



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería en el
cantón Marcabelí, provincia de El Oro”**

**Trabajo de Integración Curricular previo a
la obtención del título de Licenciada en
Administración de empresas.**

AUTORA:

Janery Estefania Moreno Romero

DIRECTOR:

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg. Sc

Loja - Ecuador

2024

Certificación



unl

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Gomez Cabrera Oscar Anibal**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DE EL ORO**", perteneciente al estudiante **Janery Estefanía Moreno Romero**, con cédula de identidad N° **0705719458**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 28 de Febrero de 2024

OSCAR
ANIBAL
GOMEZ
CABRERA

Área de Integración Curricular
OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Loja
Teléfono: 078 252 1000

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000337

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Janery Estefania Moreno Romero**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma

Cédula de identidad: 0705719458

Fecha: 4 de septiembre de 2024

Correo electrónico: janery.moreno@unl.edu.ec

Teléfono: 0981982381

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Janery Estefania Moreno Romero**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una cafetería en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro”**, como requisito para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Janery Estefania Moreno Romero

Cédula de identidad: 0705719458

Dirección: Loja, Esteban Godoy

Correo electrónico: janery.moreno@unl.edu.ec

Teléfono: 0981982381

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera Mg. Sc

Dedicatoria

Este trabajo de Integración Curricular está especialmente dedicado a Dios por concederme salud y fuerza durante toda mi carrera, y a mi hijo Emiliano, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación para continuar.

Con amor, dedico este Trabajo de Integración Curricular a mi madre Janeth Romero, quien fue mi pilar fundamental en todo este proceso. Agradezco a mi padre, Carlos Moreno, por su apoyo financiero y por darme ánimos para seguir adelante, y a mis hermanos Farita Moreno y Jover Moreno, así como mi querido esposo Alexis Aguilar quienes estuvieron a mi lado.

A todas las personas que me han brindado su apoyo, paciencia y cariño en los momentos más difíciles que he enfrentado en mi camino, permitiéndome alcanzar mis objetivos.

Janery Estefania Moreno Romero

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud al Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera por su dedicación y apoyo, que fueron cruciales para la exitosa finalización de este Trabajo de Integración Curricular. También quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja y a su distinguida planta docente quienes con sus valiosos conocimientos contribuyeron significativamente a mi desarrollo académico.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron desde un principio. A mi querido hijo, le reconozco su comprensión y respaldo durante el desarrollo de este Trabajo de Integración Curricular, entendiendo la necesidad de sacrificar momentos juntos para alcanzar el éxito en mi carrera.

A mis compañeros de la Universidad porque con ellos compartí años inolvidables. A mis amigos les dedico mi gratitud por su apoyo moral y a todas las personas que de alguna manera colaboraron en la elaboración de este Trabajo de Integración Curricular.

Janery Estefania Moreno Romero

Índice de contenido

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	7
4.1 Marco Referencial.....	7
4.2 Marco teórico	9
4.3 Marco Conceptual	32
5. Metodología	33

5.2	Materiales	33
5.3	Enfoque de la investigación	33
5.4	Tipo de investigación	33
5.5	Método de estudio	34
5.6	Técnicas.....	34
5.7	Procedimiento.....	35
5.8	Población y muestra	37
6.	Resultados	39
7.	Discusión.....	61
7.1	Estudio de Mercado.....	61
7.2	Estudio técnico	72
7.4	Estudio Financiero.....	96
.4	Evaluación financiera.....	126
8.	Conclusiones	138
9.	Recomendaciones	140
10.	Bibliografía	141
11.	Anexos	147

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de confianza y su valor en Z	13
Tabla 2 Proyección de la población	37
Tabla 3 Segmentación por ciudadelas	38
Tabla 4 Edad de los encuestados	39
Tabla 5 Género	40
Tabla 6 Porcentaje de asistencias a cafeterías	41
Tabla 7 Opciones del porque no le gusta una cafetería	42
Tabla 8 Tipo de acompañante.....	43
Tabla 9 El café como bebida favorita.....	44
Tabla 10 Frecuencia que asiste.....	45
Tabla 11 Promedio de veces que asiste a la semana.....	46
Tabla 12 Promedio de veces que asiste a la quincena	46
Tabla 13 Promedio de veces que asiste al mes.....	46
Tabla 14 Escala del 1 al 5 de que tan atractivo es cada aspecto de una cafetería	47
Tabla 15 Tiempo que permanece en una cafetería	48
Tabla 16 El menú de las cafeterías es completo.....	49
Tabla 17 Gasto promedio	50
Tabla 18 Porcentaje de las cafeterías visitadas que ofertan promociones.....	51
Tabla 19 Método de pago.....	52
Tabla 20 Nivel de acogimiento a la nueva cafetería	53
Tabla 21 Ubicación del establecimiento	54
Tabla 22 Hora de asistencia.....	55

Tabla 23 Opciones de cafés.....	56
Tabla 24 Opciones de bebidas.....	57
Tabla 25 Opciones de platillos	58
Tabla 26 Medios para la publicidad local	59
Tabla 27 Demanda potencial.....	62
Tabla 28 Demanda real.....	62
Tabla 29 Demanda efectiva en visitas.....	63
Tabla 30 Demanda Insatisfecha	66
Tabla 31 Aforo	72
Tabla 32 Promedio y tiempo del servicio.....	73
Tabla 33 Capacidad instalada.....	73
Tabla 34 Capacidad utilizada	74
Tabla 35 Participación en el mercado	74
Tabla 36 Diagrama del flujograma de proceso del servicio.....	80
Tabla 37 Componente tecnológico de la empresa.....	81
Tabla 38 Descripción del puesto de Gerente general.....	91
Tabla 39 Descripción del puesto de Asesor Jurídico.....	92
Tabla 40 Descripción del puesto de Contador.....	93
Tabla 41 Descripción del puesto de Mesero/Chofer	94
Tabla 42 Descripción del puesto de cocinera.....	95
Tabla 43 Maquinaria y equipo.....	96
Tabla 44 Muebles y enseres	97
Tabla 45 Equipo de cómputo.....	97

Tabla 46 Reinversión en equipo de cómputo	98
Tabla 47 Herramientas	98
Tabla 48 Equipo de oficina	99
Tabla 49 Equipo de seguridad	99
Tabla 50 Vehículo.....	100
Tabla 51 Resumen de activos fijos.....	100
Tabla 52 Depreciación de los activos fijos.....	101
Tabla 53 Activos diferidos	102
Tabla 54 Amortización de activos diferidos.....	102
Tabla 55 Unidades a vender	104
Tabla 56 Materia prima directa	104
Tabla 57 Remuneración de mano de obra directa	105
Tabla 58 Materiales indirectos	105
Tabla 59 Suministros de trabajo.....	106
Tabla 60 Gas.....	106
Tabla 61 Sueldos administrativos.....	107
Tabla 62 Combustible	107
Tabla 63 Consumo de agua potable	108
Tabla 64 Consumo de energía eléctrica.....	108
Tabla 65 Servicio de internet.....	108
Tabla 66 Software de facturación electrónica	109
Tabla 67 Suministros de oficina.....	109
Tabla 68 Útiles de aseo	109

Tabla 69 Arriendo de local.....	110
Tabla 70 Publicidad.....	110
Tabla 71 Insumos de seguridad.....	111
Tabla 72 Resumen de capital de trabajo.....	111
Tabla 73 Resumen total de la inversión.....	112
Tabla 74 Financiamiento.....	113
Tabla 75 Amortización de capital.....	114
Tabla 76 Resumen de la producción.....	114
Tabla 77 Gastos de administración.....	116
Tabla 78 Gasto ventas.....	116
Tabla 79 Gastos financieros.....	116
Tabla 80 Otros gastos.....	116
Tabla 81 Presupuesto proyectado.....	117
Tabla 82 Costo unitario.....	119
Tabla 83 Precio de venta al público.....	119
Tabla 84 Ingresos totales.....	120
Tabla 85 Estado de pérdidas y ganancias.....	120
Tabla 86 Clasificación de costos.....	121
Tabla 87 Punto de equilibrio año 1.....	122
Tabla 88 Punto de equilibrio año 5.....	125
Tabla 89 Flujo de caja.....	127
Tabla 90 Valor Actual Neto.....	129
Tabla 91 Tasa Interna de Retorno.....	130

Tabla 92 Relación beneficio costo	131
Tabla 93 Período de recuperación de capital.....	132
Tabla 94 Análisis de sensibilidad con el incremento del 11,09% en los costos.....	134
Tabla 95 Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos del 10,99% en los costos.....	136

Índice de figuras

Figura 1 Punto de equilibrio	25
Figura 2 Edad de los encuestados	39
Figura 3 Género	40
Figura 4 Porcentaje de asistencia a cafeterías.....	41
Figura 5 Opciones del porque no les gusta asistir a una cafetería	42
Figura 6 Tipo de acompañante.....	43
Figura 7 El café como bebida favorita.....	44
Figura 8 Frecuencia que asiste.....	45
Figura 9 Tiempo que permanece en una cafetería	48
Figura 10 El menú de las cafeterías es completo.....	49
Figura 11 Porcentaje de gasto promedio.....	50
Figura 12 Porcentaje de las cafeterías visitadas que ofertan promociones.....	51
Figura 13 Método de pago	52
Figura 14 Nivel de acogimiento.....	53
Figura 15 Ubicación del establecimiento.....	54
Figura 16 Horario de asistencia	55
Figura 17 Opciones de cafés.....	56

Figura 18 Opciones de bebidas	57
Figura 19 Opciones de platillos	58
Figura 20 Medios para la publicidad local.....	59
Figura 21 Nombre de la empresa.....	68
Figura 22 Logotipo de la empresa	69
Figura 23 Canal de distribución.....	70
Figura 24 Mapa del Ecuador.....	75
Figura 25 Representación cartográfica de la provincia de El Oro	75
Figura 26 Representación cartográfica del cantón Marcabelí	76
Figura 27 Mapa de las calles del cantón Marcabelí.....	76
Figura 28 Flujograma de proceso del servicio.....	79
Figura 29 Distribución de la planta.....	83
Figura 30 Organigrama estructural	87
Figura 31 Organigrama funcional.....	88
Figura 32 Organigrama de posición.....	89
Figura 33 Punto de equilibrio año 1.....	124
Figura 34 Punto de equilibrio año 5.....	126

Índice de anexos

Anexo 1 Formato de encuesta a los demandantes	147
Anexo 2 Formato de encuesta a los oferentes	151
Anexo 3 Cálculo de los costos de los platos.....	152
Anexo 4 Certificado de traducción del resumen.....	158

Anexo 5 Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular 159

1. Título.

“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería en el cantón Marcabelí,
provincia de El Oro”

2. Resumen

Marcabelí es un cantón conocido por la hospitalidad de su gente y se exquisita gastronomía, destacando una variedad de platillos como humas, tamales, tigrillo, entre otros. Debido a estas características, se quiere ofrecer un lugar cómodo y relajante para disfrutar de estas delicias. Por ello se elaboró un estudio con el objetivo de determinar la factibilidad para la implementación de una cafetería en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro. La investigación abordó los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera. Se adoptó un enfoque cuantitativo con carácter exploratorio-descriptivo. Para la recopilación, presentación, análisis e interpretación de datos, se emplearon técnicas como encuestas y entrevistas. La población objetivo fue de 4.415 habitantes de 15-64 años, de los cuales se seleccionó una muestra de 367 encuestas.

El estudio de mercado reveló una demanda insatisfecha de 59.965 asistencias. La capacidad utilizada se proyecta en 28.526 personas al año, generando una participación de mercado del 46,45% durante el primer año. En cuanto al estudio administrativo y legal, se determinó que la empresa se constituirá como una empresa de Responsabilidad Limitada. Para dar inicio a las operaciones de la cafetería “COFFE SHOP”, se estima una inversión de 16.346,90 dólares.

En relación a los indicadores de evaluación financiera, se observa que el Valor Actual Neto es de 9.769,88 dólares, indicando la positividad del proyecto. La Tasa Interna de Retorno alcanza un 28,95%, mientras que la Relación Beneficio Costo revela que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de 0,20 dólares. El período de Recuperación del Capital se estima en 3 años, 7 meses y 17 días.

En el análisis de Sensibilidad, se determina que el proyecto no es sensible a variaciones, con un máximo de incremento en costos del 11,09% y una disminución máxima en ingresos de 10,99%. En conclusión, los resultados sugieren que el proyecto es factible, por lo que se recomienda su propuesta.

Palabras clave: proyectos, factibilidad, cafetería, positividad

Abstract

Marcabelí is a canton known for the hospitality of its people and its exquisite gastronomy, featuring a variety of dishes such as humas, tamales, tigrillo, among others. Due to these characteristics, there is a desire to offer a comfortable and relaxing place to enjoy these delicacies. Therefore, a study was conducted with the objective of determining the feasibility of implementing a café in the canton of Marcabelí, province of El Oro. The research addressed market, technical, financial, and financial evaluation studies. A quantitative approach with an exploratory-descriptive character was adopted. For data collection, presentation, analysis and interpretation, techniques such as surveys and interviews were used. The target population was 4,415 inhabitants aged 15-64 years, from which a sample of 367 surveys was selected.

The market study revealed an unsatisfied demand of 59,965 attendances. The capacity utilization is projected at 28,526 people per year, generating a market share of 46.45% during the first year. As for the administrative and legal study, it was determined that the company will be incorporated as a limited liability company. To start operations of the "COFFE SHOP" cafeteria, an investment of US\$16,346.90 is estimated.

In relation to the financial evaluation indicators, the Net Present Value is \$9,769.88, indicating the positivity of the project. The Internal Rate of Return reaches 28.95%, while the Benefit-Cost Ratio reveals that for each dollar invested a return of 0.20 dollars is obtained. The payback period is estimated at 3 years, 7 months and 17 days.

In the Sensitivity analysis, it was determined that the project is not sensitive to variations, with a maximum increase in costs of 11,09% and a maximum decrease in income of 10.99%. In conclusion, the results suggest that the project is feasible and its proposal is recommended.

Key words: feasibility, cafeteria, profitability.

3. Introducción

Hoy en día, se observa un crecimiento constante en la cantidad de personas que buscan experiencias novedosas y atractivas para disfrutar de un ambiente cálido y acogedor, en donde puedan ir a compartir momentos con familia, amigos y pareja, optando por cafeterías. Estos lugares ofrecen una amplia variedad de opciones en su menú, fusionando con la calidad del servicio y un ambiente agradable.

El estudio para la creación de esta cafetería no solo aportará al crecimiento de empleo, sino que también se dirigirá a satisfacer las necesidades de probar un café de calidad cultivado propiamente de la zona, a través de las tasas de café y sus derivados. Este establecimiento se proyecta como un espacio en donde las personas, ya sean jóvenes y adultos disfruten se relajen y escapen de la rutina diaria, rutina laboral o académica. Es por estas razones que el aumento de unidades productivas se vuelve un tema de vital importancia para abordar, ya que está directamente vinculado a la resolución de diversos problemas como la baja productividad, el limitado desarrollo empresarial, el desempleo y la pobreza en el cantón.

Tomando en consideración el desarrollo poblacional, social y económico del cantón Marcabelí, se ha considerado oportuno llevar a cabo estudios sobre la factibilidad de implementar una cafetería, con el propósito de ofrecer un ambiente relajado para la interacción social, convirtiendo la cafetería en un lugar versátil y atractivo para una variedad de clientes.

En este contexto, se presenta el proyecto de investigación titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DE EL ORO”. El propósito central de este proyecto es realizar un estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera que permitirán conocer la factibilidad del proyecto y a su vez el desarrollo económico del cantón Marcabelí

La estructura de este proyecto de investigación se dividió de la siguiente forma: Primero, se realiza una revisión literaria que reúne todos los contenidos teóricos que sustentan el desarrollo del trabajo. Luego, se describió la metodología, detallando los métodos, técnicas y procedimientos empleados para llevar a cabo la investigación y así poder obtener toda la información necesaria.

En las etapas siguientes, se presentan los resultados obtenidos a partir de la tabulación de encuestas, acompañados de gráficos y análisis correspondientes. Con la información recopilada, se realizan cuatro estudios que conforman el análisis de factibilidad. El primero de estos es el estudio de mercado, en el cual se examina el estado actual del mercado y se determina la demanda potencial, la demanda real y la demanda efectiva. Asimismo, se analiza la oferta para calcular la demanda insatisfecha para luego de ello elaborar el respectivo plan de comercialización

A continuación, se procedió con el estudio técnico, el cual abarcó diversos aspectos cruciales para la implementación del proyecto. Este estudio incluye la ingeniería del proyecto, que detalla las especificaciones técnicas y operativas necesarias. Además, se analizó la distribución de la planta, optimizando el uso del espacio para garantizar la eficiencia en el servicio de cafetería. También se elaboran los flujos de procesos, que describen paso a paso las operaciones desde la recepción de insumos hasta la entrega final al cliente, asegurando una gestión eficiente de los recursos. Este estudio también contempló el balance de materiales, identificando y cuantificando todos los insumos necesarios para el adecuado funcionamiento del servicio. Este balance permitió prever y gestionar adecuadamente las necesidades de abastecimiento, minimizando desperdicios y optimizando costos.

Al mismo tiempo, se desarrolló el diseño organizacional del proyecto. Este incluye la constitución formal de la empresa, estableciendo su estructura legal y administrativa. Se elaboraron organigramas detallados que reflejan la jerarquía y la relación entre los distintos departamentos y roles dentro de la empresa. Asimismo, se crearon manuales de funciones, que especifican las responsabilidades y tareas de cada puesto, facilitando la claridad en las labores y mejorando la coordinación entre el personal.

A continuación, se realizó el estudio y evaluación financiera. Este estudio financiero examina en detalle el monto de la inversión requerida, las diversas fuentes de financiamiento disponibles, así como el presupuesto de costos e ingresos proyectados. También se elaboraron los estados financieros proforma, incluyendo el balance general, estado de resultados y el flujo de caja, que son fundamentales para evaluar la situación económica del proyecto. Estos datos constituyeron la base para la evaluación financiera, donde se determinó la viabilidad del proyecto a través del

cálculo de indicadores clave, el cual permitieron una valoración precisa de los riesgos y beneficios asociados al proyecto.

En la etapa final de esta investigación, se presentaron las conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación realizada y los datos recopilados en los estudios financieros. Estas conclusiones sintetizan los hallazgos más importantes, destacando los aspectos críticos que influyen la viabilidad del proyecto. Las recomendaciones, por su parte, ofrecen directrices prácticas para la implementación exitosa del proyecto, sugiriendo estrategias para optimizar la gestión financiera y reducir los riesgos identificados.

Finalmente, se incluyó la bibliografía completa que sustentó la elaboración de todo el Trabajo de Integración Curricular. Esta sección recoge todas las fuentes consultadas, proporcionando el respaldo teórico necesario permitiendo a los lectores profundizar en los temas abordados en el proyecto. Esta documentación no solo garantiza la credibilidad del trabajo, sino que también sirve como referencia para futuras investigaciones en áreas relacionadas.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

Según, (Cabrera Zaldumbide, 2020) En su trabajo de titulación denominado **“Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería con espacios de trabajo, en el sector Girón del Distrito Metropolitano de Quito”** el proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad de la creación de la cafetería “Coffe & Friends”. Esta cafetería no solo ofrecerá un espacio de encuentro social, si no que también incorporará áreas de trabajo diseñadas tanto para los estudiantes de las universidades Salesiana, Politécnica y Católica, como parte de los residentes del sector Girón que buscan un servicio innovador en las cafeterías. Al proporcionar espacios compartidos para reuniones profesionales, “Coffe & Friends” se posicionará como un lugar multifuncional y moderno. Este estudio brinda un marco de referencia esencial, brindando una base sólida para comparar hallazgos y conclusiones. En el desarrollo del proyecto, se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo. Este análisis permitirá que “Coffe & Friends” ofrezca un servicio de alta calidad, alineado con las expectativas de los clientes.

Además, se realizó un estudio de tamaño y localización, junto con la ingeniería del proyecto. En coordinación con el análisis de la gestión de procesos, el análisis organizacional y el análisis legal, estos estudios guiarán al personal administrativo y operativo de “Coffe & Friends” hacia un funcionamiento óptimo. Posteriormente, se efectuó un estudio económico y financiero que determinó la atractividad del proyecto. Los resultados muestran que al final de cinco años, se obtendrá una ganancia neta de \$22.017,67 después de recuperar la inversión inicial. Asimismo, el proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 37,23% que es significativamente superior a la Tasa Interna de Retorno (TIR) del inversionista, fijada en 14,48%. Esto indica que el proyecto es rentable y viable, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$22.017,67 y una TIR de 37,23%, se proyecta que el Periodo de Recuperación de Capital será al tercer año, con ganancias acumuladas de \$2,70. Estos indicadores financieros refuerzan la viabilidad del proyecto, asegurando que “Coffe & Friends” no solo cubrirá sus costos iniciales, sino que también generará beneficios sustanciales a medio y largo plazo

Por otro lado (Andrade Rendon, 2012) desarrolló un proyecto llamado **“Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería temática el mundo del cine en la ciudad de**

Ambato, que brinde una alternativa de servicio” el objetivo de esta investigación fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basada en el mundo del cine en la ciudad de Ambato. Este proyecto busca ofrecer una nueva alternativa de servicio, evaluando su rentabilidad y viabilidad. La metodología utilizada incluyó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, empleando encuestas y observación directa como instrumentos principales. Se encuestó a una muestra representativa de 383 personas de la ciudad de Ambato, recopilando información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los potenciales clientes. Este análisis permitió determinar la demanda potencial para la cafetería temática. Además, se identificó la localización mas adecuada al negocio, evaluando diversos factores que podrían influir en su éxito. También se detalló el equipo necesario para su corrector funcionamiento.

El análisis financiero reveló una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 43,87% y un Valor Actual Neto (VAN) DE \$37.150,12 lo que demuestra la viabilidad económica del proyecto. Estos indicadores financieros sugieren que la creación de la cafetería temática no solo es factible, sino también rentable a largo plazo. En conclusión, la investigación respalda la creación de una cafetería temática del mundo del cine en Ambato, que ofrece una experiencia de servicio única y está alineada con las nuevas demandas del consumidor actual. Este proyecto no solo proporcionará un nuevo espacio de entretenimiento y socialización, si que no también tiene el potencial de convertirse en un negocio próspero y sostenible en la comunidad.

(Tashintuña Loachamin, 2019) desarrolló una investigación similar denominada **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería temática ambientada a la cultura andina del Ecuador, ubicada en el sector centro del Distrito Metropolitano de Quito, 2019”** en el cual se centra en la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería temática ambientada a la Cultura Andina del Ecuador, ubicada en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo de crear la cafetería es establecer un negocio innovador y eficiente que conozca bien el mercado. Este proyecto surge de la necesidad de fomentar y promover la diversidad cultural de la Región Andina del Ecuador. Para ello, se llevó a cabo un análisis situacional del mercado externo utilizando indicadores, y se examinó el mercado local en términos de proveedores, clientes y competidores. Además, se diseñó una estrategia y se realizó un estudio de mercado basado en datos históricos de demanda, oferta y productos sustitutos.

Para determinar la viabilidad del proyecto, se realizó un estudio financiero calculando las capacidades del servicio de cafetería. Se consideraron los ingresos, gastos e inversiones para elaborar estados financieros que demuestran la rentabilidad de la microempresa. La evaluación financiera mostró un Valor Actual Neto de 6.643,90, una Tasa Interna de Retorno del 22,19% y un período de recuperación de capital de 4 años, 3 meses y 25 días. También se evaluaron los impactos ambientales, sociales, económicos y productivos, confirmando la viabilidad del proyecto a través de un análisis no financiero. Los resultados indican que la idea de negocio será factible y rentable para el emprendedor, con expectativas de generar ganancias y beneficios.

4.2 Marco teórico

4.1.1 Emprendedor

Según Avila (2021), el emprendedor se define como un agente económico crucial que identifica y transforma oportunidades en actividades económicas. Este rol implica no solo la creación de nuevas oportunidades, sino también la innovación constante, adaptándose a las necesidades del mercado y anticipando tendencias futuras. Además, un emprendedor se caracteriza por su habilidad para identificar oportunidades únicas, crear valor a partir de ellas y aprovechar el máximo de los recursos disponibles, este perfil incluye una mentalidad proactiva y resiliente, capaz de enfrentar desafíos y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno económico. (p. 43).

Por otro lado, Bucardo Castro et al., (2015) el emprendedor se conceptualiza como una persona que emplea su ingenio, audacia, entusiasmo, ilusión y satisfacción laboral para generar cambios significativos mediante la innovación de ideas, productos o procesos. Esta capacidad de innovación no se limita exclusivamente a la creación o dirección de empresas; un emprendedor puede influir en diversas áreas y sectores, transformando entornos con su visión y creatividad (p. 90).

4.1.2 Definición de factibilidad

Varela (1997), la factibilidad se define como las posibilidades de éxito que tiene un proyecto específico. El estudio de factibilidad constituye un análisis exhaustivo que una empresa lleva a cabo para evaluar si la iniciativa propuesta tiene viabilidad económica y operativa. Este proceso no solo determina la viabilidad del negocio en términos de rentabilidad y sostenibilidad, sino que también identifica las estrategias necesarias para asegurar su éxito en el mercado

4.1.3 *Proyectos de inversión*

Según Fernández (2007), un proyecto de inversión es una idea que se origina tras realizar investigaciones que la respaldan, y que se compone de un conjunto específico de pasos con el propósito de alcanzar metas específicas.

El objetivo principal de un proyecto de inversión es la generación de utilidades o ventajas adicionales para los promotores financieros, y como consecuencia de ello, también se beneficiarán las comunidades o grupos a los que se dirige.

Andia (2010) define al proyecto de inversión como una acción realizada en un entorno con el propósito de resolver una situación problemática preexistente y alcanzar un resultado deseado. Esta dificultad puede darse como una carencia o un exceso en la disponibilidad de un producto o servicio.

Se caracteriza porque:

- Es una intervención delimitada en el tiempo.
- Se integra como una unidad de servicio en un horizonte de tiempo.
- Interviene en un medio social: población y organizaciones

4.1.4 *Ciclo de los proyectos*

Comprender los ciclos de los proyectos de inversión permite a los inversionistas y gerentes planificar de manera más efectiva. Según Meza (2013) el ciclo de proyectos se realiza en una serie de fases, en cada una de las cuales se disminuye la cantidad de riesgo o incertidumbre involucrados. Cada una de las etapas que atraviesa el proyecto, desde la concepción inicial de la idea hasta su transformación en una obra o acción concreta, debe proporcionar información suficiente para facilitar un análisis más detallado en las etapas posteriores. De esta manera, el progreso de una fase a la siguiente se basa en la toma de decisiones fundamentadas.

Con base en lo anterior, el ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro etapas: idea, preinversión, inversión y operación

5.1.1.1 Etapa de pre-inversión

Según Pasaca (2017), Esta fase implica un proceso de retroalimentación en el que se desarrolla, evalúa, adapta y rediseña el proyecto. Su propósito es establecer y perfeccionar los

elementos relacionados con el mercado, la tecnología y las finanzas, con el fin de definir los planes de inversión y la implementación del proyecto. Esto implica identificar los recursos necesarios, estimar los costos y determinar las necesidades de capacitación, entre otros aspectos."

5.1.1.1.1 Identificación de idea

Para Martínez Cruz et al., (2019) representa la imagen del negocio, el cual es una visión clara y bien definida que el emprendedor tiene en mente, inspirada en la realidad, y proyectada hacia un futuro exitoso. Esta visión nace de la identificación de una necesidad a satisfacer, un problema a resolver o una oportunidad a aprovechar en el mercado. Para desarrollar esta idea, se recomienda la realización de talleres de lluvia de ideas, donde se fomente la creatividad y la colaboración. El resultado final de este proceso es la concreción de una idea de negocio viable y bien estructurada, que servirá como base para el crecimiento y el desarrollo empresarial.

5.1.1.1.2 Estudio de pre-factibilidad

Para Chanduví (2018) este estudio es un análisis preliminar de una idea de proyecto, para determinar si es viable convertirla en un proyecto, además el propósito de esta etapa es no avanzar con una idea insostenible y tener en cuenta la disponibilidad de la información

5.1.1.1.3 Estudio de factibilidad

Según Ruíz (2017), el objetivo principal de este estudio es determinar la existencia de un mercado disponible para el producto que se planea ofrecer. Para ello es fundamental presentar datos concretos que evidencien la presencia de un segmento del mercado insatisfecho o con necesidades no cubiertas. Este análisis permitirá identificar oportunidades de negocio y evaluar la viabilidad del producto en cuestión (p. 181)

En su libro "Evaluación de proyectos de inversión" define el estudio de factibilidad como "el conjunto de procedimientos técnicos y económicos destinados a determinar la conveniencia o inconveniencia de asignar recursos a una determinada obra o actividad".

5.1.1.2 Etapa de inversión

En esta etapa según menciona Barbosa (2009), se divide en dos subetapas que son: Implementación y ejecución, en la implementación se define el problema, es decir se da una alternativa para el diseño definitivo en cuanto a estudios de ingeniería planos etc. Mientras que en

la ejecución se lleva a cabo la construcción de edificios, plantas, montaje de maquinaria, equipamiento y capacitación personal

5.1.1.2.1 Operación

Según Meza (2013), esta fase corresponde a un periodo constante de la producción de productos o la prestación de un servicio. Cuando el proyecto comienza su operación, da inicio a su ciclo de vida útil, que es el tiempo estimado para generar beneficios y concluye en el momento de su cierre.

A lo largo de todo el período de operación, se llevan a cabo acciones como la adquisición y transformación de materias primas, distribución, promoción y venta del producto, así como actividades administrativas enfocadas en la planificación, organización y supervisión de todo el proceso de producción, además de todas las tareas necesarias para lograr los objetivos del proyecto.

4.1.5 Contenido del proyecto

5.1.1.3 Estudio de mercado

Dado el contexto del autor anterior, así mismo el estudio de mercado implica la evaluación de aspectos complejos y representa una etapa fundamental en la elaboración de un proyecto. Esto se debe a que los resultados obtenidos en este análisis tienen un impacto directo en la elaboración de otras secciones del proyecto. En otras palabras, la viabilidad de llevar a cabo el estudio técnico, el análisis administrativo y el estudio financiero depende en gran medida de que el análisis de mercado revele una demanda genuina o la viabilidad de vender el producto o servicio.

5.1.1.4 Mercado

Uno de los expertos en marketing más reconocidos, Kotler (2001), define el mercado como "un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio."

Desde una perspectiva más crítica, Marx ve el mercado como "una entidad donde las mercancías son intercambiadas y se establece el valor de uso y de cambio de las mismas".

5.1.1.5 Tamaño de la muestra

Según Pasaca (2017) dice que para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, pero que un tamaño grande de muestra no reflejaría mejor información

que un tamaño pequeño, ya que esto dependerá de la responsabilidad en cómo se apliquen dichos instrumentos por parte de los investigadores

Dado esto, el autor sugiere la siguiente fórmula para el cálculo:

$$\frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población total
- e: Error experimental
- P= Probabilidad de éxito
- Q = Probabilidad de fracaso
- Z = Nivel de confianza

5.1.1.5.1 Niveles de confianza y su valor en Z

Tabla 1

Niveles de confianza y su valor en Z

Valor de Z	1.28	1.65	1.69	1.75	1.81	1.88	1.96
Nivel de confianza	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%

Nota. Estadística y muestreo Martínez, (2012) p.310

5.1.1.6 Producto

De acuerdo con Martinez (2009) el producto se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen su presentación, precio, tamaño, peso, color y otras

características distintivas. Estos atributos permiten que el producto sea identificado de manera inequívoca por el consumidor.

Por otro lado, el autor Thompson (2023), describe el producto como cualquier bien, servicio o combinación de ambos que una empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, una organización, sea lucrativa o sin fines de lucro, o un emprendedor individual ofrece a su mercado objetivo. Thompson enfatiza que, independientemente del tamaño o la naturaleza de la entidad, el producto es medio fundamental a través del cual se busca satisfacer las necesidades y deseos del mercado, al mismo tiempo que se persiguen las metas organizacionales.

5.1.1.7 Precio

Para Santesmases (2009), el precio se define como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por un producto o servicio específico. Es la única variable del marketing-mix que genera ingresos para la empresa, mientras que las demás variables incurren en gastos o inversiones.

Establecer un precio adecuado requiere un análisis cuidadoso de varios factores. Entre las preguntas clave a considerar están:

¿Cuánto cuesta producir el producto o servicio?

¿Cuál es el valor percibido por los clientes?

¿Podría una leve disminución del precio aumentar significativamente la participación en el mercado?

¿Cuáles son los rangos de precio diferenciados por productos o servicios en cada área de distribución?

¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación con el precio?

¿Como se compara el precio con el de la competencia?

Además, al hablar de precio, es crucial definir otros elementos como descuentos, períodos de pago y condiciones de crédito. Estos factores adicionales pueden influir significativamente en la percepción del valor por parte del cliente y en la competitividad del producto o servicio en el mercado.

5.1.1.8 Plaza

De acuerdo con Santesmases (2009), la plaza se define como el conjunto de actividades que la empresa u organización realiza para posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para los compradores potenciales. Este proceso se logra mediante un profundo conocimiento del mercado y del público objetivo.

Para seleccionar los lugares y elementos de distribución más adecuados para el público objetivo, es necesario considerar las siguientes preguntas:

¿Dónde suelen buscar y comprar los posibles clientes los productos o servicios?

En el caso de establecimientos físicos (puntos de venta), ¿Cuáles son los tipos específicos que prefieren

¿Como puede la empresa contactar con los mejores y más efectivos canales de distribución?

Al hablar de distribución, también es esencial definir otros elementos como los canales, la cobertura, las ubicaciones, el transporte y la logística. Estos factores adicionales juegan un papel importante en asegurar que el producto llegue de manera eficiente y efectiva al consumidor final.

5.1.1.9 Promoción

El autor menciona que la promoción abarca una serie de actividades destinadas a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios de un producto. La promoción y comunicación pueden impulsar el reconocimiento y las ventas de una marca.

La publicidad, en particular cubre métodos pagados que son esenciales para alcanzar a una audiencia amplia y diversa. Los anuncios televisivos permiten llegar a millones de personas de manera simultánea. Los anuncios en internet, incluyendo banners, anuncios en redes sociales y campañas de email marketing, permiten una segmentación precisa del público objetivo y una interacción directa con los usuarios.

Finalmente, el objetivo último de la comunicación es transformar a la empresa que inicialmente puede ser desconocida para el público, en una opción viable y atractiva para satisfacer las necesidades y deseos de clientes potenciales

5.1.1.10 Demanda

Chain (2011), define a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes precios durante un periodo de tiempo específico. Los productores responden a esta demanda ofreciendo productos y servicios, lo que se conoce como la oferta del mercado. En el mercado, la interacción entre la oferta y la demanda determina el equilibrio de mercado. Este equilibrio se representa por un precio y una cantidad en los que los productores están motivados a fabricar y los consumidores están dispuestos a adquirir.

5.1.1.11 Análisis de la demanda

Martínez (2009), señala que en el análisis de la demanda, algunos productos brindan mayor satisfacción a los consumidores que otros. Esto refleja sus preferencias y decisiones de compra dentro de las restricciones presupuestarias a las que están sujetos. Es decir, los consumidores eligen entre las diferentes alternativas ofrecidas en el mercado, considerando que productos les proporciona mayor utilidad o satisfacción.

Según Pasaca (2017), la demanda se divide en las siguientes categorías:

Demanda Potencial: Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que podrían ser consumidos o utilizados por los consumidores en un mercado determinado. Esta demanda representa el máximo consumo posible si todas las condiciones fueran favorables y todos los consumidores potenciales adquirieran el producto.

Demanda real: Se compone de la cantidad de bienes y servicios que efectivamente se consumen o utilizan en el mercado. Esta demanda refleja el consumo actual, basado en las compras y uso real de los productos por parte de los consumidores.

Demanda efectiva: Cantidad de bienes y servicios de la nueva unidad productiva que son requeridos por el mercado, sin embargo se debe considerar que en algunos casos exista restricciones debido a condiciones económicas

Demanda insatisfecha: Cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado, para satisfacer las necesidades del mercado, es decir es la pequeña parte de la demanda que no es atendida por el mercado, esto debido a que no cumple o carece de las características requeridas por el demandante o por falta del producto.

Demanda Satisfecha

Es la cantidad requerida por el mercado, y como tal es proporcionada por los productores, y así mismo produce lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad,

5.1.1.12 La oferta

Para Chain (2011), describe a la oferta como los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda. En el mercado, donde se encuentra la oferta y la demanda, se establece un equilibrio de mercado. Este equilibrio se representa por una relación entre el precio y la cantidad, donde el precio es lo suficientemente atractivo para motivar a los productores a fabricar el producto y lo suficientemente razonable para que los consumidores estén dispuestos a adquirirlo.

5.1.1.13 Comercialización

Kotler y Lane (2006), estos autores definen la comercialización como "un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros".

Así mismo, para Cavia (2023), la comercialización es un mecanismo social por el cual el ser humano busca satisfacer sus necesidades de manera indirecta, intentando crear valor para terceros e intercambiándolo por valor para sí mismos.

5.1.1.14 Estudio técnico

Para Regalado (2018), El estudio técnico es crucial porque proporciona una visión detallada de los recursos necesarios y los costos asociados con la implementación y operación de un proyecto. Además, ayuda a identificar posibles riesgos y a desarrollar estrategias para mitigarlos, facilitando la toma de decisiones informadas y aumentando las probabilidades de éxito del proyecto. También es una herramienta vital para atraer inversores, ya que demuestra la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Entre los elementos que este estudio incluye son:

Determinación del tamaño óptimo de la planta: Evaluación de la capacidad de producción adecuada para satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente, evitando la sobreproducción.

Localización de la planta: Selección del lugar más estratégico para la instalación de la planta, considerando factores como proximidad a mercados, disponibilidad de recursos, infraestructura, costos de transporte y aspectos legales.

Identificación de materias primas: Determinación de los insumos necesarios para la producción, incluyendo calidad, cantidad, proveedores y costos asociados.

Capital de trabajo necesario: Calculo del capital de trabajo requerido para cubrir los costos operativos durante el periodo inicial de operaciones,

5.1.1.15 Tamaño

Según Sapag (2011), el estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera (p. 134).

5.1.1.16 Capacidad diseñada

De acuerdo con, Córdoba (2011), esta capacidad hace referencia al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.

5.1.1.17 Capacidad instalada

Según Cañas (2013), la capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima de producción o servicios que una entidad puede lograr con sus recursos disponibles en condiciones normales de operación. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

De la misma manera, Córdoba (2011) define a la capacidad instalada como el nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.

5.1.1.18 Capacidad utilizada

Pasaca (2017) considera que la capacidad utilizada está constituida por el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que desea cubrir durante un periodo determinado.

Para, Córdoba (2011), la capacidad instalada la llama también como capacidad real, el cual considera que es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, y para ello se debe tomar en cuenta las contingencias de producción y ventas, durante un tiempo determinado.

5.1.1.19 Localización

Fernández (2007) argumenta que, la localización involucra la macrolocalización y la macrolocalización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible. A continuación, se mencionan algunos factores que deben considerarse al determinar la ubicación del proyecto:

- Concentración geográfica de la población objetivo del proyecto
- Regulaciones urbanas para la ubicación de industria, comercios, residencias y complejos educativos (planes reguladores locales)
- Características de los suelos (topografía, tipos de suelos, sismográfica)

5.1.1.20 Macrolocalización

Según, Corriño y Gutiérrez (2016), la macrolocalización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

Esto implica conocer:

Ubicación de los consumidores o usuarios: Análisis de la distribución geográfica de los clientes potenciales para asegurar la proximidad y accesibilidad del producto o servicio ofrecido

Localización de la materia prima y demás insumos: Evaluación de la proximidad y disponibilidad de los recursos necesarios para la producción, considerando costos de adquisición y transporte.

Normas y regulaciones específicas: Cumplimientos de todas las leyes y regulaciones pertinentes, incluyendo normativas de seguridad, medioambientales, laborales etc.

5.1.1.21 Microlocalización

Según el mismo autor, la microlocalización se define como la determinación del punto preciso dentro de una región donde se construirá la empresa. Este proceso incluye la distribución adecuada de las instalaciones en el terreno elegido, optimizando el uso del espacio y facilitando las operaciones de la empresa. La microlocalización abarca varios aspectos clave:

- Disponibilidad y costos de recursos asociados a la mano de obra, las materias primas y los servicios de comunicación en la zona seleccionada.
- Seguridad y estabilidad
- Acceso a infraestructura de servicios públicos.
- Relaciones comunitarias
- Ubicación de la competencia

La microlocalización es un proceso detallado que requiere una evaluación exhaustiva de múltiples factores para poder seleccionar un lugar óptimo para la construcción y operación de la empresa.

5.1.1.22 Ingeniería del proyecto

Para Pasaca (2017), la ingeniería del proyecto tiene como función el reunir todos los recursos físicos para los funcionamientos óptimos de producción, esto tiene que ver con la nave industrial, equipamiento y características del producto. y como tal su objetivo es dar solución en cuanto a la instalación, el funcionamiento de la planta, el proceso productivo y todo lo relacionado a maquinaria y equipos necesarios (p. 63)

5.1.1.23 Infraestructura física

Este mismo autor a la infraestructura física la relaciona con la parte física de la empresa, aquí se determinan ciertas áreas requeridas para dar cumplimiento a cada una de las actividades propuestas en la fase operativa, así mismo el autor menciona que se debe contar con asesoramiento por parte de profesionales para su construcción (p. 63).

5.1.1.24 Distribución en planta

Para Cohen (2016) la distribución en planta es el proceso de ordenamiento de los elementos que conforman el sistema productivo en el espacio físico, con el fin de lograr los objetivos de

producción de la manera más apropiada y eficaz, es una decisión crucial en la estrategia operativa de cualquier entidad.

5.1.1.25 Definición de cafetería

Según, Cámara, (2008) una cafetería es un establecimiento de servicio de alimentos y bebidas que se especializa en la preparación y venta de café, así como de otros productos relacionados, como pasteles, panecillos, sándwiches y bebidas no alcohólicas. Las cafeterías suelen ofrecer un ambiente relajado y acogedor donde los clientes pueden disfrutar de bebidas calientes y frías; y alimentos ligeros (p. 2).

5.1.1.25.1 Tipos de cafeterías

- Cafeterías Tradicionales

Las cafeterías tradicionales son lugares que se centran en ofrecer una experiencia clásica y atemporal para los amantes del café y los clientes que buscan un ambiente relajado y acogedor. Aunque pueden variar en detalles según la ubicación y la cultura local, en general, estas cafeterías se adhieren a una estética y un enfoque tradicional en la preparación y el servicio del café.

- Cafeterías de especialidad

Las cafeterías de especialidad se dedican a la excelencia en la preparación y presentación del café, destacando la calidad, el origen y la experiencia de saborear una taza de café excepcional. Estas cafeterías atraen a amantes del café que buscan una experiencia más profunda y enriquecedora en torno a esta bebida.

- Cafeterías de cadena

Las cafeterías de cadena son establecimientos de comida y bebida que forman parte de una red de sucursales que comparten una marca, una identidad y una oferta de productos estandarizados. Estas cadenas de cafeterías son reconocidas por su presencia nacional o internacional, lo que significa que operan en múltiples ubicaciones y a menudo siguen un modelo de negocio que se centra en la expansión y la replicación de su concepto.

5.1.1.26 Proceso de producción

Según Mayorga Abril et al., (2015) el proceso de producción se trata de un conjunto de operaciones por medio de las cuales uno o más recursos productivos se convierten en productos.

Este proceso de transformación genera riqueza, es decir, agrega valor a los elementos o insumos adquiridos por la empresa. A medida que estos materiales adquiridos avanzan a través del proceso de producción, se vuelven más valiosos y aumentan su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Para lograrlo, es esencial que en los procesos se identifiquen todos los insumos utilizados para obtener los resultados deseados. Cada proceso se compone de tareas, flujos y almacenamiento.

5.1.1.27 Flujograma de procesos

Según Mariño (2022), un diagrama de flujo de proceso es una representación grafica que ilustra las variaciones y relaciones entre una serie de acciones encaminadas a alcanzar un objetivo común. Este tipo de diagrama permite visualizar de manera clara y secuencial el flujo de actividades, utilizando una variedad de simbolos estándar como descripciones, rectangulos, rombos. Circulos, flechas y prismas circulares

5.1.1.28 Diseño organizacional

Para Bú (2022), el diseño organizacional se refiere a un proceso estratégico que implica cambios tanto en la cultura como en la estructura de una organización. Este proceso busca establecer y adoptar una serie de prácticas y técnicas sociales de manera planificada, de modo que la organización adquiera la capacidad de identificar, planificar y llevar a cabo estos cambios con la ayuda de un consultor.

5.1.1.28.1 Base legal

Según Pasaca (2017), la base legal busca determinar la viabilidad del proyecto en base a la normas legales que lo rigen, utilización de productos, subproductos, patentes, etc

Además, aquí se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demas obligaciones laborales.

5.1.1.29 Organigramas

De acuerdo con Marín (2012), el organigrama es una representación visual de esa estructura jerárquica, que puede organizarse de diversas maneras, como por funciones, productos, clientes, regiones, procesos o una combinación de estas. Aunque existen varios enfoques posibles para la departamentalización, en última instancia, el objetivo principal de agrupar el trabajo es reducir los

costos relacionados con la coordinación y la comunicación que surgen de las interacciones mutuas entre los miembros de la organización.

5.1.1.30 Manual de funciones

De acuerdo con Murcia (2021), un manual de funciones es un instrumento que describe de manera detallada las funciones, responsabilidades y compromisos de cada lugar de trabajo, con el fin de que los empleados realicen de manera correcta y eficiente cada una de sus actividades, de una forma más ordenada, precisa y clara con el propósito de fortalecer habilidades de gestión que conlleven al cumplimiento de metas.

5.1.1.31 Estudio financiero

5.1.1.31.1 Inversión

Para GBM (2022), la inversión se puede describir como el acto de invertir capital o dinero en una actividad económica, proyecto u operación con la finalidad de obtener un retorno económico a largo plazo. En esencia, implica no gastar inmediatamente los ahorros o recursos que poseemos, sino más bien emplearlos de manera que generen mayores beneficios a lo largo del tiempo.

5.1.1.31.2 Inversiones en activos fijos

Pasaca (2017) resalta que las inversiones en activos fijos se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo, o también se le denomina el complemento necesario para la operación normal de la empresa.

5.1.1.31.3 Capital de trabajo

Teniendo en cuenta a Garcia Aguilar et al., (2013) el capital de trabajo abarca los recursos que permiten a las empresas mantener el funcionamiento habitual de sus operaciones de manera eficiente y efectiva. Este capital se compone principalmente de cuentas a corto plazo, también denominadas cuentas de activo corriente o circulante.

Además, está relacionado con la obtención de un préstamo para satisfacer las necesidades del ciclo económico de la empresa, lo cual actúa como una fuente de financiamiento a corto plazo con reembolsos programados según lo acordado. El cálculo del capital de trabajo se trata de una decisión puramente financiera.

5.1.1.31.4 Financiamiento

De acuerdo con Chagerben Salinas et al., (2017) el financiamiento es la entidad que suministra los fondos necesarios para llevar a cabo proyectos de inversión en una organización. En el caso de las microempresas, desempeña un papel crucial en su supervivencia, ya que proporciona el flujo de efectivo necesario para adquirir tanto el capital de trabajo como los activos de capital (bienes de capital).

5.1.1.31.5 Análisis de costos

Según Pasaca (2017), este análisis de costos se requiere de la contabilidad de costos misma que forma parte de la contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción, para posterior a ello determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, ya que estos datos permitan fijar precios al nuevo producto que se lanzara al mercado.

5.1.1.31.6 Costos de producción

Según menciona Casanova Villalba et al., (2021) los costos de producción se refieren a la acción de categorizar los gastos asociados a la producción en función de su uso o las actividades relacionadas con cada producto. Esto conduce a la generación de datos contables precisos que son fundamentales para la toma de decisiones y la gestión de los objetivos de la empresa, al mismo tiempo que permite supervisar y controlar los costos y gastos de manera efectiva.

5.1.1.31.7 Precio de venta

Para Rodrigues (2022), el precio de venta se define como la suma fijada por el vendedor para que el comprador adquiera los productos o servicios que se ofrecen. Este valor indica la importancia económica de los productos en el mercado y se utiliza en las transacciones comerciales.

5.1.1.31.8 Estado de pérdidas y ganancias

Según Briceño (2009) el estado de pérdidas y ganancias “es el principal instrumento que se utiliza para medir la rentabilidad de una empresa a lo largo de un período. Si el balance general es como una fotografía, estado de ganancias y pérdidas es como un video pues registra lo que hizo la empresa entre dos fotografías”

Es un informe financiero que muestra la información sobre los ingresos, los gastos y el resultado neto de una empresa durante un período de tiempo específico, por lo general, un trimestre o un año fiscal. Este documento es fundamental para evaluar la rentabilidad y el rendimiento financiero de una empresa en un período determinado.

5.1.1.32 Punto de equilibrio

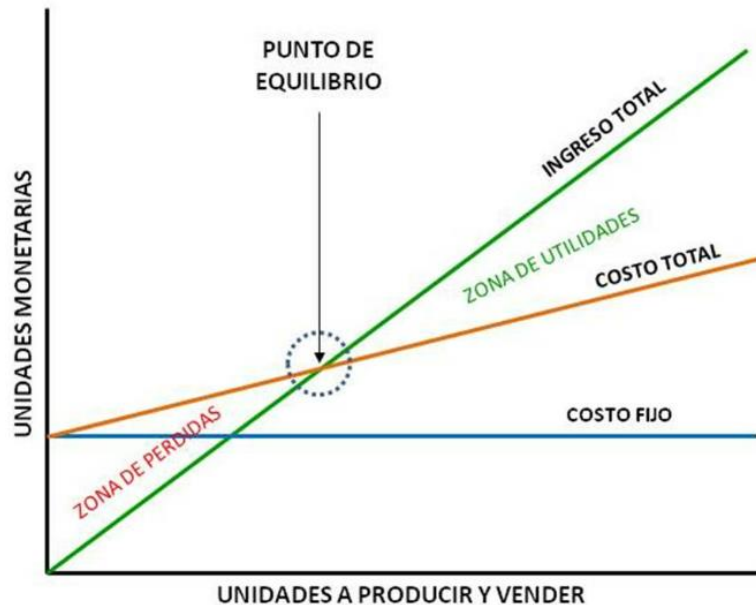
De acuerdo con Váquiro (2019), el punto de equilibrio es el nivel ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales. En este momento, la utilidad operativa es nula. Esta situación se utiliza como una herramienta valiosa para evaluar el apalancamiento operativo que una empresa puede experimentar en un periodo específico.

En otras palabras orienta la estimación del equilibrio entre ingresos y egresos, mas no sirve para prever otras perspectivas en relación con el producto y su comportamiento en el mercado. Sin embargo, debe mostrar en el proyecto el cálculo de éste y hacerse un gráfico de dicho según los resultados que se hallan obtenido en el cálculo.

El punto de equilibrio también se puede calcular gráficamente, así:

Figura 1

Punto de equilibrio



Nota. Pymesfuturo Váquiro, (2019)

Eje de las abscisas "X" representa la cantidad de unidades a producir y vender.

Eje de las ordenadas "Y" representa el valor de las ventas (ingresos), costos y gastos en unidades

El cálculo del punto de equilibrio se lo realiza en distintas funciones tales como:

- **En función de las ventas:**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

En donde:

- PE = punto de equilibrio
- CFT = costo fijo total
- 1 = constante numerica
- CVT = costo variable total
- VT = ventas totales

- **En función de la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

En donde:

- PE = Punto de equilibrio
- CFT = Costo Fijo total
- CVT = Costos variable total
- VT = Ventas totales

- **En función de la producción**

$$PE = \frac{CFT}{PVu - CVU}$$

En donde:

- PE = Punto de equilibrio
- PVu = Precio de venta unitario
- CVU = Costos variable unitario

Dado esto, para calcular el Costo Variable Unitario se utiliza la siguiente fórmula:

$$CVU = \frac{CVT}{Nro. \text{ Unidades producidas}}$$

5.1.1.33 Evaluación financiera

Según Pasaca (2017), la evaluación financiera busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene la función de medir tres aspectos fundamentales:

- Diseñar el plan de financiación después de evaluar en qué medida los ingresos pueden cubrir los costos.
- Evaluar la rentabilidad que el proyecto de inversión puede ofrecer.
- Proporcionar la información necesaria para tomar decisiones sobre la inversión en el proyecto en comparación con otras opciones de inversión.

5.1.1.34 Flujo de caja

De acuerdo con Padilla (2011), el flujo de caja es de gran importancia en la evaluación de un proyecto, por lo que se debe prestar atención a su elaboración. Este estado financiero mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que no implican una salida de dinero, como la depreciación y la amortización.

Asi mismo, el objetivo de este flujo de efectivo es analizar la viabilidad financiera de la empresa o del proyecto desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo para distribuir entre los socios; además, como condición para medir la bondad de la inversión.

Este autor menciona cuatro elementos básicos que componen el flujo de caja:

- Ingresos de operación.
- Egresos de inversión.
- Egresos de operación.
- Valor de salvamento.

5.1.1.35 Valor actual neto

Padilla (2011), menciona que este procedimiento permite calcular el valor presente de una serie de flujos de caja futuros generados por una inversión. El valor presente neto (VPN) es el método más reconocido y aceptado para medir la rentabilidad de un proyecto. Este método evalúa la rentabilidad en términos monetarios que superan la tasa de retorno deseada, después de recuperar toda la inversión inicial. Para ello se calcula el valor actual de todos los flujos de caja futuros proyectados desde el primer período de operación y se resta la inversión total inicial, expresada en el momento cero.

Para realizar el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VA = FC(1 + i)^{-n}$$

$$VANP = (\sum A1^N) - Inversion$$

En donde:

- VANP = Valor actual neto del periodo
- $\sum VA$ = Sumatoria del valor actual
- FN = Flujo neto
- $(1 + i)^{-n}$ = Factor de actualización
- N = Numero de periodos

5.1.1.36 Tasa interna de retorno

Para Padilla (2011), la tasa interna de retorno, conocida como TIR, representa la tasa de interés o rentabilidad que un proyecto generará periódicamente a lo largo de su vida útil. Operativamente, la TIR se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto (VAN) del proyecto sea igual a cero. Existe una relación inversa entre el VAN y la tasa de

descuento, como se desprende de la fórmula del VAN: un aumento en la tasa de descuento disminuye el valor actual neto.

Este mismo autor concluye que se deben aceptar todos aquellos proyectos cuya TIR sea igual o superior a la tasa mínima de rentabilidad requerida. Esto se debe a una TIR mayor o igual a la tasa de descuento indicada asegura que el proyecto generará suficientes flujos de caja futuros para recuperar la inversión inicial.

- Si un proyecto tiene $TIR > \text{Tasa de interés de oportunidad}$, entonces se puede aceptar.
- Si la $TIR < \text{Tasa de interés de oportunidad}$, se rechaza.
- Si la $TIR = \text{Tasa de interés de oportunidad}$, hay indiferencia frente al proyecto.

Tomando en consideración la fórmula que plantea Pasaca (2017), la fórmula para este procedimiento es el siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

- TIR= Tasa Interna de Retorno
- Tm = tasa menor de descuento para actualización
- DT = diferencia de tasa de descuento para actualización
- VAN Tm = valor actual a la tasa menor
- VAN TM = valor actual a la tasa mayor

5.1.1.37 Análisis de sensibilidad

Según Pasaca (2017), afirma que en cualquier tipo de análisis, se requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, mismas que puede sufrir cambios a lo largo de la vida útil del proyecto, aclarando que los ingresos y los costos son las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. En otras palabras el análisis de sensibilidad es una

herramienta de gestión que permite a las organizaciones prever los resultados de un proyecto, facilitando la comprensión de las incertidumbres y alcances de un modelo de decisión.

Dada la teoría del autor, este nos da un criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad, el cual es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto

Para llevar a cabo este análisis de sensibilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$NTIR = tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN} \right)$$

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$\%Variacion = \frac{TIR.R}{TIR.O} \times 100$$

$$Sensibilidad = \frac{\%Variacion}{NTIR}$$

En donde:

- NTIR= Nueva TIR
- TIR.O = TIR original o del proyecto
- Tm = Tasa menor
- DT = Diferencia de tasas
- VAN m = valor actual menor
- AN M = Valor actual mayor
- Dif. TIR = Diferencia de tasas internas de retorno

5.1.1.38 Relación de beneficio costo

Para el autor Alvarado (2014), La relación Beneficio-Costo (B/C) permite comparar los beneficios (ventas) versus todos los costos (gastos) asociados a un proyecto, en el ejemplo en excel se utiliza como una herramienta financiera para la planeación empresarial, ayudando a determinar si existe ganancia o pérdida en una inversión.

Para encontrar la relación beneficio costo, Pasaca (2017) plantea la siguiente fórmula:

$$RBC = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

Dado esto permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingreso/ egresos es = 1 el proyecto e indiferente.
- Si la relación es mayor 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor 1 el proyecto no es rentable

5.1.1.39 Período de recuperación de capital

Según Contreras (2020), indica que este concepto es un indicador financiero que determina la cantidad de años necesarios para recuperar la inversion inicial en un proyecto. Esta herramienta se emplea para evaluar la viabilidad de una inversión, su cálculo se basa en la división del capital invertido entre los flujos de efectivo anticipados durante el período correspondiente.

Esto permite a los inversores valorar la viabilidad de una inversión especifica y tomar decisiones fundamentadas. Y según menciona el autor si el periodo de recuperacion de capital es mas bajo, se considera preferible ya que así indica un retorno más rápido de la inversión.

Por otro lado Pasaca (2017), indica la siguiente fórmula para el cálculo:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversion} - \sum FASI}{FNASI} \right)$$

En donde:

- ASI = Año que supera la inversión

- \sum FASI = Sumatoria de flujos hasta el año que sobrepasa la inversión
- FNASI = Flujo neto del año que supera dicha inversión

4.3 Marco Conceptual

4.3.1 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que un mercado específico puede adquirir para satisfacer alguna necesidad mediante ese producto. (Pasaca Mora, 2017).

4.3.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad necesaria para satisfacer adecuadamente la demanda del mercado objetivo. Esta capacidad se mide en términos del volumen de producción o del número de unidades que una instalación puede alojar, recibir, almacenar o producir dentro de un período de tiempo determinado (Urtecho Aguilar, 2019).

4.3.3 Inversiones

Una inversión es cualquier instrumento en el cual se puede destinar fondos disponibles con la expectativa de generar ingresos positivos y/o de que su valor se mantenga o incremente (Gitman y Joehnk, 2009)

4.3.4 Coffea

El cafeto (Coffea), planta que produce el café, es un arbusto perteneciente a la familia de las Rubiáceas, con diversas especies y variedades, siendo las más conocidas la Arábica y la Robusta. De manera natural, puede crecer hasta los 10 metros (EnSalzillo Tea and Coffe, 2020).

5. Metodología

Para llevar a cabo el proyecto de investigación y alcanzar los objetivos propuestos, se empleó la siguiente metodología, la cual permitió la obtención de los resultados relacionados con la problemática de investigación planteada.

5.2 Materiales

Los elementos empleados en la investigación incluyen hojas de papel bond, tinta de impresora, y esferográficos. Además, se utilizaron equipos de oficina como una computadora portátil y una calculadora. Por último, se hizo uso de internet para investigar información en libros, revistas, tesis, entre otros recursos.

5.3 Enfoque de la investigación

5.3.1 Enfoque cuantitativo

La investigación de este trabajo se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, el cual se utilizó para medir y estimar los datos obtenidos a través de la recopilación y análisis detallado de cada uno de ellos. Este método se aplicó específicamente en los resultados de las encuestas, donde se tabularon y analizaron las preferencias y gustos de la población del cantón Marcabelí, que son parte de la demanda. Así mismo, se empleó la entrevista con los oferentes que ofrecen servicios similares a los que se pretenden brindar con este estudio, con el objetivo de entender la competencia y poder ofrecer un servicio único y mejorado.

5.4 Tipo de investigación

5.4.1 Exploratoria-Descriptiva

Exploratoria porque se buscarán conclusiones con el fin de abordar los objetivos establecidos, y, además, se proporcionará una explicación detallada de los requisitos para cada uno de los estudios llevados a cabo, como estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y evaluación financiera.

Descriptiva esto con el fin de recolectar información y para ello se desarrollará una encuesta, que describe aspectos relacionados al servicio de las cafeterías, así mismo nos dará un enfoque acerca de las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos que se presentan en la realidad.

5.5 Método de estudio

5.5.1 Método Inductivo

Este método se aplicó con el propósito de evaluar tanto la demanda como la oferta. Se basó en conclusiones específicas derivadas de las encuestas, permitiendo así alcanzar conclusiones generales al analizar todas las causas relacionadas con la necesidad de implementar una cafetería, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.

5.5.2 Método Inductivo

Se empleó el enfoque deductivo, el cual es crucial para alcanzar conclusiones específicas sobre la investigación realizada a través de premisas generales ya existentes. Dichas premisas abarcaron aspectos como los principios empresariales, leyes y regulaciones pertinentes, tendencias del mercado, conocimiento de la industria, entre otros. Este método permitió demostrar la viabilidad del proyecto propuesto mediante la recopilación de datos relacionados con costos, ingresos, recursos, competencia, ubicación, entre otros elementos.

5.6 Técnicas

Las técnicas empleadas en esta investigación del proyecto son las siguientes:

5.6.1 Encuestas

Se llevó a cabo un cuestionario con una serie de preguntas para encuestar a las 367 personas en el cantón de manera aleatoria, de acuerdo con los resultados de la muestra. A través de este proceso, se obtuvieron datos significativos acerca de los gustos y preferencias de la demanda

5.6.2 Entrevista

Se llevaron a cabo entrevistas con los propietarios de diversos establecimientos, tales como Monza cafetería y Cataluña cafetería, mediante una serie de preguntas abiertas. El propósito de estas entrevistas fue obtener información detallada sobre los servicios que ofrecen.

5.6.3 Recopilación bibliográfica

Se empleó esta técnica en la elaboración del marco teórico, con el fin de alcanzar los objetivos, es por ello que se hará uso continuo de fuentes bibliográficas, Estas fuentes desempeñaron un papel fundamental en respaldar y fundamentar el trabajo realizado.

5.7 Procedimiento

Procedimiento para el cumplimiento de objetivos específicos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la implementación de una cafetería en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro.

Objetivo Específico 1

Realizar un estudio de mercado exhaustivo para identificar la oferta y demanda para el servicio de una cafetería en el cantón Marcabelí.

Para lograr el cumplimiento del primer objetivo específico, se adoptó un enfoque cuantitativo para examinar las condiciones de oferta y demanda del servicio. Este análisis se basó en la población económicamente activa del cantón Marcabelí, y se estableció una muestra representativa del universo total, resultando en 367 encuestas aplicadas. En otras palabras, se utilizó la técnica de encuestas para identificar la demanda potencial, la demanda real, la demanda efectiva y la demanda insatisfecha, proporcionando así la información necesaria para la implementación del servicio.

Se llevó a cabo una investigación exploratoria-descriptiva para analizar los datos recopilados mediante el enfoque cuantitativo y la información obtenida a través de los métodos deductivo e inductivo. Además, se examinaron los principales productos secundarios, sustitutos y complementarios presentes en el mercado. Estos métodos también permitieron analizar las variables clave, como el precio, la disponibilidad en el mercado, las promociones y el tipo de publicidad asociado al servicio.

Objetivo Específico 2

Elaborar un estudio técnico de la cafetería que comprenda: tamaño de la planta, localización e ingeniería del proyecto, además de delimitar la organización legal y administrativa de la empresa.

Una vez que se ha identificado la demanda del servicio, se inicia el proceso de definir los requisitos necesarios para la implementación de la cafetería. Esto implica determinar la capacidad

instalada y utilizada, apoyándose en la información bibliográfica proporcionada en el marco teórico. Además, se lleva a cabo la identificación de la micro y macro localización de la empresa, la ingeniería del proyecto y el diseño organizacional.

La determinación de la capacidad instalada y utilizada se basa en el respaldo de la literatura especializada presente en el marco teórico. Posteriormente, se procede a restablecer la ubicación específica a nivel local y nacional, así como a realizar la planificación detallada del proyecto y el diseño de la estructura organizacional. Éste último aspecto implica la aplicación de un estudio administrativo legal para comprender la constitución de la empresa, junto con la elaboración de organigramas estructurales, funcionales y de posición, acompañados por un manual de funciones correspondiente.

Objetivo Específico 3

Realizar un estudio financiero y evaluación financiera completo para determinar el presupuesto de la inversión y la factibilidad del proyecto.

Este análisis se lleva a cabo con el propósito de calcular la inversión necesaria para la implementación de la empresa utilizando fuentes de financiamiento tanto internas como externas. Además, se determinan detalladamente los costos asociados con la operación y producción, así como los ingresos esperados. En este proceso, se generan estados financieros, se clasifican los costos y se calcula el punto de equilibrio

Es por ello que para lograr el cumplimiento de este objetivo se emplea el método deductivo. Este método, basado en los datos obtenidos a través del enfoque cuantitativo y la información recopilada, permite identificar la fuente de financiamiento más adecuada para la empresa. En resumen, se realiza un análisis exhaustivo que abarca desde la determinación de la inversión inicial hasta la identificación de la fuente de financiamiento óptima, asegurando una comprensión completa de los aspectos financieros clave para la puesta en marcha y operación exitosa del negocio.

En este contexto, se elabora el estado de resultados y el flujo de caja guiará las operaciones de la empresa. Se calcula el punto de equilibrio considerando la capacidad instalada, los ingresos por ventas y producción. Además, se incorporan diversos indicadores financieros, tales como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, La Relación Beneficio Costo y el Análisis de

Sensibilidad. Estos indicadores desvelarán la factibilidad del proyecto de inversión, proporcionando una evaluación detallada de su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo. Esto permitirá tomar decisiones informadas sobre la implementación y gestión del proyecto asegurando su factibilidad y éxito a largo plazo.

5.8 Población y muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de esta investigación, se consideró la población económicamente activa del cantón Marcabelí, se tuvo en cuenta la información proporcionada por el visualizador analítico a través del censo poblacional del año 2022 que es de 4.415 habitantes, con un rango de edad de los 15 a 64 años, el cual corresponde un 64,26% de la población total de 6.870 habitantes. Para la proyección del año 2023 y en relación a la tasa de crecimiento de la población de 2,00%, se determinó la siguiente proyección:

5.8.1 Proyección Poblacional

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 4.415(1 + 0,02)^1$$

$$Pf = 4.415(1,02)$$

$$Pf = \mathbf{4.503 Habitantes}$$

Esto indica que el cantón Marcabelí para el año 2023 cuenta con una población económicamente activa de 4.503 habitantes.

Tabla 2

Proyección de la población

Tasa poblacional	2%
Año	Población
2022	4415
2023	4503

Nota. La tabla muestra la proyección de la población marcabelence hasta el año 2023

5.8.2 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$m = \frac{P}{1 + P \cdot (e)^2}$$

En donde:

- m = Tamaño de la muestra
- P = Población del cantón Marcabelí (al año 2023)
- e = margen de error

$$m = \frac{4.503}{1 + 4.503(0,05)^2}$$

$$m = \frac{4.503}{1 + 11.26}$$

$$m = \frac{4.503}{12.26}$$

$$m = 367$$

Según la fórmula aplicada, se determinó que se deben realizar 367 encuestas en el cantón Marcabelí.

Cantidad de encuestas a realizar en la zona central del cantón, distribuidas entre las diversas ciudadelas que la integran

Tabla 3

Segmentación por ciudadelas

Segmento (Zona Urbana)	Nro. de encuestas	Porcentaje
Ciudadela Imbabura	50	13,62%
Ciudadela Imbabura	40	10,90%
Ciudadela Nueva Esperanza	20	5,45%
Ciudadela Nueve de Octubre	20	5,45%
Ciudadela 24 de junio	30	8,17%
Ciudadela 16 de Julio	30	8,17%
Zona Céntrica	150	40,87%
Ciudadela San Francisco	15	4,09%
Ciudadela El Arenal	12	3,27%
Total	367	100,00%

Nota. La tabla indica la cantidad de encuestas que se aplicó a cada ciudadela

6. Resultados

6.1 Resultados de las encuestas aplicadas a la población en el cantón Marcabellí

1. Edad

Tabla 4

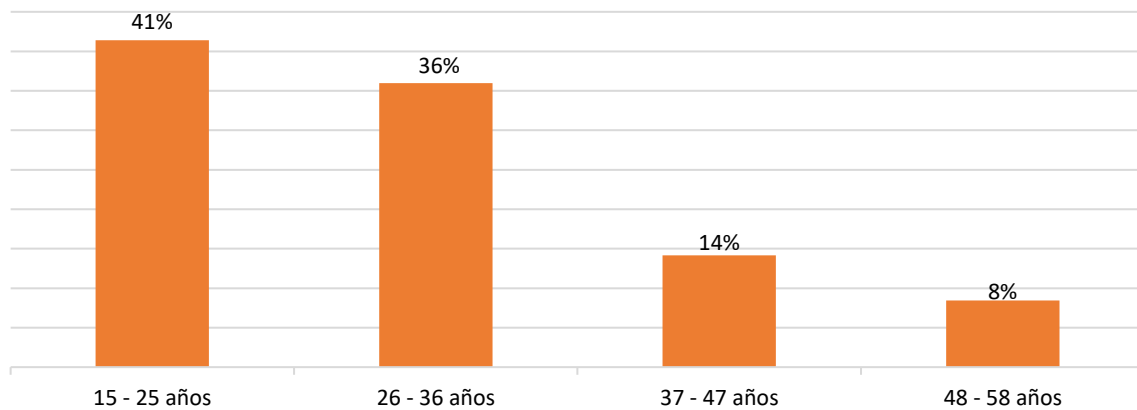
Edad de los encuestados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25 años	152	41%
26 - 36 años	132	36%
37 - 47 años	52	14%
38 - 58 años	31	8%
Total	367	100%

Nota. Información de la encuesta aplicada a la población del cantón Marcabellí

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota. Datos tomados de la tabla 4

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la Figura 1, los resultados que se presentan corresponden a la edad de los encuestados y los posibles clientes de la empresa. La conclusión obtenida fue que la mayoría de

los encuestados se sitúan en el rango de 15 – 25 años, abarcando el 41% del total. Por otro lado, la menor proporción más baja se encuentra en el grupo de 48 – 58 años, representando solo un 8% de la muestra encuestada.

2. Género

Tabla 5

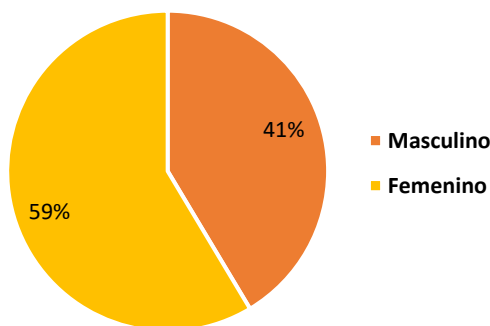
Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	152	41%
Femenino	215	59%
Total	367	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 3

Género



Nota. Datos tomados de la tabla 5

Análisis e interpretación

Con respecto a la tabla número 2, se evidencia que el 59% de la muestra encuestada pertenece al género femenino, mientras que el 46% restante corresponde al género masculino. Estos resultados sugieren que la asistencia a estos establecimientos tiende a ser más frecuente entre las personas del género femenino.

3. ¿Asiste a cafeterías?

Tabla 6

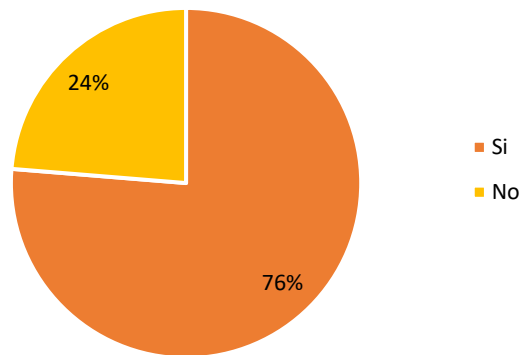
Porcentaje de asistencias a cafeterías

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	76%
No	87	24%
Total	367	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 4

Porcentaje de asistencia a cafeterías



Nota. Datos tomados de la tabla 6

Análisis e interpretación:

Según la figura 3 presentada, se constató que el 76% de los encuestados en el cantón Marcabelí afirmaron que asisten a cafeterías. Por otro lado, el 24% indicó que no frecuentan estos establecimientos por diversas razones, es destacable el porcentaje de personas que si participan en la asistencia a estos establecimientos.

4. Si su respuesta es no, indique ¿por qué no le gusta este tipo de lugares?

Tabla 7

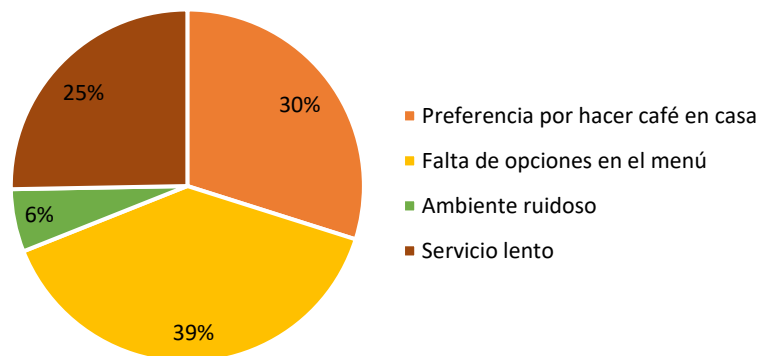
Opciones del porque no le gusta una cafetería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Preferencia por hacer café en casa	26	30%
Falta de opciones en el menú	34	39%
Ambiente ruidoso	5	6%
Servicio lento	22	25%
Total	87	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 5

Opciones del porque no les gusta asistir a una cafetería



Nota. Datos tomados de la tabla 7

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la tabla presentada, se observa que la mayoría de los encuestados, equivalente al 39%, opta por no asistir a las cafeterías debido a la falta de opciones que se presentan en el menú. Por otro lado, el 30% señaló que la prefieren quedarse en casa y preparar café allí, es la razón por la cual no asisten. Estos datos revelan una oportunidad para abordar y satisfacer las necesidades específicas presentes en la zona.

5. ¿Cuándo visita estos lugares quien lo acompaña?

Tabla 8

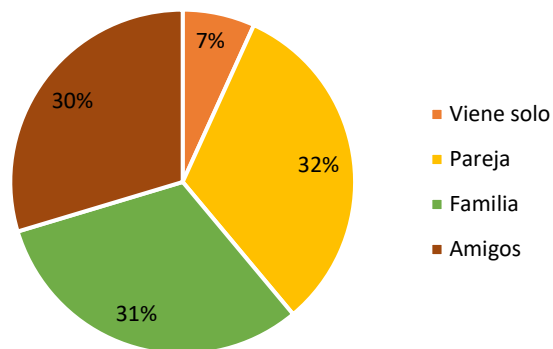
Tipo de acompañante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Viene solo	19	7%
Pareja	90	32%
Familia	88	31%
Amigos	83	30%
Total	280	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 6

Tipo de acompañante



Nota. Datos tomados de la tabla 8

Análisis e interpretación

Dada la figura que se presenta, se ha establecido que en su mayoría las personas que asisten a las cafeterías vienen en pareja, el cual está representado por el 32% de la muestra encuestada, mientras que un menor número de personas prefiere asistir a las cafeterías solo, representado por el 7%. Esta pregunta nos brinda la posibilidad de estimar el número potencial de asistentes a este nuevo establecimiento.

6. ¿El café es una de sus bebidas favoritas?

Tabla 9

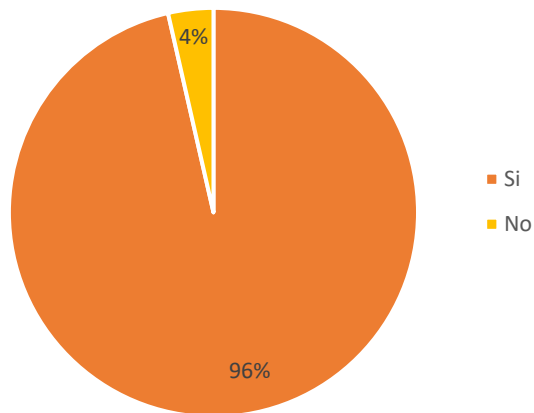
El café como bebida favorita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	96%
No	10	4%
Total	280	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 7

El café como bebida favorita



Nota. Datos tomados de la tabla 9

Análisis e interpretación

A partir de la figura presentada, se observa que la mayoría de las personas prefieren el café como su bebida favorita, con el 96% de respuestas afirmativas. En contraste, el 4% restante indica una preferencia por otras bebidas.

7. ¿Con qué frecuencia asiste a cafeterías?

Tabla 10

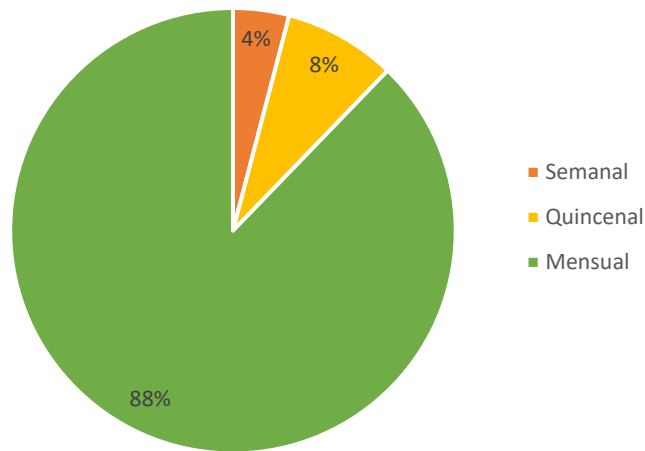
Frecuencia que asiste

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	11	4%
Quincenal	22	8%
Mensual	237	88%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 8

Frecuencia que asiste



Nota. Datos tomados de la tabla 10

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la tabla, se puede observar que la mayor cantidad de personas que asisten a una cafetería lo hacen mensualmente, representado por el 88% de la muestra encuestada, sin embargo, la menor proporción de estas personas afirma que asisten semanalmente.

7.1 Promedio de las veces que asiste a una cafetería

Tabla 11

Promedio de veces que asiste a la semana

Alternativa	Frecuencia	Xm	x*f	Anual
1 - 3 veces	8	2	16	832
4 - 6 veces	2	5	10	520
7 - 9 veces	1	7	7	364
Total	11		33	1716

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Tabla 12

Promedio de veces que asiste a la quincena

Alternativa	Frecuencia	Xm	x*f	Anual
1 - 3 veces	19	2	38	912
4 - 6 veces	2	5	10	240
7 - 9 veces	1	7	7	168
Total	70		55	1320

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Tabla 13

Promedio de veces que asiste al mes

Alternativa	Frecuencia	Xm	x*f	Anual
1 - 3 veces	234	2	468	5616
4 - 6 veces	2	5	10	120
5 - 6 veces	1	7	7	84
Total	146		411	5820

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

MEDIA ARITMÉTICA:

$$CP = \frac{EXm.f}{n}$$

$$C. Promedio = \frac{8.856}{270} = 32,80 = 33 \text{ visitas al año}$$

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada atractivo” y 5 es “Muy Atractivo” indique ¿qué tan atractivo encuentra cada aspecto de una cafetería?

Tabla 14

Escala del 1 al 5 de que tan atractivo es cada aspecto de una cafetería

Detalle	1		2		3		4		5		Total	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Variedad de bebidas y café	5	2%	20	7%	48	18%	115	43%	82	30%	270	100%
Ambiente acogedor y decoración	4	1%	13	5%	45	17%	91	34%	117	43%	270	100%
Servicio amable y rápido	4	1%	13	5%	49	18%	90	33%	114	42%	270	100%
Calidad de sus productos	7	3%	6	2%	54	20%	78	29%	125	46%	270	100%
Ubicación conveniente	13	5%	12	4%	45	17%	75	28%	125	46%	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla, se deduce que le encuentran más atractivo a la calidad de los productos que ofertan las cafeterías con el 46% del total de la muestra encuestada, así como también el 43% indica que encuentran atractivo el ambiente y decoración al momento de visitar una cafetería, con estos resultados tendremos en cuenta las necesidades y preferencias de nuestros demandantes.

9. ¿Cuánto tiempo permanece cuando visita una cafetería?

Tabla 15

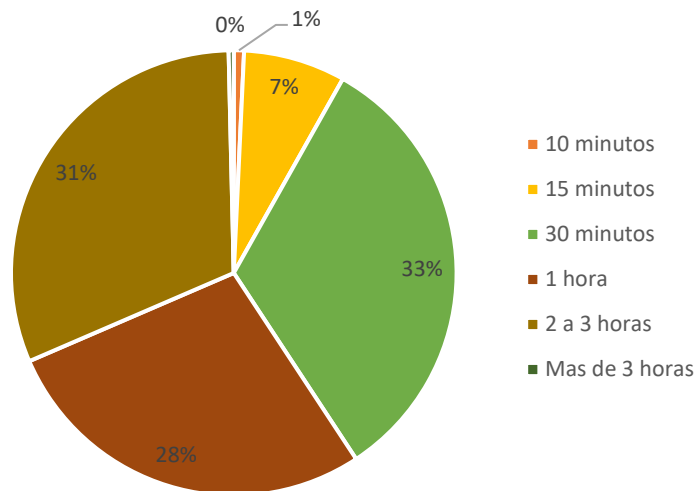
Tiempo que permanece en una cafetería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10 minutos	2	1%
15 minutos	20	7%
30 minutos	88	33%
1 hora	75	28%
2 a 3 horas	84	31%
Mas de 3 horas	1	0%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 9

Tiempo que permanece en una cafetería



Nota. Datos tomados de la tabla 15

Análisis e interpretación:

Basado en la tabla presentada, se evidencia que el 33% de la población permanece 30 minutos en una cafetería, seguido de las personas que permanecen de 2 a 3 horas con el 31% del total de encuestados, con esto se considera que las personas que visitan cafeterías tienden a esperar un tiempo bastante prolongado.

10. ¿Consideras que el menú de las cafeterías que has visitado es completo?

Tabla 16

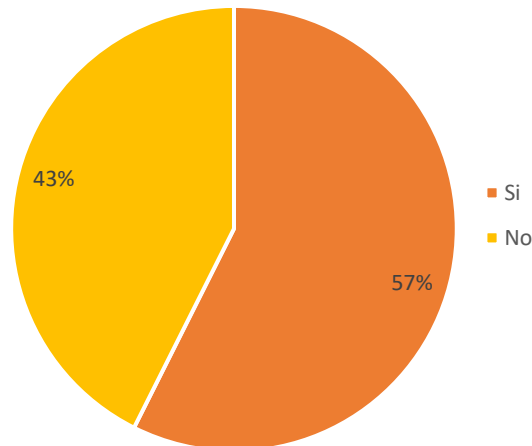
El menú de las cafeterías es completo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	57%
No	115	43%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 10

El menú de las cafeterías es completo



Nota. Datos tomados de la tabla 16

Análisis e interpretación:

Según la figura que se presenta, se ha establecido que en su mayoría las personas que consideran que el menú de las cafeterías si es completo, el cual está representado por el 57% de la muestra encuestada, mientras que un número de personas bastante cercano al 57% consideran que le menú de las cafeterías no es completo, representado por el 43%. Esta pregunta representa que las cafeterías en el cantón Marcabelí no están ofertando del todo menús completos, por lo que se considera a tomar en cuenta como una posibilidad para satisfacer esta demanda.

11. ¿Cuánto suele gastar en promedio al visitar una cafetería?

Tabla 17

Gasto promedio

Alternativa	Frecuencia	XM	F(Xm)	Porcentaje
\$1,00 - \$5,00	60	3	192	22%
\$6,00 - \$10,00	115	8	880	43%
\$11,00 - \$15,00	83	13	1.092	31%
\$16,00 - \$20,00	12	18	216	4%
Total	270		2.380	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

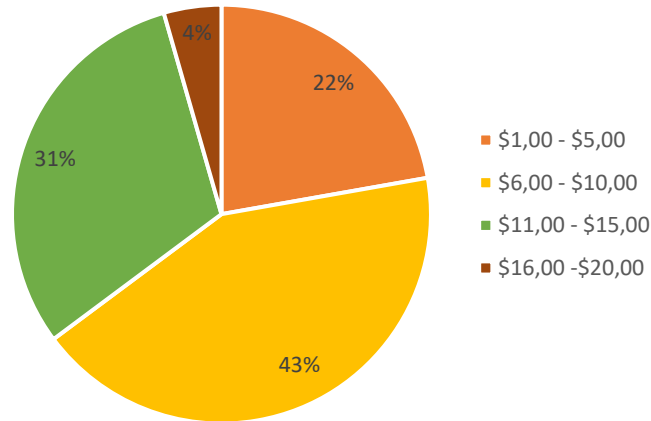
Promedio= $\Sigma F(Xm)/N$

Promedio= 2.380/270

Promedio= 8,81 dólares

Figura 11

Porcentaje de gasto promedio



Nota. Datos tomados de la tabla 17

Análisis e interpretación:

A través de la tabla número 17, diseñada para analizar el gasto promedio de las personas en cuanto al consumo en estas cafeterías, se detalla que el 43% de los encuestados destina su gasto

a un rango de \$6,00 a \$10,00 dólares durante su visita en la cafetería, Asimismo el 31% invierte aproximadamente de \$11,00 a \$15,00 dólares, mientras que el 4% de la población desembolsa entre \$16,00 a \$20,00. Estos datos ofrecen una comprensión clara del promedio de gasto de las personas en el consumo de una cafetería.

12. Las cafeterías que usted visita, ¿ofrecen promociones de forma frecuente?

Tabla 18

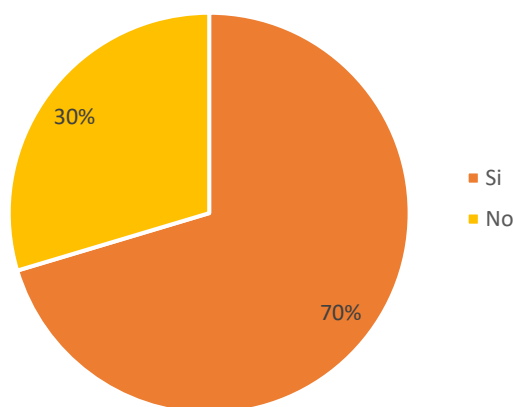
Porcentaje de las cafeterías visitadas que ofertan promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	190	70%
No	80	30%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 12

Porcentaje de las cafeterías visitadas que ofertan promociones



Nota. Datos tomados de la tabla 18

Análisis e interpretación:

En referencia a la tabla número 18 proporcionada, se determinó que los negocios de cafeterías en el cantón Marcabelí realmente brindan ofertas promocionales, abarcando el 70% de

la población encuestada. Por otro lado, un 30% opina que los establecimientos no cuentan con promociones. Estos resultados ofrecen información esencial para identificar áreas clave en las que el nuevo establecimiento debería enfocarse para destacar en el mercado y así poder atraer clientes.

13. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago realiza cuando asiste al negocio?

Tabla 19

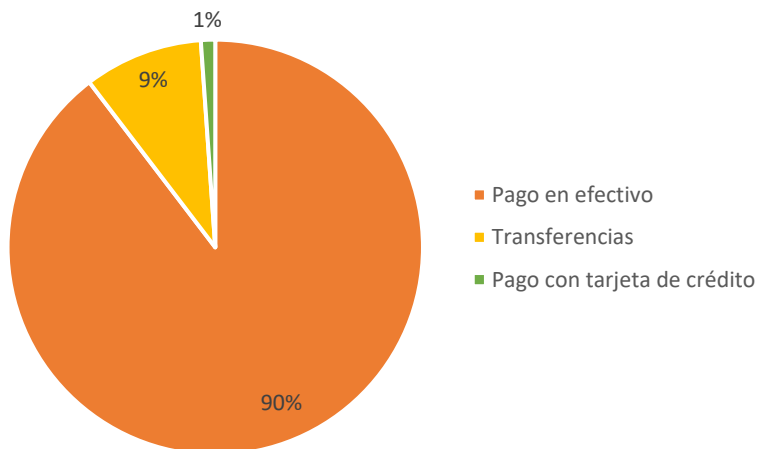
Método de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	242	90%
Transferencias	25	9%
Pago con tarjeta de crédito	3	1%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 13

Método de pago



Nota. Datos tomados de la tabla 19

Análisis e interpretación:

El análisis de los resultados según la tabla 19 revela una preferencia significativa por el pago en efectivo entre los encuestados, con el 90%, mientras que las transferencias bancarias representan el 9% de los métodos seleccionados, aunque forma parte de una opción menos común

en comparación con el pago en efectivo, esto quiere decir que la clientela prefiere la conveniencia de las transferencias, y por último el pago con tarjeta de crédito es la opción menos popular, seleccionada solo por el 1% de los encuestados. En conclusión, esta pregunta podría ser útil para ajustar las políticas de pago y las opciones ofrecidas para satisfacer las expectativas y necesidades de la clientela.

14. Si se implementara un servicio de cafetería en el cantón Marcabelí, ¿estaría interesado en ser nuestro cliente?

Tabla 20

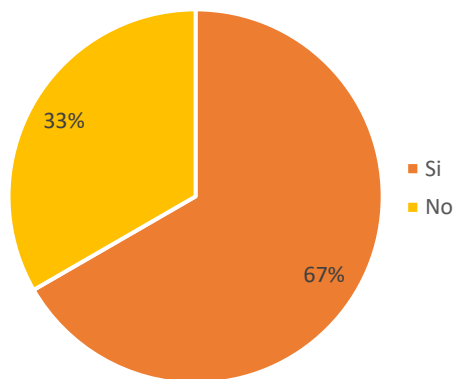
Nivel de acogimiento a la nueva cafetería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	67%
No	90	33%
Total	270	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 14

Nivel de acogimiento



Nota. Datos tomados de la tabla 20

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la tabla número 20, refleja una respuesta mixta por parte de los encuestados. El 67% expresó un interés afirmativo en convertirse en clientes de este servicio, mientras que el 33% indicó falta de interés, esto podría señalar la presencia de desafíos que deben

abordarse, por lo que es necesario comprender mejor las preocupaciones o preferencias de esta parte de la población.

15. Prefiere que la ubicación del establecimiento sea en:

Tabla 21

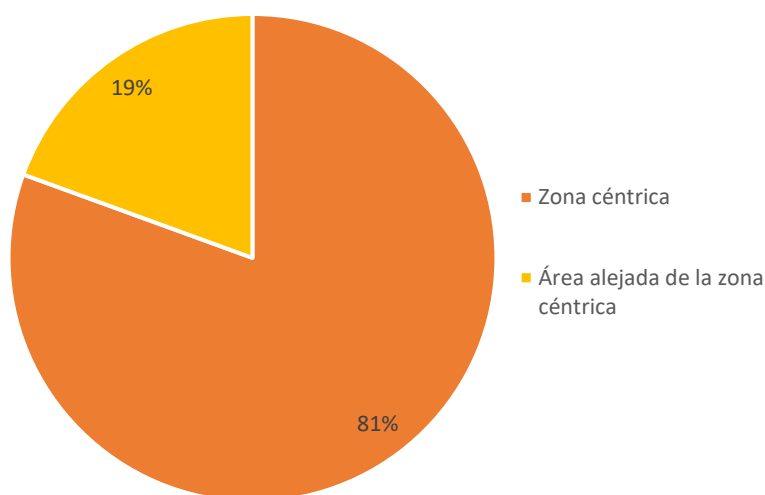
Ubicación del establecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zona céntrica	145	81%
Área alejada de la zona céntrica	35	19%
Total	180	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 15

Ubicación del establecimiento



Nota. Datos tomados de la tabla 21

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la figura 14, los resultados indican una clara inclinación hacia la elección de una ubicación en la zona céntrica. El 81% de los encuestados expresó su preferencia por una ubicación en el área central, esto podría ser influenciada por la facilidad de acceso y visibilidad.

Por otro lado, el 19% opta por una ubicación alejada de la zona céntrica representa una minoría, y podría indicar un segmento de la población que valora más la tranquilidad, menos congestión, etc.

16. ¿Cuáles serían los horarios para que la cafetería este abierta, según sus preferencias?

Tabla 22

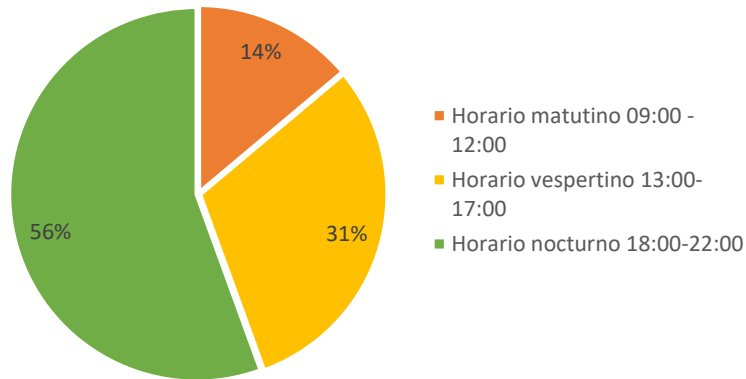
Hora de asistencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Horario matutino 09:00 - 12:00	25	14%
Horario vespertino 13:00-17:00	55	31%
Horario nocturno 18:00-22:00	100	56%
Total	180	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 16

Horario de asistencia



Nota. Datos tomados de la tabla 22

Análisis e interpretación:

Dada la información que brinda la tabla 22, revela una clara preferencia por el horario nocturno entre los encuestados. El 56% expresó su preferencia por un horario que abarca desde las 18:000 hasta las 22:00, esta preferencia podría estar relacionada con la demanda de opciones de café durante la noche, o como lugar de encuentro después del trabajo o para actividades sociales nocturnas. Por otro lado, el 14% que eligió el horario matutino (09:00-12:00) representa una minoría, sugiriendo que las mañanas pueden no ser la preferencia para este grupo de encuestados.

En conclusión, podría ser importante establecer horarios que se centren en el horario nocturno, aprovechando la mayor demanda en ese período.

17. ¿Cuáles de las siguientes opciones de cafés les gustaría consumir en la nueva cafetería?

Tabla 23

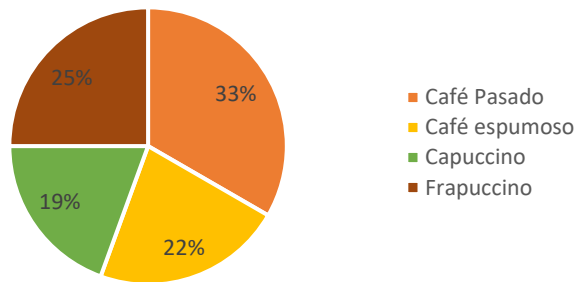
Opciones de cafés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Café Pasado	60	33%
Café espumoso	40	22%
Capuccino	35	19%
Frapuccino	45	25%
TOTAL	180	100%

Nota. La tabla indica las posibles opciones de café a brindarse

Figura 17

Opciones de cafés



Nota. Datos tomados de la tabla 23

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información que brinda la tabla 23, se deduce que en su mayoría la población encuestada indica que el café pasado es una de las opciones de café preferidas para consumir en la nueva cafetería, esto representado por el 33% lo que podría significar que puede deberse a que el café pasado suele ir acompañado con platillos para una mejor degustación, seguido se tiene al Frapuccino que es como segunda tipo de café que estaría dispuesto a consumir en el nuevo establecimiento representado por el 25%

18. ¿Cuáles de las siguientes opciones de bebidas le gustaría consumir en la nueva cafetería?

Tabla 24

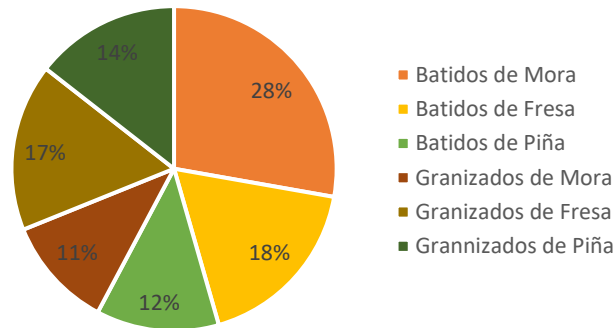
Opciones de bebidas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Batidos de Mora	50	28%
Batidos de Fresa	32	18%
Batidos de Piña	22	12%
Granizados de Mora	20	11%
Granizados de Fresa	30	17%
Granizados de Piña	26	14%
TOTAL	180	100%

Nota. La tabla muestra las posibles bebidas a brindarse en la cafetería

Figura 18

Opciones de bebidas



Nota. Datos tomados de la tabla 24

Análisis e interpretación

Según la tabla 24, el batido de mora es la opción más popular, con el 28% de preferencia, seguido de cerca por el batido de fresa con el 18%. El granizado de fresa también tiene una participación significativa con el 17%. Por otro lado, el granizado de mora y el granizado de piña tienen un interés moderado, con el 11% y el 14% respectivamente. El batido de piña se encuentra en el rango intermedio con el 12% de preferencia. En general, parece que los batidos son más

populares que los granizados, y las frutas como mora y fresa son más preferidas en comparación con la piña.

19. ¿Cuáles de las siguientes opciones de platillos le gustaría consumir en la nueva cafetería?

Tabla 25

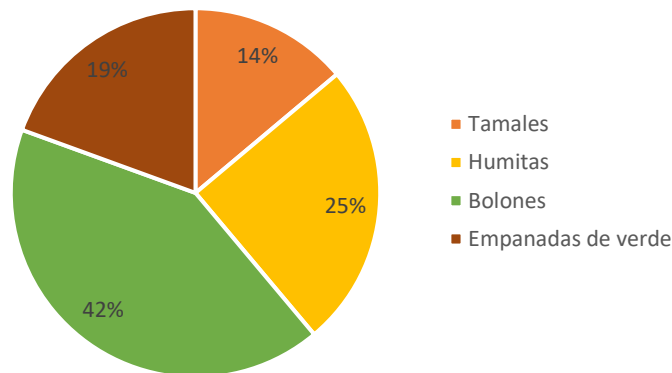
Opciones de platillos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tamales	25	14%
Humitas	45	25%
Bolones	75	42%
Empanadas de verde	35	19%
TOTAL	180	100%

Nota. La tabla muestra las posibles opciones de platillos a brindarse en la cafetería

Figura 19

Opciones de platillos



Nota. Datos tomados de la tabla 25

Análisis e interpretación

Conforme los resultados de la tabla 25, se revela que los bolones son la opción preferida, con impresionante 42% de preferencia. Le siguen las humitas con el 25%, las empanadas de verde con

el 19% y los tamales con el 14%. La clara preferencia por los bolones sugiere un fuerte interés en opciones donde se involucra el plátano verde, indicando un gusto por platillos tradicionales

20. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?

Tabla 26

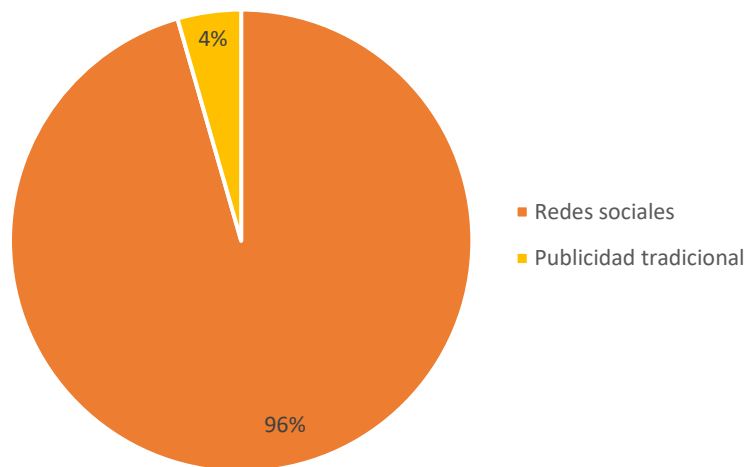
Medios para la publicidad local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	172	96%
Publicidad tradicional	8	4%
Total	180	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población del cantón Marcabelí

Figura 20

Medios para la publicidad local



Nota. Datos tomados de la tabla 26

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la tabla 26, destaca una alta preferencia por las redes sociales. El 96% de los encuestados expresó que prefiere recibir información a través de plataformas de redes sociales. Esto indica una tendencia marcada hacia el uso y la confianza en las redes sociales como medio

efectivo para comunicar información sobre servicios y promociones. Mientras que el 4% que prefiere la publicidad tradicional representa una minoría. En conclusión, sería estratégico centrarse en una presencia activa en redes sociales alineándose con las preferencias del 96% de los encuestados.

7. Discusión

7.1 Estudio de Mercado

7.1.1 Servicio principal

La empresa tiene como objetivo brindar servicio de cafetería, especialmente diseñado para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes en el cantón Marcabelí. Nuestra oferta incluye una amplia variedad de productos y servicios, comida y bebidas de alta calidad, así como comidas típicas de la zona, como humitas, tamales, empanadas de verde y bolones, etc. acompañado de otras opciones que son comunes en cafeterías. Además, para una mejor experiencia, se creará un ambiente cálido y acogedor, con diseño vintage donde la gente pueda buscar relajarse y disfrutar de momentos tranquilos, con iluminación suave, mobiliario cómodo, y música que influya con el ambiente.

Por otro lado, nuestro establecimiento ofrecerá promociones semanales diseñadas para llamar la atención y satisfacer las expectativas de nuestros clientes, así como también ofrecer servicio a domicilio. Estaremos abiertos para su disfrute desde los días martes a domingos, con el objetivo principal de proporcionar un espacio acogedor para el encuentro entre familia, parejas y amigos, donde se refleje las experiencias y expectativas de la comunidad en el cantón Marcabelí.

7.1.2 Servicio Complementario

La empresa a implementar no dispone de servicios complementarios para sus clientes.

7.1.3 Servicio Sustituto

Los servicios sustitutos se refieren a las cafeterías, panaderías y restaurantes existentes que comparten una gran similitud, lo que forma parte de una competencia directa para nuestra futura empresa.

7.1.4 Análisis de la demanda

En un estudio de factibilidad, es crucial evaluar la existencia de mercado para el proyecto que se pretende llevar a cabo. Para ello, se determina tanto la demanda como la oferta.

7.1.5 Demanda Potencial

La demanda se refiere a la cantidad de visitas de las personas que asisten a una cafetería a pasar un momento agradable y satisfacer sus gustos y preferencias.

Tabla 27

Demanda potencial

Nro	Años	Población total	Demandantes Potenciales (76%)	Visitas al año	Demanda Potencial (Visitas)
0	2023	4.503	3.436	33	112.693
1	2024	4.593	3.504	33	114.947
2	2025	4.685	3.575	33	117.246
3	2026	4.779	3.646	33	119.591
4	2027	4.875	3.719	33	121.982
5	2028	4.972	3.793	33	124.422

Nota. Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta

7.1.6 Demanda Real

Se refiere a las visitas realizadas por las personas a establecimientos de cafeterías en el cantón Marcabelí, las cuales ofrecen servicios que incluyen la provisión de espacios para encuentros sociales, así como la oferta de comidas y bebidas.

Tabla 28

Demanda real

Nro	Año	Demandantes Potenciales	Demandantes Reales (96%)	Visitas al año	Demanda Real (Visitas)
0	2023	3.436	3.313	33	108.668
1	2024	3.504	3.379	33	110.842
2	2025	3.575	3.447	33	113.058
3	2026	3.646	3.516	33	115.320
4	2027	3.719	3.586	33	117.626
5	2028	3.793	3.658	33	119.978

Nota. Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta

7.1.7 Demanda Efectiva

La demanda efectiva se refiere a la cantidad de servicios y productos que las personas del cantón Marcabelí están dispuestos a adquirir en la nueva empresa.

Demanda efectiva en visitas: Indica la cantidad de visitas que las personas de este cantón realizarán al nuevo establecimiento, a un precio y tiempo determinado.

Tabla 29

Demanda efectiva en visitas

Nro	Año	Demandantes Reales (96%)	Demandantes efectivos (67%)	Visitas al año	Demanda Efectiva (Visitas)
0	2023	3.313	2.209	33	72.445
1	2024	3.379	2.253	33	73.894
2	2025	3.447	2.298	33	75.372
3	2026	3.516	2.344	33	76.880
4	2027	3.586	2.391	33	78.417
5	2028	3.658	2.439	33	79.986

Nota. Datos calculados de la proyección poblacional y la encuesta

De acuerdo con los resultados, se observa una probabilidad de que en el primer año la demanda potencial en visitas alcance un total de 114.947 personas a este establecimiento. Estos resultados se calcularon multiplicando el número de demandantes potenciales por la frecuencia anual de visitas a las cafeterías.

La demanda real se derivó del 76% de los demandantes potenciales que confirmaron haber visitado cafeterías según la encuesta. Esta cantidad se multiplicó por la frecuencia anual de visitas a estos establecimientos, dando como resultado el total de 110.842 personas en el primer año.

La demanda efectiva se determinó en función de las visitas considerando el porcentaje de personas que efectivamente visitarían el nuevo establecimiento, que representa el 67% de los demandantes reales. Este porcentaje se multiplicó por las veces que visitaría al año a este nuevo establecimiento, resultando un total de 73.894 personas que visitarían este local en el primer año.

7.1.8 Análisis de la oferta

Resultados de las entrevistas realizadas a los establecimientos que actualmente se encuentran funcionando en el cantón Marcabelí, y son: Monza Cafetería y Cataluña Cafetería

Se realizó una entrevista a 2 personas, estos son propietarios de las cafeterías del cantón Marcabelí, con el fin de determinar aspectos fundamentales al momento de implementar la empresa y observar de manera directa la competencia, obteniendo los siguientes resultados.

- ¿Para cuántas personas tiene capacidad su negocio?

Monza Cafetería: 25 personas

Cataluña Cafetería: 30 personas

En base a las entrevistas que se llevaron a cabo, se concluyó que Cataluña Cafetería tiene mayor capacidad de personas. Por lo tanto, esta pregunta permitió determinar que para aprovechar el proyecto de manera efectiva es crucial centrarse en un establecimiento con una capacidad adecuada

- ¿Cuáles son los días que atiende en su negocio?

Monza Cafetería: de martes a Domingo

Cataluña Cafetería: de martes a Domingo

Según los resultados de la entrevista, se observa que ambas cafeterías tienen igual actividad laboral, es decir aprovechan casi toda la semana. Por lo tanto, esto representa una oportunidad para trabajar desde el día Martes, beneficiando así el negocio.

- ¿En promedio cuántas personas asisten semanalmente a su local?

Monza Cafetería: 200 personas

Cataluña Cafetería: 150 personas

Dado los resultados de la entrevista, se determinó que la cantidad promedio de personas que asisten a las cafeterías semanalmente es de 175 personas.

- ¿Cuál es el gasto promedio de sus clientes en el local?

Monza Cafetería: de \$8,00 a \$10,00 dólares

Cataluña Cafetería: de \$5,00 a \$10,00 dólares

Con esta pregunta, se pudo conocer el gasto promedio de las personas cuando asisten a una cafetería que va desde los \$5,00 a \$10,00

- **¿A través de qué medios de comunicación realiza publicidad para sus clientes?**

Monza Cafetería: Facebook, Instagram y WhatsApp

Cataluña Cafetería: TikTok e Instagram

De acuerdo con las entrevistas se notó que la competencia comúnmente lleva a cabo estrategias publicitarias a través de redes sociales, como es Instagram, y luego si Facebook WhatsApp y TikTok. Por consiguiente, se concluye que la población de Marcabelí recibe información sobre estos negocios a través de redes sociales sobre todo Instagram.

- **¿Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes?**

Monza Cafetería: Solía hacer combos, pero actualmente ya no lo hacen

Cataluña Cafetería: Gift Card, combos, sorteos, 2x1

Según las entrevistas, Monza Cafetería parece haber cambiado su enfoque promocional, indicando que solían ofrecer combos, pero ya no lo hacen actualmente. Mientras que Cataluña Cafetería demuestra una gama más amplia de iniciativas promocionales. Esto significa que se debe estudiar mejor el mercado local y así poder diseñar promociones que se adapten a las preferencias de los clientes con el objetivo de destacar en la competencia. Ofreciendo propuestas atractivas para atraer y retener a la clientela.

- **Considera que la atención que brinda a los clientes es la adecuada**

Monza Cafetería: Si, siempre tratamos de atender con amabilidad y gratitud

Cataluña Cafetería: Si, claro

Los entrevistados aseguran que la atención que ofrecen a sus clientes es siempre buena, tratando con amabilidad y gratitud a sus clientes.

Para el cálculo de la oferta se procedió a realizar el siguiente cálculo:

6 días x 52 semanas = 312 días al año

20 x 312 días = 6.240 personas en el año

6.240 x 2 Cafeterías = 12.480

Para el primer año se estima una oferta de 12.480 personas tomando en consideración que existen 2 Cafeterías que son consideradas como competencia y estas atienden 6 días a las semanas por 52 días al año.

7.1.9 Balance Oferta y Demanda

Tabla 30

Demanda Insatisfecha

Nro.	Año	Demanda Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	2023	72.445	12.480	59.965
1	2024	73.894	12.480	61.414
2	2025	75.372	12.480	62.892
3	2026	76.880	12.480	64.400
4	2027	78.417	12.480	65.937
5	2028	79.986	12.480	67.506

Nota. Datos obtenidos de la entrevista

7.1.10 Demanda Insatisfecha

Esta demanda fue formulada en Marcabelí, basándose en los estudios llevados a cabo entre la población objetivo del proyecto y los propietarios de las cafeterías identificadas como competidores. Estos participantes fueron sometidos a encuestas y entrevistas que posibilitaron la realización de la presente investigación. Como consecuencia, se determinó que existe una demanda insatisfecha desde el año inicial del proyecto de viabilidad. El cálculo se llevó a cabo mediante el siguiente análisis.

$$DI = \text{Demanda Efectiva} - \text{Oferta total}$$

$$DE = 72.445 - 12.480$$

$$DI = 59.965$$

En esta situación, la demanda supera la oferta, lo que da lugar a un déficit en la oferta o superávit de demanda. En este contexto, hay una demanda insatisfecha en términos de cantidad. Este análisis sugiere que hay un espacio de mercado para llevar a cabo el proyecto propuesto, que es el servicio de Cafetería.

7.1.11 Plan de Comercialización

El plan de comercialización tiene como objetivo establecer las estrategias para la entrada de la nueva empresa al mercado, en este se detallan aspectos como el tipo de servicio ofrecido, la fijación de precios, la seguridad, la eficiencia y la calidad que caracterizarán a la empresa. Un elemento importante en este plan es la creación de un logotipo distintivo para el servicio, que no solo identifique, sino que también asegure su posicionamiento en la mente de los consumidores y la comunidad en general.

7.1.12 Servicio

La cafetería que se planea abrir promete brindar una experiencia de excelente calidad a sus clientes. Se ofrecerán diversas opciones de café, acompañadas de un ambiente acogedor y una decoración adecuada acorde a las **características** del local. Además, en su distribución física se contará con mesas, sillas y áreas comunes como baños, entrada y salida. El establecimiento contará con personal disponible para la cocina, y la atención al cliente que son los meseros que conjuntamente colaborarán con la higiene y limpieza en general, con buena actitud para asegurarse que los clientes disfruten de un ambiente agradable

En cuanto a la oferta de bebidas, los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar variedad de opciones de café, así como también diversos tipos de comidas. El personal estará capacitado para ofrecer un servicio amable y eficiente. En donde cada visita sea una experiencia positiva, por lo que la empresa se comprometerá a brindar un servicio rápido sin comprometer la calidad. Además de seleccionar la ubicación céntrica para facilitar el acceso a la cafetería, con un horario de atención de lunes a viernes desde las 9:00 am hasta las 22:00. Así mismo se implementarán promociones semanales para atraer y mantener interés de los clientes.

7.1.13 Descripción del servicio

Los distintos tipos de cafés que se ofrecerán a los futuros clientes en el establecimiento es una prioridad es por ello que se servirá café propio de la zona. Este café destaca por sus características en sabor y aroma y en ser un café orgánico, además de otros productos que también se cultivan en este cantón para la elaboración de los distintos platos. A continuación, se presentará los productos que ofrecerá la cafetería.

Bebidas

- Café pasado
- Café espumoso
- Cappuccino
- Frapucchino
- Batido de Mora
- Batido de Fresa
- Batido de Piña
- Granizado de Mora
- Granizado de Fresa
- Granizado de Piña

Comidas

- Empanadas de verde
- Humitas
- Tamales
- Bolones

7.1.14 Nombre del establecimiento

El nombre de la empresa es exclusivo y fácilmente identificable para los clientes; además, posee un distintivo que es propiedad única de la empresa y no puede ser replicado por ninguna otra entidad.

Figura 21

Nombre de la empresa



Nota. La figura muestra el nombre de la empresa

7.1.15 Logotipo

El logotipo de la empresa está compuesto por el nombre y la gráfica que representa la identificación visual de la empresa, es por ello que el nombre del establecimiento será COFFE SHOP CAFETERÍA y la imagen representa el servicio de cafetería

Figura 22

Logotipo de la empresa



Nota. La figura muestra el logotipo que tendrá de la empresa

7.1.16 Precio

Los precios serán establecidos después de realizar el estudio financiero, se determinarán con el objetivo de cumplir con los objetivos de la empresa. Se busca que los precios cubran tantos los costos de producción como el margen de utilidad necesario para que la empresa genere beneficios y pueda hacer frente a los gastos administrativos.

La modalidad de pago será exclusivamente en efectivo, con el fin de brindar facilidades a los consumidores. Dado que se trata de un establecimiento recién inaugurado, se considera esencial que los precios sean competitivos, sin llegar a ser excesivos, para así poder ingresar al mercado de manera efectiva.

7.1.17 Plaza

El nuevo servicio a ofrecerse es una cafetería en el cantón Marcabelí, provincia de El Oro, ubicada específicamente en el centro del cantón. Esta ubicación ayudará a estar más cerca de otros servicios que beneficien a los consumidores como el servicio de taxi, además de garantizar la seguridad ya que estará situada en una zona céntrica.

Con el objetivo de asegurar una distribución eficiente, se ha elegido un canal directo que permitirá llevar el servicio a los clientes en el menor tiempo posible. Es por ello que el canal de distribución se configura de la siguiente manera:

Figura 23

Canal de distribución



Nota. La imagen muestra el canal de distribución que va a tener la cafetería

7.1.18 Promoción

Se planea una estrategia publicitaria a través de los medios digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, donde se divulgarán las ofertas promocionales como: Promoción “2X1” y sorteos atractivos. Se implementarán precios especiales en días festivos o en fechas destacadas, aprovechando los momentos en que los clientes buscan lugares para relajarse durante sus días de descanso.

7.1.19 Publicidad

Para la publicidad de la empresa, se emplearán medios digitales como una estrategia efectiva para difundir el nuevo establecimiento, esto asegurará que las personas conozcan las

opciones de menú disponibles. En las redes sociales se compartirá publicaciones que contengan información sobre promociones, sorteos, eventos etc.

Por otro lado, se utilizará una carta de presentación donde se reflejen el menú de los productos a ofrecerse con sus respectivos precios, y el personal también estará llevando un uniforme donde se distinga el logotipo de la empresa.

7.2 Estudio técnico

7.2.1 Tamaño y Localización

7.2.1.1 Tamaño

7.2.1.1.1 Capacidad Instalada

Al emprender la puesta en marcha de una cafetería como nuevo proyecto de negocio, es esencial considerar la cantidad de personas que podrán hacer uso del servicio en un periodo determinado, abarcando tanto la frecuencia diaria como la anual. Un aspecto fundamental en este proceso es determinar el aforo del establecimiento, a partir del cual se puede calcular la capacidad instalada de la maquinaria necesaria para ofrecer el servicio. Con esta información, se puede definir la capacidad utilizada del proyecto en términos de la cantidad de personas a atender diariamente, semanalmente y anualmente. Este enfoque será implementado desde el primer año de operaciones del proyecto, y es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

La capacidad instalada se obtendrá en función del número de sillas y mesas, en la cafetería se planea instalar 3 mesas para 4 personas cada una y 4 mesas para 2 personas cada una, lo que permite atender a un total de 20 personas. El tiempo promedio de servicio por cliente en la cafetería es de aproximadamente 21 minutos. Además, se consideran las 8 horas laborales diarias, ya que la empresa depende del trabajo de mano de hombre y no de las máquinas.

Tabla 31

Aforo

3 mesas para 4 personas	12	personas
4 mesas para 2 personas	8	personas
	20	personas

Nota. La tabla indica el aforo correspondiente para el establecimiento

Tabla 32*Promedio y tiempo del servicio*

Prom. Servicio persona	tiempo servicio (min)
6	21
137	480
686	día
35657	mes
	año

Nota. La table muestra el promedio de servicio por persona y el tiempo en minutos

Tabla 33*Capacidad instalada*

Personas por día	Días de atención a la semana	Personas diarias	Semanas al año	Personas anuales	%
137	5	686	52	35.657	100%

Nota. La tabla da a conocer la capacidad instalada del establecimiento

Esta capacidad indica la producción máxima de la empresa o el nivel al que puede operar cuando todos sus recursos, materiales, equipos y personal están trabajando al máximo rendimiento, correspondiendo en sí a la capacidad máxima disponible permanentemente de la empresa.

7.2.1.1.2 Capacidad Utilizada

Dado que se trata de una empresa de servicios ésta trabajará de acuerdo a la capacidad que necesite, o sea está programada para que haga uso de su capacidad instalada al 100% desde su primer día de funcionamiento.

Se considera el aspecto tecnológico y la capacidad que se ofrecerá para satisfacer la demanda insatisfecha, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- La cafetería laborará 8h diarias
- Se trabajará de lunes a viernes

Basándose en todos estos factores, se considera adecuado utilizar el 80% durante el primer año y aumentar el 85% para el segundo año. De esta manera, se alcanzará el 100% de la capacidad instalada al final del último año de vida útil del proyecto.

Tabla 34*Capacidad utilizada*

Años	Capacidad instalada	% de capacidad utilizada	Capacidad utilizada
1	35.657	80%	28.526
2	35.657	85%	30.309
3	35.657	90%	32.091
4	35.657	95%	33.874
5	35.657	100%	35.657

Nota. La tabla da a conocer la capacidad utilizada del establecimiento

Tabla 35*Participación en el mercado*

Años	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	%Participación de mercado
1	61.414	28.526	46,45%
2	62.892	30.309	48,19%
3	64.400	32.091	49,83%
4	65.937	33.874	51,37%
5	67.506	35.657	52,82%

Nota. La tabla indica la participación del mercado de la empresa

La participación en el mercado se refiere al porcentaje que representa la empresa en el mercado de un producto o servicio específico. Para calcular esta participación, se considera la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada, obteniendo así el porcentaje de participación en el mercado.

En este contexto, se realizó la división de la capacidad utilizada entre la demanda insatisfecha. Para el primer año se logró una participación en el mercado de 46,45%

7.2.2 Localización

Una ubicación adecuada no solo contribuye a aumentar la visibilidad del negocio, sino que también facilita la identificación del lugar donde se puede obtener las ganancias máximas.

7.2.2.1 Macro localización

Es la ubicación general de la empresa, es decir, el país, la provincia y la ciudad en la que se establecerá la empresa. En este caso, la empresa estará situada en Ecuador, específicamente en la provincia de El Oro, en el cantón Marcabellí, que se encuentra al sur de la provincia.

Figura 24

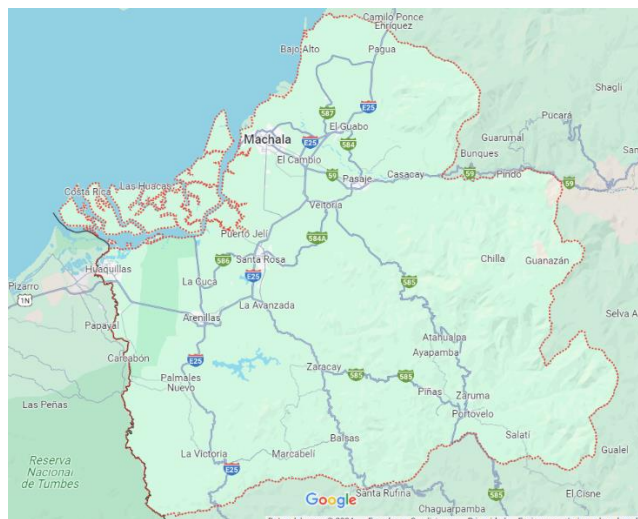
Mapa del Ecuador



Nota. La figura muestra el mapa del Ecuador. Fuente: Google Maps

Figura 25

Representación cartográfica de la provincia de El Oro



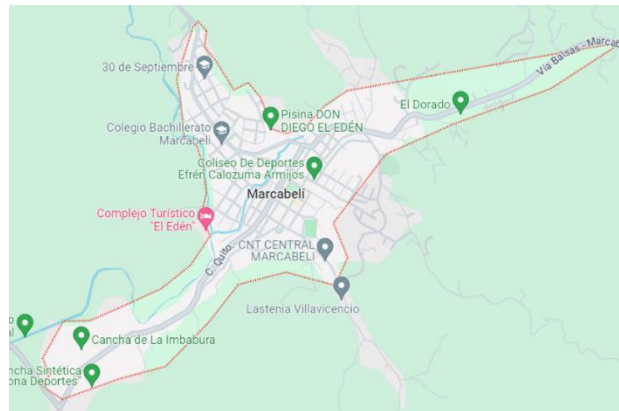
Nota. La figura muestra el mapa de la provincia de El Oro. Fuente: Google Maps

7.2.2.2 Micro Localización

La micro localización es un elemento de gran relevancia para la empresa, representa el lugar preciso del establecimiento dentro del cantón, para ello se tomó en cuenta las sugerencias de la encuesta aplicada a la población marcabelence quienes manifestaron que el lugar del establecimiento lo quieren en la zona céntrica del cantón, por lo tanto, la empresa se ubicará en la zona céntrica del cantón, en las calles Calle Piñas y calle Quito.

Figura 26

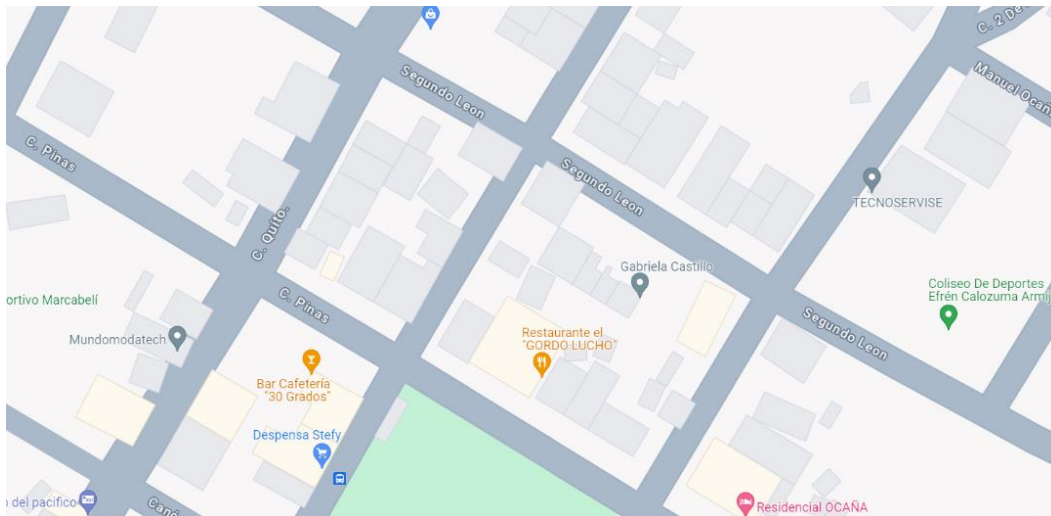
Representación cartográfica del cantón Marcabelí



Nota. La figura muestra el mapa del cantón Marcabelí

Figura 27

Mapa de las calles del cantón Marcabelí



Nota. La figura muestra las calles del cantón Marcabelí

7.2.3 Factores de localización

Luego de haber identificado la ubicación de la empresa, es esencial tener en cuenta varios factores:

- **Materias primas:** El cantón Marcabelí cuenta con los recursos fundamentales necesarios para llevar a cabo todas las operaciones requeridas en la prestación del servicio, con el objetivo de satisfacer las diversas necesidades de los clientes
- **Mano de obra:** Dado el índice de desempleo que presenta Marcabelí, la implementación del establecimiento contribuirá a generar oportunidades laborales, siempre y cuando los trabajadores cuenten con la capacitación y experiencia necesaria para brindar el servicio de manera óptima.
- **Servicios básicos:** Para el funcionamiento eficiente de la empresa, es importantes contar con los servicios básicos como electricidad, agua potable, alcantarillo, vías de comunicación, entre otro, para asegurar su desarrollo adecuado.
- **Transporte:** La ubicación estratégica del establecimiento facilita el acceso mediante transporte, garantizando que la empresa esté situada en un lugar de fácil acceso para las personas.
- **Aspecto Político:** El establecimiento se regirá por las normativas legales establecidas en el cantón, cumpliendo los requisitos específicos que indican que la empresa debe contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

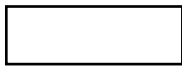
7.2.4 Ingeniería del proyecto

7.2.4.1 Proceso Productivo

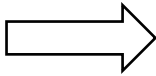
Diagrama de Flujo

Para llevar a cabo el proyecto, se empleará la simbología internacional estándar para representar las actividades realizadas conforme a la gestión basada en procesos.

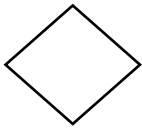
Simbología:



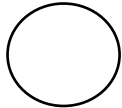
Operación: Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un ítem



Movimiento/transporte: Se utiliza para indicar movimiento de materiales o su traslado de un lugar a otro.



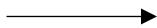
Movimiento/transporte: Se utiliza para indicar movimiento de materiales o su traslado de un lugar a otro.



Control: Se emplea para señalar que el flujo del proceso se ha interrumpido, permitiendo así evaluar la cantidad del proceso



Documentación: Se refiere al uso de registros en formato físico durante el proceso de una actividad.



Dirección de flujo: Señala la secuencia y el orden en que se deben llevar a cabo los pasos del proceso

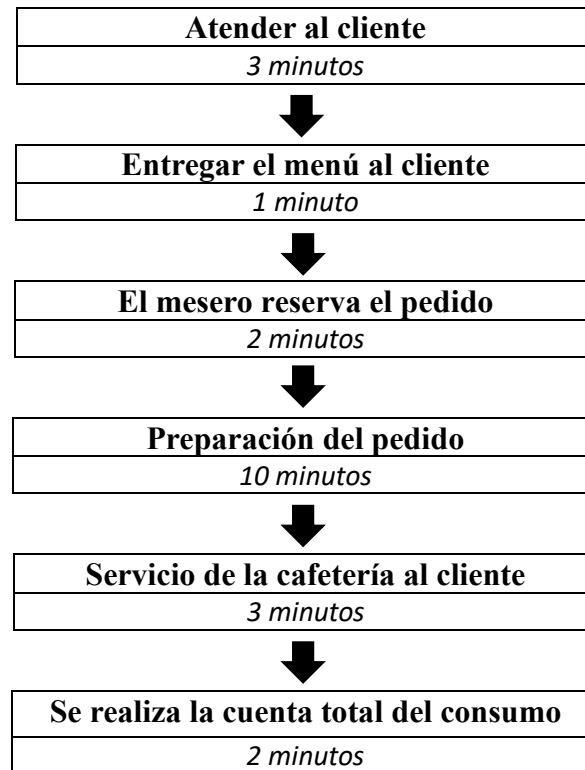


Límites: Marca tanto el inicio como el final del proceso

Flujograma del proceso del servicio

Figura 28






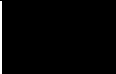
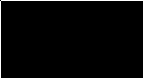
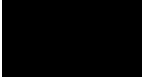

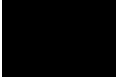
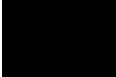
Flujograma de proceso del servicio



Nota. Elaborado por la autora

Tabla 36

Diagrama del flujograma de proceso del servicio

Fases	Operación	Inspección	Espera	Transporte	Almacenamiento	Descripción de la actividad	Tiempo (minutos)
							
1						Atender al cliente	3 mints.
2						Entregar el menú al cliente	1 mints.
3						El mesero reserva el pedido	2 mints.
4						Preparación del pedido	10 mints.
5						Servicio de la cafetería al cliente	3 mints.
6						Se realiza la cuenta total del consumo	2 mints.
Total							21 mins

Nota. Elaborado por la autora

Descripción del proceso del servicio

- **Entrada del cliente:** Se da la bienvenida al cliente con amabilidad y cortesía, con el objetivo de asegurar que se sienta cómodo y apreciado.
- **Entrega del menú al cliente:** Se entrega la carta al cliente, presentándole las opciones de bebidas de café y aperitivos que la cafetería tiene para ofrecer, informándolo sobre las diversas opciones.
- **El mesero reserva el pedido:** Una vez que el cliente ha tenido tiempo para decidir su elección, el mesero procede a tomar la orden, estando atento a las preferencias del cliente y asegurándose de captar bien sus selecciones.

- **Preparación el pedido:** El cocinero recibe la orden, verifica y procede a preparar de inmediato el pedido solicitado por el cliente.
- **Servicio de la cafetería al cliente:** Se brinda una experiencia satisfactoria y eficiente, asegurando las necesidades del cliente atendidas de manera cordial mientras disfruta de su pedido.
- **Se realiza la cuenta total del consumo:** Se calcula el total de productos consumidos por el cliente durante su visita en la cafetería, facilitando el proceso de pago.

7.2.4.2 Componente tecnológico

El elemento tecnológico es esencial para brindar servicios mediante el uso de tecnología. En otras palabras, se describen todos los dispositivos utilizados en la empresa, como computadora, congeladores, cocinas, televisores entre otros.

Tabla 37

Componente tecnológico de la empresa

Cocina Indurama	Características
	Cocina Indurama a gas Cadiez Spazio Plus 20" 4 quemadores, tapa de vidrio templado, tablero inoxidable parrillas fundidas Flexibilidad, duración y resistencia térmica mínima de 70°C Regulador de presión doméstica Termocorriente tipo "B" Distancia mínima de 1 metro entre tomacorriente y el producto
Licudadora Oster	Características
	Motor 6 veces más duradero con 1000W de potencia Vaso de vidrio refractorio Resistente a ingredientes hirviendo, acople metálico Cuchilla trituradora de hielo Controles ergonómicos Capacidad 1,5 litros (6 tazas) Interruptor de palanca 1 velocidad + pulso Choque térmico de 90°

Máquina de café expresso y cappuccino

**Características**

Cafetera Prima Latte Silcer Oster
Máquina automática
Bomba italiana de calidad con 19 bares
Sistema térmico avanzado con 3 sensores
Portafiltro más sólido permite mantener un flujo estable
Depósito de leche con 25% más de capacidad
Brinda 2 veces más crema para lograr experiencia gourmet
Potencia 1170 W
Capacidad tanque de agua: 1500 ml
Tanque de leche: 600ml

Refrigeradora Indurama

**Características**

Litraje 390 Lt
Puertas en lámisa lisa
Manija incorporada frontal
Bandeja regulable de vidrio templado
Hielo fácil en la contrapuerta
Iluminación LED
Legumbreras
Porta Huevos
Accesorio multiuso

Microondas

**Características**

Puerta vidrio espejo
Push button (botón de apertura)
Displat LED con reloj
Luz amarilla convencional
Plato giratorio
Capacidad: 30 Litros
Funciones: Pizza, calentar, cocción, bebidas etc.

Laptop HP

**Características**

Laptop Hp
Sistemas Operativo Windows 11 Home single Language
Procesador: Inte Core i5 11va generación
Tamaño de la memoria: 8GB DDR4
Duración de la batería: Hasta 9 horas

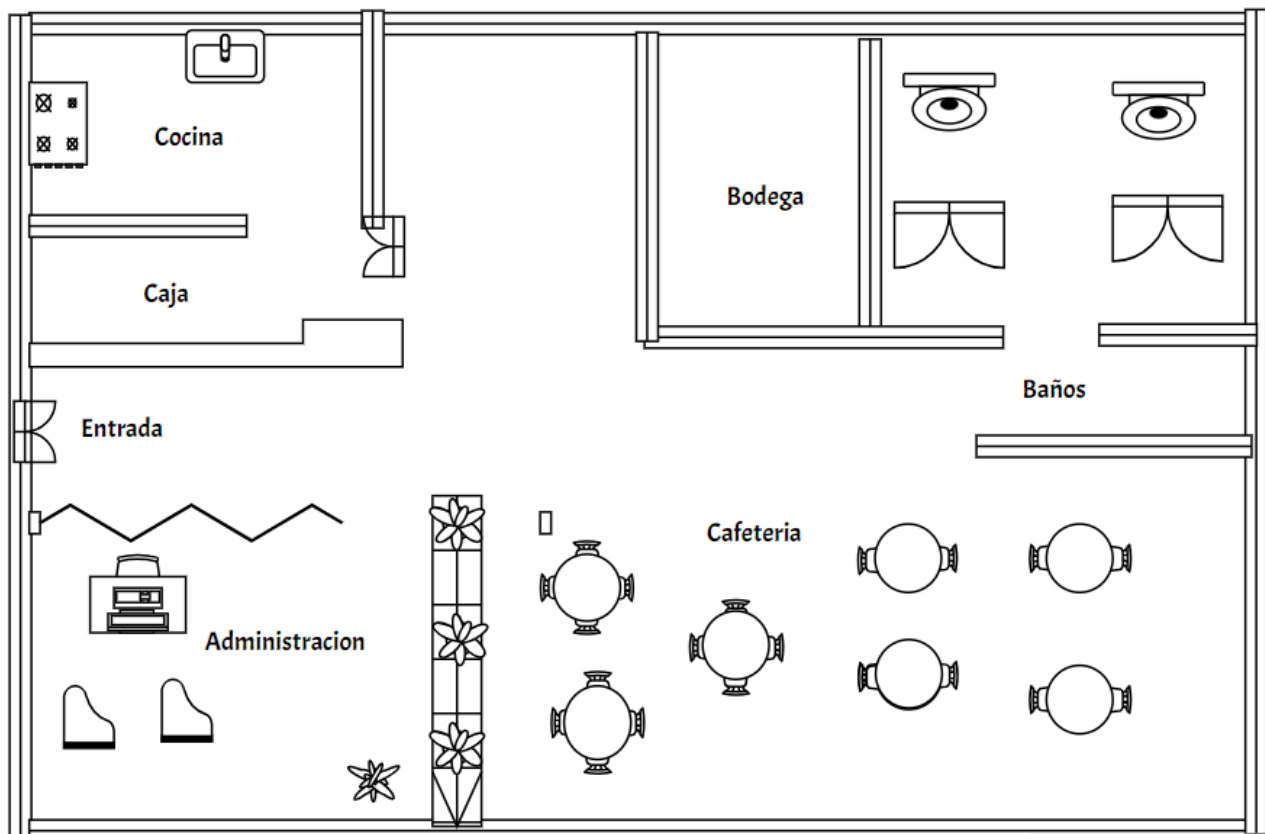
7.2.5 Distribución física

La distribución física es esencial para la empresa, ya que permitirá aprovechar de manera eficiente las instalaciones disponibles. La distribución de la planta será la siguiente:

- Entrada y salida
- Baños (hombres y mujeres)
- Cocina
- Área de cafetería
- Oficina de Administración
- Caja
- Bodega

Figura 29

Distribución de la planta



Nota. La figura muestra cómo se encuentra distribuida la planta

7.3 Estudio Legal y Administrativo

Este estudio permite conocer el proceso jurídico, legal y administrativo la cual es necesario para la constitución de la empresa. Su objeto es establecer la estructura organizativa y la filosofía empresarial que guiarán su funcionamiento.

7.3.1 Diseño Organizacional

Organización Jurídica

Para la creación de esta empresa de productos y servicios de Cafetería es fundamental tomar en cuenta la Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada, así como otras leyes y reglamentos vigente en el estado de la República del Ecuador.

Entendiendo la naturaleza y los objetivos de la empresa “COFFE SHOP CAFETERÍA”, se optará por su constitución como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, en conformidad con el Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Características Básicas

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías y Valores. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías y Valores.

Organización Legal

Toda empresa para que pueda operar libremente debe contar con ciertos requisitos establecidos por la ley, los cuales son:

Acta constitutiva de la empresa

Razón Social: Dado que el nombre de la empresa no puede coincidir con el de ninguna otra sociedad registrada en la Superintendencia de Compañías, la denominación bajo la cual la empresa ofrecerá sus servicios al mercado será:

“COFFE SHOP CAFETERÍA CIA.LTDA”

Objeto: “COFFE SHOP CAFETERÍA CIA.LTDA”, El objetivo principal es ofrecer un lugar donde se pueda dar a conocer nuestro servicio de cafetería a nivel local, Para asegurar el cumplimiento de la razón social, es necesario considerar aspectos como los niveles jerárquicos, organigramas funcionales y jerárquicos, así como el marco jurídico y el reglamento correspondiente.

Domicilio: La ubicación de su domicilio será en el centro del cantón Marcabelí, específicamente en la intersección de las calles Piñas y calle Quito.

Nacionalidad: La empresa de Compañía de Responsabilidad Limitada será de nacionalidad ecuatoriana, por tanto, está sujeta a leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se elaboren.

Duración: La empresa tendrá duración de 5 años, a partir de su inscripción en el registro mercantil.

Representante Legal: presidente del directorio

Capital Social: \$1.000 dólares americanos

7.3.2 Estructura Empresarial

7.3.2.1 Estructura Jerárquica

Es fundamental realizar una planificación organizativa efectiva, ya que permitirá la asignación adecuada de funciones y responsabilidades a cada integrante del equipo, al mismo tiempo que se establecerá los distintos niveles jerárquicos que integran la empresa.

Niveles Jerárquicos

Mediante la estructura organizativa de la empresa, se definirán los niveles jerárquicos que delimiten las áreas administrativas, de asesoramiento, de apoyo y operativas, las cuales tienen la responsabilidad de garantizar el correcto funcionamiento y operatividad de la Cafetería. La organización de la empresa incluirá los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Directivo: Es el órgano máximo de la empresa, conformado por los socios debidamente constituidos legalmente, y para llevar a cabo sus funciones, está representado por el presidente.

Nivel Ejecutivo: Está conformado por el gerente general, éste será designado por el nivel directivo, quien asume la responsabilidad de la gestión operativa.

Nivel Asesor: Se trata del asesor jurídico, el cual se lo convocará únicamente cuando la empresa lo requiera, es decir de manera ocasional.

Nivel Auxiliar: Posee un nivel de autoridad reducido, y su responsabilidad se limita a cumplir las instrucciones provenientes de los niveles ejecutivos. Esta categoría incluirá los ayudantes de cocina.

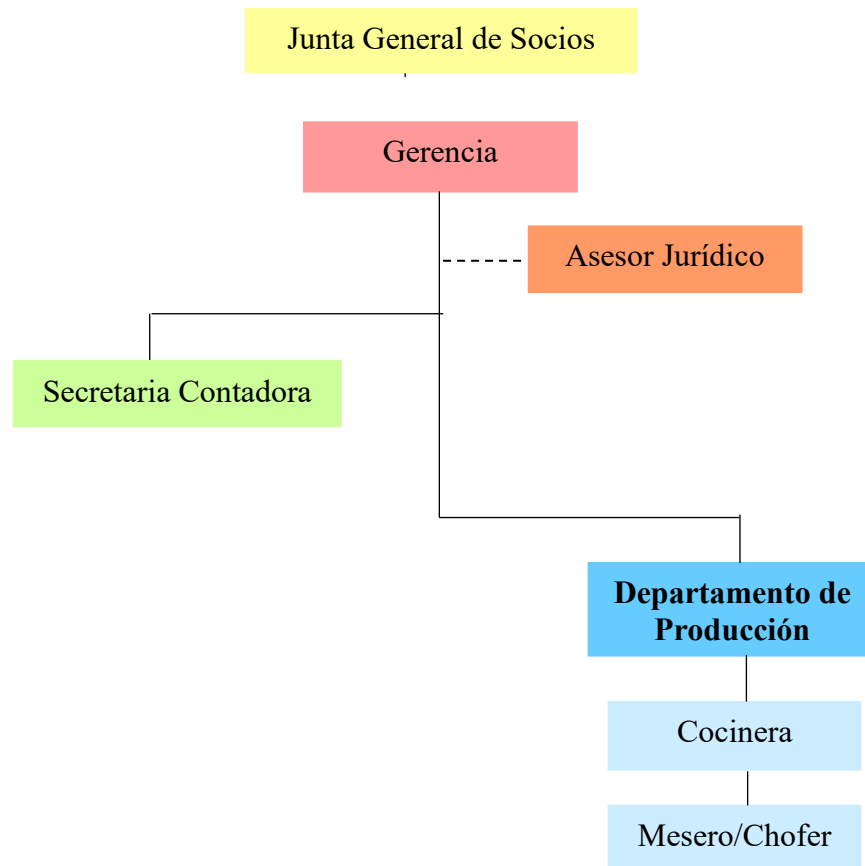
Nivel Operativo: Este nivel está compuesto por todos los diversos servicios que se ofrecerán en la Cafetería, abarcando los distintos departamentos de servicios.

7.3.2.2 Organigrama Estructural

Son los niveles de organización en los que va a estar organizada la Cafetería Coffe Shop, el orden de jerarquía comienza con la Junta General de Socios, seguido por el Gerente General, acompañado de la secretaria contadora y asesor jurídico. Por último, el departamento de producción.

Figura 30

Organigrama estructural

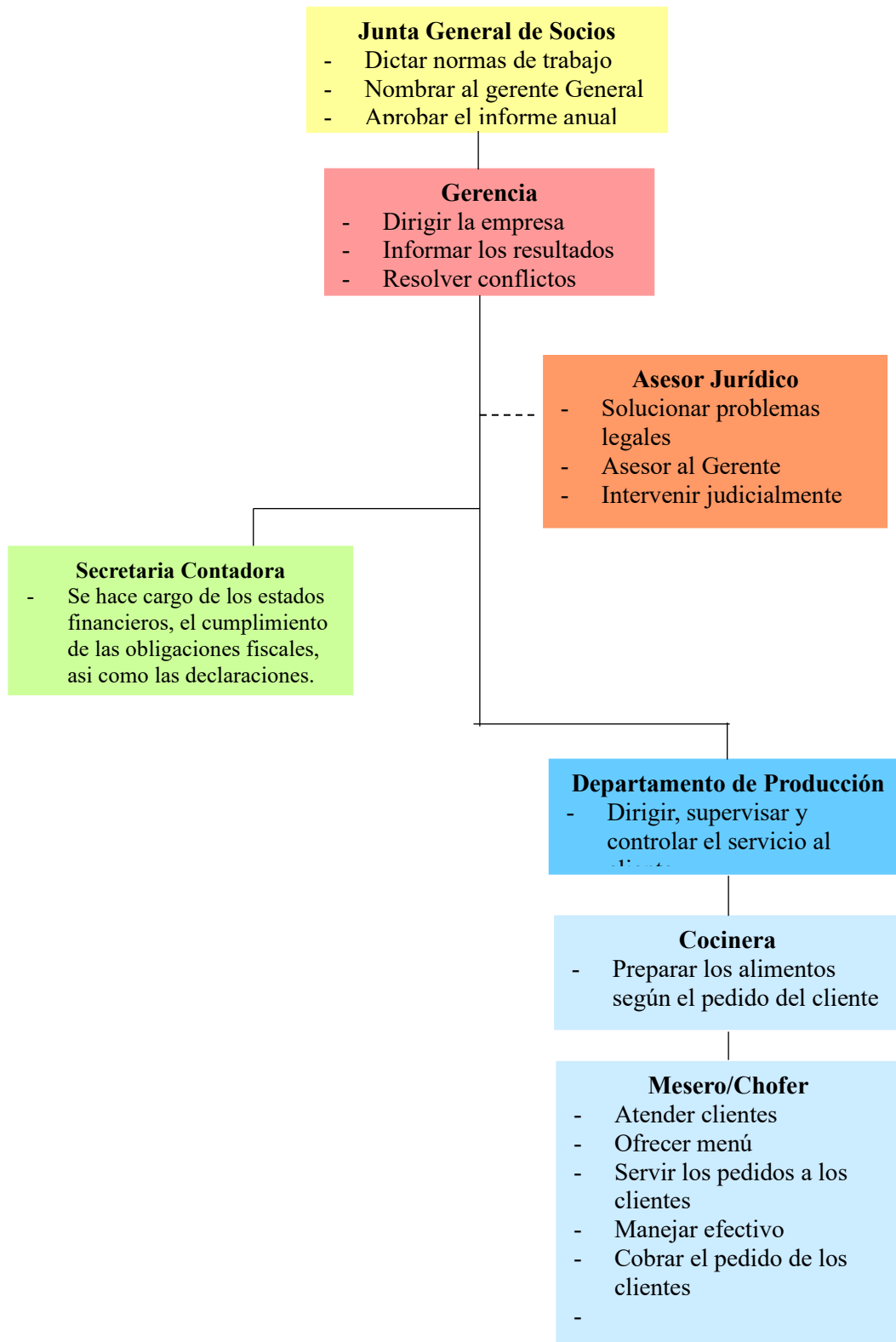


7.3.2.3 Organigrama Funcional

Describe las funciones primordiales el cual son desempeñadas por los diversos niveles de autoridad en Coffe Shop Cafetería, abarcando desde el nivel ejecutivo hasta el operativo.

Figura 31

Organigrama funcional

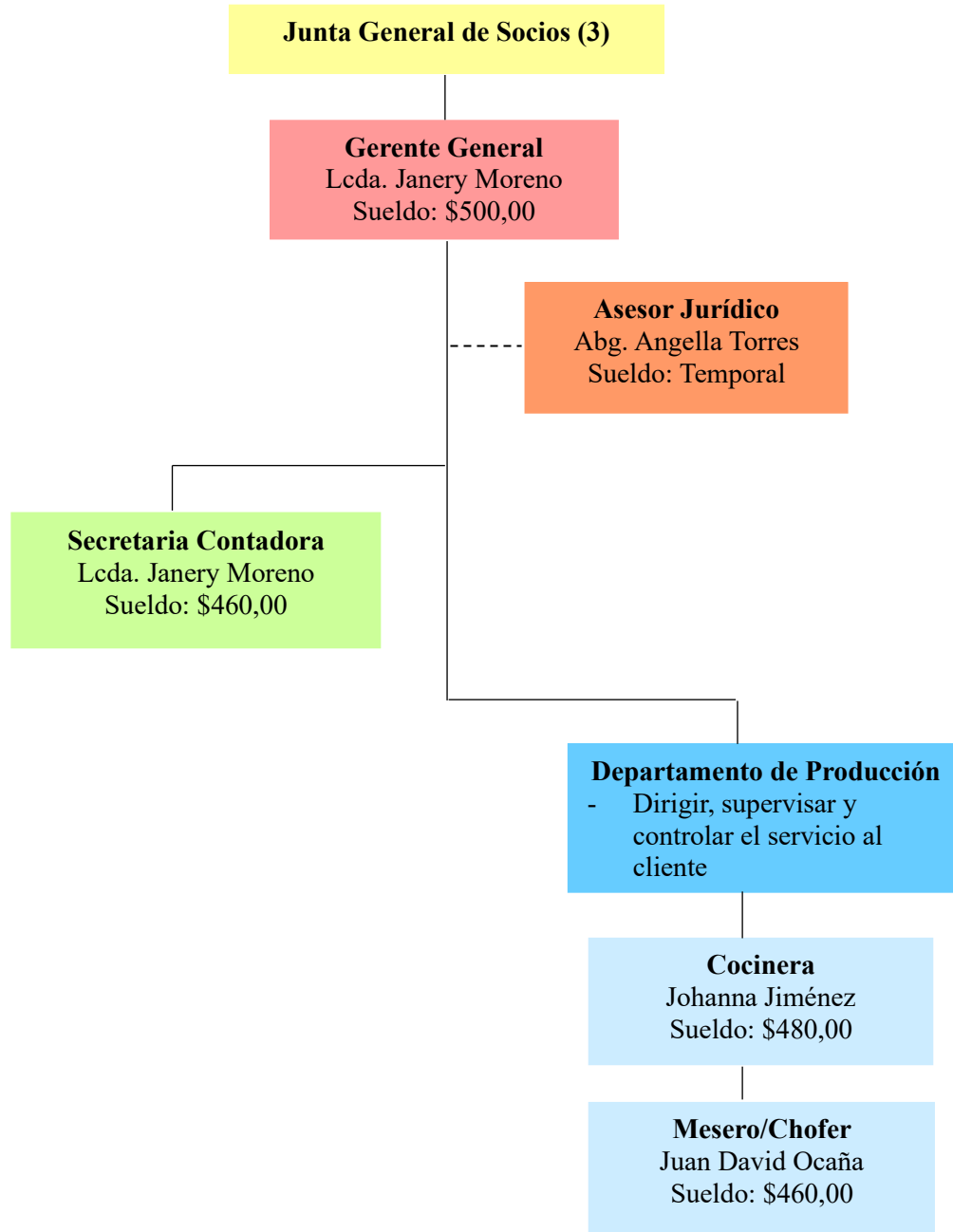


7.3.2.4 Organigrama de Posición

Muestra los nombres de los empleados que trabajarán en Coffe Shop Cafetería, considerando cada uno de los niveles jerárquicos y funciones que se han detallado en la empresa.

Figura 32

Organigrama de posición



7.3.2.5 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es un conjunto de principios que se encargan de guiar a la empresa, la cual debe contar con misión, visión, valores y políticas

Misión: En nuestra cafetería nos dedicamos a superar las expectativas de nuestros clientes al ofrecer una amplia variedad de alimentos y bebidas de excelente sabor y calidad excepcional; en un ambiente cómodo y sofisticado donde la relajación se combina con una atención profesional y personalizada.

Visión: En el futuro, anhelamos posicionarnos como una cafetería líder, destacando como referente en el mundo del café y la gastronomía, enfocados en la búsqueda de la excelencia e innovación, creando así un destino preferido por nuestros apreciados clientes.

Valores:

Respeto: Es fundamental mantener un ambiente laboral apropiado entre colegas y clientes. Esto contribuirá a cultivar relaciones laborales positivas y efectivas.

Disciplina: Es crucial mantener un ambiente de total orden, calma y disciplina en todas las actividades diarias del establecimiento, con el objetivo principal de hacer prosperar a la empresa.

Equidad: Es importante valorar el aporte individual de cada empleado, tanto en las áreas de producción como en las administrativas, para asegurar que tanto los empleados como los clientes de la empresa estén satisfechos.

Compromiso: Colaborar en el logro de objetivos y metas establecidas por la empresa.

Políticas:

La empresa “Coffe Shop Cafetería Cía. Ltda.” establece su funcionamiento en las siguientes políticas:

- Respetar el horario de ingreso y de salida (8:00 am – 22:00 pm)
- Atender al cliente con el mayor respeto y carisma
- Respetar y cuidar las áreas de trabajo
- Todos los que forman parte de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

7.3.2.6 Manual de Funciones

Los manuales de funciones son instrumentos que permiten establecer la descripción detallada de cada puesto de trabajo, especificando su dependencia, perfil, y las características necesarias para ocupar el cargo. Se aplicarán los siguientes manuales en caso de que la empresa se establezca en los próximos años.

Al elaborar el Manual de funciones, se deben tener en cuenta los siguientes puestos:

Tabla 38

Descripción del puesto de Gerente general



COFFE SHOP CAFETERÍA

Perfil del puesto

Dependencia:	Gerencia
Nombre del Cargo	Gerente General
Superior Inmediato:	Supervisor General
Subalternos:	Todo el personal de la empresa
Número de personas en el Cargo:	1

Funciones Principales:

- Representar legalmente la empresa
- Planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa
- Ejecutar funciones administrativas y técnicas
- Cumplir y hacer cumplir las normas de la empresa
- Administrar al personal
- Supervisar que se cumplan los objetivos planteados
- Establecer negociaciones con los proveedores

- Evaluar constantemente la evaluación de costos y la optimización de recursos
- Diseñar el contenido publicitario y su difusión de la cafetería

Requisitos:	Licenciado en administración de empresas
Experiencia:	Un año en experiencia en cargos administrativos
Valores:	Responsable, honesto, empático, compromiso, proactivo y profesionalismo

Tabla 39

Descripción del puesto de Asesor Jurídico



COFFE SHOP CAFETERÍA

Perfil del puesto	
Dependencia:	Asesoría Jurídica
Nombre del cargo:	Asesor Jurídico
Superior Inmediato:	Gerente General
Número de personas en el Cargo:	No aplica
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar asesoría jurídica en las diferentes gestiones de la empresa - Crear y gestionar un archivo de contratos, convenios y reglamentos - Proporcionar propuestas para reformas legales de la empresa. - Representar legalmente a la empresa. 	
Requisitos:	Abogado
Experiencia:	1 año
Valores:	Responsable, honesto, compromiso y profesionalismo

Tabla 40

Descripción del puesto de Contador



COFFE SHOP CAFETERÍA

Perfil del puesto

Dependencia:	Contabilidad
Nombre del cargo:	Contador
Superior Inmediato:	Gerente General
Número de personas en el Cargo:	No aplica

Funciones Principales:

- Asesorar en el ámbito contable, tributario, financiero al Gerente
 - Ordenar y clasificar comprobantes contables y elaborar el rol de pagos
 - Revisar los informes de cierre de caja diarios
 - Registrar mensualmente los libros contables, incluyendo el registro de facturas emitidas y recibidas, para cumplir con la declaración al SRI
 - Colaborar en la elaboración de presupuestos.
-

Requisitos:	Contador profesional
Experiencia:	1 año
Valores:	Responsable, honesto, compromiso y profesionalismo

Tabla 41

Descripción del puesto de Mesero/Chofer



COFFE SHOP CAFETERÍA

Perfil del puesto

Dependencia:	Departamento de Producción
Nombre del cargo	Mesero/Chofer
Superior Inmediato:	Gerente General
Número de personas en el Cargo:	No aplica

Funciones Principales:

- Atender y servir los pedidos de los clientes
- Ofrecer el menú a los clientes
- Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos
- Recepción y despedida de los clientes
- Almacenar y organizar utensilios de cocina
- Apoyar en los inventarios de utensilios
- Cuidar el área de trabajo
- Cuidar de la presentación del personal
- Dejar limpio todo el establecimiento para el inicio de la nueva jornada del día siguiente.

Requisitos:	Título de bachiller
Experiencia:	2 años de experiencia en cargos similares
Valores:	Responsable, amable, cortés y trato interpersonal

Tabla 42

Descripción del puesto de cocinera



COFFE SHOP CAFETERÍA

Perfil del puesto

Dependencia:	Departamento de Producción
Nombre del cargo	Cocinera
Superior Inmediato:	Gerente General
Número de personas en el Cargo:	No aplica

Funciones Principales:

- Planificar y controlar la cocina en compañía del propietario
- Elaborar menú o carta diariamente según los pedidos de los clientes
- Preparación de alimentos y bebidas
- Mantener la cocina en orden
- Realizar sus labores en forma ordenada e higiénica
- Limpiar todo el sector de la cocina, al terminar su jornada de trabajo

Requisitos:	Título de bachiller
Experiencia:	Experiencia en cocina y manipulación de alimentos
Valores:	Responsable, creativo y trato interpersonal

7.4 Estudio Financiero

Inversiones y financiamiento

Para llevar a cabo la implementación de “COFFE SHOP CAFETERIA. CIA.LTDA” se necesita de la inversión de tres activos: Activos fijos, Activos diferidos y Activos circulantes o también llamado capital de trabajo

Inversiones

7.4.1 Inversiones en activos fijos

Se consideran inversiones todas aquellas destinadas a adquirir bienes tangibles que se emplearán en el proceso de transformación o que respaldarán las operaciones habituales del proyecto. Entre los activos fijos se incluyen

a. Maquinaria y Equipo para “COFFE SHOP CAFETERÍA CIA.LTDA”

Se refiere a los recursos esenciales necesarios para poner en marcha la Cafetería, lo cual posibilitará la prestación de un servicio de alta calidad. Este conjunto de elementos conlleva a un costo total de 1.532,00 dólares.

Tabla 43

Maquinaria y equipo

Activo	Unidades	V. Unitario	V. Total
Cocina a gas Indurama	1	\$199,00	\$199,00
Máquina de café expreso y capuchino	1	\$389,00	\$389,00
Licuada Oster	1	\$110,00	\$110,00
Refrigeradora Indurama	1	\$650,00	\$650,00
Microondas	1	\$157,00	\$157,00
Tostadora Hamilton Beach	1	\$27,00	\$27,00
TOTAL			\$1.532,00

Nota. La tabla indica la maquinaria y equipo para la Cafetería.

b. Muebles y enseres

Incluye todos los bienes indispensables para cumplir con las funciones de la cafetería, abarcando desde sillas y mesas destinadas al uso en la empresa, hasta un escritorio y una silla giratoria para las labores administrativas. La inversión total en estos bienes fue de 2.035,00 dólares

Tabla 44*Muebles y enseres*

Activo	Unidades	V. Unitario	Total
Mesas redondas de madera	7	\$70,00	\$490,00
Sillas de madera	20	\$40,00	\$800,00
Escritorio	1	\$165,00	\$165,00
Mueble en L para caja	1	\$450,00	\$450,00
Silla giratoria	2	\$65,00	\$130,00
Total			\$2.035,00

Nota. La tabla indica los muebles y enseres de la empresa

c. Equipo de cómputo

Se refieren a los equipos que permiten que se cumplan las operaciones comerciales. En este caso, se adquirirá una computadora junto con una impresora de escritorio para mantener un inventario preciso, así como una laptop destinada a las tareas internas de la cafetería. El monto de este rubro es de 1.315,00 dólares.

Tabla 45*Equipo de cómputo*

Activo	Unidades	V. Unitario	V. Total
Computadora de escritorio HP	1	\$550,00	\$550,00
Impresora Epson	1	\$255,00	\$255,00
P.C Portátil	1	\$510,00	\$510,00
Total			\$1.315,00

Nota. La tabla indica el equipo de cómputo de la empresa.

d. Reinversión en equipo de cómputo

La reinversión del equipo de cómputo implica la renovación o adquisición de un nuevo equipo desde de haber alcanzado el final de su vida útil. En este proceso, se lleva a cabo la actualización mediante la inversión de un equipo tecnológico más moderno, con el objetivo de mantener y mejorar las funciones desempeñadas por el personal de la empresa.

Tabla 46*Reinversión en equipo de cómputo*

Activo	Unidades	V. Unitario	V. Total
Computadora de escritorio HP	1	\$550,00	\$550,00
Impresora Epson	1	\$255,00	\$255,00
P.C Portátil	1	\$510,00	\$510,00
Total			\$1.315,00

Nota. La tabla muestra la reinversión en equipo de cómputo de la empresa.

e. Herramientas

Para ciertos procesos, además de maquinaria y equipos, es necesario utilizar herramientas que ayuden a la ejecución adecuada de la elaboración de los productos a ofrecer. La inversión total de estas herramientas es de \$687,40

Tabla 47*Herramientas*

Activo	Unidad de medida	Unidades	V. Unitario	V. Total
Juego de Ollas (11 piezas)	conjunto	1	\$83,00	\$83,00
Sartén (24cm)	unidad	1	\$10,80	\$10,80
Juego de cubiertos (24 piezas)	conjunto	3	\$14,00	\$42,00
Bandeja para servir	unidad	10	\$12,00	\$120,00
Abrelatas	unidad	1	\$5,80	\$5,80
Cucharon mediano	unidad	1	\$4,00	\$4,00
Picador	unidad	1	\$8,00	\$8,00
Ensaladeras	unidad	8	\$4,00	\$32,00
Saleros	unidad	10	\$1,00	\$10,00
Azucareros (3 piezas)	unidad	5	\$4,00	\$20,00
Salseras	unidad	4	\$15,00	\$60,00
Platos cuadrados (12pz)	conjunto	3	\$45,00	\$135,00
Cacerola redonda	unidad	2	\$22,00	\$44,00
Jarra para batidos	1 litro	10	\$5,00	\$50,00
Vasos de cristal	unidad	30	\$0,90	\$27,00
cuchillos	unidad	14	\$1,20	\$16,80
Jarros con platillo	32 piezas	10	\$1,90	\$19,00
Total				\$687,40

Nota. La tabla indica los utensilios que se utilizarán en la empresa

f. Equipo de oficina

Hace referencia a los bienes necesarios para llevar a cabo las operaciones comerciales. En este contexto, se realizará la compra de equipos de oficina que incluye un equipo de sonido y un SmarT Tv. El gasto total asociado a esta categoría es de 495,00 dólares.

Tabla 48

Equipo de oficina

Activo	Unidades	V. Unitario	Total
Parlante	1	\$300,00	\$300,00
Smart Tv 32 pg	1	\$195,00	\$195,00
Total			\$495,00

Nota. La tabla muestra los equipos de oficina

g. Equipo de seguridad

Se trata de equipos esenciales que se emplean en situaciones de emergencia, constituyendo un recurso fundamental para brindar primeros auxilios ante cualquier eventualidad que necesite atención dentro de la cafetería.

Tabla 49

Equipo de seguridad

Activo	Unidades	V. Unitario	V. Total
Botiquín	2	\$30,00	\$60,00
Extintor	1	\$10,00	\$10,00
Total			\$70,00

Nota. La tabla da a conocer los equipos de seguridad

El costo total de los equipos de seguridad asciende a 70,00 dólares

h. Vehículo

Constituye un elemento esencial para el funcionamiento eficiente de una cafetería facilitando la entrega de productos a domicilio, la movilidad para adquirir insumos y la gestión logística del establecimiento.

Tabla 50*Vehículo*

Activo	Unidades	Precio Unitario	Total
Vehículo	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Total			\$5.000,00

Nota. La tabla presenta el costo del vehículo

7.4.2 Resumen de activos fijos

A continuación, se detalla el cuadro de resumen de activos fijos en la cual se toma la cantidad de dólares de cada uno de los activos. El monto del presente rubro es de \$11.134,40 dólares.

Tabla 51*Resumen de activos fijos*

ACTIVOS FIJOS	V. Total
Maquinaria y equipo	\$1.532,00
Muebles y enseres planta o servicio	\$2.035,00
Equipo de cómputo 1er año	\$1.315,00
Herramientas	\$687,40
Equipo de oficina	\$495,00
Equipo de seguridad	\$70,00
Vehículo	\$5.000,00
TOTAL	\$11.134,40

Nota. La tabla indica el resumen de activos fijos

7.4.3 Depreciación de activos fijos

Los porcentajes de depreciación de cada activo fijo fueron determinados conforme a las directrices establecidas por la Ley de Régimen Tributario vigente en Ecuador, los cuales son:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipo y muebles 10% anual
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual
- Equipo de cómputo y software 33% anual

Se considera depreciaciones al desgaste que sufren todos los activos fijos tangible

Tabla 52*Depreciación de los activos fijos*

Activo	Costo	Vida Útil	% Depreciación	Depreciación Anual	Valor Residual
Maquinaria y equipo	1.532,00	10	10%	153,20	766,00
Muebles y encerres	2.035,00	10	10%	203,50	1.017,50
Herramientas	687,40	10	10%	68,74	343,70
Equipo de oficina	495,00	10	10%	49,50	247,50
Equipos de computación					
1er año	1.315,00	3	33%	438,33	-
Equipos de computación					
3er año	1.315,00	3	33%	438,33	438,33
Equipos de seguridad	70,00	10	10%	7,00	35,00
Vehículo	5.000,00	10	10%	500,00	2500,00
Total	12.449,40			1.858,61	5.348,03

Nota. La tabla da a conocer la depreciación de los activos fijos

7.4.4 Inversiones de activos diferidos

Este aspecto se refiere a la fase pre operativa en la que se deben efectuar ciertos gastos esenciales para asegurar el funcionamiento adecuado de la cafetería. Algunos de estos gastos incluyen:

Estudios preliminares

Se trata de costos que se amortizan antes de iniciar el proyecto, con el propósito de evaluar la factibilidad de la inversión

Gastos de organización

Estos son los gastos que se generan antes de que la empresa entre en la fase de operación completa, dichos gastos son destinados a asegurar su funcionamiento efectivo. El costo total del proyecto en esta etapa es de \$500,00 dólares

Patentes y permisos

Estos son los costos asociados con la constitución legal de la empresa, abarcando aspectos como el nombre de la empresa, así como la obtención de las licencias de funcionamiento otorgadas por el Cuerpo Nacional de Bomberos y el Gad del cantón Marcabelí.

Tabla 53*Activos diferidos*

Cantidad	Detalle	Costo Total
1	Estudios preliminares	\$1.500,00
1	Gastos de organización	\$500,00
1	Patente y permisos de funcionamiento	\$800,00
1	Asesor Jurídico	\$50,00
1	Adecuaciones	\$80,00
TOTAL		\$2.930,00

Nota. La tabla indica los activos diferidos

7.4.5 Amortización de activo diferido

Se distribuye de manera equitativa a lo largo de los años de vida útil del proyecto, que en este caso abarcan un período de 5 años. A continuación, se presenta un desglose en la siguiente tabla:

Tabla 54*Amortización de activos diferidos*

Año	V.A. Diferido	Amortización	V. Total
1	\$2.930,00	\$586,00	\$2.344,00
2	\$2.344,00	\$586,00	\$1.758,00
3	\$1.758,00	\$586,00	\$1.172,00
4	\$1.172,00	\$586,00	\$586,00
5	\$586,00	\$586,00	-

Nota. La tabla indica la amortización de activos diferidos

7.4.6 Inversiones en capital de trabajo

Las inversiones de capital de trabajo engloban los recursos necesarios para iniciar las actividades operativas, es decir, se describen los costos involucrados en el establecimiento de la cafetería en el cantón Marcabelí. El capital de trabajo se calcula para un tiempo estimado de un mes

Costo de producción

Costo primo

Estos son los recursos económicos que deben ser invertidos para suministrar a la empresa todos los elementos necesarios para operar de manera normal durante un periodo de tiempo específico, esto posibilita cumplir con las obligaciones financieras. El capital de operación se determina para un período en que se anticipa que la empresa comenzará a generar ingresos a través de la venta de sus productos o servicios.

Materia prima. – Esta fase inicial es importante para la prestación del servicio, ya que está compuesta por los insumos o elementos que inciden de forma directa en la prestación del servicio.

Para calcular la materia prima para el servicio, se tuvo en cuenta la cantidad de personas a atender cada mes y la proporción de aceptación de cada tipo de alimento, dando como resultado las cantidades de alimentos o bebidas a vender, así mismo se consideró materia prima aquellos alimentos que no serán elaborados en la cafetería.

$$\text{Personas mensualmente} = \text{Capacidad Utilizada anualmente} / 12 \text{ meses del año}$$

$$P_m = 28.526/12$$

$$P_m = 2377 \text{ personas para determinar la materia prima.}$$

Y para determinar las unidades de cada alimento se realizó el siguiente cálculo:

Unidades = Personas mensualmente x porcentaje de aceptación de cada alimento o bebida (humitas)

$$U = 1.213 \times 11\% \text{ de aceptación de las humitas}$$

$$U = 261 \text{ unidades}$$

Este procedimiento se lo realiza a cada uno de los alimentos o bebidas a ofrecer.

Tabla 55*Unidades a vender*

Cafés	Café pasado	333
	Café espumoso	166
	Cappuccino	143
	Frapuccchino	143
Batidos	Batido de mora	261
	Batido de fresa	166
	Batido de Piña	95
Granizados	Granizado de Mora	119
	Granizado de Fresa	190
	Granizado de Piña	71
Platos	Humitas	261
	Tamales	71
	Empanadas de verde	214
	Bolones	143

Nota. La tabla muestra la cantidad de platillos a vender mensualmente

Con el análisis realizado se tiene que el costo de la materia prima es de 18.471,65 dólares.

Tabla 56*Materia prima directa*

Descripción	unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Café molido	kg	27	6	159,09	1.909,03
Leche	unidad	373	1	372,76	4.473,14
Azúcar	kg	17	1,2	20,94	251,25
Caramelo (500ml)	unidad	3	21	67,20	806,40
crema chantilly(250gr)	unidad	1	5,39	5,39	64,68
Mora	lb	230	1,5	345,18	4.142,19
Frutilla	lb	265	1	264,56	3.174,67
Piña	unidad	115	1,5	172,00	2.064,00
Humitas	unidad	76	0,50	38,10	457,14
Tamales	unidad	23	0,65	14,86	178,29
Empanadas de verde	unidad	61	0,80	48,76	585,14
Bolones	unidad	38	0,80	30,48	365,71
Total				1.539,30	18.471,65

Nota. Materia prima a utilizar en el servicio

Mano de obra directa. – Se definió como mano de obra directa a 1 cocinera, 1 mesero, 1 cajero para la cafetería por lo que están relacionado de manera directa con el servicio, la remuneración se la realiza en base a la ley.

Tabla 57

Remuneración de mano de obra directa

Cargo	Cocinera	Mesero
Salario	480,00	460,00
Décimo tercer sueldo	38,33	38,33
Décimo cuarto sueldo	40,00	38,33
Aporte Patronal 11,15%	53,52	51,29
Aporte SECAP 0.50%	2,40	2,30
Fondos de Reserva 8,33%	40,00	38,33
Costo Real del Trabajo	655,92	628,59
Número de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	654,25	628,59
TOTAL ANUAL	7.851,04	7.543,08

Nota. Ministerio del trabajo

Costo de fabricación

Estos son los costos que se incurren de manera indirecta en el proceso de fabricación de la cafetería. En este contexto, se incluyen las necesidades indirectas del proyecto, que abarcan la materia prima indirecta asociada al gasto de fabricación

Materia prima Indirecta. – Se toma en consideración los materiales indirectos que intervienen en el servicio de alimentos, incluyen los siguientes:

Tabla 58

Materiales indirectos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario
Servilletas (200unid)	paquete	6	\$1,36
Sorbetes (100unid)	paquete	5	\$0,85
Total mensual			\$2,21
Total anual			\$26,52

Nota. La tabla muestra la materia prima indirecta a utilizar

Costo de operación

Estos son todos los costos o valores que no tienen impacto directo en el proceso de producción, por lo tanto, son erogaciones esenciales para garantizar el funcionamiento eficiente de la empresa.

Gastos de Administración. – Son los gastos que se deben pagar a los empleados de la empresa, suministros para la oficina, servicios básicos, etc.

Suministros de trabajo. – Se toma en cuenta todos los elementos necesarios para que los empleados trabajen de manera apropiada dentro de la cafetería

Tabla 59

Suministros de trabajo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Guantes para limpieza	3	\$2,90	\$8,70	\$52,20
Uniformes	3	\$10,00	\$30,00	\$60,00
mallas de cabello	1	\$0,25	\$0,25	\$6,00
Delantales	1	\$2,00	\$2,00	\$6,00
Franelas	1	\$1,00	\$1,00	\$12,00
Total			\$41,95	\$136,20

Nota. La tabla da a conocer los suministros de trabajo

Gas. - este rubro es el combustible para la cocción de los alimentos, el cual se describe a continuación.

Tabla 60

Gas

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Gas	1	\$3,00	\$3,00	\$36,00
Total anual			\$3,00	\$36,00

Nota. La tabla muestra el gas

Sueldos Administrativos. – Se refieren a los desembolsos o remuneraciones que deben otorgarse al personal que trabaja en el establecimiento de la cafetería, el cual no participa

directamente en la ejecución del servicio, si no que desempeña funciones en áreas como administración, contabilidad, entre otros.

Tabla 61

Sueldos administrativos

Cargo	Gerente	Secretario - Contador	Chofer
Salario	500,00	460	460
Décimo tercer sueldo	38,33	38,33	38,33
Décimo cuarto sueldo	41,67	38,33	38,33
Aporte Patronal 11,15%	55,75	51,29	51,29
Aporte SECAP 0.50%	2,50	2,30	2,30
Fondos de Reserva 8,33%	41,67	38,33333333	38,33
Costo Real del Trabajo	679,92	628,59	628,59
Número de empleados	1	1	1
TOTAL MENSUAL	679,92	628,59	628,59
TOTAL ANUAL	8.159,00	7.543,08	7.543,08

Nota. Ministerio de trabajo

Combustible. - Se trata de una sustancia que es esencial para el vehículo por ende sirve para la movilización y transporte de productos.

Tabla 62

Combustible

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Combustible	750	\$2,54	\$1.905,00	\$22.860,00
Total anual			\$1.905,00	\$22.860,00

Nota. La tabla da a conocer los honorarios profesionales

Servicios básicos. – En este rubro se considera todos los costos que se pagan mes a mes por consumo de agua potable, energía eléctrica e internet esenciales para el desarrollo de la empresa.

Agua potable. – Se refieren a los montos asociados al consumo de agua potable en establecimiento de la cafetería, que incluyen actividades como la limpieza de la infraestructura para mantener un entorno sin malos olores, el uso de los sanitarios, el lavado de la vajilla, preparación de alimentos, entre otros.

Tabla 63*Consumo de agua potable*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Servicio de agua potable	30	m3	\$0,62	\$18,60	\$223,20
Total				\$18,60	\$223,20

Nota. GAD Marcabelí

Energía eléctrica. – Se destinarán a las instalaciones de la cafetería con el fin de asegurar una iluminación adecuada y el funcionamiento de los equipos tecnológicos. En otras palabras, se refieren a los costos asociados al consumo de energía eléctrica necesaria para estas actividades.

Tabla 64*Consumo de energía eléctrica*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Servicio de energía eléctrica	300	kW/h	\$0,12	\$36,00	\$432,00
Total				\$36,00	\$432,00

Nota. EERSSA

Servicio de internet. - Se consideró este servicio para la parte administrativa, dado que es una herramienta esencial en la actualidad que facilita el mantenimiento de una comunicación más ágil con clientes y proveedores.

Tabla 65*Servicio de internet*

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Servicio de Internet	1	megas	\$25,00	\$25,00	\$300,00
Total				\$25,00	\$300,00

Nota. CNT

Software de facturación electrónica. – Este software desempeña la tarea de procesar de manera automatizada todas las facturas de la cafetería, es decir, se encarga de generar y recibir facturas electrónicas.

Tabla 66

Software de facturación electrónica

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Software de facturación (paquete)	1	\$55,00	\$55,00	\$110,00
Total			\$55,00	\$110,00

Nota. La tabla indica el costo de la facturación

Suministros de oficina. – Se refieren a los recursos empleados de manera habitual en las oficinas, indispensables para llevar a cabo las tareas administrativas de forma eficiente.

Tabla 67

Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Resma de Papel Bond	1	\$4,50	\$4,50	\$54,00
Tinta de impresora	1	\$40,00	\$40,00	\$240,00
Calculadora	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Total			\$54,50	\$304,00

Nota. La tabla da a conocer los suministros de oficina

Útiles de aseo. - Se trata de los materiales esenciales que se requieren para mantener limpio la cafetería y así brindar un servicio de alta calidad.

Tabla 68

Útiles de aseo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Escobas plástico	3	\$3,00	\$9,00	\$54,00
Trapeadores	2	\$4,00	\$8,00	\$48,00

Cloro	3	\$1,50	\$4,50	\$54,00
Desinfectantes	1	\$2,50	\$2,50	\$30,00
Dispensador de papel	2	\$15,00	\$30,00	\$30,00
Papel higiénico (rollos)	16	\$2,00	\$32,00	\$384,00
Dispensador de jabón líquido	2	\$20,00	\$40,00	\$40,00
Jabón líquido	4	\$3,50	\$14,00	\$168,00
Total			\$140,00	\$808,00

Nota. La tabla da a conocer los útiles de aseo a utilizar

Arriendo de local. – Para llevar a cabo las actividades de la cafetería se debe contar con un local adecuado para el proyecto.

Tabla 69

Arriendo de local

Descripción	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Arriendo de local	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
Total		\$200,00	\$2.400,00

Nota. Arrendatarios

Gasto de venta

Publicidad. – Se fundamenta en estrategias publicitarias para posicionar la empresa en el mercado. Esta publicidad se llevará a cabo a lo largo de los 5 primeros años de vida de la empresa con el objetivo de aumentar la demanda y el uso de sus servicios.

Tabla 70

Publicidad

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Plan publicitario	1	\$10,00	\$30,00	\$360,00
Total			\$30,00	\$360,00

Nota. Datos tomados del plan publicitario

Insumos de seguridad. – Se trata de los recursos que facilitarán hacer frente a situaciones imprevistas dentro del establecimiento, es decir, son insumos necesarios para brindar primeros auxilios ante cualquier eventualidad que requiera atención inmediata.

Tabla 71*Insumos de seguridad*

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Recarga de extintor	2	\$6,00	\$12,00	\$24,00
Total			\$12,00	\$24,00

Nota. La tabla da a conocer los insumos de seguridad

Resumen de capital de trabajo

Tabla 72*Resumen de capital de trabajo*

Costo de Producción	Total mensual	Total anual
Materia Prima Directa	\$1.539,30	\$18.471,65
Materia Prima Indirecta	\$2,21	\$26,52
Mano de Obra Directa	\$1.282,84	\$15.394,12
Costo de Operación		
Suministros de trabajo	\$41,95	\$136,20
Gas	\$3,00	\$36,00
Sueldos Administrativos	\$1.937,10	\$23.245,16
Energía eléctrica	\$36,00	\$432,00
Agua potable	\$18,60	\$223,20
Servicio de internet	\$25,00	\$300,00
Combustible	\$1.905,00	\$22.860,00
Insumos de seguridad	\$12,00	\$24,00
Software de facturación electrónica	\$55,00	\$110,00
Suministros de oficina	\$54,50	\$304,00
Útiles de aseo	\$140,00	\$808,00
Arriendo de local	\$200,00	\$2.400,00
Publicidad	\$30,00	\$360,00
TOTAL	\$7.282,50	\$85.130,85

Nota. Resumen de capital de trabajo

7.4.7 Resumen total de la inversión

La suma de los montos correspondientes al activo fijo, activo diferido y activo circulante, nos da como resultado una inversión total de 12.888,99

Tabla 73*Resumen total de la inversión*

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Detalle	
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	1.532,00
Herramientas	687,40
Equipo de seguridad	70,00
Muebles y enseres	2.035,00
Equipo de oficina	495,00
Equipo de cómputo	1.315,00
Total activos fijos	6.134,40
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudios preliminares	1.500,00
Gastos de organización	500,00
Patentes y permisos de funcionamiento	800,00
Asesor Jurídico	50,00
Adecuaciones	80,00
Total activos diferidos	2.930,00
ACTIVOS CIRCULANTES	
Materia Prima Directa	1.539,30
Materia Prima Indirecta	2,21
Gas	3,00
Mano de obra directa	1.282,84
Suministros de trabajo	41,95
Sueldos Administrativos	1.937,10
Energía eléctrica	36,00
Agua potable	18,60
Combustible	1.905,00
Servicio de internet	25,00
Insumos de seguridad	12,00
Software de facturación electrónica	55,00
Suministros de oficina	54,50
Útiles de aseo	140,00
Arriendo de local	200,00
Publicidad	30,00
Total activos circulantes	7.282,50
TOTAL ANUAL	16.346,90

Nota. Resumen de la inversión

7.5 Financiamiento

Este proyecto e inversión requiere de un monto de 12.333,86 dólares, el cual se obtendrá a través de fuentes de financiamiento tanto internas como externas en base a: Capital propio de 6.333,86 dólares que representa el 53% y el capital externo de 6.000,00 dólares que representa el 47%. Dado esto se solicita préstamo al BanEcuador a 5 años al 12% de interés.

Tabla 74

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Capital propio	57%	9.346,90
Capital externo	43%	7.000,00
Total		16.346,90

Nota. Financiamiento

7.5.1 Amortización de capital

La amortización del préstamo hace referencia al cálculo que se termina de la manera en que se realizarán los pagos, teniendo en cuenta la cantidad solicitada para cubrir los costos asociados con el desarrollo del proyecto.

Se ha propuesto solicitar un financiamiento externo de 6.000,00 dólares, el cual será facilitado por BanEcuador mediante un crédito productivo con una tasa de interés del 12%. Este préstamo permite opciones de pagos semestrales y tiene un plazo de 5 años.

- **Monto:** 7.000
- **Plazo:** 5 años
- **Pago:** semestrales
- **Tasa:** 12%

Tabla 75*Amortización de capital*

Año	Semestre	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Dividendo anual	Saldo final
	1	7.000	700	420		6.300
1	2	6.300	700	378	2.198	5.600
	1	5.600	700	336		4.900
2	2	4.900	700	294	2.030	4.200
	1	4.200	700	252		3.500
3	2	3.500	700	210	1.862	2.800
	1	2.800	700	168		2.100
4	2	2.100	700	126	1.694	1.400
	1	1.400	700	84		700
5	2	700	700	42	1.526	0

Nota. Amortización de capital

7.6 Análisis de Costos

7.6.1 Costo total de Producción

7.6.1.1 Costo de Producción o Fabricación

Son aquellos rubros que integran al costo primo que incluye tanto a la materia prima directa como la mano de obra directa. Además, engloban los rubros relacionados con el costo de producción o fabricación, abarcando también los costos indirectos de fabricación, como suministros de trabajos depreciación de maquinaria, entre otros.

Tabla 76*Resumen de la producción*

Descripción	Costo anual
Materia Prima Directa	18.471,65
Materia Prima Indirecta	26,52
Mano de obra directa	15.394,12
Energía eléctrica	432,00
Servicio de Internet	300,00
Agua Potable	223,20
Software de facturación electrónica	110,00
Utiles de aseo	808,00
Insumos de seguridad	24,00
Depreciación maquinaria y equipo	153,20
Depreciación herramientas	68,74
Depreciación Equipo de seguridad y aseo	7,00

Depreciación equipo de oficina	49,50
Depreciación equipo de computo	438,33
Depreciación muebles y enseres	203,50
Suministros de trabajo	136,20
Gas	36,00
Arriendo de local	2.400,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	39.281,96

Nota. Inversiones en capital de trabajo

COSTO PRIMO

$$\text{CP} = \text{MOD} + \text{MPD}$$

CP= Costo Primo

MOD= Mano de Obra Directa

MPD= Materia Prima Directa

$$\text{CP} = 15.394,12 + 18.471,65$$

$$\text{CP} = \mathbf{33.865,77 \text{ dólares}}$$

COSTO DE PRODUCCIÓN O FABRICACIÓN

$$\text{CP} = \text{CP} + \text{CGP}$$

CP= Costo de Producción o Fabricación

CP= Costo Primo

CGP= Costos Generales de producción

$$\text{CP} = 33.865,77 + 5.416,19$$

$$\text{CP} = \mathbf{39.281,96}$$

7.6.1.2 Costo de operación

Estos costos abarcan todas las funciones operativas de la empresa, dado que no inciden directamente en el servicio de la cafetería. Incluyen gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros y otros gastos.

Tabla 77*Gastos de administración*

Descripción	Costo anual
Suministros de oficina	304,00
Remuneraciones administrativas	15.742,08
Combustible	1.905,00
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN	25.454,16

Nota. La tabla da a conocer los gastos de administración

Tabla 78*Gasto ventas*

Descripción	Costo anual
Publicidad	360,00
TOTAL GASTO VENTAS	360,00

Nota. La tabla muestra los gastos en venta.

Tabla 79*Gastos financieros*

Descripción	1	2	3	4	5
Intereses	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00

Nota. Gastos financieros

Tabla 80*Otros gastos*

Descripción	1	2	3	4	5
Amortización del activo diferido	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
TOTAL OTROS GASTOS	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00

Nota. La tabla muestra el resumen de otros gastos

COSTOS DE OPERACIÓN

$$\text{CO} = \text{G. ADM} + \text{G. FIN.} + \text{G. V.} + \text{O.G}$$

CO= Costo de Operación

G. ADM= Gastos Administrativos

G.FIN= Gastos Financieros

G.V= Gastos Ventas

O.G= Otros Gastos

CO= 25.454,16 + 798,00 + 360,00 + 586,00

CO= 27.198,16 dólares

7.7 Presupuesto proyectado

Una vez que se ha determinado el costo total de producción, se procede a proyectarlo a lo largo de la vida útil del proyecto, la cual es de 5 años. En consecuencia, es necesario elaborar presupuestos preformados o estimados que contemplen la aplicación de la tasa de inflación anual (3,20%), para los subsiguientes años.

Esto implica tener en cuenta todos aquellos gastos de materias primas tanto directas como indirectas, herramientas de trabajo, mantenimientos de equipos, servicios esenciales para la producción, materiales de oficina, productos de limpieza, suministros de bioseguridad, servicios de internet y servicios administrativos esenciales.

Tabla 81

Presupuesto proyectado

PRESUPUESTOS PROFORMADOS O PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO					
Materia Prima Directa	18.471,65	19.062,74	19.672,75	20.302,28	20.951,95
Mano de Obra Directa	15.394,12	15.886,73	16.395,11	16.919,75	17.461,18
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Materia Prima Indirecta	26,52	27,37	28,24	29,15	30,08
Depreciación de Maquinaria y Equipo	153,20	153,20	153,20	153,20	153,20
Depreciación de Herramientas	68,74	68,74	68,74	68,74	68,74
Gas	36,00	37,15	38,34	39,57	40,83
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	34.150,23	35.235,93	36.356,38	37.512,68	38.705,99
GASTOS DE OPERACIÓN DEL SERVICIO					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Suministros de trabajo	136,20	140,56	145,06	149,70	154,49
Sueldos administrativos	23.245,16	23.989,01	24.756,65	25.548,87	26.366,43

Combustible	1.905,00	1.965,96	2.028,87	2.093,79	2.160,80
Energía eléctrica	432,00	445,82	460,09	474,81	490,01
Agua potable	223,20	230,34	237,71	245,32	253,17
Servicio de internet	300,00	309,60	319,51	329,73	340,28
Insumos de seguridad	24,00	24,77	25,56	26,38	27,22
Software de facturación electrónica	110,00	113,52	117,15	120,90	124,77
Depreciación de Equipos de Cómputo	438,33	438,33	438,33	438,33	438,33
Depreciación de Muebles y Enseres	203,50	203,50	203,50	203,50	203,50
Depreciación de equipo de seguridad y aseo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Depreciación equipo de oficina	49,50	49,50	49,50	49,50	49,50
Suministros de oficina	304,00	313,73	323,77	334,13	344,82
Útiles de aseo	808,00	833,86	860,54	888,08	916,50
Arriendo de local	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	30.585,89	31.542,30	32.529,30	33.547,89	34.599,08
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	360,00	371,52	383,41	395,68	408,34
TOTAL GASTOS DE VENTAS	360,00	371,52	383,41	395,68	408,34
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	798,00	630,00	462,00	294,00	126,00
OTROS GASTOS					
Amortización de Activos Diferidos	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
TOTAL OTROS GASTOS	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	32.329,89	33.129,82	33.960,71	34.823,57	35.719,42
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	66.480,12	68.365,75	70.317,09	72.336,25	74.425,41

Costos Unitarios

La obtención de los costos unitarios se realiza mediante la división de los costos totales entre el número de visitas, lo que da como resultado un promedio del costo de los platos a ofrecer en la cafetería, como se muestra en la siguiente tabla:

Fórmula:

$$C.U = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro. de servicios}}$$

$$C.U = \frac{66.480,12}{28.526}$$

$$C.U = 2,33$$

Tabla 82*Costo unitario*

Años	Costo Totales	Nro de visitas al año	costo unitario
1	66.480,12	28.526	2,33
2	68.365,75	30.309	2,26
3	70.317,09	32.091	2,19
4	72.336,25	33.874	2,14
5	74.425,41	35.657	2,09

Nota. La tabla muestra los costos unitarios

Precio de Venta al Público

Para determinar el precio de venta al público, se agrega un margen de utilidad al costo unitario, y este margen se establece de acuerdo a las políticas de la empresa y las condiciones del mercado. En este caso, el margen de utilidad se fijará en el 10,00% para el primer año, representando el precio promedio de los platos a ofrecer en la cafetería.

Fórmula:

$$\text{P.V.P} = \text{Costo Unitario} + \text{Margen de utilidad}$$

$$\text{P.V.P} = \$2,33 + 10,00\% (\$0,23)$$

$$\text{P.V.P} = 2,56$$

Tabla 83*Precio de venta al público*

AÑOS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
1	2,33	10,00%	0,23	2,56
2	2,26	15,00%	0,34	2,59
3	2,19	20,00%	0,44	2,63
4	2,14	25,00%	0,53	2,67
5	2,09	30,00%	0,63	2,71

Nota. La tabla indica el precio de venta al público

7.7.1 Determinación de ingresos

Los ingresos se calculan multiplicando el precio de venta al público por las unidades producidas, como se muestra en la siguiente tabla:

Fórmula:

$$\text{Ingresos T} = \text{Precio de venta al público} \times \text{Nro. De servicios}$$

$$\text{Ingresos T} = 2,56 \times 28.526$$

$$\text{Ingresos T} = \$73.128,13$$

Tabla 84

Ingresos totales

AÑOS	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	UNID.PRODUC AL AÑO	INGRESOS TOTALES
1	2,56	28.526	\$73.128,13
2	2,59	30.309	\$78.620,61
3	2,63	32.091	\$84.380,51
4	2,67	33.874	\$90.420,32
5	2,71	35.657	\$96.753,03

Nota. La tabla muestra los ingresos totales

7.8 Estado de pérdidas y ganancias

Facilita la comprensión de la situación financiera de la empresa en un instante específico, determinando la utilidad o pérdida del ejercicio a través de la comparación entre ingresos y egresos.

Tabla 85

Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCION	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	73.128,13	78.620,61	84.380,51	90.420,32	96.753,03
(+) Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	73.128,13	78.620,61	84.380,51	90.420,32	96.753,03
2. EGRESOS					
Costo de Producción	34.150,23	35.235,93	36.356,38	37.512,68	38.705,99

Costo de Operación	32.329,89	33.129,82	33.960,71	34.823,57	35.719,42
TOTAL EGRESOS	66.480,12	68.365,75	70.317,09	72.336,25	74.425,41
Utilidad Bruta	6.648,01	10.254,86	14.063,42	18.084,06	22.327,62
(-) 15% Utilidad Trabajadores	997,20	1.538,23	2.109,51	2.712,61	3.349,14
(=) Utilidad antes de Impuestos	5.650,81	8.716,63	11.953,91	15.371,45	18.978,48
(-) 25% Impuesto a la renta	1.412,70	2.179,16	2.988,48	3.842,86	4.744,62
(=) Utilidad antes de Reserva	4.238,11	6.537,47	8.965,43	11.528,59	14.233,86
(-) 10% de Reservas	423,81	653,75	896,54	1.152,86	1.423,39
(=) Utilidad Líquida	3.814,30	5.883,73	8.068,89	10.375,73	12.810,47

Nota. Presupuesto proyectado

7.9 Clasificación de costos

Costo Fijo: Se refiere a los costos que la empresa debe cubrir simplemente por existir, sin importar su actividad operativa

Costo Variable: Son los costos que varían en función de la capacidad productiva y están directamente vinculados al uso del servicio, es decir, fluctúan de acuerdo con los niveles de producción.

Tabla 86

Clasificación de costos

CLASIFICACIÓN DE COSTOS				
DESCRIPCIÓN	Año 1		Año 5	
	C. Fijos	C. Variables	C. Fijos	C. Variables
COSTO PRIMO				
Materia Prima Directa		18.471,65		20.951,95
Mano de obra Directa	15.394,12		17.461,18	
COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN				
Materia Prima Indirecta		26,52		30,08
Depreciación de Maquinaria y Equipo	153,20			153,20
Depreciación de Herramientas	68,74		68,74	
Gas		36,00		40,83
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN				
Suministros de trabajo	136,20		154,49	
Sueldos administrativos	23.245,16		26.366,43	

Combustible		1.905,00		2.160,80
Energía eléctrica		432,00		490,01
Agua potable		223,20		253,17
Servicio de internet	300,00		340,28	
Insumos de seguridad	24,00		27,22	
Software de facturación electrónica	110,00		124,77	
Depreciación de Equipos de Cómputo	438,33		438,33	
Depreciación de Muebles y Enseres	203,50		203,50	
Depreciación de equipo de seguridad	7,00		7,00	
Depreciación equipo de oficina	49,50		49,50	
Suministros de oficina	304,00		344,82	
Útiles de aseo	808,00		916,50	
Arriendo de local	2.400,00		2.722,26	
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	360,00		408,34	
GASTOS FINANCIEROS				
Intereses por Préstamo	798,00		126,00	
OTROS GASTOS				
Amortización de Activos Diferidos	586,00		586,00	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	45.385,75	21.094,37	50.345,37	24.080,04
TOTAL	66.480,12		74.425,41	

Nota. Presupuesto proyectado

7.10 Determinación del punto de equilibrio

En este punto se establece, considerando los costos fijos y variables, así como las ventas anuales de la empresa. Esto permite identificar el punto preciso en el cual la empresa no experimenta pérdidas ni ganancias, es decir, mantiene un equilibrio neutral. Para el proyecto actual, se realizaron cálculos para los años 1 y 5.

7.10.1 Punto de equilibrio año 1

Tabla 87

Punto de equilibrio año 1

AÑO 1	
Costo fijo	Costo variable
45.385,75	21.094,37
Ingreso por ventas	73.128,13

Nota. Costos fijos y costos variables

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costos fijo total

I= Constante numérica

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

1. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{45.385,75}{1 - \frac{21.094,37}{73.128,13}}$$

$$PE = \frac{45.385,75}{1 - 0,288457635}$$

$$PE = \frac{45.385,75}{0,71}$$

PE= \$63.785,03

2. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas} - \text{costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{45.385,75}{73.128,13 - 21.094,37} \times 100$$

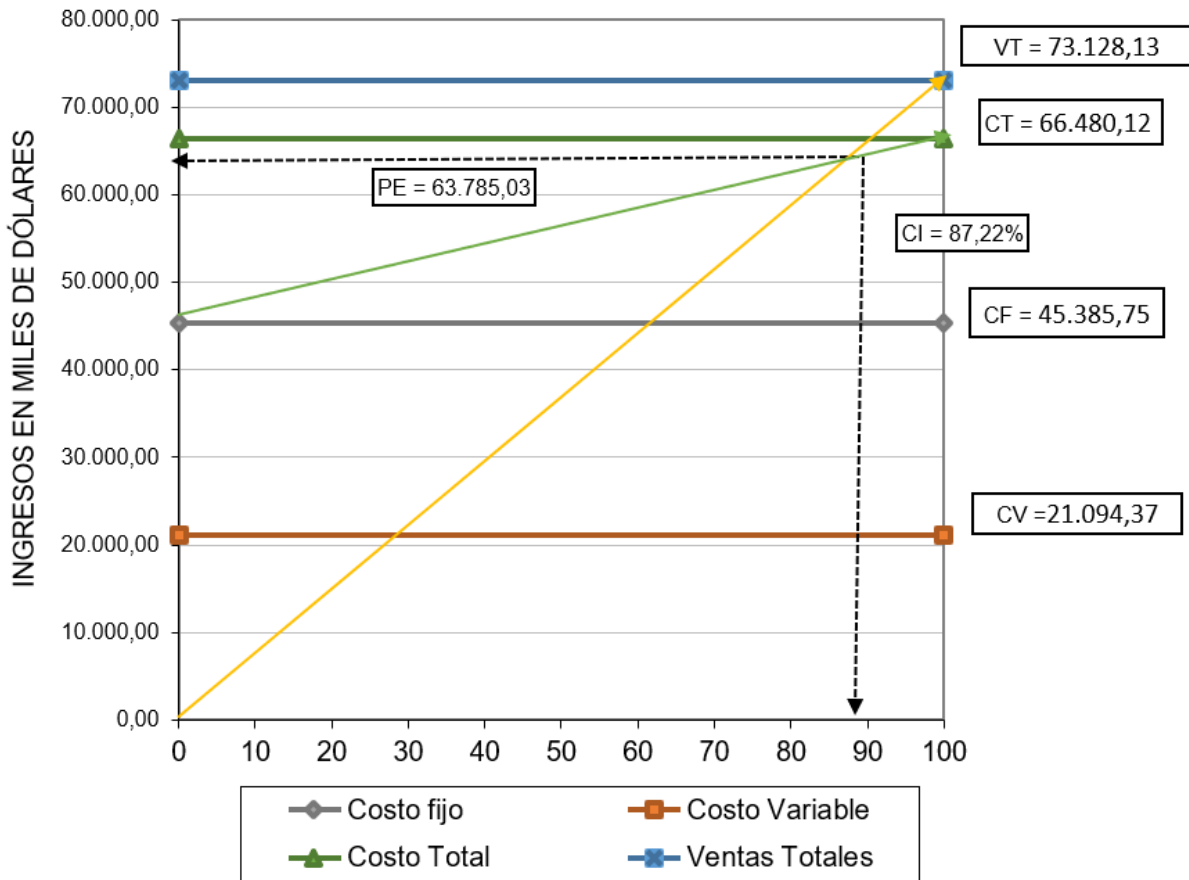
$$PE = \frac{45.385,75}{52.033,77} \times 100$$

$$PE = 0,872236573 \times 100$$

PE= 87,22%

Figura 33

Punto de equilibrio año 1



Nota. El gráfico indica el punto de equilibrio año 1

Interpretación

A través del cálculo del punto de equilibrio, se puede determinar que la empresa necesita alcanzar ventas por un valor de \$73.128,13 para no tener ni ganancias ni pérdidas. Además, se requiere que la capacidad de trabajo utilizada sea del 87,22%. Estos resultados indican que la empresa se encuentra en un punto muerto.

7.10.2 Punto de equilibrio año 5

Tabla 88

Punto de equilibrio año 5

AÑO 5	
Costo fijo	Costo variable
50.345,37	24.080,04
Ingreso por ventas	96.753,03

Nota. Costos fijos y costos variables

PE= Punto de equilibrio

CFT= Costos fijo total

1= Constante numérica

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

3. Punto de equilibrio en función de las ventas

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{50.345,37}{1 - \frac{24.080,04}{96.753,03}}$$

$$PE = \frac{50.345,37}{1 - 0,248881499}$$

$$PE = \frac{50.345,37}{0,75}$$

PE= \$67.027,20

4. Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas} - \text{costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{50.345,37}{96.753,03 - 24.080,04} \times 100$$

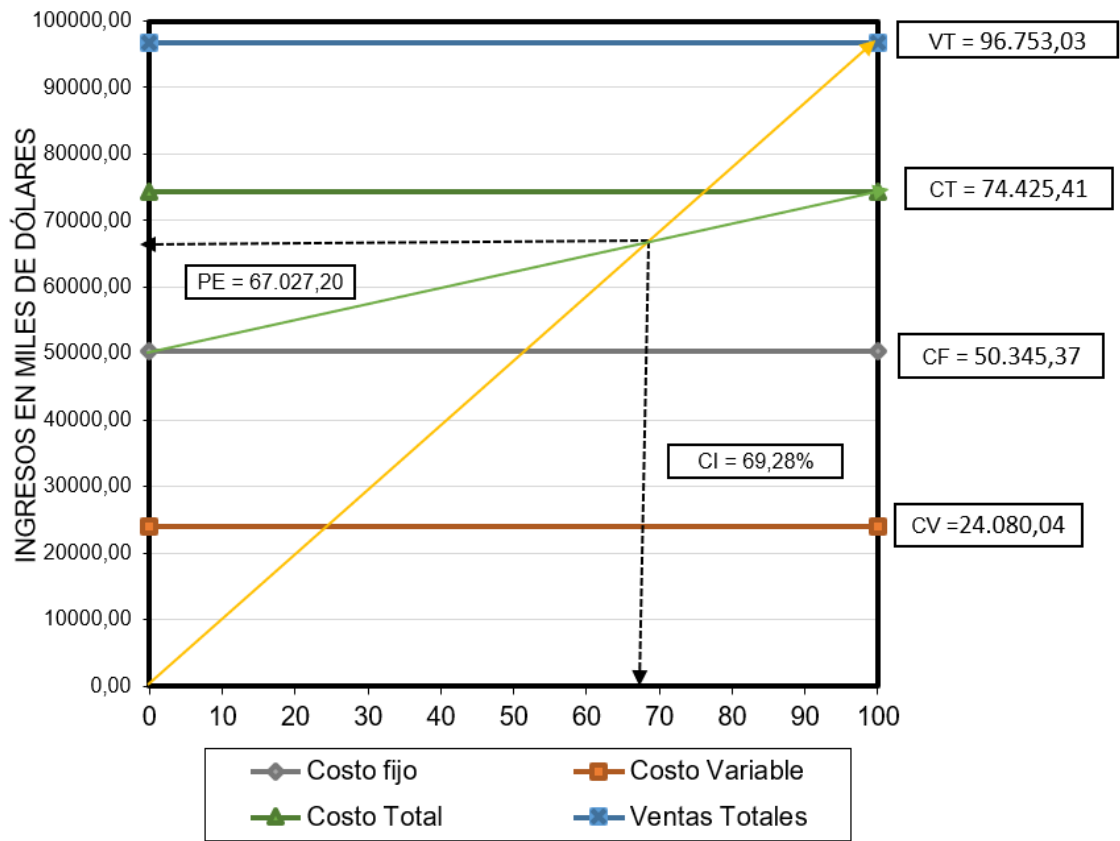
$$PE = \frac{50.345,37}{72.672,99} \times 100$$

$$PE = 0,692765881 \times 100$$

PE= 69,28%

Figura 34

Punto de equilibrio año 5



Nota. El gráfico indica el punto de equilibrio año 5

Interpretación

Al calcular el punto de equilibrio para el quinto año de la empresa, se estableció que para no obtener ni ganancias ni pérdidas, la empresa debe alcanzar ventas por un total de \$96.753,03 y utilizar el 69,28% de su capacidad de trabajo. Esto significa que, con estos resultados, la empresa se mantiene equilibrada durante el año 5.

.4 Evaluación financiera

El propósito de la Evaluación financiera es evaluar la rentabilidad del proyecto, facilitando la toma de decisiones de inversión mediante el análisis de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (RBC), el Período de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad. Para llevar a cabo los

cálculos necesarios, es esencial considerar el Flujo de Caja del proyecto, ya que este permite realizar una evaluación financiera precisa.

.4.1 Flujo de caja

Este punto se refiere a los flujos netos de efectivo, tanto de entrada como de salida, que la empresa experimenta a lo largo del año de operación. Además, proporciona información sobre la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras y adquirir nuevos activos.

Tabla 89

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. INGRESOS					
Ventas	73.128,13	78.620,61	84.380,51	90.420,32	96.753,03
(+) Valor Residual			438,33		5.348,03
TOTAL INGRESOS	73.128,13	78.620,61	84.818,84	90.420,32	102.101,06
2. EGRESOS					
Costo de Producción	34.150,23	35.235,93	36.356,38	37.512,68	38.705,99
Costo de Operación	32.329,89	33.129,82	33.960,71	34.823,57	35.719,42
TOTAL EGRESOS	66.480,12	68.365,75	70.317,09	72.336,25	74.425,41
Valor Gravable (Ingresos - Egresos)	6.648,01	10.254,86	14.501,75	18.084,06	27.675,66
(-) 15% Utilidad Trabajadores	997,20	1.538,23	2.109,51	2.712,61	3.349,14
(=) Utilidad antes de Impuestos	5.650,81	8.716,63	11.953,91	15.371,45	18.978,48
(-) 25% Impuesto a la renta	1.412,70	2.179,16	2.988,48	3.842,86	4.744,62
Utilidad después de impuestos	4.238,11	6.537,47	8.965,43	11.528,59	14.233,86
(+) Depreciaciones	920,27	920,27	920,27	920,27	920,27
(+) Amortización de activos diferidos	586,00	586,00	586,00	586,00	586,00
(-) Amortización del crédito	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
FLUJO DE CAJA	2.944,38	5.243,75	7.671,70	10.234,86	12.940,13

Nota. Presupuesto proyectado y estado de pérdidas y ganancias

.4.2 Valor actual neto

Este indicador se conoce como el Valor Actual Neto (VAN), y representa el valor presente de la rentabilidad una vez que se han recuperado tanto la inversión inicial realizada en el proyecto como sus costos de oportunidad. Para calcular este indicador, se utiliza la información del flujo de caja y se aplica el valor de actualización del proyecto, que en este caso se establece mediante la tasa de interés del préstamo para la inversión, que fue del 12%. Este cálculo inicial determina si la empresa generará valor a lo largo de su período de desarrollo.

El factor de actualización se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$FA = (1 + i)^{-n}$$

Año 1	FA=	$(1+12\%)^{-1}$	=	0,892857
Año 2	FA=	$(1+12\%)^{-2}$	=	0,797194
Año 3	FA=	$(1+12\%)^{-3}$	=	0,711780
Año 4	FA=	$(1+12\%)^{-4}$	=	0,635518
Año 5	FA=	$(1+12\%)^{-5}$	=	0,567427

Para calcular el Valor Actual Neto se utiliza la siguiente fórmula:

$$VA = FC(1 + i)^{-n}$$

$$VA = 2.944,38(1 + 0,12)^{-1}$$

$$VA = 2.628,91$$

Se emplea el mismo método para cada uno de los años. Posteriormente, se lleva a cabo la suma de todos los valores actualizados utilizando la fórmula que se indica a continuación.

$$VANP = (\sum A1^n) - inversión$$

$$VANP = (26.116,78) - 16.346,90$$

$$VANP = 9.769,88$$

Tabla 90*Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos netos actualizados
0	16.346,90		
1	2.944,38	0,892857	2.628,91
2	5.243,75	0,797194	4.180,28
3	7.671,70	0,711780	5.460,57
4	10.234,86	0,635518	6.504,44
5	12.940,13	0,567427	7.342,58
	Total		26.116,78
	VAN=		9.769,88

Nota. Datos obtenidos del flujo de caja

Interpretación:

Después de aplicar el procedimiento correspondiente para calcular el valor actual neto, se obtuvo un resultado de \$9.769,88 dólares, lo que señala que el proyecto es viable, ya que muestra un incremento positivo.

.4.3 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un parámetro en la evaluación financiera que representa la tasa de interés que haría que el crédito utilizado para financiar la inversión sea igual a cero. Además, sirve como indicador para determinar la factibilidad de un proyecto, siempre y cuando la TIR sea superior al costo de oportunidad. En otras palabras, la TIR se utiliza como un criterio para tomar decisiones sobre la aceptación o el rechazo de un proyecto.

Tabla 91*Tasa Interna de Retorno*

Tabla					
TASA INTERNA DE RETORNO					
ACTUALIZACION					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE	VAN	FACTORES DE	VAN
		ACTUALIZACION	MENOR	ACTUALIZACION	MAYOR
		28,00%		29,00%	
0	16.346,90				
1	2.944,38	0,781250	2.300,30	0,775194	2.282,47
2	5.243,75	0,610352	3.200,53	0,600925	3.151,10
3	7.671,70	0,476837	3.658,15	0,465834	3.573,74
4	10.234,86	0,372529	3.812,78	0,361111	3.695,93
5	12.940,13	0,291038	3.766,07	0,279931	3.622,35
Total			16.737,84		16.325,58
		VANTTm=	390,93	VANTM=	-21,33

Nota. Datos obtenidos del flujo de caja

Con base en esto, se procede a utilizar la fórmula correspondiente para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$TIR = Tm + Dt \frac{VANTm}{VANTm - VANTM}$$

$$TIR = 28 + 1 \frac{390,93}{390,93 - (-21,33)}$$

$$TIR = 28 + 1 \left(\frac{390,93}{412,26} \right)$$

$$TIR = 28 + 1(0,948271536)$$

$$TIR = 28 + 0948271536$$

$$TIR = 28,95\%$$

Interpretación

Después de aplicar las fórmulas pertinentes, se concluye que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es superior al costo del capital, que es del 12%. Por lo tanto, se establece que la inversión presenta un rendimiento elevado, indicando que la inversión es viable incluso con un interés de

hasta el 28,95%, considerando el costo del crédito. En consecuencia, se considera factible llevar a cabo la inversión.

.4.4 Relación Beneficio Costo

Este indicador posibilita calcular el rendimiento obtenido por cada dólar invertido, lo que facilita la evaluación de la factibilidad del proyecto. Si el Índice de Rentabilidad Beneficio-Costo (RBC) es mayor que 1, se considera que el proyecto es rentable. En caso de que sea menor a 1, se concluye que el proyecto no es rentable, y si es igual a 1, se establece una situación de indiferencia en términos de rentabilidad.

Tabla 92

Relación beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO COSTO					
AÑOS	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR A.	INGRESOS A.	EGRESOS A.
1	73.128,13	66.480,12	0,892857	65.292,98	59.357,25
2	78.620,61	68.365,75	0,797194	62.675,87	54.500,76
3	84.818,84	70.317,09	0,711780	60.372,38	50.050,32
4	90.420,32	72.336,25	0,635518	57.463,75	45.971,00
5	102.101,06	74.425,41	0,567427	57.934,88	42.230,97
TOTAL				303.739,86	252.110,30

Nota. Datos obtenidos de presupuesto de costos e ingresos

Fórmulas:

$$RBC = \left(\frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualiizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left(\frac{300.739,86}{252.110,30} \right) - 1$$

$$RBC = (1,20) - 1$$

$$RBC = 0,20$$

Interpretación:

Después de calcular el Índice de Rentabilidad Beneficio-Costo (RBC), se observa que, por cada dólar invertido, se obtiene un rendimiento de 0,20 dólares en beneficio. Esto indica que el proyecto genera ganancias positivas, confirmando su rentabilidad como una opción favorable para la inversión.

.4.5 Período de Recuperación de Capital

Este indicador, conocido como el Período de Recuperación de la inversión, proporciona al inversionista la información sobre el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial, expresado en años, meses y días. Para su cálculo, se consideran el flujo de caja y el monto de la inversión, ajustando los valores a una tasa de interés del 12% que es la tasa proporcionada por el banco para el crédito.

Tabla 93

Período de recuperación de capital

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL			
AÑOS	FLUJOS NETOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS A
0	16.346,90		
1	2.944,38	0,892857	2.628,91
2	5.243,75	0,797194	4.180,28
3	7.671,70	0,711780	5.460,57
4	10.234,86	0,635518	6.504,44
5	12.940,13	0,567427	7.342,58
TOTAL			23.487,87

Nota. Flujo de caja

Fórmula:

$$PRC = ASI + \left(\frac{\text{Inversión} - \Sigma FASI}{FNASI} \right)$$

Donde:

ASI= Año que supera la inversión

ΣFASI= Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI= Flujo Neto del Año que supera la inversión

$$PRC = 3 + \left(\frac{16.346,90 - 12.346,90}{6.504,44} \right)$$

$$PRC = 3 + (0,6268244)$$

$$PRC = 3,63$$

- El número entero 3 representa que la inversión se recupera en 3 años
- Se multiplica 0,63*12 meses en el año, dando un total de 7,56 es decir, 7 meses
- Y por último el 0,56*30 días del año y se obtiene el total de 17 días

Así pues, la inversión total se recupera en un período de 3 años, 7 meses y 17 días.

.4.6 Análisis de Sensibilidad

Este indicador financiero, que mide la resistencia del proyecto, se vuelve fundamental al realizar cálculos pertinentes que consideren la posible disminución de ingresos y el aumento de costos. Estos cálculos permitirán determinar hasta qué punto la Cafetería “COFFE SHOP” puede resistir en caso de variaciones en los costos de materias primas u otros aspectos. Además, ayudará a evaluar la capacidad de la empresa para enfrentar la disminución de ventas y, por ende, de los ingresos durante los 5 años de operación.

Con incremento en costo

Tabla 94

Análisis de sensibilidad con el incremento del 11,09% en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 11,13% EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					22%		23%	
0	16.346,90							
1	66.480,12	73.128,13	73.852,77	- 724,63	0,819672131	- 593,96	0,81300813	- 589,13
2	68.365,75	78.620,61	75.947,51	2.673,10	0,671862403	1.795,96	0,66098222	1.766,87
3	70.317,09	84.818,84	78.115,26	6.703,59	0,550706887	3.691,71	0,53738392	3.602,40
4	72.336,25	90.420,32	80.358,35	10.061,97	0,451399088	4.541,97	0,43689749	4.396,05
5	74.425,41	102.101,06	82.679,18	19.421,88	0,369999252	7.186,08	0,35520122	6.898,67
TOTAL						16.621,75		16.074,86
VANP						274,85	VANP	- 272,04

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad con aumento en costos del 11,09%

Fórmulas:

Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor} \right)$$

$$NTIR = 22 + 1 \left(\frac{274,85}{274,85 - (-272,04)} \right)$$

$$NTIR = 22 + 1 \left(\frac{274,85}{546,89} \right)$$

$$NTIR = 22 (0,502566255)$$

$$NTIR = 22,50$$

TIR Resultante

$$\mathbf{TIR.R = TIR.O - NTIR}$$

$$\mathbf{TIR.R = 28,95 - 22,50}$$

$$\mathbf{TIR.R = 6,45}$$

Porcentaje de variación (V%)

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{6,45}{28,95} \right) \times 100\%$$

$$\%V = \mathbf{22,27\%}$$

Valor de la sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{22,27\%}{22,50} \right)$$

$$\mathbf{S = 0,99}$$

Interpretación

Facilitará determinar el límite hasta el cual los costos pueden aumentar. En esta situación, el proyecto puede tolerar un aumento del 11,09% en los costos, ya que con este porcentaje se logra una sensibilidad de 0,99 que es inferior a uno. Esto indica que el proyecto no se ve afectado significativamente por esta variación y, por lo tanto, puede llevarse a cabo sin ningún problema

Análisis de Sensibilidad con disminución en los ingresos

Tabla 95

Análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos del 10,99% en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCION EN LOS INGRESOS DEL 7,06%								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTALES	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
					22%		23%	
0	16.346,90							
1	66.480,12	73.128,13	73.786,29	- 658,15	0,819672131	- 539,47	0,81300813	- 535,08
2	68.365,75	78.620,61	75.879,14	2.741,47	0,671862403	1.841,89	0,66098222	1.812,06
3	70.317,09	84.818,84	78.044,94	6.773,90	0,550706887	3.730,44	0,53738392	3.640,19
4	72.336,25	90.420,32	80.286,01	10.134,31	0,451399088	4.574,62	0,43689749	4.427,65
5	74.425,41	102.101,06	82.604,76	19.496,30	0,369999252	7.213,62	0,35520122	6.925,11
TOTAL						16.821,09		16.269,93
VANP						474,19	VANP	- 76,98

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad con la disminución en los ingresos del 10,99%

Fórmulas:

Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ Mayor} \right)$$

$$NTIR = 22 + 1 \left(\frac{474,19}{474,19 - (-76,98)} \right)$$

$$NTIR = 22 + 1 \left(\frac{479,19}{551,16} \right)$$

$$NTIR = 22 (0,860338868)$$

$$NTIR = 22,86$$

TIR Resultante

$$\mathbf{TIR.R = TIR.O - NTIR}$$

$$\mathbf{TIR.R = 28,95 - 22,86}$$

$$\mathbf{TIR.R = 6,09}$$

Porcentaje de variación (V%)

$$\%V = \left(\frac{TIR.R}{TIR.O} \right) \times 100\%$$

$$\%V = \left(\frac{6,09}{28,95} \right) \times 100\%$$

$$\%V = \mathbf{21,03\%}$$

Valor de la sensibilidad

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{21,03\%}{22,86} \right)$$

$$\mathbf{S = 0,92}$$

Interpretación

El proyecto puede soportar una reducción en los ingresos de hasta un 10,99%, ya que arroja un resultado de sensibilidad de 0,92, que es inferior a uno. Esto indica que el proyecto no se ve afectado significativamente por esta variación, permitiendo la generación de flujos netos positivos. Sin embargo, si la disminución de ingresos se incrementa más allá de este punto, la sensibilidad alcanzaría el valor de 1, lo que significa que el proyecto se vuelve indiferente. En otras palabras, a partir de este punto, un aumento en el porcentaje de disminución de ingresos resultaría en flujos netos negativos

8. Conclusiones

El estudio de mercado permitió identificar que hay una demanda potencial total de 3.436 personas para el servicio durante el primer año de operaciones. Con un promedio de 33 visitas anuales por persona, la demanda real se reduce a 3.313 personas, y la demanda efectiva por veces de asistencia se sitúa en 72.445 veces.

En el plan de comercialización se determinó que el canal más eficiente es el director al consumidor final. Esta elección se basa en la capacidad de llegar rápidamente a las personas con el servicio. Además, se optará por utilizar las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, como principales medios de comunicación para dar a conocer el servicio y promociones.

En el estudio técnico, se estableció que la capacidad instalada de la empresa será de 35.657 personas al año. Para el primer año de operaciones, se prevé utilizar el 80% de esta capacidad, lo que equivaldrá a 28.526 personas anuales. Esto se traduce a una participación en el mercado del 46,45% durante el primer año.

Dentro del estudio financiero, se determinó que la inversión necesaria para la implementación de la empresa asciende a 16.346,90 dólares. De este total, el 57% (9.346,90 dólares) se financiado con capital propio, mientras que el 43% restante (7.000,00 dólares) se obtendrá a través de un Microcrédito de producción del BanEcuador, con interés anual del 12%. Este financiamiento será reembolsado de acuerdo con el plan de amortización de capital establecido en el proyecto.

El punto de equilibrio de la empresa, en relación con las ventas, se sitúa en 63.785,03 para los servicios en el primer año, representado el 87,22% de la capacidad instalada. Para el quinto año, el punto de equilibrio en función de las ventas es de 67.027,20 representado el 69,28% de la capacidad instalada.

En la evaluación financiera, al aplicar los indicadores correspondientes, se determina que el Valor Actual Neto (VAN) es de 9.769,88, este valor es positivo lo que indica un crecimiento positivo del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 28,95%, superando la tasa de costo de oportunidad de 12%. La relación beneficio Costos (RBC) para este proyecto es de \$0,20 centavos por cada dólar invertido. Además, se estima que el Periodo de Recuperación de Capital es de 3 años, 7 meses y 17 días

En el análisis de sensibilidad, considerando el promedio de inflación de 3,20%, se observa que un aumento en los costos del 11,09% y una disminución en los ingresos del 10,99% son

manejables. Esto respalda la viabilidad del proyecto según los indicadores evaluados. En resumen, los resultados indican que el proyecto es factible y presenta perspectivas positivas.

9. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se presentan como guía para la implementación del proyecto:

1. La rentabilidad positiva y la contribución a la generación de empleo hacen que la ejecución del proyecto sea aconsejable. Se sugiere seguir adelante con la implementación
2. Considerando que el proyecto tiene una duración de cinco años, es fundamental tener en cuenta este plazo al planificar y ejecutar las acciones. En caso de superar este período, se debe realizar una revisión de precios y porcentajes de variabilidad.
3. La utilización del plan de comercialización desarrollado al largo del proyecto facilitará la entrada al mercado con recomendaciones específicas basadas en la demanda actual. Esto será beneficioso para la ejecución y el crecimiento del proyecto.
4. Se recomienda tener en cuenta los presupuestos de costos actuales y realizar ajustes por inflación. La evaluación financiera del análisis de sensibilidad frente al aumento de costos es crucial, dada la dinámica económica de Ecuador.
5. Se aconseja que el proyecto considere como una valiosa contribución a la institución académica, especialmente al campo de la Administración de Empresas. Puede ser utilizado para investigaciones relacionadas a contribuir a la formación académica de estudiantes y futuros profesionales

10. Bibliografía

- Alvarado Verdín, V. M. (2014). *Ingeniería económica*. Grupo editorial Patria. Relacion beneficio/costo.
- Andia Valencia, W. (2010). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81619989004.pdf>
- Andrade Rendon, J. M. (mayo de 2012). *Repositorio pucesa*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/200/1/75532.pdf>
- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigacion y negocios*, 14(no.23), 17.
- Barbosa Estrada, L. A. (2009). *Universidad Autónoma del Estado de México*.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108707/secme-39937_1.pdf?sequence=1
- Briceño, P. L. (2009). *Mype competitiva*. Finanzas y financiamiento:
<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-FINANZAS-3.pdf>
- Bú Alva, B. (2022). Diseño Organizacional: la busqueda del exito. *Revista científica sociedad & tecnologia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>
- Bucardo Castro, A., Saavedra García, M. L., y Camarena Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Sciencie Direct*, 6, 98-107.
- Cabrera Zaldumbide, S. E. (2020). *dspace Universidad Politecnica Salesiana*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18927/1/UPS-MSQ033.pdf>

Camara Zaragoza. (2008). *Cama Zaragoza*. Emprende tu idea de negocio:

<https://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Cafeteria.pdf>

Cañas, C. A. (2013). *Planning*. El concepto de la capacidad instalada:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013->

[libre.pdf?1518664400=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013-libre.pdf?1518664400=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DPagina_1_de_3.pdf&Expires=1694401745&Signat](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013-libre.pdf?1518664400=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPagina_1_de_3.pdf&Expires=1694401745&Signature=VrTSYypPfgmpBkw17QZjWxQzVB8E2kEE9GIJ~BOd2ND2aFbbIMx2m-)

[ure=VrTSYypPfgmpBkw17QZjWxQzVB8E2kEE9GIJ~BOd2ND2aFbbIMx2m-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013-libre.pdf?1518664400=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPagina_1_de_3.pdf&Expires=1694401745&Signature=VrTSYypPfgmpBkw17QZjWxQzVB8E2kEE9GIJ~BOd2ND2aFbbIMx2m-)

[eelxaU9jFga8nWkodQYQjq3xw](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013-libre.pdf?1518664400=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPagina_1_de_3.pdf&Expires=1694401745&Signature=VrTSYypPfgmpBkw17QZjWxQzVB8E2kEE9GIJ~BOd2ND2aFbbIMx2m-eelxaU9jFga8nWkodQYQjq3xw)

Casanova Villalba, C., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., y Proaño González, E.

A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y Perspectivas. *Revista de ciencias sociales*, 27(1).

Cavia, M. (2023). *Organizacion administrativa*.

<file:///C:/Users/ACER/Downloads/UNIDAD%203%20Funci%C3%B3n%20Comercial.pdf>

Chagerben Salinas, L., Hidalgo Arriaga, J., y Yagual Velasteguí, A. (2017). La importancia del

financiamiento en el sector microempresario. *Dialnet*, 3(2), 783-798.

Chanduví, D. A. (2018). *Universidad de Piura*. Prefactibilidad de un proyecto:

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3524/bcdb7e51fab4988cb082f3f5f022cfcc161a98dfd7ab80bd00b3ca69005c1c38.pdf?sequence=1>

Cohen, E. (2016). Evaluacion de la distribucion espacial de plantas industriales mediante un

indice de desempeño. *Scielo*.

Contreras, R. (21 de mayo de 2020). *Libro de finanzas*. Periodo de recuperacion de la inversion:
<https://www.librodefinanzas.com/2020/05/periodo-de-recuperacion.html>

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Alexander Acosta Quintero.

Corrillo Machicado, F., y Gutiérrez Quiroga, M. (2016). Estudio de localizacion de un proyecto.
Scielo, 7(11).

EnSalzillo Tea and Coffe. (2020). *EnSalzillo Tea and Coffe*. https://www.cafes-salzillo.es/es/noticias/noticia/24_concepto-botanico-del-cafe.html?page_type=post#:~:text=La%20planta%20del%20caf%C3%A9%20se,Ar%C3%A1bica%20y%20la%20variedad%20Robusta.

Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversion*. Editorial tecnologica de Costa Rica.

García Aguilar, J., Galarza Torres, S., y Altamarino Salazar, A. (2013). Importancia de la administracion eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista ciencia Unemi*, 10(23), 30-39.

GBM. (18 de Noviembre de 2022). *GBM*. <https://gbm.com/academy/que-es-una-inversion-tipos-y-ejemplos/>

Gitman, L., y Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. PEARSON.
<https://doi.org/https://studylib.net/doc/26212838/gitman-y-joehnk-2009-fundamentos-de-inversiones>

INEC. (Agosto de 2023). *INEC*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia*.

- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Marketing Management*.
- Luna, R., y Chaves, D. (marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf
- Marín Idárraga, D. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios gerenciales*, 28(123).
- Mariño, C. (2022). *Linkedin*. Diagrama de flujo de proceso: qué es, cómo se hace y ejemplos: <https://es.linkedin.com/pulse/diagrama-de-flujo-proceso-qu%C3%A9-es-c%C3%B3mo-se-hace-y-ejemplos-mari%C3%B1o#:~:text=Un%20diagrama%20de%20flujo%20de%20proceso%20es%20una%20representaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica,prismas%20circulares%2C%20entre%20otros%20s%C3%A>
- Martínez Bencardino, C. (2012). Estadística y muestreo. 300-310.
- Martínez Cruz, R., Portillo Vázquez, M., y Del Valle Sánchez, M. (2019). El ciclo del proyecto en los negocios. *agroproductividad*.
- Martinez, O. N. (2009). *Formulacion y evaluacion de proyectos* .
- Mayorga Abril, C., Ruiz Guajala, M., Mantilla, L., y Moyolema Moyolema, M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: caso empresa Mabelyz. *Dialnet*.
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluacion financiera de proyectos*. Ecoe ediciones. <https://doi.org/978-958-648-854-9>

Moreira Menéndez, M., Bajaña Mendieta, I. D., Pico Saltos, B. R., Guerrero Ulloa, G. C., y Villarroel Bastidas, J. V. (29 de Junio de 2018). *Revistas UTEQ*.

<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/263/259>

Murcia Morales, E. P. (2021). *Repositorio unimilitar*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/39184/MurciaMoralesElizabethPatricia2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Un%20manual%20de%20funciones%20es,clara%20con%20el%20prop%C3%B3sito%20de>

Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulacion y Evaluacion de proyectos*. Graficplus.

Regalado, E. C. (septiembre de 2018). *Universidad Autonoma del estado de Mexico*. Estudio

tecnico: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31_1.pdf?sequence=1

Rodriguez, N. (abril de 13 de 2022). *Hubspot*. [https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-](https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta#:~:text=Un%20precio%20de%20venta%20es,intercambian%20en%20una%20operaci%C3%B3n%20comercial)

[venta#:~:text=Un%20precio%20de%20venta%20es,intercambian%20en%20una%20operaci%C3%B3n%20comercial](https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta#:~:text=Un%20precio%20de%20venta%20es,intercambian%20en%20una%20operaci%C3%B3n%20comercial).

Ronquillo, S. S. (22 de septiembre de 2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de

divisas para el Ecuador. *Revista empresarial*. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/23/19>

Ruíz, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista publicando*.

Santesmases Maestre, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. Piramide.

Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversion formulacion y evaluacion*. Pearson.

Tashintuña Loachamin, K. L. (junio de 2019). *Tecnologico superior Cordillera*.

<https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/25b160ef-7ec2-4427-8023-a384cd97097a/content>

Thompson, I. (2023). *paginas personales UNAM*.

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Urtecho Aguilar, A. (14 de abril de 2019). *proyectoslean*. Tamaño del proyecto:

<https://proyectoslean.wixsite.com/emprendimientolean/post/tama%C3%B1o-del-proyecto>

Váquiro, J. D. (2019). *Pymesfuturo*. <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Varela, R. (1997). *Evaluacion economica de proyectos de inversion*. Grupo Editorial

Iberoamérica de Colombia.

11. Anexos

Anexo 1

Formato de encuesta a los demandantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de la presente es con el fin de recopilar información para determinar la factibilidad de implementar una cafetería en el cantón Marcabelí, trabajo que permitirá obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas. Por lo cual solicito de la manera más comedida responder con sinceridad. La información será confidencial.

- **Edad:** _____ años
- **Género:** Masculino _____ Femenino _____
- **¿Asiste a cafeterías?** Si _____ No _____
- **Si su respuesta es no, indique porque no le gusta este tipo de lugares**
 - Preferencia por hacer café en casa
 - Falta de opciones en el menú
 - Ambiente ruidoso e incómodo
 - Servicio lento
- **¿Cuándo visita estos lugares, quien lo acompaña?**
 - Viene solo
 - Pareja
 - Familia
 - Amigos

¿Cuándo visita estos lugares, quien lo acompaña?

- Viene solo
- Pareja
- Familia
- Amigos

➤ **¿El café es una de sus bebidas favoritas? Si _____ No _____**

➤ **¿Con qué frecuencia asiste a las cafeterías?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

➤ **¿Cuántas veces asiste a la cafetería en base a la frecuencia de la pregunta anterior _____ veces**

➤ **En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada atractivo” y 5 es “Muy Atractivo” indique que tan atractivo encuentra cada aspecto de una cafetería:**

Detalle	1	2	3	4	5
Variedad de bebidas y café					
Ambiente acogedor y decoración					
Servicio amable y rápido					
Calidad de sus productos					
Ubicación conveniente					

➤ **¿Cuánto tiempo permanece cuando visita una cafetería?**

- 10 minutos
- 15 minutos
- 30 minutos

- 1 hora
- 2 a 3 horas
- Mas de 3 horas
- **¿Consideras que el menú de las cafeterías que has visitado es completo?**
 - Si
 - No
- **¿Cuánto suele gastar en promedio al visitar una cafetería?**
 - \$1,00 - \$5,00
 - \$6,00 - \$10,00
 - \$11,00 - \$15,00
 - \$16,00 - \$20,00
- **Las cafeterías que usted visita, ¿ofrecen promociones de forma frecuente?**
 - Si
 - No
- **¿Cuál de los siguientes métodos de pago realiza cuando asiste al negocio? *Elija una opción***
 - Pago en efectivo
 - Transferencias
 - Pago con tarjeta de crédito
- **Si se implementara un servicio de cafetería en el cantón Marcabelí, ¿estaría interesado en ser nuestro cliente?**
 - Si
 - No
- **Prefiere que la ubicación del establecimiento sea en:**
 - Zona céntrica
 - Área alejada de la zona céntrica
- **¿Cuáles serían los horarios para que la cafetería este abierta, según sus preferencias?**
 - Horario matutino 09:00-12:00
 - Horario vespertino 13:00-17:00
 - Horario nocturno 18:00-22:00

- **¿Cuáles de las siguientes opciones de cafés le gustaría consumir en la nueva cafetería?**
 - Café pasado
 - Café espumoso
 - Cappuccino
 - Frapucchino
- **¿Cuáles de las siguientes opciones de bebidas le gustaría consumir en la nueva cafetería?**
 - Batidos de mora
 - Batidos de fresa
 - Batidos de piña
 - Granizados de mora
 - Granizados de fresa
 - Granizados de Piña
- **¿Cuáles de las siguientes opciones de platillos le gustaría consumir en la nueva cafetería?**
 - Tamales
 - Humitas
 - Bolones
 - Empanadas de verde
- **¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?**
 - Redes sociales
 - Publicidad tradicional (Hojas volantes, prensa, etc)

Anexo 2

Formato de encuesta a los oferentes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Esta entrevista tiene como finalidad recabar información de índole académica para llevar a cabo un estudio de factibilidad, el cual forma parte de mi proyecto de titulación, he considerado conveniente realizar una serie de preguntas a los oferentes del servicio de Cafetería en el cantón Marcabelí. Agradezco de antemano su colaboración y les expreso mi sincero agradecimiento.

- ¿Para cuantas personas tiene capacidad su negocio? _____ personas
- ¿Cuáles son los días que usted atiende en su negocio?
- ¿En promedio cuantas personas asisten mensualmente a su local?
- ¿Cuál es el gasto promedio de sus clientes en el local?
- ¿A través de que medios de comunicación realiza usted publicidad para sus clientes?
- ¿Qué tipo de promoción realiza usted para sus clientes?
- Considera que la atención que brinda a los clientes es la adecuada
- ¿En qué porcentaje anual considera que se incrementan las ventas de su local?

Anexo 3

Cálculo de costos de los platos

TIPO: CAFÉ

**NOMBRE: CAFÉ
PASADO**



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Café	-	gr	60	\$ 0,01	0,7200
Agua	-	ml (u)	250	\$0,00	0,0000
Azucar	-	gr	4	\$ 0,0012	0,0048
Costo unitario					0,72

TIPO: CAFÉ

NOMBRE: CAFÉ ESPUMOSO



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Café	-	gr	60	\$ 0,01	0,72
Leche	-	ml	200	\$ 0,00100	0,20
Azucar	-	gr	4	\$ 0,0012	0,00
Agua	-	ml (u)	250	\$ 0,000	0,00
Costo unitario					0,92

**TIPO:
CAFÉ**

NOMBRE: CAPUCCINO



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
				\$	
Café	-	gr	60	0,01	0,72
				\$	
Leche	-	ml	250	0,00100	0,25
				\$	
Azúcar	-	gr	4	0,0012	0,00
Agua	-	ml (u)	250	0,000	0,00
Costo unitario					0,97

TIPO: CAFÉ

**NOMBRE:
FRAPPUCCINO**



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Café	-	gr	60	\$ 0,01	0,72
Leche	-	ml	250	\$ 0,00100	0,25
Caramelo	-	ml	20	\$ 0,04800	0,96
Agua	-	ml (u)	250	0,000	0,00
crema chantilly	-	gr	5	\$ 0,02156	0,11
Costo unitario					1,93

TIPO: BATIDO

NOMBRE: BATIDO DE FRUTILLA



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutilla	-	gr	450	\$ 0,00220	0,99
Leche	-	ml	650	0,001	0,65
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,02
Costo unitario					1,67

TIPO: GRANIZADO

**NOMBRE:
GRANIZADO
DE
FRUTILLA**



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutilla	-	gr	450	\$ 0,00220	0,99
Agua	-	ml	650	0,000	0,00
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,02
Costo unitario					1,02

TIPO: TAMAL

NOMBRE: TAMAL DE POLLO



INGREDIENTES	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Tamal	-	unidad	1	0,65	0,65
				Costo unitario	0,65

TIPO: HUMITA

NOMBRE: HUMITA



INGREDIENTES	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Humita	-	unidad	1	0,5	0,50
				Costo unitario	0,50

TIPO: EMPANADA DE VERDE

NOMBRE: EMPANADA DE VERDE



INGREDIENTES	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Empanada de verde	-	unidad	1	0,8	0,80
				Costo unitario	0,80

TIPO: BOLONES

NOMBRE: BOLON DE CHICHARRON



INGREDIENTES	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Bolón	-	unidad	1	1	1,00
				Costo unitario	0,80

TIPO: BATIDO

NOMBRE: BATIDO DE MORA



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Mora	-	gr	350	\$ 0,00331	1,16
Leche	-	ml	650	0,001	0,65
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,02
				Costo unitario	1,83

TIPO: BATIDO

NOMBRE: BATIDO DE PIÑA



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Piña	-	gr	500	\$ 0,00100	0,50
Leche	-	ml	650	0,001	0,65
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,02
				Costo unitario	1,17

TIPO: GRANIZADO
NOMBRE: GRANIZADO DE MORA



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Mora	-	gr	450	\$ 0,00331	1,488
Agua	-	ml	650	0,000	0,000
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,024
Costo unitario					1,51

TIPO: GRANIZADO
NOMBRE: GRANIZADO DE PIÑA



ALIMENTOS	OBSERVACIONES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Piña	-	gr	850	\$ 0,00100	0,85
Agua	-	ml	700	0,000	0,00
Azúcar	-	gr	20	\$ 0,00120	0,02
Costo unitario					0,87

Anexo 4

Certificado de traducción del resumen

#YoSoyEuroPeek

I can do it

Loja 13 de Junio de 2024

CERTIFICADO DE TRADUCCION

EUROpeek INSTITUTO DE IDIOMAS

CERTIFICA:

Que la Licenciada Diana Priscila Ordoñez Ordoñez, portadora de la Cédula 1150616355 con registro en SENESCYT 1031-2022-2537177 Licenciada en Ciencias de la Educación mención en Inglés ha realizado la traducción de español a inglés del resumen de la Tesis titulada: **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería en el cantón Marcabellí, provincia de El Oro”**. De autoría de Janery Estefania Moreno Romero, portadora de la cédula de identidad nro. 0705719458.

Como Representante Legal de EUROpeek Instituto de Idiomas, lo certifico en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que creyere conveniente.



Mg.Sc. Noralma Ordóñez Ortega
REPRESENTANTE LEGAL
EUROpeek INSTITUTO DE
IDIOMAS

R.U.C.: 1102404553001



Anexo 5

Oficio de asignación de director del Trabajo de Integración Curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy veinte de noviembre del dos mil veintitrés, a las 17h20- Lo Certifico.- La Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.



LEONARDO RAMIRO
VALDIVIESO
JARAMILLO

Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc.,
SECRETARIO ABOGADO ENCARGADO DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja, veinte de noviembre del dos mil veintitrés, a las 17h30. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación, del Reglamento de Régimen Académico de la UNL vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, PhD, Docente de la Carrera de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, como DIRECTOR del Trabajo de Integración Curricular o Titulación, titulado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN EL CANTÓN MARCABELÍ, PROVINCIA DE EL ORO"; presentado por la postulante: JANERY ESTEFANÍA MORENO ROMERO, portadora de la cédula de identidad Nro. 0705719458; estudiante del ciclo ocho. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.



JUAN PABLO
SEMPERTEGUI
MUÑOZ

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE,
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veinte de noviembre del dos mil veintitrés, a las 17h50, Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, PhD, para constancia suscriben:

OSCAR ANIBAL
GOMEZ
CABRERA

Area de Asesoramiento Jurídico
Dr. OSCAR ANIBAL GOMEZ
CABRERA PhD
CARRERA DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS DE LA FACULTAD JURIDICA,
SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
TEL: 0725451144

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, PhD,
DIRECTOR DEL TIC.



LEONARDO RAMIRO
VALDIVIESO
JARAMILLO

Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc.,
SECRETARIO ABOGADO (E)

Elaborado por: José H. Amay G.
C.C. postulante
Expediente del estudiante