciales. | 0,05 | 2 | 0,1 |
| TOTAL | 1 | | 3,2 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tras establecer los valores de la matriz de evaluación MEFI de los factores internos presenta un valor ponderado de **3,20** que se considera alto con relación a las expectativas, deja ver que la cafetería “Mopa Dulce Paladar sí podrá contrarrestar sus debilidades con sus fortalezas debido a que supera su límite de 2.50, se puede analizar que la empresa si cuenta con factores positivos que respalden su servicio, así podrá desarrollar estrategias de crecimiento económico y administrativo.

Se evidencia que la empresa no cuenta con una gestión administrativa que demuestre liderazgo, que pueda dirigir a sus trabajadores con sus funciones y brindar un servicio de calidad.

5.2.3.3. Análisis externo (MEFE)

El análisis de esta matriz permite evaluar los factores externos, que permitirá establecer las oportunidades y amenazas que se presenta la Cafetería "Mopa Dulce Paladar.

Tabla 4-5: Matriz de Evaluación de Factores Externos

| FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDERADO |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Zona de Influencia Comercial. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Recreación nocturna en la ciudad | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Alta demanda de servicio. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Visita de turistas. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| AMENAZAS | | | |
| Competencia desleal | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Franquicias reconocidas | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Entrada de competidores con el mismo servicio. | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Negocios con mejor infraestructura. | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Aumento de costos en alimentos. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Requisitos reglamentarios de funcionamiento. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| TOTAL | 1 | | 3,1 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

El desarrollo de la matriz MEFE se determina las oportunidades y amenazas de la Cafetería "Mopa Dulce Paladar con un total de **3,1** podemos determinar la posición estratégica de empresa, de este modo la cafetería está esforzándose para aprovechar al máximo las oportunidades existentes del mercado en donde se desenvuelve, tratando de minimizar los peligros que conllevan las amenazas del tiempo que lleva funcionando en el mercado por tal motivo se debe de mejorar su gestión administrativa aplicando estrategias, acciones adecuadas tanto administrativas como financieras para el crecimiento de la organización.

5.2.3.4. Perfil estratégico

Se plantea el perfil estratégico tras haber realizado el análisis DAFO bajo el diagnóstico situacional establecido en la matriz FODA.

Tabla 5-5: Matriz de Estrategias # 1

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Productos únicos.</p> <p>F2. Ubicado en un lugar estratégico.</p> <p>F3. Clientes identifican sus productos.</p> <p>F4. Productos elaborados 100% en la cafetería.</p> <p>F5. Precios accesibles.</p> <p>F6. Variedad de productos.</p> <p>F7. Atención fines de semana</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Canales de distribución ineficientes.</p> <p>D2. Poca cartera de clientes.</p> <p>D3. Ineficiente servicio al cliente.</p> <p>D4. Demora de tiempo en entrega de pedidos.</p> <p>D5. Ineficiente dirección administrativa.</p> <p>D6. No se optimizan recursos.</p> <p>D7. No cuentan con estrategias comerciales.</p> |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Zona de Influencia Comercial.</p> <p>O2. Recreación nocturna en la ciudad</p> <p>O3. Alta demanda de servicio.</p> <p>O4. Visita de turistas.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas de promoción y publicidad 2. Ampliar cartera de clientes. 3. Innovar el catálogo de productos. 4. Aprovechar el sitio en donde encuentra | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar capacitaciones a los trabajadores de servicio al cliente. 2. Mejorar el tiempo de entrega del producto. 3. Fortalecer la imagen de la cafetería. |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 6-5: Matriz de Estrategias # 2

| | | |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p> | <p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Productos únicos.</p> <p>F2. Ubicado en un lugar estratégico.</p> <p>F3. Clientes identifican sus productos.</p> <p>F4. Productos elaborados 100% en la cafetería.</p> <p>F5. Precios accesibles.</p> <p>F6. Variedad de productos.</p> <p>F7. Atención fines de semana</p> | <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Canales de distribución ineficientes.</p> <p>D2. Poca cartera de clientes.</p> <p>D3. Ineficiente servicio al cliente.</p> <p>D4. Demora de tiempo en entrega de pedidos.</p> <p>D5. Ineficiente dirección administrativa.</p> <p>D6. No se optimizan recursos.</p> <p>D7. No cuentan con estrategias comerciales.</p> |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia desleal</p> <p>A2. Franquicias reconocidas</p> <p>A3. Entrada de competidores con el mismo servicio.</p> <p>A4. Negocios con mejor infraestructura.</p> <p>A5. Aumento de costos en alimentos.</p> <p>A6. Requisitos reglamentarios de funcionamiento.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar calidad en los productos y servicios. 2. Asegurar el retorno de los clientes. 3. Establecer precios accesibles de productos. 4. Realizar alianzas estratégicas de costos con los proveedores. | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en la infraestructura 2. Diseñar una dirección administrativa con cargos, funciones y responsabilidades 3. Aplicar un plan de marketing. |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Matriz de evaluación del perfil estratégico

Para determinar la evaluación de perfil estratégico se consideran los criterios: Alto, Medio y Bajo están formalizados por; Alto (5): Ejecutar la acción inmediatamente, Medio (3): Ejecutar la acción a corto plazo; Bajo (1): Analizar la oportunidad de mejora.

Tabla 7-5: Matriz evaluación de estrategias

| EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS | PONDERACIÓN | | |
|--|-------------|--------------|-------------|
| | Alto (5) | Medio (3) | Bajo (1) |
| <i>Estrategias (FO)</i> | | | |
| Realizar campañas de promoción y publicidad | | ○ | |
| Ampliar cartera de clientes. | ○ | | |
| Innovar el catálogo de productos. | ○ | | |
| Aprovechar el sitio en donde encuentra | | ○ | |
| <i>Estrategias (DO)</i> | | | |
| Realizar capacitaciones a los trabajadores de servicio al cliente. | ○ | | |
| Mejorar el tiempo de entrega del producto. | ○ | | |
| Fortalecer la imagen de la cafetería. | | ○ | |
| <i>Estrategias (FA)</i> | | | |
| Brindar calidad en los productos y servicios. | ○ | | |
| Asegurar el retorno de los clientes. | | ○ | |
| Establecer precios accesibles de productos. | ○ | | |
| Realizar alianzas estratégicas de costos con los proveedores. | ○ | | |
| <i>Estrategias (DA)</i> | | | |
| Invertir en la infraestructura | | ○ | |
| Diseñar una dirección administrativa con cargos, funciones y responsabilidades | ○ | | |
| Aplicar un plan de marketing. | ○ | | |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.4. Fase II: Estudio Administrativo

5.2.4.1. Reseña histórica

Todos hemos tomado café alguna vez. Pero para nosotros el café no es sólo una bebida, es una manera de vivir la vida y así lo hemos sentido generación tras generación.

Iniciamos nuestra actividad empresarial en agosto del año 2015. Actualmente la empresa continúa desde sus inicios en la ciudad de Riobamba.

Desde los comienzos como pequeña empresa familiar ha logrado crecer de manera progresiva y sostenible, paralelamente iniciamos un exitoso proceso de implantación en el mercado, donde nos hemos convertido en una marca de referencia.

La cafetería Mopa Dulce Paladar es una empresa familiar la cual nace hace 8 años en agosto del 2015 que se hizo conocido en la ciudad de Riobamba. Con el pasar de los años ha logrado crecer de manera progresiva y sostenible posicionarse como un referente en la ciudad, por su ubicación estratégica y la calidad de sus productos.

En su menú incluyeron sandwiches, jugos y bebidas calientes, viendo en este rubro una oportunidad de negocio.

5.2.4.2. *Base legal*

Para establecer este negocio, correspondiente al sector de alimentos, se cumplirán las siguientes normativas:

- Ley de Compañías, publicada en el Registro Oficial 312, del 5 de noviembre de 1999. (Superintendencia de Compañías, 2022)
- Codificación de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 398 del 12 de agosto de 2004; y su Reglamento. (SRI, 2022)
- Ley de Turismo. (Ministerio de turismo, 2022)
- Ley Orgánica de Salud: tramitar permisos y observar normas tanto para el local como para el personal que atenderá (MSP, 2022)
- Ordenanzas Municipales expedidas por el Muy Ilustre Municipio de Riobamba para la aprobación de la consulta de uso de suelos, la obtención del permiso de funcionamiento y la autorización del letrero. (GADM Riobamba, 2022)
- Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección contra Incendio, publicado en el Registro Oficial 114, del 2 de 14 abril de 2009, en cuanto al permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos para el funcionamiento del local, para lo cual se debe contar con el extintor. (Cuerpo de Bombero de Riobamba, 2022)
- Código de la Producción, Comercio e Inversiones, vigente desde el año 2011, en cuanto al pago del impuesto a la renta. (SRI, 2022)

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, con relación al pago del Impuesto al Valor Agregado. (SRI, 2022)

5.2.4.3. *Misión*

Ofrecer buenos momentos llenos de sabor y exquisito aroma en cada taza que se deguste, placer en cada sorbo y una búsqueda de la mejora constante.

5.2.4.4. *Visión*

Ser reconocida como una cafetería de excelencia en el mercado de Riobamba por producir y comercializar productos de alta calidad en todos sus segmentos y continuar expandiéndose en el mercado en el que opera con el compromiso de mejorar continuamente sus productos.

5.2.4.5. *Logo*



Ilustración 1-5: Logo
Fuente: Elaboración propia, (2022).
Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.4.6. *Valores*

- Profesionalismo: Hacer todo bien.
- Espíritu de Servicio: Actitud positiva y de servicio.
- Honestidad: Puntualidad y responsabilidad.
- Calidad: Satisfacer expectativas y anticiparse a necesidades.
- Ética Ambiental: Conservación de recursos renovables.
- Humanismo: Respeto hacia los demás.
- Colaboración: Trabajo en equipo.

5.2.4.7. Localización

Macro Localización

El plan de negocios para la cafetería Mopa Dulce Paladar se desarrolla en la provincia de Chimborazo en Ecuador, la provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en el centro del país en la región Sierra, su capital es el cantón Riobamba, con una superficie de 6.500 km², con 509.352 de habitantes.

Es una provincia constituida por 10 cantones en los cuales su principal actividad económica es la agricultura y ganadería, el turismo se potencializo gracias a la explotación de recursos naturales y agro productivos, y los atractivos turísticos naturales y culturales que esta provincia posee.

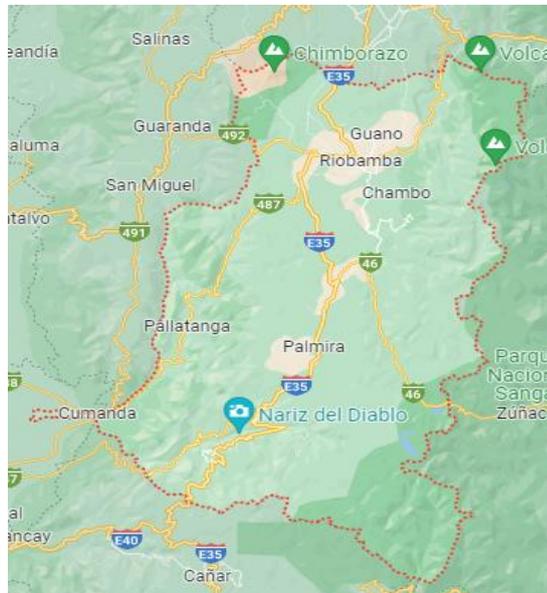


Ilustración 2-5: Provincia de Chimborazo

Fuente: Google Maps, 2022.

Realizado por: Castro, S. 2022.

Micro Localización

La cafetería Mopa Dulce Paladar se encuentra ubicada en el cantón Riobamba, al norte de la provincia de Chimborazo, su extensión territorial con una superficie de 2812.59 hectáreas, según el censo 2010 cuenta con 225.741 habitantes, su principal actividad económica es la agricultura y ganadería, y el desarrollo del turismo comunitario. La ubicación de Mopa Dulce Paladar está en la avenida Juan Félix Proaño y Sarajevo

5.2.5. Fase III: Estudio de Mercado

5.2.5.1. Segmentación y descripción del mercado meta

Tabla 8-5: Segmento de mercado

| SEGMENTO DE MERCADO | |
|----------------------|---------------------------------------|
| Geográficas | |
| Ciudad | Riobamba |
| Población | 225.741 |
| Demográficas | |
| Edad | Desde 18 años en adelante |
| Genero | Femenino, Masculino |
| Pictográficas | |
| Instituciones | Grandes y pequeñas empresas |
| Ocupación | Estudiantes, Administrativo, Operario |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Análisis de la competencia

Se consideran como competencia directa la cafetería DULCE AROMA, debido a que ofrece los mismo productos por ende Mopa Dulce Paladar va innovando sus innovando sus productos y servicios para de esta manera captar y mantener nuevos clientes.

Tabla 9-5: Análisis de la competencia

| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | |
|------------------------------|---|
| Tipio de negocio | CAFETERÍA: servicio de alimentos y bebidas con especial énfasis en el café. |
| Tamaño de negocio | CAFETERÍA DULCE AROMA |
| Ubicación de negocio | Av. 29 de junio, junto a la clínica Fame, Pedro Vicente Maldonado |
| Adquisición de la mercadería | Tienen la ventaja de poder negociar con los proveedores para mantener un precio accesible en la materia prima, siendo lo que les permite tener mayores ventas y por ende rentabilidad |
| Tipos de productos | Brinda servicios de alimentación y bebidas como: Snacks, comida rápida, café, gaseosas, te, helados, etc. |
| Variedad de productos | En general la variedad es limitada, pero comparado con otros establecimientos, este negocio si cuenta con mejores productos y variedad de los mismos. |
| Estrategia de ventas | El servicio es bueno y de calidad, la forma de pago en su mayoría es en efectivo; realizan estrategias de ventas, como la publicidad a través de la prensa de la localidad. |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.5.2. Contrastación de la oferta y la demanda

Identificación de la demanda

- **Demanda Actual**

Tabla 10-5: Demanda actual

| DEMANDA | |
|----------------------------|--------------|
| PEA (Población del cantón) | 48142 |
| Población Potencial | 7789 |
| Aceptación | 70% |
| Población Meta | 39152 |

Fuente: En base a datos del INEC e investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Para establecer la demanda actual consideraremos los siguientes factores: se determinó a la población del cantón Riobamba económicamente activa del área urbana que está conformada por un total de 48.142 habitantes según datos del INEC, además consideramos a la población potencial siendo los turistas que llegan al cantón un promedio de 7.789 personas extranjeras y nacionales que visitan la ciudad, es así que la suma da un total de 55.931 personas. A este análisis hemos considerado el nivel de aceptación que tienen las personas con la cafetería siendo el 70% de aceptación según las encuestas realizadas, con un total de demanda potencial de 39.152 personas al año. (Aguirre et al. , 2020)

Tabla 11-5: Frecuencia de consumo

| VARIABLE | FRECUENCIA | MENSUAL | CONSUMO MENSUAL | COSUMO ANUAL |
|------------------------|------------|---------|-----------------|--------------|
| 1 vez al mes | 43 | 1 | 43 | 516 |
| 1 vez cada dos semanas | 96 | 2 | 192 | 2304 |
| 1 vez a la semana | 72 | 4 | 288 | 3456 |
| 2 veces a la semana | 56 | 8 | 448 | 5376 |
| 3 veces a la semana | 115 | 12 | 460 | 5520 |
| Total | 382 | | 2351 | 17172 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Según la encuesta realizada para efectos del presente proyecto se determina que del total de personas encuestadas siendo 382, consideramos el valor mensual y anual de consumo que se espera tener con un total de 17.172 personas

- **Demanda Proyectada**

Para este análisis consideraremos los siguientes datos

- **Datos**

Demanda de consumo: 17172

Tasa de crecimiento según el Ordenamiento territorial: 1.6% (2015)

Tabla 12-5: Demanda proyectada

| PROYECCIÓN DEMANDA | | | |
|---------------------------|----------------|-------------------------|-----|
| AÑO | DEMANDA | % DE CRECIMIENTO | |
| 1 | 17447 | | 274 |
| 2 | 17726 | | 279 |
| 3 | 18010 | | 284 |
| 4 | 18298 | | 288 |
| 5 | 18590 | | 293 |

Fuente: Elaboración propia En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

De este modo tras el crecimiento de la población durante 5 años, se espera tener un total de 18.590 personas que consuman productos en la cafetería.

Identificación de la oferta

Para poder cuantificar la cantidad de la oferta se consideró un estimado de la cantidad de producto que venden las cafeterías que se encuentran en la ciudad de Riobamba, con ello consideramos a 5 cafeterías de un total de 28 establecimientos de cafeterías que existen en el cantón según datos del MINTUR. (2019)

Tabla 13-5: Análisis de competidores

| ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA | | | | |
|-----------------------------------|---------------|------------------|------------------|--------------------|
| CAFETERÍA | NUMERO | TOTAL DÍA | TOTAL MES | TOTAL ANUAL |
| CAFETERÍA DULCE AROMA | 1 | 20 | 20 | 240 |
| CAFÉ PARÍS | 1 | 12 | 12 | 144 |
| CORBAN COFFE | 1 | 18 | 18 | 216 |
| MIRADOR DE BELLAVISTA RIOBAMBA | 1 | 15 | 15 | 180 |
| BEAR COFFEE | 1 | 25 | 25 | 300 |
| CORBAN CAFFE | 1 | 14 | 14 | 168 |
| KFESITO | 1 | 12 | 12 | 144 |
| TOTAL | | | 116 | 1392 |

Fuente: En base e los datos de MINTUR, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Estimamos valores del total de productos vendidos para cada cafetería con un total anual de 1392 unidades anuales vendidas.

- **Oferta Proyectada**

Al determinar la oferta por las cafeterías, consideramos una proyección de oferta para cinco años, considerando la tasa de crecimiento económico nacional del 2.7%, que se obtuvo como resultado en el año 2022. Con esto se obtuvo una oferta proyectada de 1392 personas.

Tabla 14-5: Proyección de la oferta

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA | | |
|-------------------------|--------|------------------|
| AÑO | OFERTA | % DE CRECIMIENTO |
| 1 | 1392 | 22 |
| 2 | 1427 | 39 |
| 3 | 1462 | 39 |
| 4 | 1537 | 40 |
| 5 | 1575 | 41 |

Fuente: Elaboración propia en base al crecimiento económico, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Determinación de la demanda insatisfecha

El mercado potencial se determina mediante la demanda insatisfecha, la cual resulta de la determinación de los requerimientos de los productos por parte de los clientes, la demanda insatisfecha es la diferencia de la demanda frente a la oferta, como resultados se obtiene la cantidad probable de productos que se va a ofertar, para este cálculo se consideró cubrir el 70% de la demanda insatisfecha: como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15-5: Demanda insatisfecha

| DEMANDA A CUBRIR | | | | |
|------------------|---------|--------|-------|--------------|
| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DPI | 70% A CUBRIR |
| 1 | 28212 | 41760 | 13548 | 9484 |
| 2 | 29115 | 42888 | 13773 | 9641 |
| 3 | 30046 | 44045 | 13999 | 9799 |
| 4 | 31008 | 45235 | 14227 | 9959 |
| 5 | 32000 | 46456 | 14456 | 10119 |

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.6. Fase IV: Estudio Técnico

5.2.6.1. Especificaciones técnicas producto y/o servicio

Los productos y equipos que ofrece la cafetería Mopa Dulce Paladar al mercado son diversos y de la mejor calidad brindando, además la empresa ofrece a sus clientes una línea de productos

innovadores MOPA DULCE PALADAR proporciona a sus clientes el servicio de alimentación y bebida.

Líneas de producto se detalla a continuación:

Tabla 16-5: Líneas de productos

| Bebidas calientes | Bebidas frías |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Espresso• Americano• Americano jumbo• Latte Caliente• Mocaccino• Chocolate caliente• Infusiones (aguas aromáticas) | <ul style="list-style-type: none">• Té helado• Té helado jumbo• Latte frio• Latte frio jumbo• Milshake (chocolate, oreo, vainilla y algarrobina)• Frozen (maracuyá, frutilla y guanábana)• Frozen Jumbo |
| Postres | |
| <ul style="list-style-type: none">• Cheesecake de maracuyá• Tiramisú• Mouse de maracuyá• Torta mojada de chocolate• Dulce de tres leches | |

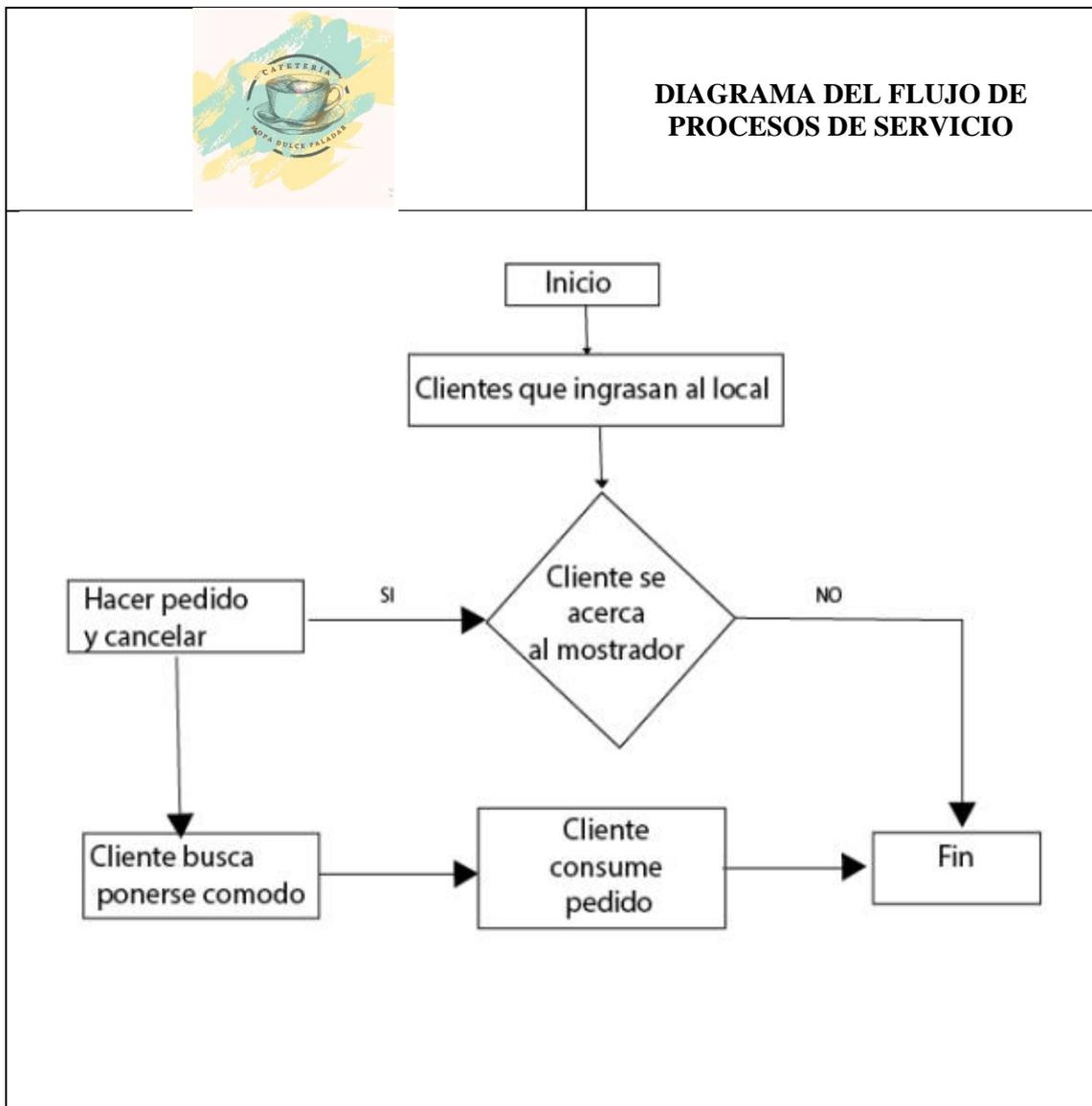
Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Cada bebida será servida en Mopa Dulce Paladar en vaso de material plástico y en el caso de bebidas calientes, éstas serán servidas en vasos térmicos de material biodegradable, amigables con el medio ambiente, los mismos que tendrán impresos el logo de la empresa.

5.2.6.2. Descripción del proceso de producción y/o prestación del servicio

Tabla 17-5: Diagrama de flujo de procesos de servicio



Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.6.3. Descripción de la maquinaria, equipo e instalaciones

Para el adecuado funcionamiento de la cafetería temática será necesario maquinaria y equipamiento especializado en panadería, repostería y gastronomía. Además de equipos de oficina y enseres, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 18-5: Descripción maquinaria y equipos

| DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------------|-------------|
| Detalle | Cantidad | Unidad | Costo unitario | Costo total |
| Batidora | 2 | Unidades | \$150,00 | \$ 300,00 |
| Cocina | 2 | Unidad | \$1.200,00 | \$ 2.400,00 |
| Cubertería | 48 | Unidades | \$3,50 | \$ 168,00 |
| Dispensador de café | 2 | Unidad | \$1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Microondas | 1 | Unidad | \$221,00 | \$ 221,00 |
| lavadero de acero inoxidable | 1 | Unidad | \$250,00 | \$ 250,00 |
| Licuada Oster | 3 | Unidad | \$150,00 | \$ 450,00 |
| Mantelería | 5 | Juegos | \$25,00 | \$ 125,00 |
| Mesas de madera | 5 | Juegos | \$75,00 | \$ 375,00 |
| Mostradores | 3 | Unidades | \$150,00 | \$ 450,00 |
| Muebles de baños | 1 | Unidad | \$300,00 | \$ 300,00 |
| Refrigeradora | 1 | Unidad | \$1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Sillas de madera | 25 | Unidades | \$22,00 | \$ 550,00 |
| Impresora | 1 | Unidad | \$450,00 | \$ 450,00 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.6.4. *Requerimientos de materia prima*

Como se mencionó anteriormente, es necesario que la materia prima y los insumos sean de buena calidad y cumplan ciertas características y estándares para poder ofertar un producto adecuado:

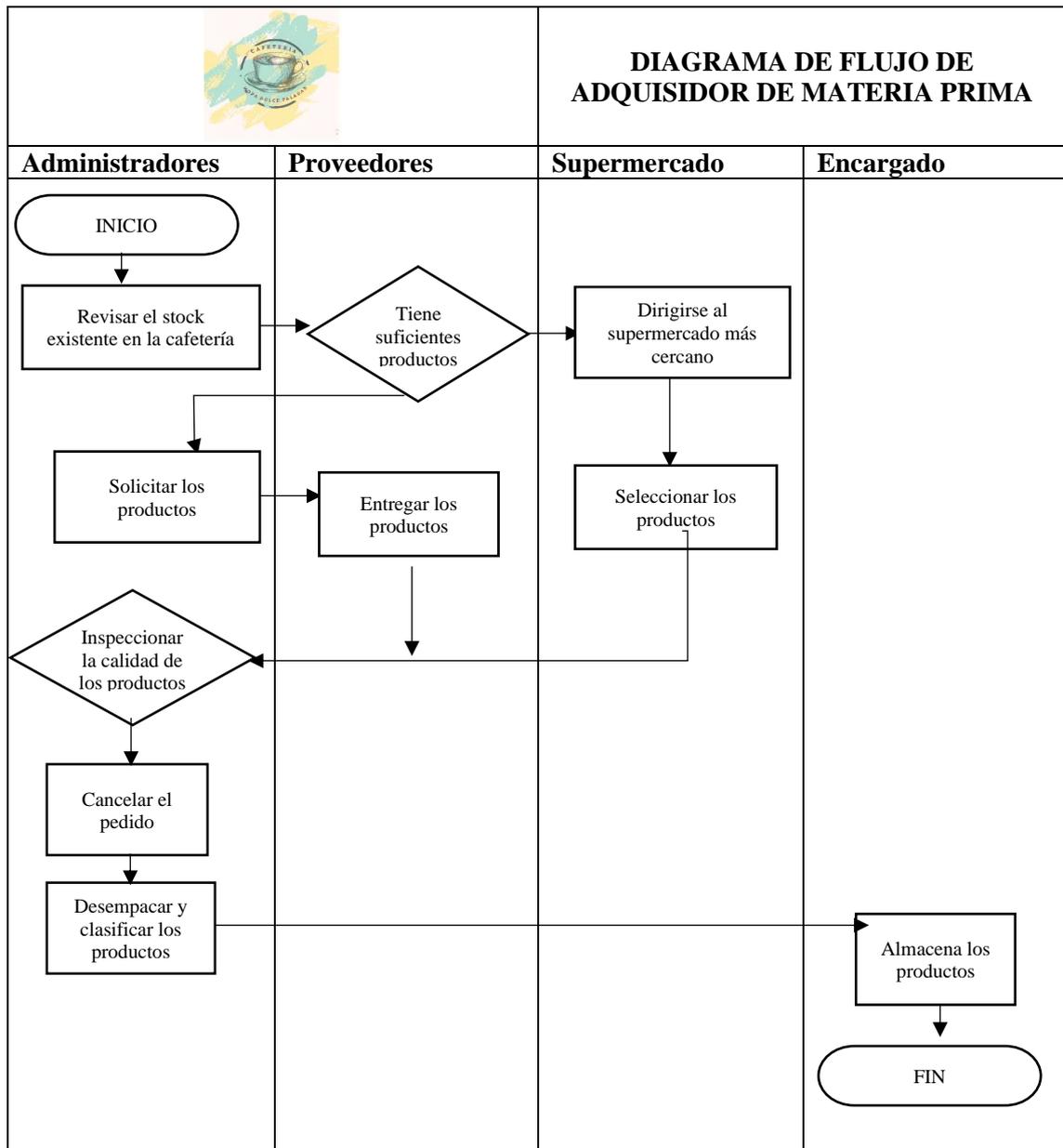
Tabla 19-5: Requerimiento materia prima

| MATERIA PRIMA | | |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Pan | Papa | Azúcar blanca |
| Mayonesa | Helado | Azúcar impalpable |
| Salsa de tomate | Pastel | Chocolate |
| Sal | Aceite | Harina |
| Huevos | Leche | Margarina |
| Polvo de hornear | Saborizante natural | Café |
| Té | Bebidas | |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 20-5: Proceso de adquisición de la materia prima



Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.6.5. Diseño, distribución y ubicación de la planta y oficinas

A continuación, se presenta la infraestructura en la cual se encuentra distribuida Mopa Dulce Paladar, como se puede visualizar la distribución de este local se encuentra adecuadamente, por tal motivo no se realizará cambio alguno.

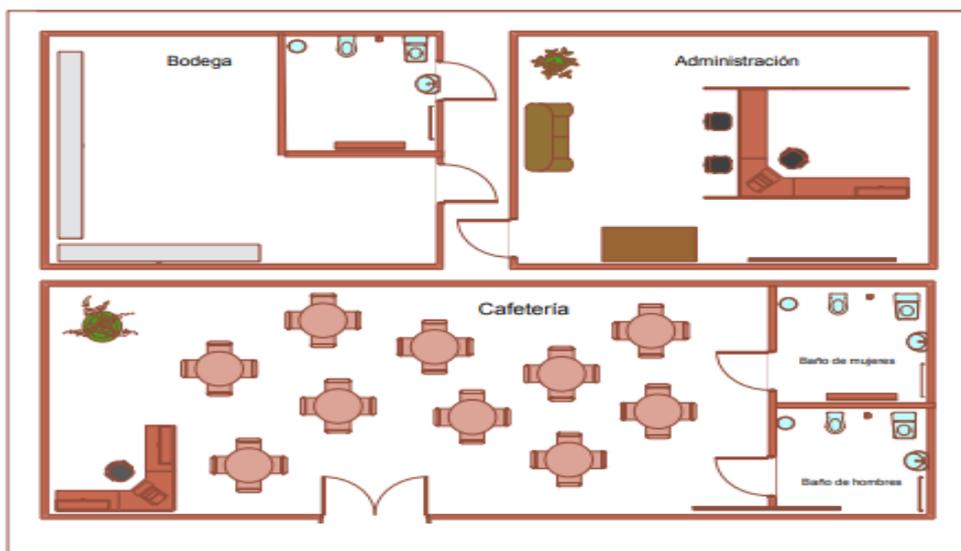


Ilustración 3-5: Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia En base a la investigación de campo, (2022).
Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.6.6. *Determinación de la capacidad de producción*

Para el funcionamiento de la Cafetería “Mopa Dulce Paladar” 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 tiene 6 mesas de 4 puestos, con un total de 24 pax. Además, se toma en cuenta que el horario de atención sería de 8am hasta las 9pm 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 80 personas en los días de más afluencia, mientras que, en otros días este se esperara que a 45 personas; por lo que, al mes se lograrán satisfacer a 3150 personas al mes, lo que significa que al año se brindara el servicio de cafetería a 28212 individuos entre turistas y pobladores del cantón.

5.2.7. Fase V: Estudio Financiero

5.2.7.1. Cálculo de la inversión inicial

Presupuesto de Inversión inicial

Activo Fijo

Se detalla la maquinaria y el equipamiento necesario que requerirá la cafetería para mejorar su actividad económica, así también se fija los muebles y enseres de oficina. En tal modo, la inversión de activo es la adquisición de los activos fijos tangibles, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 21-5: Activo Fijo

| CAFETERÍA MOPA DULCE PALADAR | | | |
|-------------------------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| VALORACIÓN DE ACTIVOS FIJOS | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
| Equipo de Producción | | | \$ 11.621,00 |
| Batidora | 2 | \$ 150,00 | \$ 300,00 |
| Sanducera | 3 | \$ 160,00 | \$ 480,00 |
| Dispensador de café | 2 | \$ 1.500,00 | \$ 3.000,00 |
| Licuadora | 3 | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| Juego de Ollas | 3 | \$ 90,00 | \$ 270,00 |
| Refrigeradora | 3 | \$ 1.500,00 | \$ 4.500,00 |
| Cocina | 2 | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00 |
| Microondas | 1 | \$ 221,00 | \$ 221,00 |
| Equipo de Equipamiento | | | \$ 2.968,00 |
| Cubertería | 48 | \$ 3,50 | \$ 168,00 |
| Mantelería | 5 | \$ 25,00 | \$ 125,00 |
| Mesas de Madera | 5 | \$ 75,00 | \$ 375,00 |
| Vitrinas | 3 | \$ 150,00 | \$ 450,00 |
| Sillas | 25 | \$ 22,00 | \$ 550,00 |
| Utensilios de cocina | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Vajillas | | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Equipo de Computación | | | \$ 3.450,00 |
| Computadora | 3 | \$ 1.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Impresora | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Muebles y Enseres | | | \$ 810,00 |
| Escritorio | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Caja Registradora | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Sillón giratorio | 1 | \$ 75,00 | \$ 75,00 |
| Archivadores de Oficina | 1 | \$ 135,00 | \$ 135,00 |
| TOTAL | | | \$ 26.077,00 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

En los activos fijos se identifica lo que pertenece a la empresa desde que empieza sus actividades donde están muebles y enseres, equipo de computación, maquinaria y el equipamiento que necesitara la cafetería donde el valor total de activos fijos es de \$ 26.077, 00 dólares.

INVERSIÓN COSTO DE PRODUCCIÓN

Materia Prima

Para poder establecer el requerimiento de la materia prima para la venta de los productos, detallamos la materia prima de los productos más solicitados en la cafetería como con los diferentes tipos de cafés:

Tabla 22-5: Materia prima

| REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|--------------------------------|------------|----------|----------------|------------------|--------------------|
| MATERIA PRIMA | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL | VALOR MENSUAL |
| Agua | Mililitros | 400 | \$ 0,001 | \$ 0,40 | \$ 12,00 |
| Café | Gramos | 480 | \$ 0,020 | \$ 9,60 | \$ 288,00 |
| azúcar | Bolsitas | 590 | \$ 0,024 | \$ 14,16 | \$ 424,80 |
| Leche | Mililitros | 30000 | \$ 0,002 | \$ 60,00 | \$ 1.800,00 |
| Canela | Gramos | 1200 | \$ 0,002 | \$ 2,40 | \$ 72,00 |
| Café Preparado | Gramos | 325 | \$ 0,020 | \$ 6,50 | \$ 195,00 |
| Café Capuchino | Gramos | 214 | \$ 0,020 | \$ 4,28 | \$ 128,40 |
| TOTAL | | | | \$ 110,64 | \$ 2.920,20 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

En Los requerimientos de la materia prima se divide en dos categorías las cuales son los elementos donde con los que se prepara el producto de venta donde se refleja un valor estimado de \$ 2.920,20 dólares.

Además de detallar la materia prima para los demás productos y los productos que oferta la cafetería:

Tabla 23-5: Materia prima productos

| REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|--------------------------------|--------|----------|----------------|-------------|---------------|
| PRODUCTOS | MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR TOTAL | VALOR MENSUAL |
| Pan | Unidad | 40 | \$ 0,200 | \$ 8,00 | \$ 240,00 |
| Mayonesa | Unidad | 2 | \$ 2,350 | \$ 4,70 | \$ 141,00 |
| Salsa de tomate | Unidad | 2 | \$ 3,250 | \$ 6,50 | \$ 195,00 |
| Sal | Funda | 1 | \$ 2,100 | \$ 2,10 | \$ 63,00 |
| Huevos | Unidad | 30 | \$ 0,120 | \$ 3,60 | \$ 108,00 |
| Polvo de hornear | Funda | 1 | \$ 0,300 | \$ 0,30 | \$ 9,00 |
| Té | Funda | 2 | \$ 2,250 | \$ 4,50 | \$ 135,00 |
| Papa | Saco | 2 | \$ 12,000 | \$ 24,00 | \$ 720,00 |
| Helado | Unidad | 15 | \$ 0,750 | \$ 11,25 | \$ 337,50 |
| Aceite | Galón | 2 | \$ 3,450 | \$ 6,90 | \$ 207,00 |

| | | | | | |
|---------------------|---------|----|-----------|------------------|--------------------|
| Saborizante natural | Funda | 2 | \$ 1,250 | \$ 2,50 | \$ 75,00 |
| Azúcar impalpable | Funda | 2 | \$ 2,480 | \$ 4,96 | \$ 148,80 |
| Chocolate | Funda | 2 | \$ 2,140 | \$ 4,28 | \$ 128,40 |
| Harina | Libra | 30 | \$ 0,800 | \$ 24,00 | \$ 720,00 |
| Margarina | Paquete | 4 | \$ 4,250 | \$ 17,00 | \$ 510,00 |
| Pastel | unidad | 8 | \$ 15,000 | \$ 120,00 | \$ 3.600,00 |
| Helados | unidad | 40 | \$ 0,800 | \$ 32,00 | \$ 960,00 |
| TOTAL | | | | \$ 276,59 | \$ 8.297,70 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

En la tabla 47-5 refleja el valor de \$ 8.927,70 dólares donde está incluido los elementos de preparación en complemento con los elementos de la tabla 46-5.

Remuneraciones del personal

Se establece las remuneraciones para los diferentes cargos que existen en la cafetería, con sus respectivos sueldos y salarios, además se realiza una proyección del gasto para 5 años, mediante un promedio de la tasa de incremento salarial de 1.76%, presentados a continuación:

Tabla 24-5: Tasa promedio de incremento salarial

| TASA PROMEDIO DE INCREMENTO SALARIAL | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------|-------------------|
| AÑO | SUELDO BÁSICO UNIFICADO | TASA DE CRECIMIENTO | PORCENTAJE |
| 2017 | \$ 375,00 | 0,0240 | 2,40% |
| 2018 | \$ 386,00 | 0,0284 | 2,84% |
| 2019 | \$ 394,00 | 0,0203 | 2,03% |
| 2020 | \$ 400,00 | 0,0152 | 1,52% |
| 2021 | \$ 400,00 | 0,0000 | 0,00% |
| TOTAL | | | 8,79% |
| TASA PROMEDIO | | | 1,76% |

Fuente: En base a la información del Banco Central del Ecuador, (2021).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 25-5: Rol de Pagos

|  | | CAFETERÍA MOPA DULCE PALADAR | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|------------------------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------|------------|-------------|-----------------|-----------------------|-------------------|
| | | ROL DE PAGOS MENSUAL | | | | | | | | | | |
| DETALLE | | | BENEFICIOS | | | | DESCUENTOS | | TOTALES | | | |
| Nro. | CARGO | SUELDO | XIII SUELDO | XIV SUELDO | VACACIONES | FONDOS DE RESERVA | TOTAL INGRESOS | IESS 9.45% | TOTAL DESC. | LIQUIDO A PAGAR | APORTE PATRONAL 11,15 | TOTAL ROL MENSUAL |
| 1 | Administrador - Contador | \$ 450,00 | \$ 37,50 | \$ 35,42 | \$ 225,00 | \$ 37,49 | \$ 785,40 | \$ 42,53 | \$ 42,53 | \$ 742,88 | \$ 50,18 | \$ 793,05 |
| 2 | Cajero - Vendedor | \$ 425,00 | \$ 35,42 | \$ 35,42 | \$ 212,50 | \$ 35,40 | \$ 743,74 | \$ 40,16 | \$ 40,16 | \$ 703,57 | \$ 47,39 | \$ 750,96 |
| 4 | Cocinero | \$ 425,00 | \$ 35,42 | \$ 35,42 | \$ 212,50 | \$ 35,40 | \$ 743,74 | \$ 40,16 | \$ 40,16 | \$ 703,57 | \$ 47,39 | \$ 750,96 |
| 5 | Barista | \$ 425,00 | \$ 35,42 | \$ 35,42 | \$ 212,50 | \$ 35,40 | \$ 743,74 | \$ 40,16 | \$ 40,16 | \$ 703,57 | \$ 47,39 | \$ 750,96 |
| TOTAL | | \$ 1.725,00 | \$ 143,75 | \$ 141,67 | \$ 862,50 | \$ 143,69 | \$ 3.016,61 | \$ 163,01 | \$ 163,01 | \$ 2.853,60 | \$ 192,34 | \$ 3.045,93 |

Fuente: (Ministerio de Relaciones Laborales , 2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 26-5: Proyección rol de pagos

| PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS ANUALES | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| CARGO | TOTAL ROL MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 x 1.76% | AÑO 3 x 1.76% | AÑO 4 x 1.76% | AÑO 5 x 1.76% |
| Administrador - Contador | \$ 793,05 | \$ 9.516,62 | \$ 9.684,11 | \$ 9.854,55 | \$ 10.027,99 | \$ 10.204,49 |
| Cajero - Vendedor | \$ 750,96 | \$ 9.011,53 | \$ 9.170,13 | \$ 9.331,53 | \$ 9.495,76 | \$ 9.662,89 |
| Cocinero | \$ 750,96 | \$ 9.011,53 | \$ 9.170,13 | \$ 9.331,53 | \$ 9.495,76 | \$ 9.662,89 |
| Barista | \$ 750,96 | \$ 9.011,53 | \$ 9.170,13 | \$ 9.331,53 | \$ 9.495,76 | \$ 9.662,89 |
| TOTAL | \$ 3.045,93 | \$ 36.551,21 | \$ 37.194,51 | \$ 37.849,13 | \$ 38.515,28 | \$ 39.193,15 |

Fuente: (Ministerio de Relaciones Laborales , 2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Costos Indirectos de Fabricación

Se establecen los gastos indirectos para la producción y venta de los productos en la cafetería:

Tabla 27-5: Costos indirectos de fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | |
|----------------------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL |
| Agua | \$ 35,00 |
| Energía Eléctrica | \$ 55,00 |
| Teléfono | \$ 15,00 |
| Internet | \$ 35,00 |
| Depreciaciones | \$ 6.264,06 |
| TOTAL | \$ 6.404,06 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Los Costos de Fabricación ascienden a un valor de \$ 6.404,06 dólares representando los elementos variables que se necesitan para la producción dentro de la cafetería.

Tabla 28-5: Costos de producción por producto

| | COSTO DE PRODUCCION | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| | Expreso | Americano | Capuchino | Latte | Mocaccino | Chocolate caliente | Té | Milshake | Frozen |
| Materia Prima | \$ 0,33 | \$ 0,39 | \$ 0,81 | \$ 0,29 | \$ 0,32 | \$ 0,39 | \$ 0,19 | \$ 0,32 | \$ 0,19 |
| Mano de Obra | \$ 0,32 | \$ 0,38 | \$ 0,79 | \$ 0,28 | \$ 0,32 | \$ 0,38 | \$ 0,19 | \$ 0,32 | \$ 0,19 |
| CIF | \$ 0,15 | \$ 0,18 | \$ 0,37 | \$ 0,13 | \$ 0,15 | \$ 0,18 | \$ 0,09 | \$ 0,15 | \$ 0,09 |
| TOTAL COSTO | \$ 0,79 | \$ 0,95 | \$ 1,97 | \$ 0,71 | \$ 0,79 | \$ 0,95 | \$ 0,47 | \$ 0,79 | \$ 0,47 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

En la tabla expuesta se observa los costos de producción de cada producto que se pretende ofrecer en la cafetería.

COSTOS TOTALES

Tabla 29-5: Total Inversión

| COSTOS TOTALES DE INVERSIÓN | |
|-----------------------------|---------------------|
| INVERSION | |
| Muebles y Enseres | \$ 810,00 |
| Equipos de Oficina | \$ 3.450,00 |
| Equipos de Producción | \$ 11.621,00 |
| Equipamiento | \$ 2.968,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Gasto Operativo | \$ 325,00 |
| Materia Prima | \$ 11.217,90 |
| Mano de Obra | \$ 1.501,92 |
| CIF | \$ 6.404,06 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 38.297,88 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

El valor de inversión inicial del proyecto es de \$ 38.297,88 dólares.

5.2.7.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 30-5: Estructura del financiamiento

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO | | |
|-------------------------------------|---------------------|------------------------|
| DESCRIPCIÓN | VALOR | PARTICIPACIÓN % |
| Capital propio | \$ 26.808,52 | 70% |
| Financiamiento | \$ 11.489,36 | 30% |
| TOTAL | \$ 38.297,88 | 100% |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Con la inversión que se requiere para el mejoramiento de la cafetería es necesario su financiación, para ello se realiza el método del desfase para analizar la recuperación del capital que se invertirá mediante el ciclo de vida del producto que se dispone para la venta, este monto permite recuperar la inversión mediante el siguiente ciclo:

- $K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$
- $KT = (\$ 38.297,88 / 360) * 30$
- $KT = \$ 3.191,49$

Ciclo de Caja

Tabla 31-5: Ciclo de caja

| CICLO DE CAJA | |
|---|----|
| Periodo promedio de Inventario | 2 |
| Proceso de producción de 1 día + mas 1 día para la venta. | |
| Período de promedio de pago de materia prima | 15 |
| Periodo de promedio de cobro | 1 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Con este análisis se entiende 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.

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.

Concluyendo que la Cafetería MOPA DULCE PALADAR” debe establecer un capital en efectivo que soporte 27 días, el cual necesita para mantener el ciclo de caja, con ello cumplir con todas sus obligaciones, ya sea con capital propio o con créditos, de lo anterior se desprende que para que una empresa alcance el éxito a largo plazo tiene que sobrevivir en el corto plazo.

Tasa inflacionaria anual

Para el cálculo de proyecciones de costos y gastos, se utilizará la tasa inflacionaria anual del año 2021, establecido por el Banco Central del Ecuador, del 2%, el cual se detalla a continuación:

Tabla 32-5: Tasa inflacionaria anual 2021

| TASA DE INFLACIÓN ANUAL | |
|-------------------------|--------------|
| AÑO 2021 | Inflación |
| Año 2017 | 1,19% |
| Año 2018 | 2,38% |
| Año 2019 | 2,18% |
| Año 2020 | 1,08% |
| Año 2021 | 2,23% |
| TOTAL | 9,06% |
| Promedio | 2% |

Fuente: En base a la información del Banco Central del Ecuador, (2023).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Costos fijos (proyectados)

Se plantea el análisis de los costos fijos que la cafetería tendrá que pagar de forma fija cada mes independientemente del nivel de comercialización de los productos que oferta la cafetería, así se presenta la proyección de los costos fijos que se realiza respecto al cambio de valores de cada costo.

Tabla 33-5: Costos fijos proyectados

| COSTOS FIJOS PROYECTADOS | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| COSTO FIJOS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Arriendo | \$ 230,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Sueldos | \$ 3.045,93 | \$ 3.655,12 | \$ 4.386,15 | \$ 5.263,37 | \$ 6.316,05 | \$ 7.579,26 |
| Depreciaciones | | \$ 6.264,06 | \$ 6.264,06 | \$ 6.264,06 | \$ 1.394,52 | \$ 1.394,52 |
| TOTAL | \$ 3.275,93 | \$ 10.169,18 | \$ 10.900,21 | \$ 11.777,43 | \$ 7.960,57 | \$ 9.223,78 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Se genera la proyección de costos mediante el crecimiento del PIB ponderado con un porcentaje de 2%.

Costos variables (proyectados)

Los costos variables que presenta la Cafetería “MOPA DULCE PALADAR”, son aquellos costos que tendrá que pagar para producir sus productos. A mayor volumen de producción serán los costos a cancelar, por lo cual se consideran variables, además se considera la tasa de inflación anual, dada por el Banco Central del Ecuador del 2% (2023)

Tabla 34-5: Costos variables proyectados

| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Materia Prima | \$ 2.920,20 | \$ 2.978,60 | \$ 3.038,18 | \$ 3.098,94 | \$ 3.160,92 | \$ 3.224,14 |
| Servicios Básicos | \$ 90,00 | \$ 91,80 | \$ 93,64 | \$ 95,51 | \$ 97,42 | \$ 99,37 |
| Gasto Publicidad | \$ 100,00 | \$ 285,00 | \$ 290,70 | \$ 296,51 | \$ 302,44 | \$ 308,49 |
| TOTAL | \$ 3.110,20 | \$ 3.355,40 | \$ 3.422,51 | \$ 3.490,96 | \$ 3.560,78 | \$ 3.632,00 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Se aplica el porcentaje de proyección de 2% donde se evalúa el total de costos variables por cada año.

Ingresos

En la siguiente tabla se detallan los productos que la Cafetería “MOPA DULCE PALADAR”, ofrece a su clientela, se realiza la proyección por día, mes y año de venta de los productos, se establece el costo de producción, el margen de utilidad, para establecer el precio de venta.

Tabla 35-5: Total ingresos

| TOTAL INGRESOS | | | | | | |
|--------------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------|
| PRODUCTO | COSTO PRODUCCION | MARGEN DE UTILIDAD | PRECIO DE VENTA | UNIDADES POR DÍA | VALOR TOTAL | INGRESO ANUAL |
| Expreso | 0,79 | 35% | \$ 1,07 | 5 | \$ 5,33 | \$ 1.919,52 |
| Americano | 0,95 | 35% | \$ 1,28 | 3 | \$ 3,83 | \$ 1.379,67 |
| Capuchino | 1,97 | 35% | \$ 2,66 | 5 | \$ 13,31 | \$ 4.790,51 |
| Latte | 0,71 | 40% | \$ 0,99 | 3 | \$ 2,83 | \$ 1.017,66 |
| Mocaccino | 0,79 | 45% | \$ 1,14 | 3 | \$ 3,61 | \$ 1.301,24 |
| Chocolate caliente | 0,95 | 40% | \$ 1,32 | 4 | \$ 5,03 | \$ 1.809,17 |
| Té | 0,47 | 35% | \$ 0,64 | 3 | \$ 1,92 | \$ 689,83 |
| Milshake | 0,79 | 55% | \$ 1,22 | 3 | \$ 3,86 | \$ 1.390,98 |
| Frozen | 0,47 | 60% | \$ 0,76 | 3 | \$ 2,27 | \$ 817,58 |
| Sanduche | 0,55 | 35% | \$ 0,74 | 10 | \$ 7,43 | \$ 2.673,00 |
| TOTAL | | | \$ 11,83 | | \$ 49,41 | \$ 17.789,17 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

El total anual de ingresos en bebidas y comida es de 17.789,17 dólares.

En la siguiente tabla se muestra el total de ingresos por la venta de los pedazos de postres.

Tabla 36-5: Total ingresos

| TOTAL INGRESOS | | | | | | | |
|---------------------------|----------|---------|---------|-----------------|-----------------------|------------------------|----------------------|
| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | 35% | PRECIO DE VENTA | TOTAL INGRESOS DIARIO | TOTAL INGRESOS MENSUAL | TOTAL INGRESOS ANUAL |
| Cheesecake de maracuyá | 10 | \$ 0,95 | \$ 0,33 | \$ 1,28 | \$ 12,83 | \$ 333,45 | \$ 4.617,00 |
| Tiramisú | 10 | \$ 0,85 | \$ 0,30 | \$ 1,15 | \$ 11,48 | \$ 298,35 | \$ 4.131,00 |
| Mouse de maracuyá | 12 | \$ 0,80 | \$ 0,28 | \$ 1,08 | \$ 12,96 | \$ 336,96 | \$ 4.665,60 |
| Torta mojada de chocolate | 10 | \$ 0,95 | \$ 0,33 | \$ 1,28 | \$ 12,83 | \$ 333,45 | \$ 4.617,00 |
| Dulce de tres leches | 10 | \$ 0,95 | \$ 0,33 | \$ 1,28 | \$ 12,83 | \$ 333,45 | \$ 4.617,00 |
| TOTAL | | | | \$ 6,08 | | | \$ 22.647,60 |

Fuente: En base a la investigación de campo, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Los ingresos por postres se reflejan en un valor anual de ingreso de \$ 22.647,60 dólares.

Ventas

Para conocer el aporte económico de las actividades comerciales relacionadas a la Cafetería Mopa Dulce Paladar, es necesario analizar el sector económico de alojamiento y servicios de comida, relacionada directamente al sector TURÍSTICO, pues ésta constituye el grupo objetivo de la empresa en estudio. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba (2022), estima que el sector representará un valor promedio del 4% de crecimiento económico.

Tabla 37-5: Tasa promedio de crecimiento económico – Riobamba

| Crecimiento del sector turístico en la ciudad de Riobamba | |
|---|------------------|
| Año | % de crecimiento |
| 2017 | 4,3% |
| 2018 | 5,2% |
| 2019 | 3,9% |
| 2020 | 2,2% |
| 2021 | 4,2% |
| Total | 19,8% |
| Promedio | 4, % |

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba , 2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Con referencia a las ventas las proyecciones se efectúan con el incremento del (4%)

Tabla 38-5: Proyección de ventas del 4%

| Año | Proyecciones |
|-------|--------------|
| | + 4% |
| Año 1 | \$ 19.257,25 |
| Año 2 | \$ 20.027,54 |
| Año 3 | \$ 20.828,64 |
| Año 4 | \$ 21.661,78 |
| Año 5 | \$ 22.528,26 |

Fuente: Elaboración propia en base al análisis efectuado en el estudio, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.7.3. Estados financieros Pro forma (proyectados)

Para las proyecciones de los Estados Financieros se considera la tasa inflacionaria anual año 2021 del 2% para costos y gastos, mientras que para la proyección de ingresos se considerará la tasa de crecimiento económico nacional anual 2021 del 3%, establecido en el Banco Central del Ecuador (2021).

Tabla 39-5: Estado de situación financiera – Balance General

|  CAFETERÍA “MOPA PALADAR DULCE” BALANCE GENERAL PROYECCIÓN | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | \$ 53.180,54 | \$ 54.678,76 | \$ 59.914,44 | \$ 59.646,17 | \$ 61.842,53 |
| ACTIVO CORRIENTE | \$ 34.040,84 | \$ 41.797,31 | \$ 47.027,05 | \$ 49.057,74 | \$ 46.378,39 |
| Caja | \$ 2.592,94 | \$ 10.063,69 | \$ 14.843,61 | \$ 15.934,72 | \$ 12.213,89 |
| Bancos | \$ 20.230,00 | \$ 20.067,00 | \$ 20.050,16 | \$ 20.504,40 | \$ 21.041,14 |
| Inventario de Materia Prima | \$ 11.217,90 | \$ 11.666,62 | \$ 12.133,28 | \$ 12.618,61 | \$ 13.123,36 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 18.849,00 | \$ 12.584,94 | \$ 12.584,94 | \$ 10.279,94 | \$ 15.149,48 |
| PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | \$ 18.849,00 | \$ 18.849,00 | \$ 18.849,00 | \$ 16.544,00 | \$ 16.544,00 |
| Muebles y Enseres | \$ 675,00 | \$ 675,00 | \$ 675,00 | \$ 620,00 | \$ 620,00 |
| Equipos de Computación | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 | \$ 3.450,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.200,00 |
| Equipo de Producción | \$ 11.621,00 | \$ 11.621,00 | \$ 11.621,00 | \$ 11.621,00 | \$ 11.621,00 |
| Equipamiento | \$ 2.968,00 | \$ 2.968,00 | \$ 2.968,00 | \$ 2.968,00 | \$ 2.968,00 |
| Útiles de Oficina | \$ 135,00 | \$ 135,00 | \$ 135,00 | \$ 135,00 | \$ 135,00 |
| (-) DEPRECIACIONES | \$ - | \$ -6.264,06 | \$ -6.264,06 | \$ -6.264,06 | \$ -1.394,52 |
| (-) Dep. Muebles y Enseres | | \$ -270,00 | \$ -270,00 | \$ -270,00 | \$ - |
| (-) Dep. Equipos de Computación | | \$ -4.599,54 | \$ -4.599,54 | \$ -4.599,54 | \$ - |
| (-) Dep. Equipo de Producción | | \$ -1.394,52 | \$ -1.394,52 | \$ -1.394,52 | \$ -1.394,52 |
| OTROS ACTIVOS | \$ 290,70 | \$ 296,51 | \$ 302,44 | \$ 308,49 | \$ 314,66 |
| Publicidad | \$ 290,70 | \$ 296,51 | \$ 302,44 | \$ 308,49 | \$ 314,66 |
| PASIVO | \$ 41.717,47 | \$ 42.491,60 | \$ 40.255,04 | \$ 40.970,56 | \$ 41.698,81 |
| PASIVO CORRIENTE | \$ 38.861,32 | \$ 39.552,04 | \$ 40.255,04 | \$ 40.970,56 | \$ 41.698,81 |
| Arriendo por pagar | \$ 2.815,20 | \$ 2.871,50 | \$ 2.928,93 | \$ 2.987,51 | \$ 3.047,26 |
| Sueldos y Salarios | \$ 36.046,12 | \$ 36.680,53 | \$ 37.326,11 | \$ 37.983,05 | \$ 38.651,55 |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$ 2.856,15 | \$ 2.939,57 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Préstamo Bancario | \$ 2.856,15 | \$ 2.939,57 | \$ - | \$ - | \$ - |
| PATRIMONIO | \$ 11.463,06 | \$ 12.187,16 | \$ 19.659,40 | \$ 18.675,61 | \$ 20.143,72 |
| Capital | \$ 6.013,97 | \$ 11.712,02 | \$ 17.343,90 | \$ 15.269,00 | \$ 10.718,87 |
| Utilidad del periodo | \$ 5.449,09 | \$ 475,14 | \$ 2.315,49 | \$ 3.406,60 | \$ 9.424,85 |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 53.180,54 | \$ 54.678,76 | \$ 59.914,44 | \$ 59.646,17 | \$ 61.842,53 |

Fuente: En base a cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 40-5: Estado de situación financiera – Estado de Resultados

|  <p style="text-align: center;">CAFETERÍA “MOPA PALADAR DULCE” ESTADO DE RESULTADOS PROYECCIÓN</p> | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos por Ventas | \$ 17.789,17 | \$ 18.500,74 | \$ 19.240,77 | \$ 20.010,40 | \$ 20.810,81 |
| (-) Costo de Ventas | \$ 12.808,33 | \$ 13.064,49 | \$ 13.325,78 | \$ 13.592,30 | \$ 13.864,15 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 4.980,84 | \$ 5.436,24 | \$ 5.914,98 | \$ 6.418,10 | \$ 6.946,67 |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ 21.068,06 | \$ 27.710,23 | \$ 28.095,13 | \$ 28.486,96 | \$ 24.016,30 |
| (-) Gastos de Venta | \$ 9.296,53 | \$ 9.460,83 | \$ 9.628,04 | \$ 9.798,21 | \$ 9.971,38 |
| (-) Gastos Financiero | \$ 1.111,29 | \$ 804,38 | | | |
| (-) Gastos Administrativos | \$ 11.771,53 | \$ 11.985,33 | \$ 12.203,03 | \$ 12.424,70 | \$ 12.650,40 |
| (-) Dep. Activos Fijos | | \$ 6.264,06 | \$ 6.264,06 | \$ 6.264,06 | \$ 1.394,52 |
| (+) Otros Ingresos | | | \$ 24.495,64 | \$ 25.475,47 | \$ 26.494,49 |
| (=) UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 5.449,09 | \$ 475,14 | \$ 2.315,49 | \$ 3.406,60 | \$ 9.424,85 |
| 15% | \$ 817,36 | \$ 71,27 | \$ 347,32 | \$ 510,99 | \$ 1.413,73 |
| Utilidad antes de Impuestos | \$ 4.631,73 | \$ 403,87 | \$ 1.968,17 | \$ 2.895,61 | \$ 8.011,13 |
| 22% | \$ 1.018,98 | \$ 88,85 | \$ 433,00 | \$ 637,04 | \$ 1.762,45 |
| Utilidad Neta | \$ 3.612,75 | \$ 315,02 | \$ 1.535,17 | \$ 2.258,58 | \$ 6.248,68 |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tabla 41-5: Flujo de caja proyección

| CAFETERÍA “MOPA PALADAR DULCE” | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
| | DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| A. | INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 17.789,17 | \$ 18.500,74 | \$ 19.240,77 | \$ 20.010,40 | \$ 20.810,81 |
| | Ventas | | \$ 17.789,17 | \$ 18.500,74 | \$ 19.240,77 | \$ 20.010,40 | \$ 20.810,81 |
| B. | EGRESOS OPERACIONALES | | \$ 33.876,39 | \$ 34.510,66 | \$ 35.156,86 | \$ 35.815,20 | \$ 36.485,93 |
| | Costos de Producción | | \$ 12.808,33 | \$ 13.064,49 | \$ 13.325,78 | \$ 13.592,30 | \$ 13.864,15 |
| | Gastos Administrativos | | \$ 11.771,53 | \$ 11.985,33 | \$ 12.203,03 | \$ 12.424,70 | \$ 12.650,40 |
| | Gastos de Venta | | \$ 9.296,53 | \$ 9.460,83 | \$ 9.628,04 | \$ 9.798,21 | \$ 9.971,38 |
| C. | FLUJO OPERACIONAL (A-B) | | \$ -16.087,22 | \$ -16.009,92 | \$ -15.916,09 | \$ -15.804,81 | \$ -15.675,11 |
| D. | INGRESOS NO OPERACIONALES | | \$ 22.647,60 | \$ 23.553,50 | \$ 24.495,64 | \$ 25.475,47 | \$ 26.494,49 |
| E. | EGRESOS NO OPERACIONALES | | \$ 3.967,45 | \$ -2.520,11 | \$ -6.264,06 | \$ -6.264,06 | \$ -1.394,52 |
| | Gastos Financieros | | \$ 1.111,29 | \$ 804,38 | \$ - | \$ - | \$ - |
| | Pago Crédito Bancario | | \$ 2.856,15 | \$ 2.939,57 | \$ - | \$ - | \$ - |
| | Depreciaciones | | | \$ -6.264,06 | \$ -6.264,06 | \$ -6.264,06 | \$ -1.394,52 |
| F. | FLUJO NO OPERACIONAL (D-E) | | \$ 18.680,15 | \$ 26.073,62 | \$ 30.759,70 | \$ 31.739,53 | \$ 27.889,01 |
| | Inversión | \$-38.297,88 | | | | | |
| | Préstamo Bancario | \$11.489,36 | | | | | |
| G. | FLUJO NETO GENERADO (C-F) | \$ -26.808,52 | \$ 2.592,94 | \$ 10.063,69 | \$ 14.843,61 | \$ 15.934,72 | \$ 12.213,89 |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

5.2.7.4. Punto de Equilibrio

Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, para conocer el punto de equilibrio.

Tabla 42-5: Punto de equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|-------------|
| Costo Fijo | \$ 3.275,93 |
| Precio de venta unitario | \$ 11, 83 |
| Costo Variable Unitario | 0.33 |
| Demanda Insatisfecha | 17.447 |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{PVU - CVU}$$

$$PE = \frac{\$3.275,93}{11.83 - 0.33}$$

$$PE = \frac{\$ 3.275,93}{11,50}$$

$$PE = 285$$

Cantidad de Equilibrio= 285

Ingreso de Equilibrio= \$ 3.369,36

5.2.7.5. Valor actual neto VPN/ Tasa interna de retorno TIR

Tasa de descuento medio (TMAR)

Se considera el rendimiento que una empresa debe obtener sobre la inversión realizada, con el objetivo de mantenerse en el mercado de forma permanente, para el cálculo de la tasa de rendimiento medio se lo realizará mediante la siguiente fórmula:

$$TMAR = ti + Rp + tp$$

En donde:

Tabla 43-5: Costo de oportunidad

| COSTO DE OPORTUNIDAD | |
|---|-------|
| TASA PASIVA SISTEMA FINANCIERO | 7,50% |
| TASA DE DESCUENTO | 8,31% |
| TMAR (TASA MINIMA DE RENTABILIDAD ACEPTADA POR ACCIONISTAS) | |

| | |
|---|--------------|
| Tasa de Inflación | -0,13% |
| Riesgo País | 2,00% |
| Tasa Pasiva de Interés | 7,50% |
| TMAR (TASA MINIMA DE RENTABILIDAD ACEPTADA POR ACCIONISTAS) | 9,37% |

$$\text{TMAR} = 0,13\% + 2,00\% + 7,50\%$$

$$\text{TMAR} = 9,37\%$$

La Tasa Mínima de Rentabilidad Aceptada por los accionistas es de 9,37%.

Costo de capital (Ck)

El costo del capital se considera la tasa financiera de otras posibilidades de inversión, al tomar la decisión de utilizar el capital en la propuesta presentada, se considera el porcentaje al que se renuncia al tomar la decisión de crear la caja de ahorro, para el cálculo de este indicador consideramos la tasa activa de préstamos aplicado por BanEcuador y la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, sobre los recursos propios que se tiene para la financiación del proyecto.

Tabla 44-5: Costo de capital

| CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|
| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | MONTO | Participación | Tasa de Interés | Tasa Ponderada |
| CAPITAL SOCIAL | 26808,52 | 70,0% | 7,50% | 5,25% |
| CFN | 11489,36 | 30,0% | 10,21% | 3,06% |
| TOTAL | 38297,88 | 100% | | 8,31% |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, G., Samari, B., (2022)

El costo de capital para términos del proyecto es de **8.31%**, cuyo valor determina lo que dejara de percibir la institución tras la puesta en marcha de las actividades.

Valor Actual Neto (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 $VPN < 0$, analiza la inversión actualizando los flujos netos de fondos con una tasa conocida, de esta manera representa el costo medio ponderado de capital, se lo determina sobre la base de los recursos financieros programados con anticipación, su cálculo se lo realiza mediante la siguiente manera:

Tabla 45-5: Valor actual neto (VAN)

| VALOR ACTUAL NETO | |
|-------------------|--------------------|
| AÑO | FLUJO NETO |
| 1 | \$ 2.592,94 |
| 2 | \$ 10.063,69 |
| 3 | \$ 14.843,61 |
| 4 | \$ 15.934,72 |
| 5 | \$ 12.213,89 |
| TOTAL | \$35.116,79 |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Los flujos netos actualizados se obtuvieron mediante la siguiente formula:

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Se obtuvo como resultado después de su respectivo cálculo un valor actual neto de \$ **35.116,79** cuyo valor es positivo y mayor que cero, lo que representa que se debe realizar la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto o el mejoramiento de un proyecto, su cálculo se lo realiza de la siguiente fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

En donde:

- Ti= Tasa inferior o tasa de descuento
- Ts= Tasa superior
- VAN Ti= Valor Actual Neto Inferior
- VAN Ts= Valor Actual Neto Superior

Tabla 46-5: Tasa Interna de Retorno (TIR)

| CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$-38.297,88 | \$ 2.592,94 | \$ 10.063,69 | \$ 14.843,61 | \$ 15.934,72 | \$ 12.213,89 |
| TIR | 26,61% | | | | | |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

La tasa de interna de retorno es de **26,61%**, cuyo valor es mayor que cero y se considera que un proyecto es viable de inversión.

Margen Neto

Indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad, el cálculo de los mismos permitirá medir la efectividad de la administración empresarial que controla los costos y gastos, de esta manera, obtener mayor utilidad, también se podrá analizar el retorno de los valores invertidos en la empresa.

Fórmula:

$$\text{Margen Neto: } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Cálculo:

Tabla 47-5: Cuentas para cálculo del Margen Neto

| MARGEN NETO | | |
|--------------------|--------------|--------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 |
| Utilidad Neta | \$ 5.449,09 | \$ 475,14 |
| Ventas | \$ 17.789,17 | \$ 18.500,74 |
| TOTAL | 0,31 | 0,03 |

Fuente: En base a los cálculos realizados, (2022).

Realizado por: Castro, S. 2022.

Tras aplicar el cálculo del indicador de margen neto permitirá demostrar la utilidad que genera la empresa por cada unidad de venta, de este modo la cafetería en los años de análisis 1 y 2 por cada dólar vendido genero una utilidad del 0,31% y 0,03% respectivamente al año, después de haber cubierto sus gastos y costos.

CONCLUSIONES

- Se realizó un diagnóstico de la Cafetería Mopa Dulce Paladar, mediante un análisis FODA, permitiendo identificar; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través de estas se formuló estrategias como el fortalecimiento de la imagen de la cafetería, realizar alianzas estratégicas de costos con los proveedores, entre otras las cuales permitirán el desarrollo de un plan de negocios para la Cafetería Mopa Dulce Paladar el cual estimulará su productividad logrando de esta manera que la cafetería sea competitiva en el mercado.
- Dentro del plan de negocios como un punto muy importante se planteó un plan de marketing el cual posibilitará establecer estrategias eficientes, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado, dar a conocer la marca Mopa Dulce Paladar a nivel local y nacional, de esta manera llegar hacer una de las empresas líderes en la ciudad de Riobamba.
- A través del plan administrativo financiero se pudo verificar que la investigación es viable y factible debido a que las proyecciones de los estados financiero en los 5 años dan como resultado ingresos favorables para mantener en el mercado, considerando una Tasa de descuento medio (TMAR) de 9,37%, un VAN positivo de \$ 35.116,79 y una TIR de 26,61%, de esta manera se demuestra que el plan de negocios para la cafetería Mopa Dulce Paladar es factible para ponerlo en marcha.

RECOMENDACIONES

- Para conocer la situación actual de la empresa se recomienda realizar un análisis FODA enfatizando en las amenazas y debilidades que presenta la empresa para de esta manera establecer estrategias viables para su máximo desempeño, con el propósito de fortalecer el plan estratégico que se presenta para el negocio
- Se recomienda identificar los intereses y metas plantadas en el plan de marketing que ayudara al impulso al desarrollo de proyectos sostenibles estipulado que recursos se van a utilizar para poder llevar a cabo el proceso y lograr el objetivo que están buscando obtener para el reconocimiento de la cafetería Mopa Dulce Paladar a nivel local y nacional.
- Tomar siempre en cuenta las 5 fases plantadas en el plan administrativo financiero ya que de la correcta ejecución de este plan depende el correcto funcionamiento del negocio y con esto tener una mayor participación en el mercado e impulsar el crecimiento y productividad de la cafetería.

BIBLIOGRAFÍA

- Abigail, V., & Guananga, S. (2019). *Análisis de la Participación del Sector Terciario en la Economía del Ecuador, Periodo 2014-2015*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46548/1/T-VILLAMAR%20TUTIVEN%20ABIGAIL%20Y%20GUANANGA%20TORRES%20SARA.pdf>
- Aguirre et al. (2020). *Sistema estadístico de información turística para el Cantón de Riobamba*. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222021000100102
- Álvarez, E., & Córdova, J. (2019). *Plan de Negocios de una Cafetería Express en el sector de Duran*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42555/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20CAFETERIA%20EXPRESS%20SECTOR%20DURAN%20ALVAREZ%20Y%20CORDOVA2.pdf>
- Alvarez, M. (20 de Octubre de 2017). *La Importancia Información Financiera*. Recuperado de: <https://empredia.wordpress.com/2017/10/20/la-importancia-informacion-financiera/>
- Álvarez, R. (2018). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Recuperado de: https://www.unadzsurlab.com/ova_uniminuto_ibague/OA_Formulacion_Evaluacion_Proyectos/4_estudio_administrativo_y_legal.html
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2 de Diciembre de 2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Andrade, J. (2021). *Estudio de Mercado para el diseño de una cafetería temática de los 90 en Puerto Santa Ana*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57591/1/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20una%20cafeter%C3%ADa%20tem%C3%A1tica%20de%20los%2090%20en%20el%20Puerto%20Santa%20Ana.pdf>
- Angúlo, A., & Ojeda, A. (2020). *Plan de Negocio para la creación de una Cafetería en la Ciudad de Jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4039/1/T-ULVR-3387.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo editorial Patria.
- Ballesteros, C. (31 de Enero de 2017). *Análisis financiero*. Recuperado de: <https://lballesteros analisis financiero.wordpress.com/2017/01/31/1-1concepto-y-naturaleza-de-analisis-financiero/>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 perspectivas 2022*. Recuperado de:

- https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Recuperado de: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2021pers2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Reporte de Inflación*. Recuperado de: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/bi_menuInflacion.html
- Baque et al. . (2020). *Plan de Negocios para Emprendimientos de los actores de la Economía Popular y Solidaria*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de : <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briceño V., G. (10 de Abril de 2022). *Indicadores financieros*. Recuperado de: <https://www.euston96.com/indicadores-financieros/>
- Carrion, A. (2022). *Instrumento financiero*. Recuperado de: <https://economipedia.com> ›
- Castellanou, R. (01 de Septiembre de 2021). *Los estados financieros basicos*. Recuperado de: <https://www.captio.net/blog/los-estados-financieros-basicos>
- Constante, F. (2021). *Plan de negocios para la instalación de una empresa productora de papa congelada con perfil circular en el cantón Píllaro*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32589/1/AL%20775.pdf>
- Corvo, H. (20 de Mayo de 2021). *Plan de cuentas*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/plan-cuentas/>
- Elizalde, L. (2019). *Los estados financieros y las políticas contables*. Recuperado de: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Farfán, A. (2017). VII Área Finanzas. *Accelerating the world's research*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53476755/analisis_vertical_y_financiero-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667064854&Signature=anDtlBdp6vujBpWslBSyd0~1349UJoz7qZ79wG4bV8EWg5JLuoiW56sWmXhXXcOPTUm6crow2sZjw5AiE24NazhcnprEOKW0xXV3xUoV8NxeHESeT2B~jJ3jKw6qW
- Flores, F. A. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Recuperado de: doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Gómez et al. . (2021). *Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552021000100132
- Gavilanes, J. (2021). *La investigación contable como eje integrador de la formación profesional en los estudiantes de octavo y noveno semestres de la Carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32333/1/T4932i.pdf>
- Gaytán, J. (2018). *Riesgo financiero*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864088006/571864088006.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba. (17. de Noviembre de 2022). *Actividades de alojamiento y de servicio de comidas*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/gadmr>
- Godoy, C. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-los-tipos-de-investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20generalmente%20involucra,una%20investigaci%C3%B3n%20de%20C3%A9ste%20tipo>
- González et al. (2020). *Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- González, M. (05 de Enero de 2018). *Información Financiera*. Recuperado de: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ybXX_GK_NfcJ:https://diccionario.leyderecho.org/informacion-financiera/+&cd=12&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Guerrero, J. (2020). *10 beneficios del café que quizás desconozcas*. Recuperado de: <https://www.nescafe.com/es/blog-cafe/beneficios/beneficios-cafe-que-desconoces#:~:text=El%20café%20es%20rico%20en%20antioxidantes%20y%20otros%20compuestos%20y,de%20aportar%20muchos%20m%C3%A1s%20beneficios>
- IICA. (2018). *El Mercado y la Comercialización*. San José de Costa Rica: Agris E70.
- Kido et al. (2018). *La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100005
- Leguizamon, D., & Ateortua, J. (2010). *Plan de Negocios para el desarrollo de un Café Restaurante Temático Vintage*. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/tesis428.pdf>

- Lerma, J. (15 de Septiembre de 2020). *Objetivo del análisis financiero y sus principales ratios*. Recuperado de: <https://www.fxstreet.es/education/objetivo-del-analisis-financiero-y-sus-principales-ratios-202009151215>
- López, B. (2017). *Regulación colombiana SGSST: compendio de leyes y decretos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=nqAbCAAAQBAJ&pg=PA2475&dq=definicion+de+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjbx-PI4YDzAhXxVTABHWi1AWYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20empresa&f=false>
- Luna, G. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Ecuador: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado et al. (2021). *Métodos Pest y Entropía en el análisis de los efectos sobre Ecuador de la migración venezolana en la COVID-19. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500022&script=sci_arttext_plus&tlng=es#:~:text=An%C3%A1lisis%20PEST%3A%20Es%20una%20t%C3%A9cnica,%20econ%C3%B3mico%20sociocultural%20y%20tecnol%C3%B3gico.
- Mendoza, J. (2018). *Uso excesivo de Redes Sociales de Internet y Rendimiento académico en estudiantes de cuarto Año de la Carrera de Psicología UMSA*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/escepies/v5n2/v5n2_a08.pdf
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2022). *Salario básico unificado en Ecuador*. Recuperado de: <https://smsecuador.ec/salario-basico-unificado-en-el-ecuador/>
- MINTUR. (2019). *Guía de Catastro Turístico*. Ecuador: Turismo Riobamba.
- Moreno, E. (2021). *La población en una investigación*. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Pacheco, J. (14 de Abril de 2022). *Indicadores Financieros*. Recuperado de: https://www.webyempresas.com/indicadores-financieros-caracteristicas-finalidad-tipos/#Tipos_de_indicadores_financieros
- Padilla, M. C. (06 de Mayo de 2019). *Naturaleza del análisis financiero*. Recuperado de: <https://vlex.com.co/vid/naturaleza-analisis-financiero-666509009>
- Paterni, S. (08 de Abril de 2018). *Estudio Organizacional y Legal*. Recuperado de: <https://www.goconqr.com/es/mindmap/4004510/estudio-organizacional-y-legal#:~:text=Resource%20summary,Estudio%20Organizacional%20y%20Legal.,de%20inversi%C3%B3n%20operaci%C3%B3n%20y%20mantenimiento>.
- Peñañiel et al. (2020). *Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón la Maná*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-

- Santa Cruz, J. (2016). *Rasgos sociológicos de investigación urbana*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=sUsuDwAAQBAJ&pg=PT24&dq=INVESTIGACION+DE+BIBLIOGRAFICA+o+documental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjhpO7vfbqAhVoUd8KHR4RC20Q6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=INVESTIGACION%20DE%20BIBLIOGRAFICA%20o%20documental&f=false>
- Sigcha, X. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada al Diseño, Construcción y Montaje de Estructuras Metálicas en el Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9516/1/T-UCE-0003-CA310-2015.pdf>
- Suárez et al. . (2018). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Recuperado de: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=a\)%20Estado%20de%20resultados%20en,ingresos%2C%20as%20C3%AD%20como%20gastos%20espec%20C3%ADficos](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=a)%20Estado%20de%20resultados%20en,ingresos%2C%20as%20C3%AD%20como%20gastos%20espec%20C3%ADficos).
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Tabla de indicadores*. Recuperado de: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- UNAM. (2017). *Técnicas de Investigación de Campo*. Recuperado de: <https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/0fec888-6a3f-4b31-b704-a2d94e3eed72/U000308176506/index.html>
- Varón, L. (08 de Noviembre de 2017). *Objetivo de la información financiera*. Recuperado de: <https://www.gerencie.com/marco-conceptual-objetivo-de-la-informacion-financiera.html>
- Vizueta et al. (2018). *La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p01.pdf>
- Yoza, N. (2020). *Importancia del plan de cuentas*. Recuperado de: <https://www.maestrofinanciero.com.ec/importancia-del-plan-de-cuentas/>
- Zamora, E. (19 de Julio de 2019). *¿Es bueno tomar café en el desayuno si quieres adelgazar?* Recuperado de: <https://www.informacion.es/salud/2022/04/04/cafe-solo-desayuno-saludable-adelgazar-63562697.html#:~:text=Lo%20m%C3%A1s%20recomendable%20es%20tomar,ma%C3%B1ana%20o%20despu%C3%A9s%20de%20comer>.



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA CAFETERÍA “MOPA DULCE PALADAR”

Objetivo: Elaborar un plan de marketing para establecer estrategias eficientes, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado y así pueda llegar hacer una de las empresas líderes en la ciudad de Riobamba. Las respuestas de este estudio se van a tratar de manera anónima, y éste es de carácter exclusivamente académico. La encuesta consta de 10 preguntas. Sírvase señalar la respuesta que considere adecuada.

1. ¿Suele frecuentar cafeterías?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Cuál o cuáles son los principales motivos por los que visita una cafetería? (Se puede señalar más de una opción)

- a) Reunión con amigos
- b) Reunión con familiares
- c) Trabajar
- d) Leer
- e) Descansar
- f) Comer

3. En una escala de 1 a 5, siendo uno poco preferido y 5 muy preferido, ¿cuáles son las características que prefiere que contenga su cafetería de preferencia? (Se puede señalar más de una opción)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) Acceso a Wifi | <input type="radio"/> |
| b) Juegos infantiles | <input type="radio"/> |
| c) Televisión | <input type="radio"/> |
| d) Terraza | <input type="radio"/> |
| e) Baños con mudador | <input type="radio"/> |
| f) Estacionamiento | <input type="radio"/> |

4. ¿Cuál o cuáles de estos productos le gustaría que ofreciera la cafetería de su preferencia? (Se puede señalar más de una opción)

- a) Café con menta
- b) Distintas variedades de Te
- c) Repostería natural
- d) Frutas
- e) Ensalada
- f) Helados
- g) Jugos naturales

5. ¿En compañía de quien asiste a una cafetería? (Se puede señalar más de una opción)

- a) Solo/a
- b) Con hijos
- c) Amigos/as
- d) Familia
- e) Compañeros de trabajo
- f) Pareja

6. ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos adquiere en una cafetería? (Se puede señalar más de una opción)

- a) Café
- b) Té
- c) Helados
- d) Postres
- e) Ensaladas
- f) Frutas
- g) Jugos naturales

7. ¿Cuál es el monto de dinero que ha gastado o está dispuesto a gastar en una cafetería?

- a) \$1 - \$5
- b) \$5 - \$10
- c) \$10 - \$20
- d) Más de \$20

8. ¿Cuántas veces visita una cafetería?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez cada dos semanas
- c) 1 vez a la semana
- d) 2 veces a la semana
- e) 3 veces a la semana

9. ¿En qué horario suele ir a una cafetería?

- a) 8:00 am – 11:00 am
- b) 11:00 – 14:00 pm
- c) 14:00 pm – 17:00 pm
- d) 17:00 pm – 19:00 pm
- e) Otro: -----

10. ¿índique cuál es su edad?

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE FINANZAS



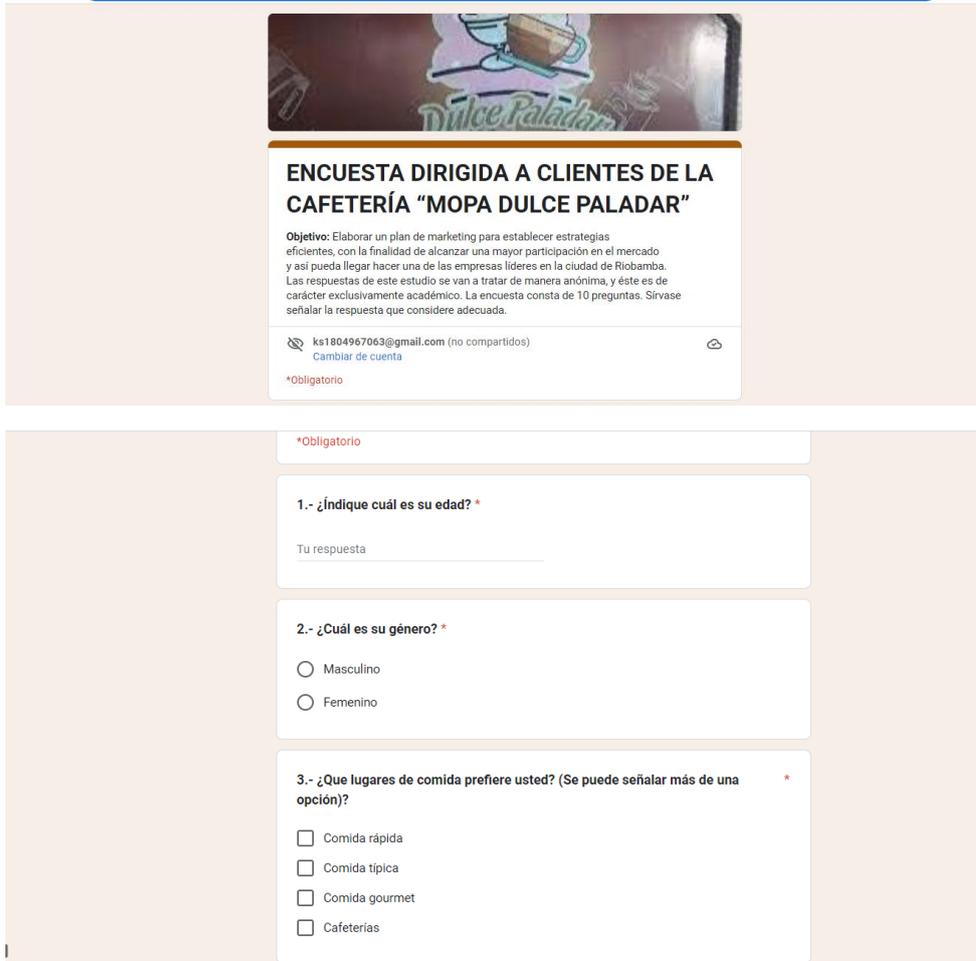
**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA CAFETERÍA “MOPA DULCE
PALADAR”**

Objetivo: Elaborar un plan de marketing para establecer estrategias eficientes, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado y así pueda llegar hacer una de las empresas líderes en la ciudad de Riobamba.

1. ¿Cuál es el producto de mayor aceptación del cliente?
.....
.....
2. ¿Cuántos empleados laboran en la cafetería?
.....
.....
3. ¿Cuál es el promedio de personas que reciben de lunes a viernes?
.....
.....
4. ¿Cuál es el promedio de personas que reciben los fines de semana?
.....
.....
5. ¿Considera que la ubicación es un factor importante para los clientes?
.....
.....
6. ¿Todos sus productos son 100% elaborados por ustedes?
.....
.....
7. ¿Cuál considera que es su competencia directa y por qué?
.....
.....
8. ¿Quiénes son sus principales proveedores?
.....
.....
9. ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza de la cafetería y en que cree que podrían mejorar?
.....
.....

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS EN LA PLATAFORMA GOOGLE FORMS

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHrd1xbotuXNb69L-K-rU1uE_YCSfNHsryIDN0FtJENiLaxw/viewform



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a header image for 'Dulce Paladar' featuring a coffee cup and a laptop. Below the image, the title of the form is 'ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA CAFETERÍA “MOPA DULCE PALADAR”'. The objective is stated as: 'Objetivo: Elaborar un plan de marketing para establecer estrategias eficientes, con la finalidad de alcanzar una mayor participación en el mercado y así pueda llegar hacer una de las empresas líderes en la ciudad de Riobamba. Las respuestas de este estudio se van a tratar de manera anónima, y éste es de carácter exclusivamente académico. La encuesta consta de 10 preguntas. Sírvase señalar la respuesta que considere adecuada.' The form is created by 'ks1804967063@gmail.com (no compartidos)' and includes a 'Cambiar de cuenta' link. A red asterisk indicates that the following question is mandatory.

***Obligatorio**

1.- ¿Indique cuál es su edad? *

Tu respuesta

2.- ¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

3.- ¿Que lugares de comida prefiere usted? (Se puede señalar más de una opción)? *

Comida rápida

Comida típica

Comida gourmet

Cafeterías



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 20 / 07 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: SAMARI BRIGITTE CASTRO GALARZA |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: FINANZAS |
| Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1518-DBRA-UPT-2023