

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Creación de una cafetería chocolatería”

AUTOR: Israel Rigoberto Toasa Sisalema

TUTOR: Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

AMBATO - ECUADOR

Noviembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación **“Creación de una cafetería chocolatería”** presentado por el señor **Israel Rigoberto Toasa Sisalema**, para optar por el Título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de septiembre de 2017



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Israel Rigoberto Toasa Sisalema**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,



Israel Rigoberto Toasa Sisalema

C.I. 1804154852

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos
C.I.:1803538048

f)



Ing. Mg. Silvia Melinda Oyaque Mora
C.I.: 1802993079

Ambato, 18 de octubre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Israel Rigoberto Toasa Sisalema
C.I. 1804154852

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y por darme la oportunidad de seguir adelante en mis metas y la fortaleza que me da para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a Don Marcelo Murgueytio y la señora Elvia Luigina Paredes y su familia, ya que gracias a su apoyo pude culminar mi carrera y continuar mi proceso universitario.

Al Ingeniero Fernando Silva Ordoñez por compartir su conocimiento, paciencia y dirección en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas, a los docentes por contribuir en mi formación académica.

A mi familia, amigos y ACI que de una u otra manera han aportado en mi proceso de formación académica y profesional.

Israel Rigoberto Toasa Sisalema

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de emprendimiento a todas las personas que han formado parte de mi vida, a Dios por sus bendiciones y guiarme día a día.

A mi madre María Julia Sisalema Vega por ser un ejemplo de superación y nunca rendirse, a mis hermanas y sobrinos.

Israel Rigoberto Toasa Sisalema

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ECUACIONES	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de la investigación.....	1
1.2 Matriz de involucrados	7
1.3. Árbol de problemas	10
1.4. Árbol de objetivos	12
Alternativas de solución	13
CAPÍTULO II	14
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	14
2.1. Nombre del emprendimiento.....	14
2.2. Localización geográfica	14
2.2.1. Localización geográfica de la empresa.....	14
2.3. Justificación.....	14

2.4. Objetivos	17
2.4.1. Objetivo general.....	17
2.4.2. Objetivos específicos	17
2.5. Beneficiarios.....	18
2.6. Resultados a alcanzar	18
CAPÍTULO III.....	19
ESTUDIO DE MERCADO	19
3.1. Descripción del producto - servicio.....	19
3.2. Segmentación de mercado	21
3.2.1. Mercado meta	21
3.3. Investigación de mercado	23
3.3.1. Fuentes de información.....	23
3.3.2. Población y muestra.....	25
3.3.3. Técnica e instrumento de recolección de información	26
3.4. Estudio de la demanda.....	46
3.4.1. Demanda en personas	46
3.4.2. Demanda en visitas	47
3.5. Estudio de la oferta.....	49
3.5.1. Oferta	49
3.6. Mercado potencial para el proyecto	51
3.6.1. Demanda potencial insatisfecha.....	51
3.7. Precios	53
3.8. Canales de comercialización	65
3.9. Canales de distribución	66
3.10. Estrategias de comercialización	67
3.10.1 Análisis FODA	68
3.10.2. Matriz de perfil de capacidad interna (AFI)	69

3.10.3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (AFE)	70
3.10.4. Ponderación de matrices PCI – POAM	71
CAPÍTULO IV	78
ESTUDIO TÉCNICO	78
4.1. Tamaño del emprendimiento	78
4.1.1. Factores determinantes del tamaño	78
4.1.2. Tamaño óptimo	79
4.2. Localización	80
4.2.1. Localización optima.....	80
4.2.1. Macro localización.....	82
4.2.2. Micro localización	82
4.3. Ingeniería de Proyecto	83
4.3.1. Producto – proceso.....	83
4.3.2. Balance de materiales	88
4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta	97
4.3.4. Capacidad de producción.....	97
4.3.5. Distribución de maquinaras y equipos (Lay-out)	98
CAPÍTULO V	102
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	102
5.1. Aspectos generales	102
5.2. Diseño Organizacional	102
5.2.1. Niveles jerárquicos	102
5.2.2. Misión	103
5.2.3. Visión.....	103
5.2.4. Valores	103
5.3. Estructura Organizativa	104
5.4. Estructura Funcional.....	105

5.5. Manual de Funciones.....	106
CAPÍTULO VI.....	115
ESTUDIO FINANCIERO	115
6.1. Inversión en activos tangibles	115
6.2. Inversión en activos intangibles	117
6.3. Inversión en activos circulante o capital de trabajo.....	118
6.3.1. Activo corriente	118
6.4. Resumen de las inversiones.....	122
6.5. Financiamiento	122
6.6. Plan de inversiones	124
6.7. Presupuesto de gastos e ingresos.....	124
6.7.1. Gastos operativos.....	124
6.7.1. Situación financiera actual.....	131
6.7.2. Estado de situación financiera proyectada.....	133
6.7.3. Presupuesto de ingresos	135
6.7.4. Estado de resultados Proyectado.....	136
6.7.5. Flujo de caja.....	137
6.8. Punto de equilibrio	138
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	138
6.8.2. Punto de equilibrio unidades producidas	139
6.9.1. Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 sin financiamiento	140
6.9.2. Cálculo Tmar global mixto 1 y Tmar global mixto 2.....	141
6.10.1. Cálculo VAN 1	142
6.10.2. Cálculo VAN 2	142
6.11. Indicadores financieros.....	143
6.11.1. Índice de solvencia.....	143
6.11.2. Índice de liquidez.....	143

6.11.3. Índice de endeudamiento	144
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	144
6.12. Tasa beneficio – costo	144
6.13. Periodo de recuperación de la inversión.....	145
6.15. Análisis de sensibilidad	147
6.15.1. Escenario Optimista 20%.....	148
CAPÍTULO VII	157
7.1. Conclusiones	157
7.2. Recomendaciones	159
Bibliografía	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados.....	7
Tabla 2. Propiedades nutritivas de una torta de chocolate	19
Tabla 3. Segmentación de Mercado	22
Tabla 4. Proyección mercado meta	23
Tabla 5. Pregunta 1	27
Tabla 6. Pregunta 2	28
Tabla 7. Pregunta 3	29
Tabla 8. Pregunta 4	30
Tabla 9. Pregunta 5	31
Tabla 10. Pregunta 6	32
Tabla 11. Pregunta 7	33
Tabla 12. Pregunta 8.1	34
Tabla 13. Pregunta 8.2	35
Tabla 14. Pregunta 8.3	36
Tabla 15. Pregunta 8.4	37
Tabla 16. Pregunta 8.5	38
Tabla 17. Pregunta 8.6	39
Tabla 18. Pregunta 9	40
Tabla 19. Pregunta 10	41
Tabla 20. Pregunta 11	42
Tabla 21. Pregunta 12	43
Tabla 22. Pregunta 13	44
Tabla 23. Pregunta 14	45
Tabla 24. Demanda proyectada en personas	46
Tabla 25. Demanda en visitas anuales	47
Tabla 26. Demanda proyectada en visitas.....	48
Tabla 27. Oferta en visitas	49
Tabla 28. Oferta proyectada en visitas.....	50
Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha.....	52
Tabla 30. Calculo de precios para tortas de chocolate (Coulant).....	53
Tabla 31. Proyección de precios para tortas de chocolate	54

Tabla 32. Calculo de precios para sandwiches (Mixto jamón y queso).....	55
Tabla 33. Proyección de precios para sandwiches	56
Tabla 34. Proyección de precios para bebidas frías	57
Tabla 35. Calculo de precios para bebidas calientes (Chocolate).....	59
Tabla 36. Proyección de precios para bebidas calientes	59
Tabla 37. Proyección de precios para helados	61
Tabla 38. Proyección de precios para cocteles.....	62
Tabla 39. Precio o consumo por visita	63
Tabla 40. Proyección del precio o consumo por visita	64
Tabla 41. FODA.....	68
Tabla 42. Matriz AFI.....	69
Tabla 43. Matriz AFE	70
Tabla 44. Escala de calificación.....	71
Tabla 45. Ponderación matriz PCI	71
Tabla 46. Ponderación matriz POAM.....	72
Tabla 47. Matriz estratégica FOFA - DODA.....	73
Tabla 48. Plan de acción producto	74
Tabla 49. Plan de acción plaza.....	76
Tabla 50. Plan de acción promoción	77
Tabla 51. Presupuesto marketing mix	77
Tabla 52. Demanda potencial insatisfecha real.....	80
Tabla 53. Determinación de factores relevantes	81
Tabla 54. Proceso atención al cliente.....	84
Tabla 55. Proceso de Coulant de chocolate	84
Tabla 56. Proceso de Sándwich tostado de jamón y queso.....	85
Tabla 57. Proceso copa helada simple de chocolate	86
Tabla 58. Coctel Moocow's de chocolate	86
Tabla 59. Proceso chocolate caliente	87
Tabla 60. Proceso milkshake de chocolate	87
Tabla 61. Materia prima.....	88
Tabla 62. Insumos	89
Tabla 63. Simbología normas ASME	90
Tabla 64. Diagrama de flujo atención al cliente	91

Tabla 65. Diagrama de flujo coulant de chocolate.....	92
Tabla 66. Diagrama de flujo sándwich de jamón y queso	93
Tabla 67. Diagrama de flujo copa simple de chocolate	94
Tabla 68. Diagrama de flujo coctel Moocow's.....	95
Tabla 69. Diagrama de flujo chocolate caliente.....	96
Tabla 70. Diagrama de flujo milkshake de chocolate	97
Tabla 71. Capacidad de producción	98
Tabla 72. Equipos.....	98
Tabla 73. Muebles y enceres	98
Tabla 74. Menaje.....	99
Tabla 75. Niveles jerárquicos.....	102
Tabla 76. Matriz axiológica	103
Tabla 77. Manual de Funciones Gerente general.....	107
Tabla 78. Manual de Funciones Jefe administrativo.....	108
Tabla 79. Manual de Funciones contador	109
Tabla 80. Manual de Funciones jefe de ventas	110
Tabla 81. Manual de Funciones cajero	111
Tabla 82. Manual de Funciones vendedor	112
Tabla 83. Manual de Funciones jefe de producción	113
Tabla 84. Manual de Funciones cocinero	114
Tabla 85. Equipos.....	115
Tabla 86. Muebles y enceres	116
Tabla 87. Menaje.....	116
Tabla 88. Equipo de cómputo	116
Tabla 89. Herramientas	117
Tabla 90. Total activo fijo.....	117
Tabla 91. Total activo diferido.....	118
Tabla 92. Lote económico.....	119
Tabla 93. Total activo circulante.....	120
Tabla 94. Fuentes de financiamiento	123
Tabla 95. Cuadro comparativo instituciones financieras	123
Tabla 96. Plan de inversión.....	124
Tabla 97. Materia Prima.....	125

Tabla 98. Insumos	125
Tabla 99. Materiales indirectos	125
Tabla 100. Personal de contacto directo	126
Tabla 101. Personal de contacto indirecto	126
Tabla 102. Cargos de depreciación y amortización	126
Tabla 103. Mantenimiento equipos.....	127
Tabla 104. Gastos totales de producción.....	128
Tabla 105. Sueldos y salarios.....	129
Tabla 106. Servicios básicos	129
Tabla 107. Suministros de oficina.....	129
Tabla 108. Suministros de limpieza.....	129
Tabla 109. Arriendo	130
Tabla 110. Total gastos administrativos.....	130
Tabla 111. Gasto Financiero	131
Tabla 112. Resumen presupuesto de gastos e ingresos.....	131
Tabla 113. Balance general	132
Tabla 114. Estado de situación financiera proyectada	133
Tabla 115. Presupuesto de ingresos	135
Tabla 116. Estado de resultados Proyectado.....	136
Tabla 117. Flujo de caja.....	137
Tabla 118. Costos fijos y costos variables	138
Tabla 119. Calculo Tmar global mixta 1 y 2	141
Tabla 120. Escenario optimista.....	148
Tabla 121. Escenario Pesimista.....	152
Tabla 122. Cuadro de sensibilidad	155

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	10
Figura 2. Árbol de objetivos	12
Figura 3. Localización geográfica de la empresa.....	14
Figura 4. Pregunta 1	27
Figura 5. Pregunta 2	28
Figura 6. Pregunta 3	29
Figura 7. Pregunta 4.....	30
Figura 8. Pregunta 5	31
Figura 9. Pregunta 6	32
Figura 10. Pregunta 7	33
Figura 11. Pregunta 8.1	34
Figura 12. Pregunta 8.2.....	35
Figura 13. Pregunta 8.3	36
Figura 14. Pregunta 8.4	37
Figura 15. Pregunta 8.5	38
Figura 16. Pregunta 8.6	39
Figura 17. Pregunta 9	40
Figura 18. Pregunta 10	41
Figura 19. Pregunta 11	42
Figura 20. Pregunta 12	43
Figura 21. Pregunta 13	44
Figura 22. Pregunta 14	45
Figura 23. Demanda proyectada en personas.....	47
Figura 24. Demanda proyectada en visitas	48
Figura 25. Oferta proyectada en visitas.....	51
Figura 26. Demanda potencial insatisfecha	52
Figura 27. Proyección de precios para tortas de chocolate	54
Figura 28. Proyección de precios para sandwiches.....	56
Figura 29. Proyección de precios para bebidas frías.....	58
Figura 30. Proyección de precios para bebidas calientes	60
Figura 31. Proyección de precios para helados	61

Figura 32. Proyección de precios para cocteles	62
Figura 33. Proyección del precio o consumo por visita.....	64
Figura 34. Canal de comercialización.....	65
Figura 35. Canal de distribución directo.....	66
Figura 36. Demanda potencial insatisfecha real	80
Figura 37. Macro localización, Mapa del Ecuador	82
Figura 38. Micro localización, mapa del centro de Ambato	83
Figura 39. Distribución de la planta.....	100
Figura 40. Simbología distribución por proceso	100
Figura 41. Organigrama estructural	105
Figura 42. Organigrama funcional	106
Figura 43. Punto de equilibrio.....	139

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula de cálculo de la Muestra	25
Ecuación 2. Inventario	118
Ecuación 3. Lote económico	119
Ecuación 4. Cuentas por cobrar	120
Ecuación 5. Tasa circulante.....	121
Ecuación 6. Capital de trabajo	121
Ecuación 7. Inversión inicial.....	122
Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	138
Ecuación 9. Punto de equilibrio unidades producidas	139
Ecuación 10. Tmar 1 sin financiamiento.....	140
Ecuación 11. Tmar 2 sin financiamiento.....	141
Ecuación 12. VAN 1	142
Ecuación 13. VAN 2	142
Ecuación 14. Índice de solvencia	143
Ecuación 15. Índice de liquidez	143
Ecuación 16. Índice de endeudamiento.....	144
Ecuación 17. Índice de apalancamiento	144
Ecuación 18. Periodo de recuperación de la inversión	145
Ecuación 19. Tasa interna de retorno	146

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de emprendimiento surge de crear una necesidad partiendo desde un punto de vista diferente al tradicional, el cual consiste en identificar una necesidad o un problema que requiere ser resuelto; la idea del emprendimiento tiene origen debido a que el chocolate ecuatoriano es reconocido a nivel local e internacional, de igual manera mediante la experiencia adquirida en el sector de servicios de cafetería se puede observar una oportunidad debido al gran número de personas amantes del chocolate.

Por esta razón este emprendimiento trata de crear una cafetería temática en chocolate, ofreciendo al mercado una amplia variedad de estos productos, desde bebidas, postres hasta cocteles, creando así espacios de encuentro común fortaleciendo la identidad nacional, garantizar el trabajo digno. Realizando un estudio de mercado para identificar la percepción del mercado ante el emprendimiento, un estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto.

Como resultado de la investigación de campo se pudo identificar una favorable aceptación del mercado para el emprendimiento, la competencia directa y la demanda para el emprendimiento. Mediante un análisis de sensibilidad en diferentes escenarios se identificó que el proyecto de emprendimiento es rentable y factible para su puesta en marcha.

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, técnico y financiero se logra identificar la rentabilidad del proyecto, el tiempo de recuperación de la inversión es corto debido a que no se requiere una alta inversión inicial.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, CAFETERIA, CHOCOLATE.

ABSTRACT

This project of entrepreneurship arises from creating a need from a different point of view from traditional, which consists of identifying a need or a problem that needs to be solved, the idea of entrepreneurship originates because Ecuadorian chocolate is recognized at the level Local and international, as well as the experience gained in the cafeteria service sector where you can see an opportunity due to the large number of people who love chocolate.

For this reason, this venture seeks to create a chocolate themed cafeteria, offering a wide variety of products to the market, from drinks, desserts to cocktails, creating spaces for common meetings, strengthening national identity, guaranteeing decent work. Carrying out a market study to identify the perception of the market before the enterprise, a financial study to know the feasibility of the project.

As a result of field research, a favorable market acceptance was identified for entrepreneurship, direct competition and demand for entrepreneurship. Through a sensitivity analysis in different scenarios, it was identified that the entrepreneurship project is cost-effective and feasible for its implementation.

With the results obtained from the market, technical and financial study it is possible to identify the profitability of the project, the time of recovery of the investment is short because a high initial investment is not required.

KEYWORDS: ENTERPRISE, CAFETERIA, CHOCOLATE.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de la investigación.

Ambato conocida como la tierra de las flores y las frutas, “considerada un destino turístico a nivel nacional y extranjero debido a sus atractivos sitios y lugares históricos. En Ambato se cultiva gran variedad de frutas como son claudias, duraznos, capulí entre otras de frutas, cuenta con una arquitectura moderna y muy variada. Además es conocido por el desfile de la Fiesta de las Flores y las Frutas” (Ecuador Turístico, 2013).

Ambato por sus calles históricas, el delicioso pan de Pinllo, el reconocido chocolate ambateño, la arquitectura local, aventuras en las diferentes parroquias con maravillosos pasajes, son algunas opciones que nuestra ciudad brinda a los turistas y habitantes como destino turístico. Uno de los sectores que refleja la cultura ambateña es la gastronomía teniendo restaurantes, cafeterías y bares en donde se puede degustar de platos típicos, bebidas frías y calientes.

Un ícono de la gastronomía ambateña es el tradicional chocolate ambateño, reconocido a nivel local e internacional, “el cual se lo puede encontrar en diferentes mercados de la ciudad, como es el caso de la señora Judith Velasteguí quien tiene 79 años y es considerada la más antigua fabricantes del tradicional chocolate ambateño” (El Telégrafo, 2016).

Aprovechando que nos encontramos en un país que produce grandes cantidades de cacao y la calidad del chocolate ecuatoriano es reconocido a nivel mundial, lo que nos permite ofrecer un espacio donde el consumidor o cliente pueda degustar de productos de chocolate presentados en distintas formas desde postres hasta cocktails (visit.ecuador.travel, 2016).

Partiendo de la necesidad que tienen las personas hacia un espacio tranquilo, donde puedan pasar excelentes momentos con seres queridos, amigos. Este espacio pensado

en los amantes del chocolate ofrecerá a sus clientes una gran variedad de productos como son bebidas, postres, cocteles y muchos más productos que satisfagan los exigentes paladares de los clientes. Apoyando así la industria nacional productora de cacao, generando fuentes de trabajo.

Con la información planteada se propone un modelo innovador el cual consiste específicamente en la creación de una cafetería enfocada al chocolate en sus distintas formas de presentación, aportando al turismo local mediante este emprendimiento y conociendo más acerca de las cafeterías en la ciudad.

Como valor agregado el local ofrece un espacio acogedor donde se puede disfrutar del arte, como es un día a la semana se dará espacio a jóvenes talentos que les guste la poesía, el canto en especial baladas, a jóvenes y artistas que se dediquen a la pintura se les brindara espacios en las paredes para promocionar sus pinturas y así incentivar a los clientes a la compra de las mismas, motivando el talento de estos jóvenes artistas incentivando el arte en la ciudad.

Información estadística de sector

Para el emprendimiento el cual está enfocado a brindar en su mayoría productos a base de chocolate, se debemos conocer las tendencias del mercado en relación al consumo del chocolate en el Ecuador, de la misma manera con los tipos de cacao a trabajar como insumo principal para el emprendimiento.

“En el Ecuador el consumo anual per cápita de chocolate varía entre los 300 y 800 gramos por persona al año” (visit.ecuador.travel, 2016). Analizando el mercado local se puede observar que las personas consumen chocolate en diferentes formas, en especial mujeres de toda edad lo cual se presenta como una oportunidad para un emprendimiento.

Según datos de la revista líderes en uno de sus artículos nos dice que “el consumo de chocolate en el país creció en un 4,3 %, pasando de \$ 118,3 millones en ventas durante el 2015 a \$ 123 millones en ventas en el 2016, según datos de la firma Euromonitor International” (Revista Lideres, 2016).

“El incremento de las empresas que se dedican a la comercialización del chocolate como producto final es constante según datos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador) en el 2014 se encontraban registradas dos empresas y en la actualidad compiten alrededor de 30 empresas en el país” (Revista Lideres, 2016).

El cacao es una fruta de origen tropical, la principal producción de cacao se la realiza en la costa y amazonia del Ecuador, donde la mayor producción se presenta en las provincias como Manabí, Los Ríos, Guayas y Sucumbíos” (PROECUADOR, 2016).

“En el Ecuador se cultivan dos variedades de cacao como es el Cacao Fino de Aroma, el cual posee un aroma y sabor único, utilizado para chocolate gourmet apreciado a nivel mundial, y el Cacao CCN-51 reconocido por sus características para extracción de semielaborados esenciales en la producción a escala de chocolates y otros” (PROECUADOR, 2016).

“El Ecuador es el principal productor de cacao fino de aroma a nivel mundial, satisfaciendo el 60% de la demanda a nivel internacional según datos obtenidos de la OIC (Organización Internacional del Cacao)” (El Telegrafo, 2016).

Agenda para la transformación productiva territorial de Tungurahua

Tiene como misión, fomentar y acompañar un proceso de transformación de la estructura productiva del país, a través de la implementación de políticas y programas que permitan generar competitividad y productividad sistémicas a la vez que se democratizan las oportunidades y el acceso a los factores de la producción, a través de instrumentos específicos. Entre sus metas tenemos la transformación productiva, lograr un empleo de calidad, fortaleciendo el capital humano alineándolos a un cambio cultural y de imagen de nuestro país, con procesos de equidad, logrando una sociedad de propietarios y emprendedores, la democratización de recursos.

Según las CFN en sus productos y servicios como es el Programa de financiamiento para emprendedores “el cual consiste en un financiamiento a emprendedores y al que pueden acceder personas naturales y jurídicas que presenten calificación por alguna

autoridad competente y pueden acceder a un monto mínimo de \$20.000 hasta \$100,000” (CFN, 2017).

Uno de los requisitos para acceder al financiamiento de la CFN es tener una calificación de categoría segunda en el Ministerio de Turismo, lo cual se logra mediante un Avalúo Técnico del proyecto de emprendimiento y posteriormente será analizado y aprobado después de haber cumplido los lineamientos requeridos.

La innovación es un factor primordial para el éxito del proyecto, lo cual “equivale a la explotación comercial de ideas (...) la generación de nuevas ideas mediante un proceso racional y estructurado de análisis e implementación” (Bruce & Birchall, 2013).

Gómez & Calvo (2013) en su libro nos presenta cuatro elementos claves en la gestión de la innovación dentro de una empresa u organización:

- Creatividad.- Mayor número de ideas mayor probabilidad de éxito
- Focalización.- Dedicar esfuerzos a proyectos que puedan resultar más prometedores y mejorar la competitividad.
- Eficiencia.- Mejora de procesos y técnicas de gestión.
- Calidad de liderazgo.- Uno de los factores claves en el proceso de gestión de la innovación.

La creatividad es la capacidad de lograr generar una idea útil y original, es el sujeto tanto de la invención como de la innovación. La innovación además de los pensamientos divergentes y convergentes exige un conocimiento del mercado, una mentalidad práctica y una orientación empresarial que permita llevar a cabo la empresa diseñada (Varela, y otros, 2013).

Shepherd, Ahmed, Ramos, & Ramos (2013) en su libro administración de la innovación nos dice que los elementos que estimulan la creatividad e innovación son:

- Apoyo organizacional
- Apoyo del supervisor

- Apoyo de los grupos de trabajo
- Libertad
- Recursos suficientes
- Trabajo desafiante
- Sistema de recompensas

El liderazgo dentro de la organización es uno de los elementos principales el cual motiva al personal, mejorando en sus operación conforme va cambiando el mercado, “debido a la dinámica de la economía globalizada las empresas y organizaciones están en constante cambio y adaptaciones, por ello es necesario contar con un líder para conducir los cambios e inspirar a toda la organización para seguirlos con pasión y compromiso hacia una visión compartida” (Oriza, 2014).

El liderazgo “es la capacidad de influir en las emociones de los demás, cuando las emociones se orientan en una dirección positiva como el entusiasmo, la clave del liderazgo se asienta en las competencias de la inteligencia emocional que posean los líderes, los cuales saben encausar positivamente las emociones de sus subordinados” (Goleman, Boyatzis, & Mckee, 2016).

En el sector turístico uno de los factores más importantes es el servicio al cliente, la calidad del servicio que se brinde a los clientes externos debe ser un punto en el cual toda empresa sea nueva o ya existente en el mercado debe priorizar, con el fin de ser mayormente competitiva.

“El servicio al cliente es uno de los factores fundamentales que define el éxito de cualquier empresa, ajena a la actividad que desempeña en el mercado, convirtiéndose en el elemento diferenciador con el fin de obtener una adecuada fidelización de sus clientes y atraer nuevos clientes” (Montoya & Boyero, 2013).

“Dependiendo de la atención que se le proporcione al cliente y de si el servicio es capaz de cumplir con sus expectativas, volverá o no al local. Un factor primordial para aumentar los ingresos en una empresa es la satisfacción del cliente, el objetivo de una empresa es la consecución de clientela fija y apostar por nuevos clientes potenciales” (Montero, 2014).

Dentro del servicio al cliente debe ser primordial para la chocolatería la calidad en el servicio que brinda a los consumidores definiendo a la calidad del servicio como “una

evaluación desde la percepción de los clientes, en donde comparan el servicio recibido con el servicio que esperan recibir, siendo el cliente el que evalúa la calidad del servicio (...) considerando los criterios del cliente para la mejora continua en la empresa” (González, 2015).

“Cada vez la competencia por retener y ganar clientes es más intensa en el sector de servicios, lo que es necesario mejorar e innovar en productos y servicios constantemente. La satisfacción del cliente debe ser un objetivo primordial en cualquier empresa y mediante indicadores de calidad mejorar el desempeño de un proceso” (Gutiérrez, Gutiérrez, Garibay, & Díaz, 2014).

“La calidad del servicio se basa en la percepción de tres dimensiones las cuales son la interacción entre el cliente externo y el cliente interno, el servicio prestado y el entorno en el que se ha prestado el servicio. Tomando como ejemplo en los programas de gestión de la calidad en KFC evalúan la calidad funcional (la calidad del servicio), la calidad técnica (la calidad del producto) y la calidad del entorno (la limpieza y aspectos físicos del entorno)” (Huertas & Domínguez, 2015).

1.2 Matriz de involucrados

Tabla 1.

Matriz de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
Clientes internos	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneraciones justas • Estabilidad laboral • Afiliación al IESS • Oportunidad de crecimiento profesional • Salud ocupacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal • Incumplimiento de obligaciones patronales • Pocas posibilidades de crecimiento profesional • Mal ambiente laboral 	Código de trabajo, Art. 2-3-4-5-7
Clientes externos	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener productos de calidad • Acceder a gran variedad en productos a base de cacao • Obtener un buen servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos que no satisfacen las expectativas del consumidor • Poca variedad en productos a base de chocolate • Deficiente atención al cliente 	Ley orgánica de defensa al consumidor, Art. 3-4-5-11-12-92-244
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar participación del mercado en el que se desenvuelven • Mayor oportunidades de crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado altamente competitivo • Pocas posibilidades de crecimiento en el mercado 	Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado art. 7-8. Código de comercio

	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar en calidad de productos y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Deficiente capacitación al personal en la mejora de procesos y servicios 	
Servicio de rentas internas	<ul style="list-style-type: none"> Recaudación de tributos para beneficio social 	<ul style="list-style-type: none"> Evasión de impuestos 	Ley orgánica de régimen tributario interno, impuesto a la renta, IVA
Ministerio de turismo	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar al Ecuador como un destino turístico Regular, controlar, promocionar y difundir la diversidad cultural, natural como actividad generadora de desarrollo socioeconómico y sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa inversión en mejoras de infraestructuras e interiores de los establecimientos 	Ley de turismo art. 5-6-8
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de vida de la población a través del PNBV 	<ul style="list-style-type: none"> Resistencia al cambio 	Plan Nacional del Buen Vivir

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir, Ley de turismo, Ley orgánica de régimen tributario interno, Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado, Código de trabajo, Ley orgánica de defensa al consumidor, Código de comercio.

Análisis de involucrados

En la matriz de involucrados se analizó cada uno de los grupos como son los clientes internos, los cuales en sus intereses buscan mayor estabilidad en sus puestos de trabajo, remuneraciones justas, salud y seguridad ocupacional, debido a los índices de desempleo, la alta rotación que se da en las empresas.

Los clientes externos buscan mayores opciones en productos, con un buen servicio y productos de calidad, lo cual en ocasiones no encuentran los productos que desean y les genera insatisfacción.

La competencia al igual que todas las empresas indiferentemente a la actividad que se dediquen buscan crecer en el mercado, ganar posición e incrementar sus ingresos así como sus ganancias, lo cual cada vez el mercado se vuelve más competitivo y solo algunos pueden permanecer en el mismo.

Las entidades como el SRI, el gobierno, el ministerio de turismo buscan mejorar la calidad de vida de la población mediante la recolección de impuestos e invertirlos para mejorar la calidad de vida de la población, con ayuda del PNBV dar a conocer los diferentes lugares y atractivos que tienen nuestro país lo que todavía se presenta un poco de resistencia.

1.3. Árbol de problemas

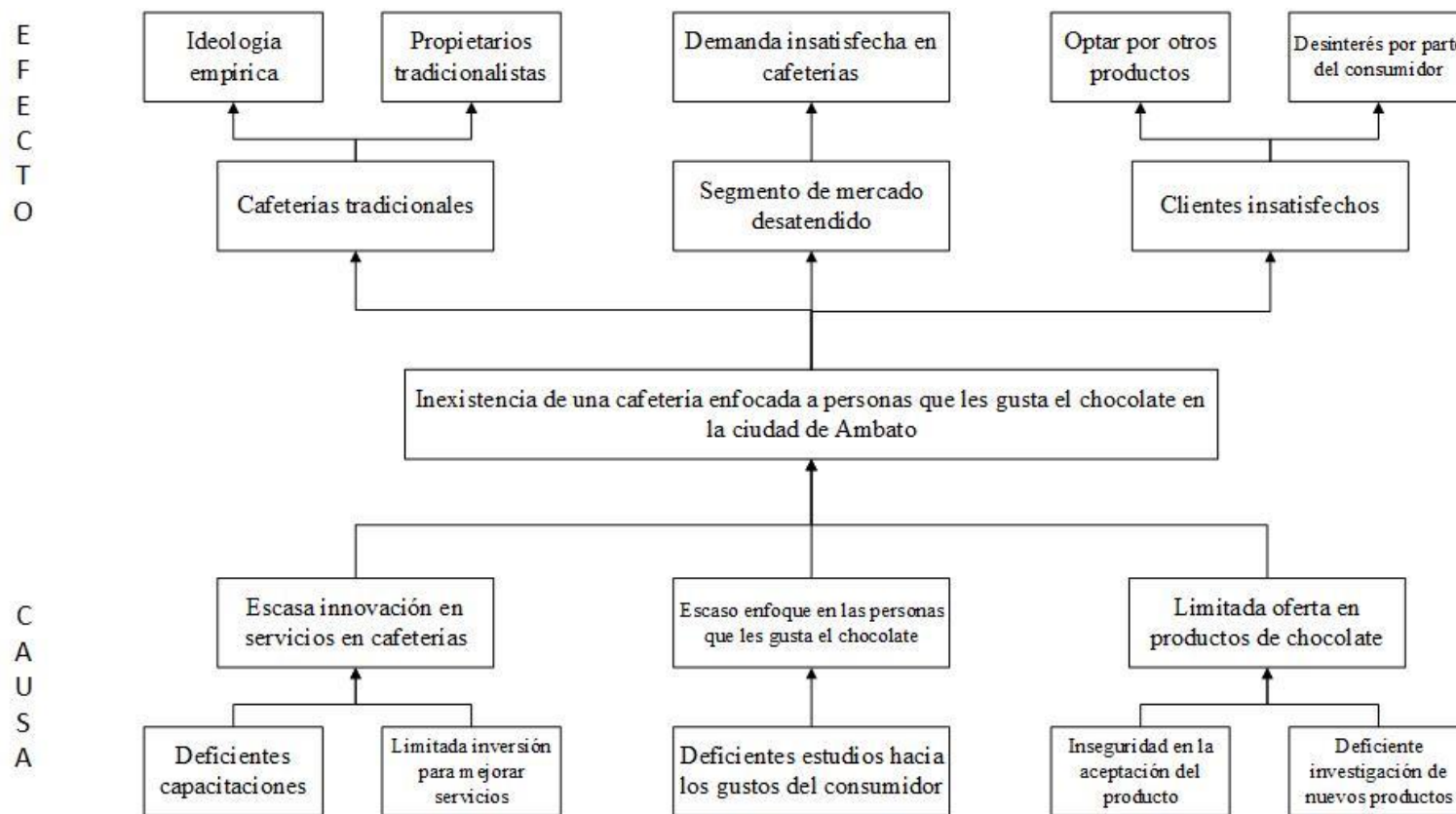


Figura 1. Árbol de problemas
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Israel Toasa

Análisis de árbol de problemas

El problema identificado es la inexistencia de una cafetería enfocada a personas que les gusta el chocolate en la ciudad de Ambato, esto se debe a la escasa innovación en los servicios que ofertan las cafeterías, la deficiente capacitación para mejorar el servicio y sus productos, la limitada inversión que realizan los propietarios lo cual lleva a permanecer en las tradicionales cafeterías conocidas por todos sin atractivos o innovaciones con una ideología empírica de sus propietarios tradicionalistas.

Otra causa es el escaso enfoque de los propietarios de cafeterías y restaurantes hacia las personas que les gusta el chocolate, a falta de estudios dirigidos a gustos y preferencias del consumidor teniendo así una parte de mercado desatendido generando una demanda insatisfecha de productos de chocolate en cafeterías.

La limitada oferta de productos de chocolate en el menú de cafeterías, restaurantes, etc., esto debido a factores como la inseguridad en la aceptación de nuevos productos y que esto les genere pérdidas económicas, la falta de información o investigación en nuevos productos de chocolate genera insatisfacción en el consumidor motivándole a elegir otros productos que no son de mucho agrado provocando desinterés por parte del consumidor.

1.4. Árbol de objetivos

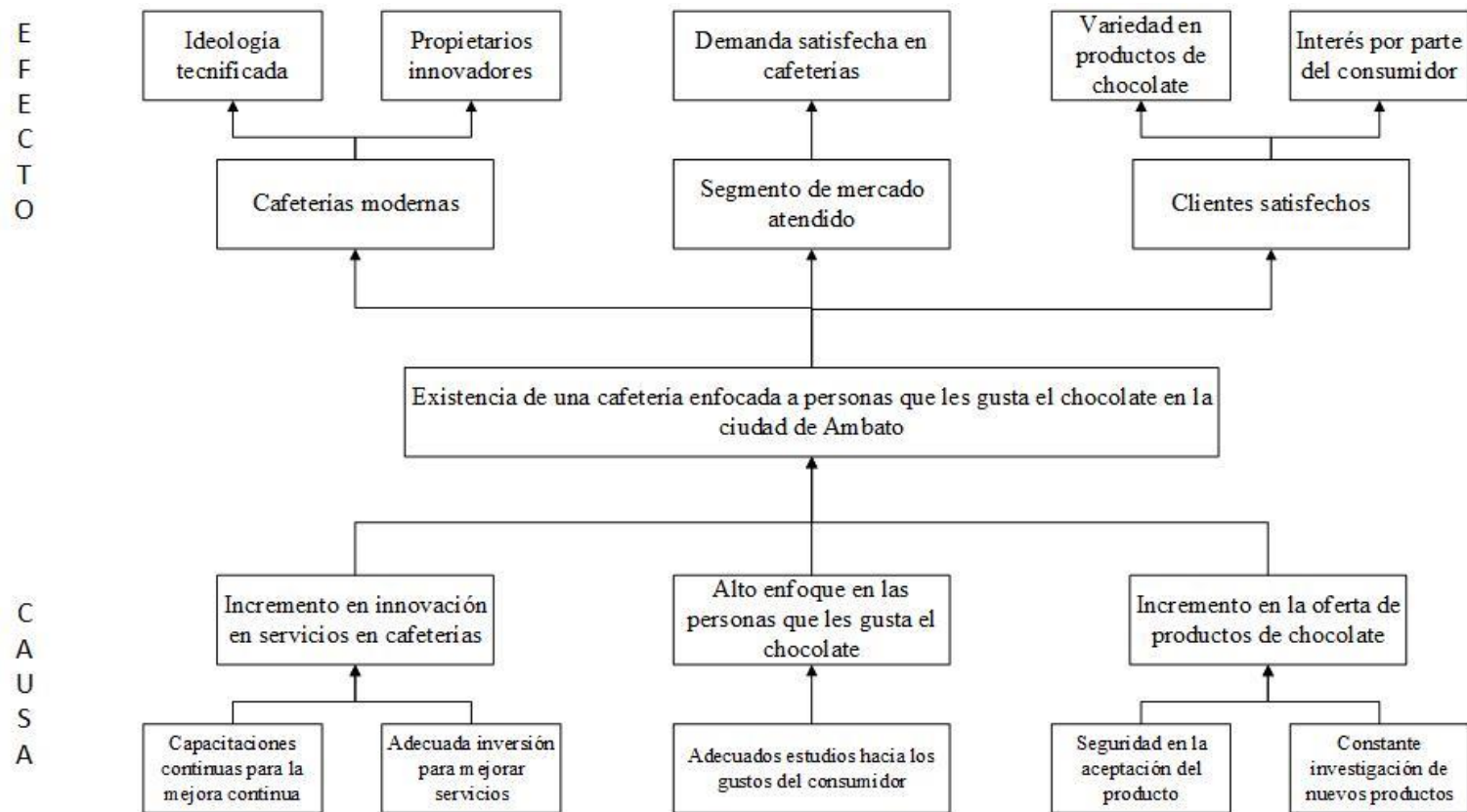


Figura 2. Árbol de objetivos
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Israel Toasa

Análisis de objetivos

Con la existencia de cafeterías que se enfoque en las personas que les gusta el chocolate en la ciudad de Ambato, mediante el incremento en innovación en servicios en las cafeterías mediante constantes capacitaciones e inversión para ofrecer mejores espacios, generando así cafeterías modernas e innovadoras con una ideología tecnificada en sus servicios.

Incrementando el interés hacia las personas que les gusta el chocolate que representa en gran parte mujeres y parejas quienes aprecian productos derivados del chocolate, mediante investigaciones hacia los gustos y preferencias que tienen, atendiendo así una parte del mercado amante del chocolate satisfaciendo la demanda existente.

El incremento en la oferta de productos a base de chocolate en el menú de cafeterías locales con la seguridad de la aceptación del consumidor y la constante investigación de nuevos productos a base de chocolate genera satisfacción en los clientes que les gusta el chocolate, incrementando así el número de visitas y fidelización de sus clientes.

Alternativas de solución

- Crear una cafetería temática de chocolate pensando en las personas que les gusta este tipo de productos en la ciudad de Ambato
- Promover e impulsar la innovación en los servicios y productos en las cafeterías locales
- Conocer e incentivar el consumo de chocolate en las cafeterías de Ambato apoyando el consumo nacional.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una cafetería chocolatería temática que impulse el arte local.

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa

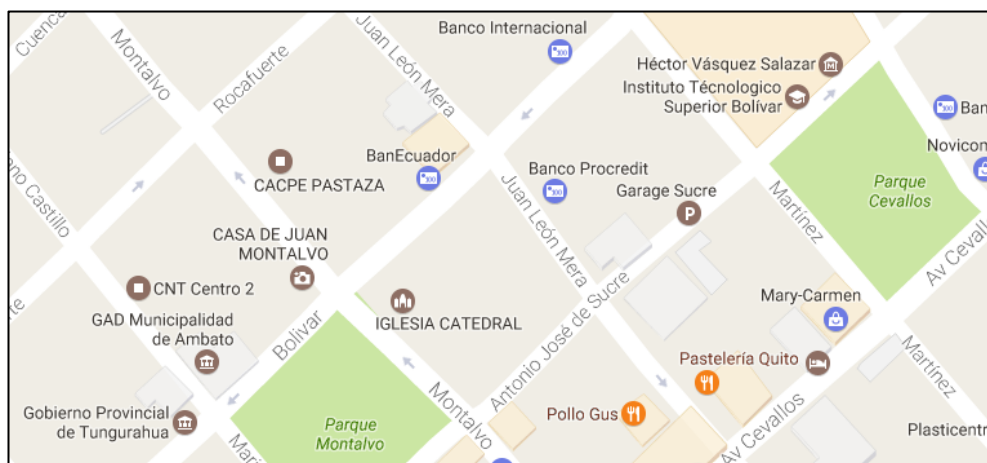


Figura 3. Localización geográfica de la empresa

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Google maps

La ubicación del emprendimiento es en el cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, en el centro de la ciudad, lo cual será en las calles Sucre y Mera considerando la cantidad de personas que laboran en oficinas y personas que acuden a realizar diferentes trámites en entidades cerca de este sector.

El emprendimiento está dirigido a jóvenes y adultos que deseen un espacio tranquilo, acogedor y degustar productos de chocolate, considerando especialmente mujeres, las cuales en su gran mayoría adoran el chocolate y disfrutan pasar largos ratos junto a sus amistades.

2.3. Justificación

La realización de este emprendimiento se justifica entre algunos factores la demanda que existe en derivados del cacao como son los chocolates, postres, etc., el apoyo por

parte del gobierno para impulsar el sector turístico siendo Ambato una ciudad con muchos atractivos turísticos.

Con la elaboración de postres, bebidas a base de chocolate aprovechando el cacao disponible en el Ecuador, considerada uno de los mejores chocolates en el mundo, existen cafeterías que ofrecen postres y bebidas como café y chocolate pero ninguna de estas brindan a sus clientes diferentes productos a base de chocolate desde postres hasta bebidas frías y cocktails de chocolate.

El crecimiento en el sector turístico es cada vez mejor gracias al apoyo por parte del gobierno, incluso después de la caída del precio del petróleo el cual afectó la situación económica del país, el sector turístico ha tenido mayor apoyo por parte del gobierno, de igual manera las empresas dedicadas a actividades turísticas se han visto en la necesidad de mejorar constantemente en calidad de productos y servicios.

SOCIAL

El consumo del chocolate contribuye de diferentes maneras a mejorar la salud, nos ayuda a alejar la depresión, mejora el estado de ánimo, refuerza nuestro corazón, pues el chocolate contiene flavonoides, un componente básico que nos ayuda a evitar el congestionamiento de las arterias, previniendo ataques al corazón y derrames e incluso el chocolate ha demostrado tener propiedades para estimular las capacidades cognitivas.

En el estudio realizado por Perea, Cadena, & Herrera (2013) encontraron que los productos como “el chocolate es un alimento más funcionales con un contenido de polifenoles superior a la manzana, la pera y el kiwi, los polifenoles son antioxidantes que ayudan a proteger las células del cuerpo contra el envejecimiento”.

En la investigación realizara por Gómez, y otros (2013) tenemos que en la composición del chocolate “contiene una alta cantidad de flavonoides comparado con otros productos como es el vino, té verde, frutas y que en diversos estudios clínicos y epidemiológicos en relación con el consumo del chocolate se ha determinado que existe una reducción de riesgo cardiovascular”.

Con la información anterior podemos decir que la población está incrementando el consumo del chocolate y el chocolate beneficia en diferentes formas a la salud, desde este punto de vista se puede visualizar la oportunidad que existe de contar con un espacio para los amantes del chocolate en donde puedan degustar varios productos a base de chocolate, en la ciudad de Ambato no existe un lugar especializado en chocolate en el cual el cliente pueda disfrutar y apreciar todo el sabor del chocolate ecuatoriano en sus distintas formas y variedades.

Con la implementación de este emprendimiento se beneficiara de manera directa a proveedores, cliente interno mediante la creación de puestos de trabajo.

Plan Nacional Del Buen Vivir (PNBV)

Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortaleces la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la intercultural.

Cumpliendo con el objetivo 5 el de crear un espacio de encuentro común que transmita la cultura, tradición ambateña y arte local.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. Con el emprendimiento se espera crear fuentes de trabajo, con igualdad de oportunidades para todos sin discriminación alguna, brindando seguridad y estabilidad, mejorando la calidad de vida.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Aportar al cambio de la matriz productiva impulsando el mejoramiento en los procesos para la elaboración del chocolate en tabletas y el cacao en polvo el cual es uno de los principales insumos para el emprendimiento.

ZONA 3

Analizando el mercado no se encuentra competencia con características similares, lo cual justifica la creación de la empresa en donde se pueda ofrecer desde postres hasta cocteles a base de chocolate, lo que lo hace ideal para un emprendimiento y cubrir un segmento de mercado potencial como son los grupos de mujeres, parejas y familia que desean disfrutar un momento relajado con productos a base de chocolate.

En la ciudad de Ambato existen más de 440 establecimientos dedicados a brindar servicios de cafetería en los cuales combinan platos a la carta, especialidades, postres, etc., pero de estos establecimientos no se ha presentado uno enfocado a brindar gran variedad de productos de chocolate, considerando los gustos y preferencias que tiene un gran número de personas a este tipo de productos (Ministerio de Turismo, 2017).

En el catastro del mes de marzo del 2017 del Ministerio de Turismo, en Ambato existen 54 cafeterías en categorías de segunda hasta cuarta categoría, siendo la categoría dos las de mayor calidad, en esta categoría se encuentran 8 cafeterías las cuales representarían los principales competidores para el emprendimiento.

En la categoría tres se encuentran empresas que con el pasar del tiempo se han posicionado en el mercado como por ejemplo las cafeterías Espigal, Cbastian, Oasis, entre otras, las cuales también representan competencia y en esta categoría se encuentran 41 cafeterías.

Según datos del SRI del catastro de marzo del 2017 existen 429 establecimientos entre restaurantes, cafeterías, fuentes de sodas, heladerías en la zona centro de Ambato, pero no existe ninguna cafetería chocolatería lo cual es factible la implementación de este emprendimiento (SRI, 2017) .

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

- Estudiar la factibilidad de la creación de una cafetería temática en chocolate en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

2.4.2. Objetivos específicos

- Investigar el mercado y establecer que empresas son competencia y el posicionamiento de ellas.
- Determinar el nivel de aceptación de la cafetería chocolatería y sus productos que ofrece a los clientes y consumidores en la ciudad de Ambato antes de su puesta en marcha.
- Proponer la implementación de la cafetería chocolatería que oferte mayor variedad en productos a base de chocolate.

2.5. Beneficiarios

Beneficiarios directos

- Los beneficiarios serán las personas que les gusten productos a base de chocolate, siendo estos nuestros clientes potenciales.
- Con la creación de la cafetería chocolatería se creara fuentes de trabajo directos, pensando en los clientes internos mejorando la calidad de vida a través de un empleo digno y remunerado.

Beneficiarios indirectos

- Incremento en la producción de uno de los insumos principales para el emprendimiento el cual es el chocolate ambateño en tabletas y la mayoría de proveedores se encuentra en la parroquia de Huachi Chico.
- Con la creación de esta empresa a largo plazo se espera crear otra sucursal en la ciudad y posteriormente en otras provincias del Ecuador, enfocándonos en cantones de mayores visitas de turistas nacionales y extranjeros, creando así más fuentes de empleo y aportando a la economía del sector y la sociedad.

2.6. Resultados a alcanzar

- Identificar los clientes potenciales que deseen productos a base chocolate ofreciéndolos en diferentes formas cumpliendo con las expectativas del consumidor final.
- Mediante la implementación del emprendimiento se espera satisfacer la demanda de productos a base de chocolate, creando un establecimiento ideal para reuniones, sean de trabajo, amistad o familiares.
- Brindar un servicio personalizado y productos de alta calidad en un ambiente acogedor.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto - servicio

Caldas, Herráez & Heras (2017) en su libro Empresa e iniciativa emprendedora definen a un producto como: “un bien o servicio o como la combinación de ambos que tiene la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades del consumidor”.

“Producto es un bien o servicio que satisface necesidades o deseos tangibles e intangibles, a cambio de un costo monetario, el cual permite la consecución de los objetivos y el fortalecimiento y potencialidades de la calidad de vida de los usuarios” (Hurtado Yugcha, 2014).

Un servicio “es un conjunto de características intangibles que responden a una necesidad propia de un grupo de consumidores sin la necesidad de la existencia de un objeto físico involucrado” (Campo Arranz, Domínguez, & Raya, 2014).

Un producto puede ser un bien o un servicio que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de un determinado mercado y que este está dispuesto a adquirirlo, en el emprendimiento presenta productos y servicio, dentro de los productos tenemos algunas variedades desde bebidas frías, postres como helados, tortas, hasta cocteles, el servicio que presta la chocolatería es personalizado, en un ambiente tranquilo

Características del producto

El consumo del chocolate provoca bienestar emocional, ayuda a lograr una mayor actividad física y el rendimiento debido a que posee cafeína, el consumo moderado de chocolate ayuda a la prevención de enfermedades al corazón.

Propiedades del producto

Propiedades nutritivas de una torta de chocolate

Tabla 2.

Propiedades nutritivas de una torta de chocolate

Propiedades Nutritivas					
Calorías	443 Kcal.	Sodio	365 mg.	Carbohidratos	41.80 g.

Grasa	27,90 g.	Colesterol	148 mg.	Fibra	1,80 g.
Azúcares	35,70 g.	Vitaminas	A	B12	C
Proteínas	5,20 g.	Vitamina	B3	Hierro	Calcio

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Alimentos.org

El chocolate es un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano, entre las vitaminas que aporta el chocolate tenemos la vitamina A que respalda las células de la piel y el desarrollo de los tejidos óseos saludables; es un nutriente importante para el funcionamiento sano del sistema inmunológico, también es utilizado el chocolate en tratamientos para la piel, el consumo del chocolate aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor, y proporciona 293 calorías por cada 100 gramos y el chocolate (Gómez, y otros, 2013).

Uso del chocolate en diferentes productos

- Tortas de chocolate,
- Helados
- Cocktails
- Bebidas frías y calientes

Características del servicio

El servicio que se presta es atractivo e innovador, en un espacio tranquilo donde los consumidores puedan degustar estos productos ya sea con sus parejas o entre amigos.

Entre las características del servicio tenemos:

- Servicio personalizado y siempre con una sonrisa.
- Ofrecer una diversidad de productos a base de chocolate así como son las tortas, coulant, mush, bebidas frías y calientes, helados siendo el sabor principal el de chocolate, cocktails de chocolate de diferentes sabores como son el margarita, alexander, café de cacao, entre otros cocktails.

- Crear un ambiente cómodo y acogedor que transmita calma desde el momento que ingresan a la cafetería, por medio de la decoración y los muebles en donde que puedan disfrutar de los placeres que les ofrece el chocolate.

Usos

- Reuniones familiares o entre amigos.
- Festejar cumpleaños o aniversarios
- Tomarse un tiempo para distraerse

3.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es “la identificación de características o comportamientos similares entre personas de un mercado determinado, formando un grupo o grupos con características similares” (Ciribeli & Miquelito, 2015).

“Es un proceso de descomposición de un grupo de consumidores en subgrupos o segmentos basada por características, necesidades de los consumidores” (Pesikov, Zaikin, & Kozlova, 2013).

“La segmentación identifica grupos homogéneos con el fin de adecuar el producto o servicio a las características y necesidades primordiales del mercado” (Mesa, 2016).

La segmentación de mercado consiste en identificar grupos homogéneos de personas que comparten características o comportamientos similares de un mercado determinado y posteriormente trabajar en base a ese segmento de mercado.

3.2.1. Mercado meta

Mesa (2016) en su libro Fundamentos de Marketing nos dice que: “el mercado meta está comprendido por un grupo de personas con necesidades insatisfechas a los que la empresa u organización orienta sus esfuerzos”. Para la chocolatería el mercado meta está comprendido por un porcentaje de la población económicamente activa, en edades entre 20 a 39 años siendo hombres y mujeres

Tabla 3.
Segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Prov. Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Cant. Ambato 65,4%	329.997	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato 48,53%	160.148	INEC	2010
Demográfica	PEA Nivel medio – alto 54,4%	87.120	INEC	2010
Demográfica	Edades de 20 a 39 años 31,30%	27.269	INEC	2010

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: INEC, Fascículo provincial Tungurahua

Cálculo:

Para la segmentación de mercado y conocer el mercado meta se trabajó con el número de habitantes de la provincia de Tungurahua que para el 2010 fueron de 504583 según dato del último censo poblacional, luego con el número de habitantes del cantón Ambato que representan el 65,4% de la población de Tungurahua, de este valor se tomó en cuenta la población económicamente activa de nivel medio- medio alto y comprendido en edades de 20 a 39 años lo cual se obtuvo como valor final un total de 27269 personas como mercado objetivo para el año 2010.

Análisis:

Para la segmentación se tomó los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), con los datos que se obtuvo en el último censo que se realizó en el 2010. De estos datos se obtuvo la población de Tungurahua, segmentándola a la población de Ambato, tomando la población económicamente activa y en un rango de edades entre 20 a 39 años comprendido entre hombres y mujeres obteniendo así un mercado objetivo o mercado meta de 27.269 personas para el 2010, lo cual se proyectó hasta el 2017 con la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 4.
Proyección mercado meta

PROYECCIÓN MERCADO META		
AÑO	DATO	TCP
2010	27269	1,56%
2011	27694	425
2012	28126	432
2013	28565	439
2014	29010	446
2015	29463	453
2016	29923	460
2017	30389	467

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: INEC, Fascículo provincial Tungurahua

Cálculo:

Para el cálculo del mercado meta se utilizó el resultado de la segmentación del año 2010 del INEC, a este dato se le multiplico por la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% y calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad obtenida del fascículo provincial de Tungurahua del último censo realizado en el 2010 la cual se sumó con la siguiente proyección hasta llegar al año 2017.

Análisis:

En la proyección del mercado meta para el año 2017 a partir del año 2010, y se la obtuvo como mercado objetivo 27269 personas para el 2010 lo cual por medio de la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% se proyectó hasta el 2017 y dando como mercado objetivo para el proyecto 30389 personas en la ciudad de Ambato.

3.3. Investigación de mercado

3.3.1. Fuentes de información

Fuentes primarias

“La información primaria es la que el investigador crea o recolecta, es información que no existe acerca del tema en estudio y para ello el investigador utiliza diferentes

técnicas como la observación, la entrevista, la encuesta, etc. para obtenerla” (Grande & Abascal, 2017).

“Es información que fue obtenida de forma intencionada para la investigación y se la realiza utilizando diferentes técnicas como la observación, la encuesta, entrevista, etc.” (García, 2016).

Sáez (2017) en su libro Investigación educativa nos dice que las fuentes primarias son: “fuentes de información que las obtiene y analiza el investigador y son datos que se obtienen de estudios exploratorios mediante diferentes técnicas de recolección”.

La información requerida para el proyecto de emprendimiento fue recolectada mediante fuentes primarias como son encuestas, entrevistas para conocer la aceptación del proyecto en cuanto a productos, precios, promociones, identificar la oferta y demanda que existe en el mercado, estos factores son muy importantes para conocer la situación y expectativas del consumidor.

Fuentes secundarias

“Las fuentes de información secundarias provienen de documentos de bases técnicas de investigaciones realizadas anteriormente y que se encuentran disponibles públicamente” (Contreras, Rojas, & Contreras, 2015).

Sáez (2017) en su libro Investigación educativa nos dice que las fuentes secundarias son: “información que se obtiene al revisar investigaciones como artículos o informes los cuales son esenciales para la formulación del problema y sus hipótesis”.

“Las fuentes secundarias de información proveen datos existentes, que han sido elaboradas por investigaciones anteriores y que sirven de apoyo para la investigación en curso” (García, 2016).

Para el proyecto de emprendimiento se utilizó información existente del sector a analizar, apoyo conceptual de libros, revistas científicas que aportaron valor a la investigación.

3.3.2. Población y muestra

“La población es un conjunto que no exclusivamente puede ser seres humanos, el mismo que es definido, limitado y accesible y que cumple criterios predeterminados” (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

Ortega & De Blas (2016) en su investigación definen a la muestra como: “un grupo de unidades seleccionadas de la población o universo a estudiar en el cual se realizará toda la investigación”.

“La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de los elementos pertenecientes a la población o universo de estudio y que son seleccionados aleatoriamente” (Martínes , 2016).

Se puede decir que la población es un conjunto que pueden ser de seres vivos, empresas, familias, etc., que comparten características similares. Para la investigación se tomo como población a los habitantes del canton Ambato, segmentandolo hasta llegar al mercado objetivo o mercado meta del proyecto, siendo un total de 30389 personas para el 2017, Identificada la población para el emprendimiento se calculara el tamaño de la muestra.

El muestreo a utilizar es el aleatorio simple el mismo que “permitirá que al momento de la selección todos los elementos que conforman la población o universo de estudio tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (Martínes , 2016).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas la cual es la siguiente:

Ecuación 1. Fórmula de cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza 1,96

P= Probabilidad a favor de 50% o 0,5

Q= Probabilidad en contra de 50% o 0,5

N= Población 30389

e= Nivel de error de 5% o 0,05

Cálculo

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 30389}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 30389 * 0,05^2}$$
$$n = \frac{29185,60}{76,93}$$
$$n = 383$$

Análisis

Calculado el tamaño de la muestra de una población de 30389 personas, se obtuvo como resultado 383 personas a las cuales se les aplicó las encuestas y se pudo obtener los datos para posteriormente analizarlos e interpretados correspondientemente.

3.3.3. Técnica e instrumento de recolección de información

Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, como lo define Juanas & Fernández (2015) en su libro Pedagogía social, universidad y sociedad a la encuesta como: “la encuesta es una técnica de recogida de información formal y estructurada”, con el fin de analizar el mercado objetivo para el emprendimiento, para la recolección de la información a analizar se utilizó el instrumento como el cuestionario.

Grande & Abascal (2017) en su libro Fundamentos y técnicas de investigación comercial definen a la encuesta como: “un conjunto coherente y articulado de preguntas que se aplican a lo sujetos en estudio y la base es el cuestionario”.

Juanas & Fernández (2015) definen al cuestionario como: “un instrumento de recolección de información que permite acceder al investigador de forma científica y estructurada a lo que la población en estudio piensan u opinan sobre el tema de estudio”.

El cuestionario utilizado constó de 14 preguntas estructuradas con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible para la investigación, información que

permitió conocer la demanda, oferta, precio, entre otros factores de suma importancia para la investigación.

Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿A usted le gusta el chocolate?

Tabla 5.
Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	355	28168	92,69%
No	28	2222	7,31%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia



Figura 4. Pregunta 1
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Del 100% del mercado objetivo el 92,69% que representa 28168 personas respondieron que si les gusta el chocolate y el 7,31% dijo que no les gusta el chocolate por alergias o gustos de varias personas, representando este porcentaje a 2222 personas del mercado objetivo. Por lo que se puede concluir que en la mayoría del mercado objetivo les gusta el chocolate, siendo un factor clave para el emprendimiento.

Pregunta 2. ¿Si en la ciudad de Ambato se creara una cafetería donde pueda encontrar una gran variedad de postres, bebidas frías – calientes, cocteles a base de chocolate estaría usted dispuesto a visitarla?

Tabla 6.
Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	366	29041	95,56%
No	17	1349	4,44%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

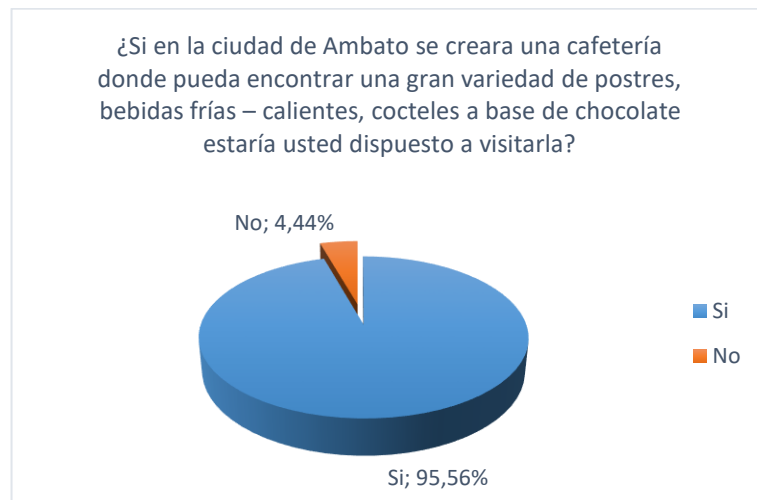


Figura 5. Pregunta 2
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Para conocer la aceptación de la cafetería chocolatería, del 100% del mercado objetivo, el 95,56% respondió que si estarían dispuestos a visitar la cafetería, representando a 29041 personas del mercado objetivo y el 4,44% representado a 1349 personas que no estarían dispuestas a visitar la cafetería, por lo que se puede concluir una aceptación de la gran mayoría del mercado objetivo en la creación de la cafetería chocolatería.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia asistiría usted a esta cafetería?

Tabla 7.
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1 a 3 veces al mes	253	20074	66,06%
De 3 a 5 veces al mes	103	8173	26,89%
Más de 5 veces al mes	27	2142	7,05%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

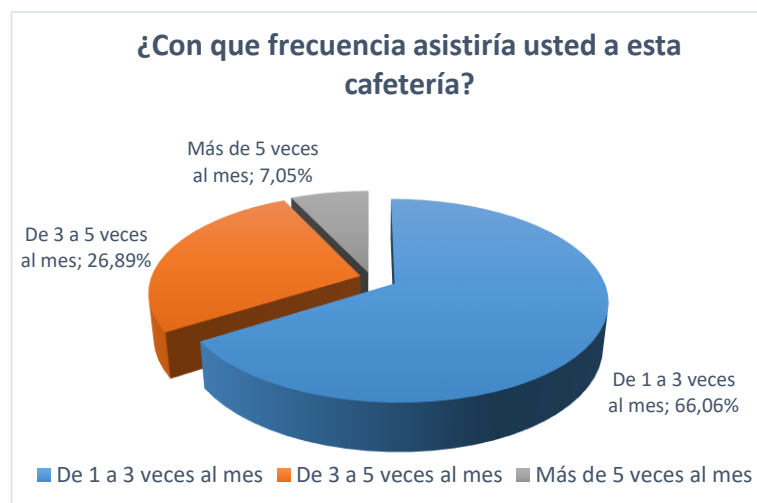


Figura 6. Pregunta 3
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas para conocer la frecuencia de visita a la cafetería chocolatería que representan el 100% del mercado objetivo, el 66,06% respondió que la frecuencia en la que asistirían es de 1 a 3 veces al mes, representando este valor a 20074 personas del mercado objetivo, el 26,89% respondió que visitaría la cafetería de 3 a 5 veces al mes, representando a 8173 personas y un 7,05% respondieron que la frecuencia de visita a la cafetería sería mayor a 5 veces al mes representando a 2142 personas del mercado objetivo, concluyendo que el mayor número de visitas serían de 1 a 3 veces al mes por más de 50% del mercado objetivo, seguida de 3 a 5 veces siendo los más altos porcentajes en frecuencia de visitas.

Pregunta 4. ¿Actualmente conoce de alguna cafetería que ofrezca productos similares a los que nosotros ofertamos?

Tabla 8.
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	136	10791	35,51%
No	247	19598	64,49%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

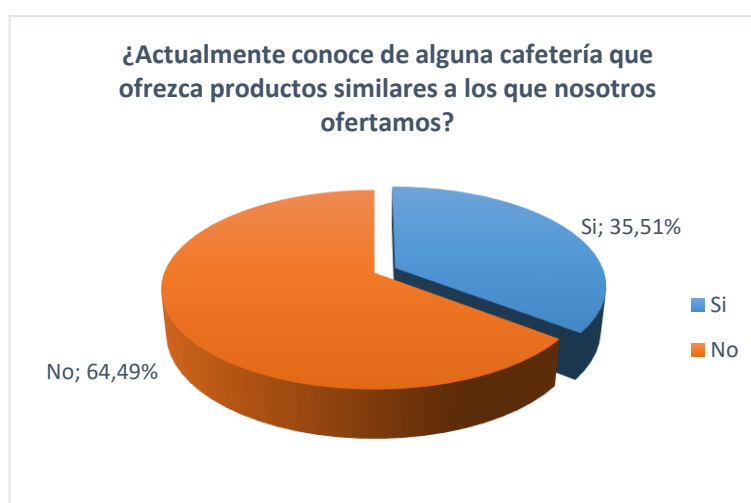


Figura 7. Pregunta 4.
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas para conocer si el mercado objetivo está informado o conoce de alguna cafetería en la que la mayoría de sus productos sean elaborados a base de chocolate, las mismas que representan el 100% del mercado objetivo, el 35,51% respondió que si conocía representando a 10791 personas, mayormente respondieron cafeterías como La choco, Marcelo's la K-feteria, El Español, y el 64,49% representando a 19598 personas del mercado objetivo, respondieron que no conocen o han escuchado de un cafetería con estas características, concluyendo que el emprendimiento si cuenta con competencia según los datos obtenidos del mercado.

Pregunta 5. ¿Actualmente que cafetería visita con mayor frecuencia?

Tabla 9.
Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Marcelo's la K-feteria	43	3412	11,23%
El Espigal	43	3412	11,23%
C-bastian	16	1270	4,18%
La Choko	105	8331	27,42%
El portal	15	1190	3,92%
Juan Valdez	57	4523	14,88%
El Español	46	3650	12,01%
Cafetería conquistador	8	635	2,09%
Creme Brulee	11	873	2,87%
Otra	39	3094	10,18%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

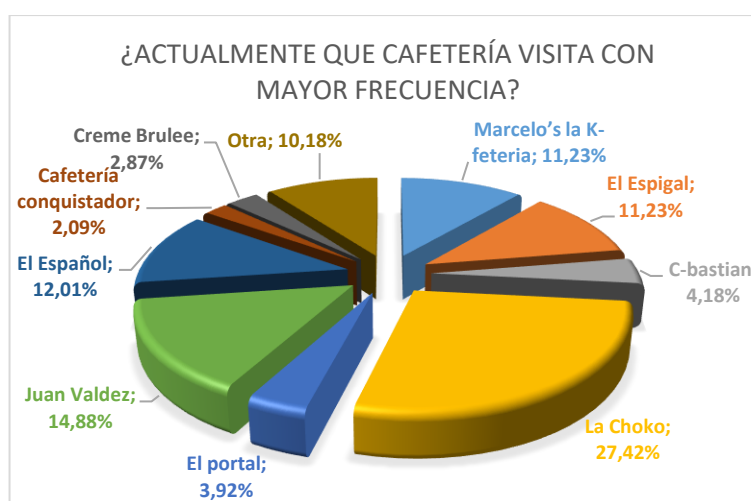


Figura 8. Pregunta 5
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas para conocer a que cafetería frecuentan mayormente, que representan el 100% del mercado objetivo, el 27,42% visita La Choko siendo esta con la mayor frecuencia de visitas por el mercado objetivo, seguida de un 14,88% que visita Juan Valdez, un 12,01% visita El Español ambas por su ubicación en el Mall de los Andes, con un 11,23% están Marcelo's La K-feteria y El Espigal, un 4,18% visita C-bastian, un 3,92% visita El Portal, un 2,87% visita Creme Brulee, un 2,09% visita

Cafetería conquistador y un 10,18% otras cafeterías, concluyendo como competencia directa a las cafeterías Juan Valdez, La choco, El Espigal, Marcelo's y El Español.

Pregunta 6. ¿En qué horario suele usted visitar estas cafetería?

Tabla 10.
Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
En la mañana	61	4840	15,93%
En la tarde	170	13489	44,39%
En la noche	152	12061	39,69%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

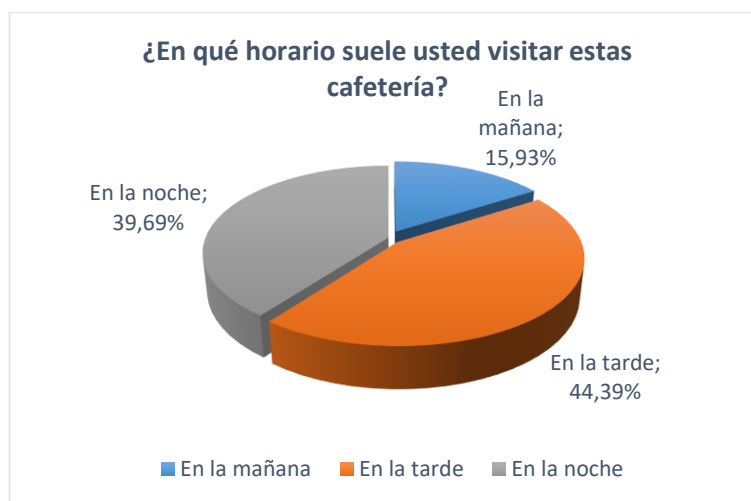


Figura 9. Pregunta 6
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer los horarios que frecuentan las cafeterías mencionadas anteriormente tenemos un 15,93% representando 4840 personas que visitan en las mañanas una cafetería, un 44,39% representando 13489 personas que visitan una cafetería en horarios de la tarde y un 39,69% que representan a 12061 personas y que visitan una cafetería en horarios de la noche. De esta información tenemos más factible los horarios de la tarde y la noche siendo estos horarios los más visitados por el mercado objetivo.

Pregunta 7. ¿Usted cuándo va a una cafetería que es lo que más consume?

Tabla 11.
Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Bebidas frías	54	4285	14,10%
Bebidas calientes	152	12061	39,69%
Helados	36	2856	9,40%
Tortas	84	6665	21,93%
Sanduches	51	4047	13,32%
Cócteles	6	476	1,57%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

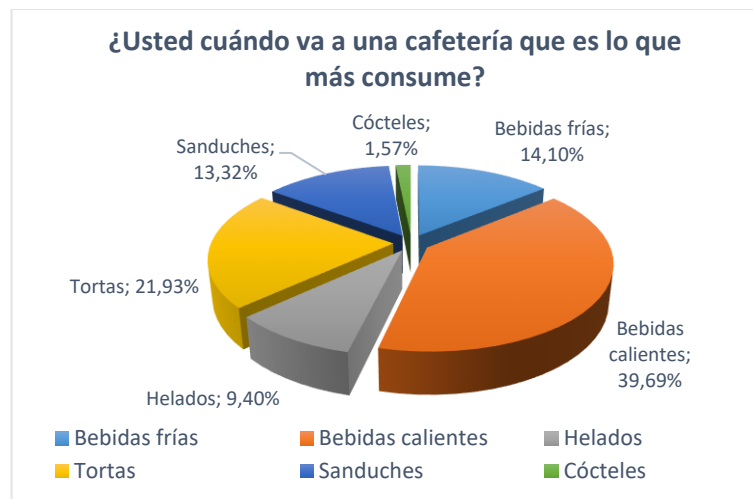


Figura 10. Pregunta 7
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer qué productos consumen mayormente en una cafetería, con un 39,69% siendo el mayor de todos tenemos bebidas calientes, seguida con un 21,93% que son tortas, con un 14,10% tenemos bebidas frías, con un 13,32% sanduches, con un 9,40% están los helados y con un 1,57% cocteles. Concluyendo que los productos más demandados por el mercado objetivo bebidas calientes, tortas y sanduches.

Pregunta 8.1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Tortas)?

Tabla 12.

Pregunta 8.1

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 2,00 a 2,50	257	20392	67,10%
De 2,50 a 3,00	102	8093	26,63%
De 3,00 en a delante	24	1904	6,27%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

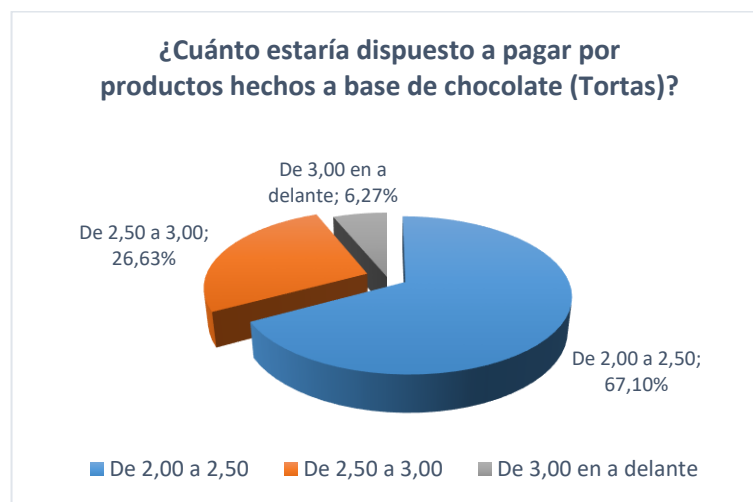


Figura 11. Pregunta 8.1

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por productos a base de chocolate como tortas tenemos que el 67,10% están dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,50 por tortas de chocolate, un 26,63% están dispuestos a pagar de \$2,50 a \$3,00 y un 6,27% están dispuestos a pagar de \$3,00 en adelante por tortas a base de chocolate. Concluyendo con la mayor aceptación por el mercado objetivo un precio entre \$2,00 a \$2,50 para tortas de chocolate.

Pregunta 8.2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Sanduches)?

Tabla 13.
Pregunta 8.2

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 2,00 a 2,50	262	20789	68,41%
De 2,50 a 3,00	94	7459	24,54%
De 3,00 en a delante	27	2142	7,05%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

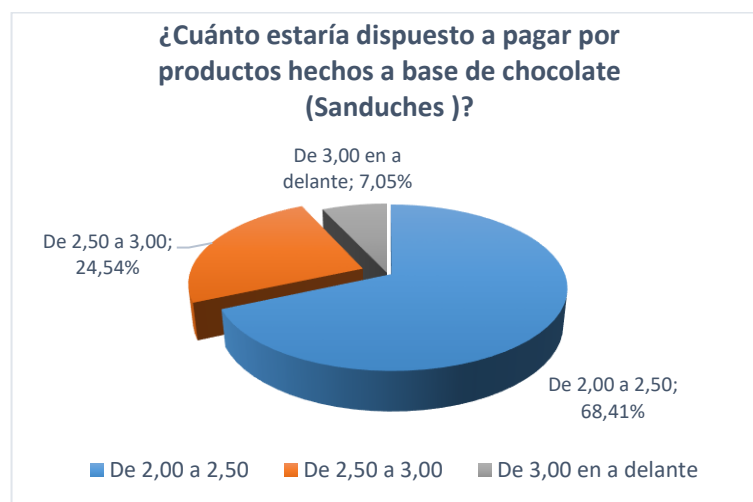


Figura 12. Pregunta 8.2
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por productos como sandwiches tenemos que el 68,41% están dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,50 por sandwiches, un 24,54% están dispuestos a pagar de \$2,50 a \$3,00 y un 7,05% están dispuestos a pagar de \$3,00 en adelante por sandwiches en la cafetería. Concluyendo que existe mayor aceptación por el mercado objetivo un precio inicial entre \$2,00 a \$2,50 para sandwiches.

Pregunta 8.3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Bebidas frías (milkshake, batidos, etc.))?

Tabla 14.

Pregunta 8.3

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1,50 a 2,00	243	19281	63,45%
De 2,00 a 2,50	120	9521	31,33%
De 2,50 en a delante	20	1587	5,22%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

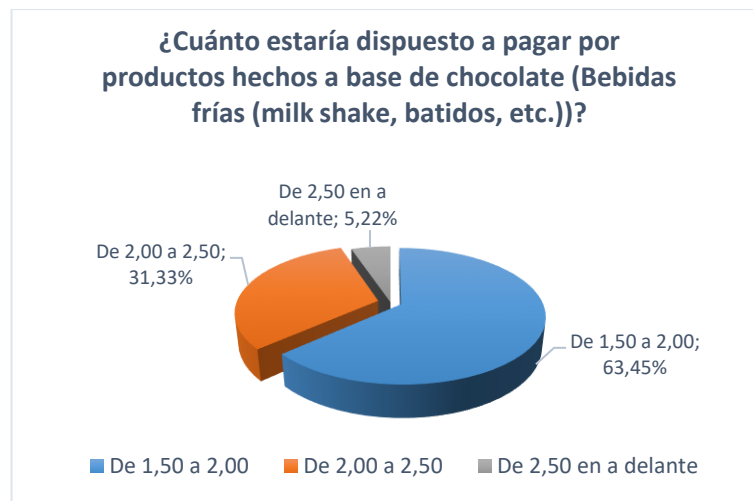


Figura 13. Pregunta 8.3

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por productos a base de chocolate como bebidas frías tenemos que el 63,45% están dispuestos a pagar de \$1,50 a \$1,75 por bebidas frías a base de chocolate, un 31,33% están dispuestos a pagar de \$1,75 a \$2,00 y un 5,22% están dispuestos a pagar de \$2,00 en adelante por bebidas frías a base de chocolate. Concluyendo que existe mayor aceptación por el mercado objetivo un precio entre \$1,50 a \$1,75 para bebidas frías a base de chocolate.

Pregunta 8.4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Bebidas calientes (chocolate, café))?

Tabla 15.
Pregunta 8.4

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1,50 a 2,00	222	17615	57,96%
De 2,00 a 2,50	141	11188	36,81%
De 2,50 en adelante	20	1587	5,22%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

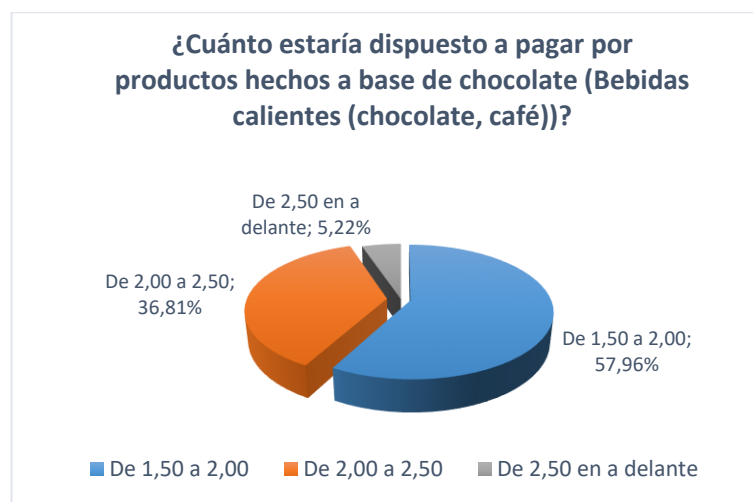


Figura 14. Pregunta 8.4
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por productos a base de chocolate como bebidas calientes tenemos que el 57,96% están dispuestos a pagar de \$1,50 a \$1,75 por bebidas calientes a base de chocolate, un 36,81% están dispuestos a pagar de \$1,75 a \$2,00 y un 5,22% están dispuestos a pagar de \$2,00 en adelante por bebidas calientes a base de chocolate. Concluyendo que existe mayor aceptación por el mercado objetivo un precio entre \$1,50 a \$1,75 para bebidas calientes a base de chocolate.

Pregunta 8.5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Helados)?

Tabla 16.
Pregunta 8.5

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 1,50 a 2,00	266	21106	69,45%
De 2,00 a 2,50	93	7379	24,28%
De 2,50 en adelante	24	1904	6,27%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

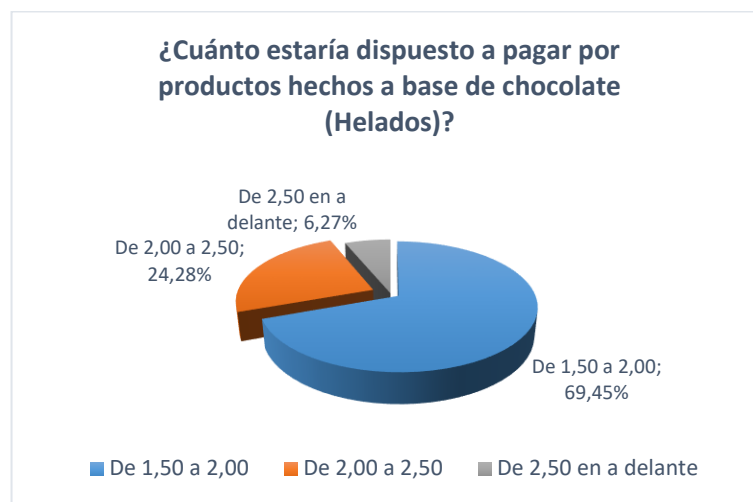


Figura 15. Pregunta 8.5
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por productos como helados siendo el sabor a chocolate el principal, tenemos que el 69,45% están dispuestos a pagar de \$1,50 a \$2,00 por helados, un 24,28% están dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,50 y un 6,27% están dispuestos a pagar de \$2,50 en adelante por helados en la cafetería. Concluyendo que existe mayor aceptación por el mercado objetivo un precio inicial entre \$1,50 a \$2,00 para helados.

Pregunta 8.6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de chocolate (Cócteles)?

Tabla 17.
Pregunta 8.6

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
De 2,50 a 3,00	223	17694	58,22%
De 3,00 a 3,50	114	9045	29,77%
De 3,50 en adelante	46	3650	12,01%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

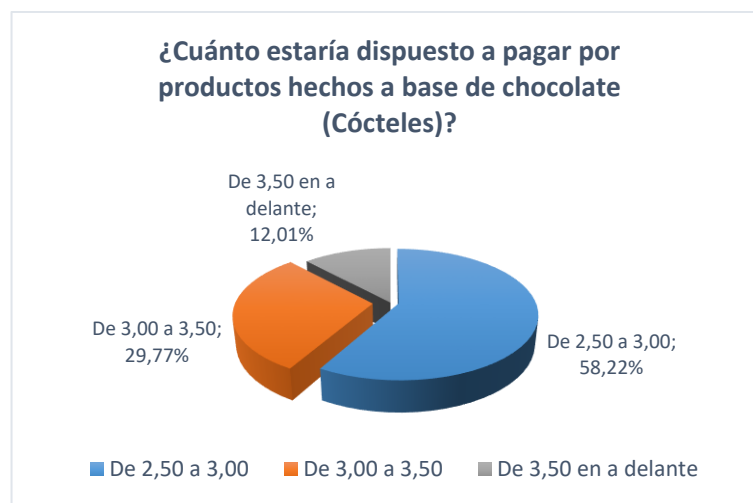


Figura 16. Pregunta 8.6
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuánto están dispuestos a pagar por cocteles a base de chocolate, tenemos que el 58,22% están dispuestos a pagar de \$2,50 a \$3,00 por bebidas calientes a base de chocolate, un 29,77% están dispuestos a pagar de \$3,00 a \$3,50 y un 12,01% están dispuestos a pagar de \$3,50 en adelante por cocteles a base de chocolate. Concluyendo que existe mayor aceptación por el mercado objetivo un precio inicial entre \$1,50 a \$1,75 para cocteles a base de chocolate.

Pregunta 9. ¿Cómo se informa usted de algún nuevo restaurante o cafetería?

Tabla 18.
Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Correo electrónico	12	952	3,13%
Redes sociales	240	19043	62,66%
Medios masivos (radio, televisión, etc.)	47	3729	12,27%
Hojas volantes	31	2460	8,09%
De boca - boca	53	4205	13,84%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

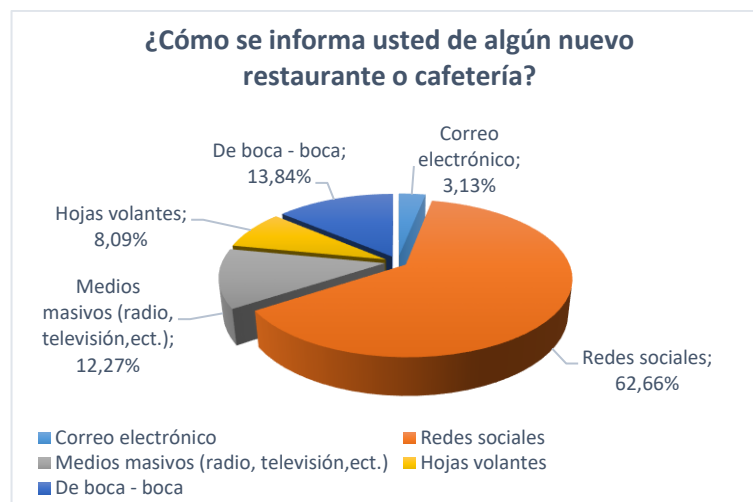


Figura 17. Pregunta 9
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer cuál es el medio por el que se informan de algún nuevo local o producto, tenemos mayormente con un 62,66% respondieron por medio de redes sociales, un 13,84% respondió de boca – boca, un 12,27% por medios masivos como radio, televisión, etc., un 8,09% por medio de hojas volantes y un 3,13% por medio de correo electrónico. Concluyendo que el medio más eficaz según los datos obtenidos son las redes sociales para dar a conocer la cafetería chocolatería.

Pregunta 10. ¿Qué factor es el que más le atrae a usted al momento de elegir una cafetería?

Tabla 19.
Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Precio	76	6030	19,84%
Atención	107	8490	27,94%
Ambiente	68	5396	17,75%
Ubicación	20	1587	5,22%
Sabor	54	4285	14,10%
Calidad producto	58	4602	15,14%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

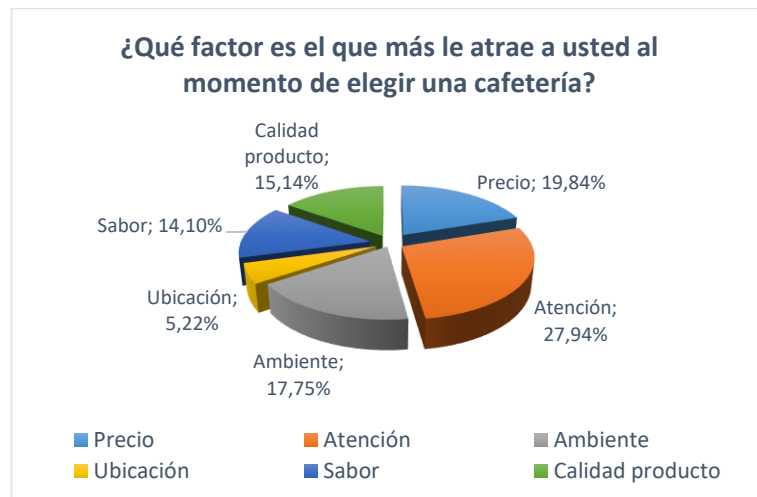


Figura 18. Pregunta 10
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer el factor que más les atrae para elegir una cafetería, de la información recolectada tenemos con un 27,94% se enfocan en la atención que reciben, un 19,84% respondió en el precio, un 17,75% respondió en el ambiente del lugar, un 15,14% respondió la calidad del producto, un 14,10% respondió en el sabor de los productos y un 5,22% respondió en la ubicación del establecimiento. Siendo la atención el factor más importante al momento de elegir una cafetería.

Pregunta 11. Con respecto a las instalaciones que le gustaría encontrar en una cafetería

Tabla 20.
Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Música en vivo, Shows y presentaciones	100	7935	26,11%
Ambiente tranquilo, calmado	193	15314	50,39%
Asientos cómodos	76	6030	19,84%
Buena iluminación	3	238	0,78%
Baja iluminación	11	873	2,87%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

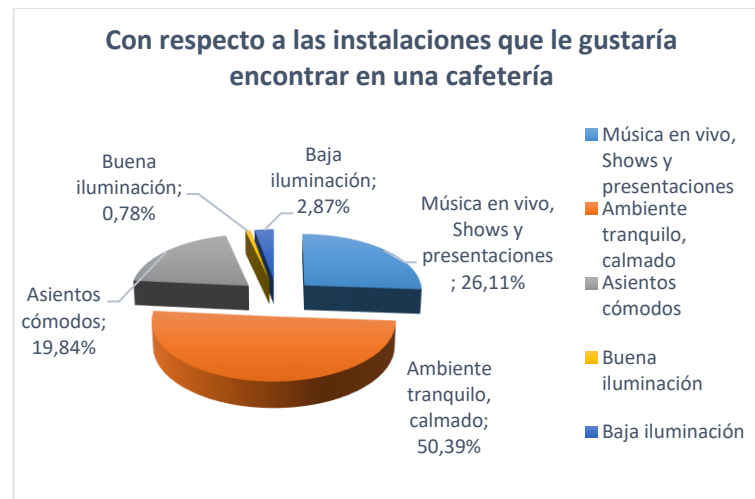


Figura 19. Pregunta 11
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer con respecto a las instalaciones que les gustaría encontrar, tenemos con un 50,39% siendo el mayor, un ambiente tranquilo, seguido con un 26,11% desearían shows en vivo, con un 19,84% respondieron asientos cómodos, con un 2,87% respondieron una baja iluminación y con un 0,78% respondieron una buena iluminación. Siendo un ambiente tranquilo lo que mayormente buscan al momento de elegir una cafetería.

Pregunta 12. ¿Qué le gustaría recibir como promociones en esta cafetería chocolatería?

Tabla 21.
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Descuentos por grupos	146	11584	38,12%
Muestras gratis	139	11029	36,29%
Recuerdos para los cumpleaños	98	7776	25,59%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia



Figura 20. Pregunta 12
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer que les gustaría recibir como promociones en la cafetería chocolatería, tenemos con un 38,12% que respondieron descuentos por grupos, un 36,29% respondieron que les gustaría recibir muestras gratis y un 25,59% respondió que les gustaría recibir recuerdos para los cumpleaños. Siendo lo más factible para la empresa las muestras gratis y recuerdos para los cumpleaños con el fin de promocionar la cafetería.

Pregunta 13. Recomendaría usted visitar un local con estas características

Tabla 22.
Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	366	29041	95,56%
No	17	1349	4,44%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia



Figura 21. Pregunta 13
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer si recomendarían visitar la cafetería chocolatería, tenemos con un 95,56% que representan a 29041 personas las cuales si recomendarían visitarla y con un 4,44% que representan a 1349 personas las cuales no recomendarían visitar la cafetería chocolatería. Lo que nos indica una buena imagen para la cafetería en mayor aceptación y publicidad por parte de los clientes.

Pregunta 14. ¿Le gustaría que en la cafetería chocolatería existiera una constante calificación del servicio para la mejora continua de la misma?

Tabla 23.
Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia Mercado Objetivo	Porcentaje
Si	368	29199	96,08%
No	15	1190	3,92%
Total	383	30389	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

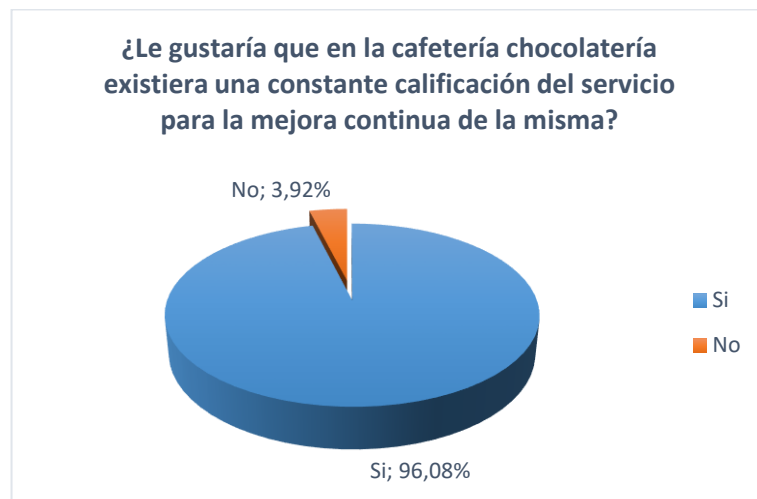


Figura 22. Pregunta 14
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De las personas que representan el 100% del mercado objetivo, que fueron encuestadas para conocer si desearían una constante mejora en la calidad de la cafetería en cuanto a productos y servicios tenemos un 96,08% que representa a 29199 personas respondieron que si desearía una mejora continua y un 3,92% que representa a 1190 personas respondieron que no desean una calificación constate para la mejora continua de la misma, esto se puede ser a que no les agrada mucho ser encuestados para obtener información constante y puede provocar molestias en los clientes.

3.4. Estudio de la demanda

“Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores de un sector o producto específico, es el número de consumidores reales o previstos de un sector o producto” (Olmos & García, 2016).

“La cantidad de un producto sean estos bienes o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir” (Caldas , Herráez, & Heras , 2017).

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado solicita para cubrir sus necesidades o deseos, la demanda en la chocolatería es en productos y en visitas por parte del mercado objetivo.

3.4.1. Demanda en personas

Para conocer la demanda existente en personas para el 2017 se tomó la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 2 la cual es de aceptación de la cafetería y posteriormente se la proyecto hasta el 2022 como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 24.

Demanda proyectada en personas

Año	Demanda proyectada en personas	Tasa de crecimiento poblacional
2017	29041	1,56%
2018	29494	453
2019	29954	460
2020	30421	467
2021	30896	475
2022	31378	482

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda en personas, tomamos como año base el 2017 con la información obtenida de la pregunta número 2 en relación a la aceptación de la nueva cafetería, a este valor le multiplicamos por la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,56% para el 2017, dato que fue obtenido del INEC y con ese porcentaje proyectamos la demanda hasta el 2022.

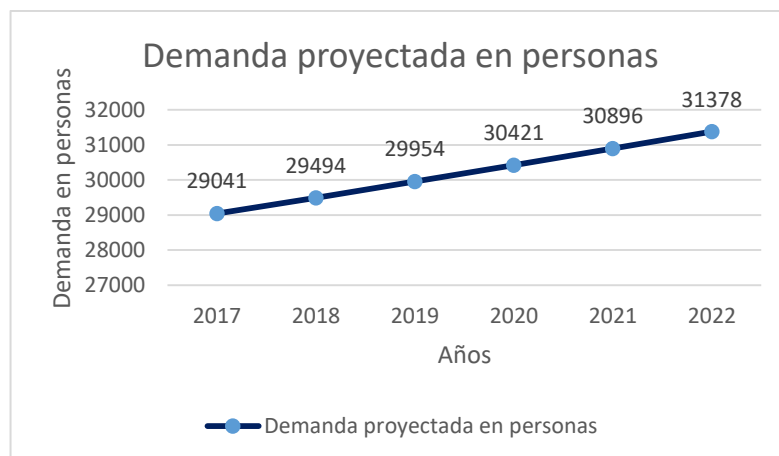


Figura 23. Demanda proyectada en personas
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Análisis

Calculada la proyección de la demanda en personas tenemos en el año cero (2017) una demanda de 29041 personas, incrementándose cada año según la tasa de crecimiento poblacional hasta llegar a 31378 personas para el 2022.

3.4.2. Demanda en visitas

Para conocer la demanda existente en visitas para el 2017 año cero, tomamos la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 3 de frecuencia de visita mensual a la cafetería chocolatería y posteriormente la proyectamos hasta el 2022.

Tabla 25.
Demanda en visitas anuales

Si	Porcentaje	Demanda *	Promedio de visitas	* Meses	= Visita anual
29041	66,06%	19183	$(1+3)/2= 2$	12	460403
	26,89%	7810	$(3+5)/2= 4$	12	374873
	7,05%	2047	5	12	122835
Demanda 2017					958111

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo de la demanda en visitas a la cafetería tomamos la información de la pregunta número 3 de frecuencia de visitas al mes, el número de personas que aceptan hacer uso de la cafetería lo multiplicamos por el porcentaje correspondiente a cada alternativa de visitas mensuales, este valor lo multiplicamos correspondientemente al promedio de visitas al mes y para 12 meses obteniendo así el número de visitas al año para el 2017.

Tabla 26.

Demanda proyectada en visitas

Año	Demanda proyectada en visitas	Tasa de crecimiento poblacional
2017	958111	1,56%
2018	973058	14947
2019	988237	15180
2020	1003654	15417
2021	1019311	15657
2022	1035212	15901

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Conocida la demanda en visitas anuales para el año cero (2017), este valor lo proyectamos mediante la tasa de crecimiento poblacional del 2017 obtenida del INEC, para cada año hasta llegar al año 2022 y conocer la demanda anual en visitas.

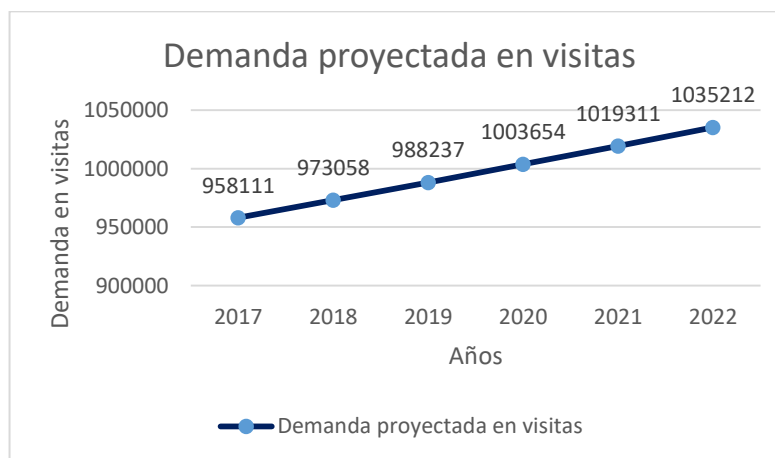


Figura 24. Demanda proyectada en visitas

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Análisis

Calculada la demanda en visitas y su proyección respectivamente tenemos para el año cero (2017) una demanda de 958111 visitas ese año y para el 2022 tenemos una demanda de 1035212 visitas, lo cual será un incremento cada año, para satisfacer a los clientes esto requiere una constante innovación en productos que satisfagan sus gustos y necesidades.

3.5. Estudio de la oferta

Según Olivera (2016) en su libro *Fundamentos de Economía* nos dice que la oferta es: “la cantidad de productos que una empresa esta dispuesta a producir a un determinado precio de mercado”.

La oferta según los autores Botero, García, & Velásquez (2016) en su investigación *Efectos del cargo por confiabilidad sobre el precio spot de la energia electrica en Colombia* nos dicen que es: “ofrecer una cantidad determinada de un producto a un precio promedio del mercado”.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que una empresa o institución ofrece al mercado a un determinado precio y que el mercado está dispuesto a acceder a estos bienes o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades.

3.5.1. Oferta

Para conocer la oferta existente en visitas para el 2017 año cero, tomamos la información obtenida mediante las encuestas en la pregunta número 5, de esta pregunta tomamos las cinco alternativas de cafeterías con mayor frecuencia de visitas del mercado objetivo, para conocer el número total de visitas al año y posteriormente la proyectamos hasta el 2022 considerando la proporción de la población que se encuentran cubiertos por estas cafeterías y que representan competencia directa.

Tabla 27.
Oferta en visitas

Número	Cafetería	Total visitas al año
1	La Choco	17000
2	Juan Valdez	15000
3	El Español	12000
4	Marcelo's La K-feteria	15000

5	El Espigal	10000
Total		69000

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo de la oferta en visitas a otras cafeterías tomamos la información de la pregunta 5 de frecuencia de visitas, se visitó en varias ocasiones y a diferentes horarios estas cinco cafeterías constatando el número de personas que visitan al día a estas cafeterías, se realizó una pequeña entrevista al personal que labora ahí en relación al número de personas que asisten al día, al mes y al año obteniendo así el número de visitas anuales por cada una de ellas para el presente año (revisar anexos).

Tabla 28.
Oferta proyectada en visitas

Año	Oferta proyectada en visitas	Tasa de crecimiento poblacional
2017	69000	1,56%
2018	70076	1076
2019	71170	1093
2020	72280	1110
2021	73407	1128
2022	74553	1145

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Conocida la oferta en visitas anuales a otras cafeterías para el año cero (2017), este valor lo proyectamos mediante la tasa de crecimiento poblacional del 2017 obtenida del INEC, para cada año hasta llegar al año 2022 y conocer la oferta anual proyectada en visitas a otras cafeterías por parte del mercado objetivo que se encuentra cubierto por la competencia directa para la cafetería chocolatería.

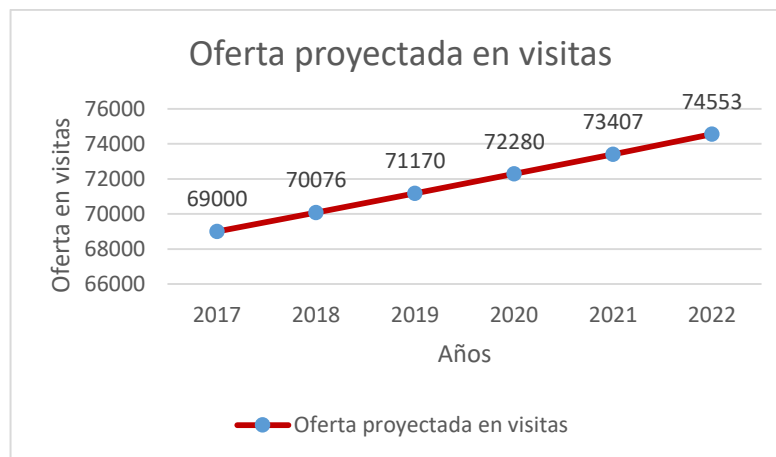


Figura 25. Oferta proyectada en visitas

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Análisis

Calculada la oferta en visitas a otras cafeterías y su proyección respectivamente, tenemos para el año cero (2017) una oferta existente de 69000 visitas ese año y para el 2022 tenemos una oferta futura de 74553 visitas, lo cual será un incremento cada año, para ganar esa parte del mercado objetivo se requiere una constante innovación en productos que satisfagan sus gustos y necesidades y posicionar la cafetería en el mercado.

3.6. Mercado potencial para el proyecto

3.6.1. Demanda potencial insatisfecha

“La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios producidos u/o ofertados no alcanza a cubrir lo que requiere el mercado” (Nivelo , 2016).

“La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que un mercado consume en unos años futuros y que actualmente ningún productos puede satisfacer” (Baca Urbina, 2013).

La demanda potencial insatisfecha es una parte de un mercado o segmento de mercado que no está cubierta por bienes o servicios y están disponibles a consumir o acceder a productos que oferten nuevas empresas dentro de ese sector.

Tabla 29.

Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda potencial insatisfecha
2017	958111	69000	889111
2018	973058	70076	902981
2019	988237	71170	917068
2020	1003654	72280	931374
2021	1019311	73407	945903
2022	1035212	74553	960660

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

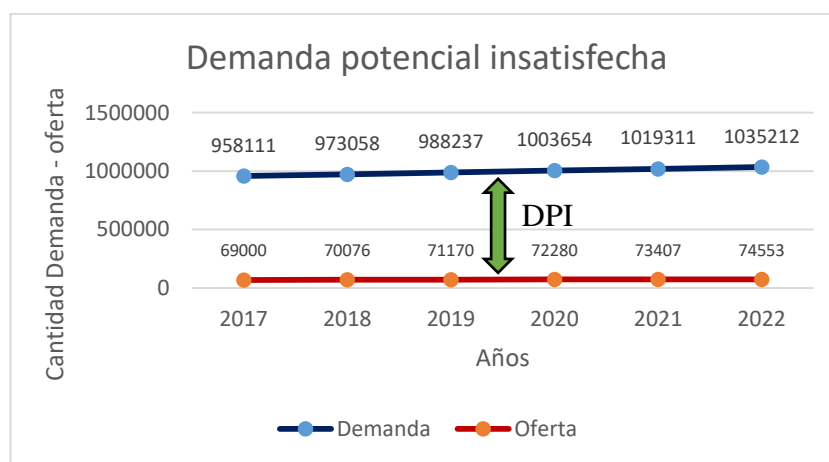


Figura 26. Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo de la demanda potencial insatisfecha utilizamos el cálculo obtenido de la demanda en visitas a cafeterías y lo restamos con la oferta existente en visitas a otras cafeterías obteniendo así la demanda potencial insatisfecha actual, posteriormente la proyectamos mediante la tasa de crecimiento poblacional hasta el 2022.

Análisis

Una vez calculada la DPI mediante la resta de la demanda menos la oferta podemos observar un mercado de 889111 visitas disponibles y que no están cubiertas para el año presente 2017, proyectándole mediante la tasa de crecimiento poblacional actual de 1,56% obtenemos una DPI para el 2022 de 960660 visitas las cuales poder cubrir.

3.7. Precios

“Es la cantidad en valor monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio” (Nivelo , 2016).

“El precio es el valor en moneda que se le asigna a un bien o servicio y está determinado por la oferta y demanda de los mismos” (Maynard Keynes, 2017).

El precio es la cantidad en valor monetario que se le asigna a un producto sea este bien o servicio y su cantidad se estima mediante la oferta y demanda existente en el mercado.

Análisis de precios

Para conocer el precio de aceptación de los productos que oferta la cafetería chocolatería utilizaremos la información obtenida en la pregunta 8 de la encuesta donde se detalla por categorías los productos y sus respectivas alternativas de precios, tomando la opción de mayor aceptación por el mercado objetivo. En las siguientes tablas y gráficos se muestran un producto de cada categoría siendo el precio inicial para estos, posteriormente se calculara el precio por consumo por visita, el mismo que será utilizado para los ingresos mensuales y anuales para el emprendimiento.

Precios para tortas y cake de chocolate

Tabla 30.

Cálculo de precios para tortas de chocolate (Coulant)

Detalle	Costos
Materia prima	0,164
• Chocolate	0,164
Insumos	0,861
• Mantequilla	0,370
• Azúcar	0,016
• Huevos	0,067
• Harina	0,303
• Azúcar glas	0,106
Materiales indirectos	0,003
Cargos de depreciación y amortización	0,008

• Depreciación (horno, batidora, refrigerador, balanza)	0,001
• Amortización	0,007
Mantenimiento equipos	0,007
Personal de contacto directo e indirecto	0,199
Gastos administrativos	0,210
Gastos financieros	0,007
TOTAL COSTOS	1,460
% de utilidad	35%
Precio de venta al publico	2,25

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tenemos como precio inicial para estos productos el valor de \$2,25.

Tabla 31.
Proyección de precios para tortas de chocolate

Año	Precio	Inflación
2017	2,25	1,12%
2018	2,28	
2019	2,30	
2020	2,33	
2021	2,35	
2022	2,38	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

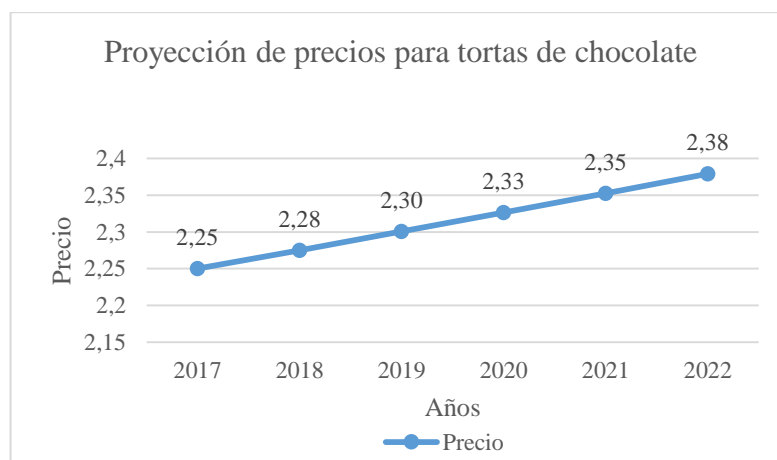


Figura 27. Proyección de precios para tortas de chocolate
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en tortas y cake de chocolate se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.1, de esta información se tomó la alternativa con mayor aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para tortas y cake de chocolate tenemos un precio de \$2,25 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con precio de \$2,38. Observando que no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precios para sandwiches

Tabla 32.

Cálculo de precios para sandwiches (Mixto jamón y queso)

Detalle	Costos
Materia prima	0,173
• Rebanadas de pan	0,173
Insumos	0,654
• Jamón	0,249
• Queso mozzarella	0,220
• Mantequilla	0,185
Materiales indirectos	0,017
Cargos de depreciación y amortización	0,044
• Depreciación (cocina)	0,002
• Amortización	0,042
Mantenimiento equipos	0,001
Personal de contacto directo e indirecto	0,598
Gastos administrativos	0,631

Gastos financieros	0,045
TOTAL COSTOS	2,163
% de utilidad	4%
Precio de venta al publico	2,25

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tenemos como precio inicial para estos productos el valor de \$2,25.

Tabla 33.

Proyección de precios para sandwiches

Año	Precio	Inflación
2017	2,25	1,12%
2018	2,28	
2019	2,30	
2020	2,33	
2021	2,35	
2022	2,38	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

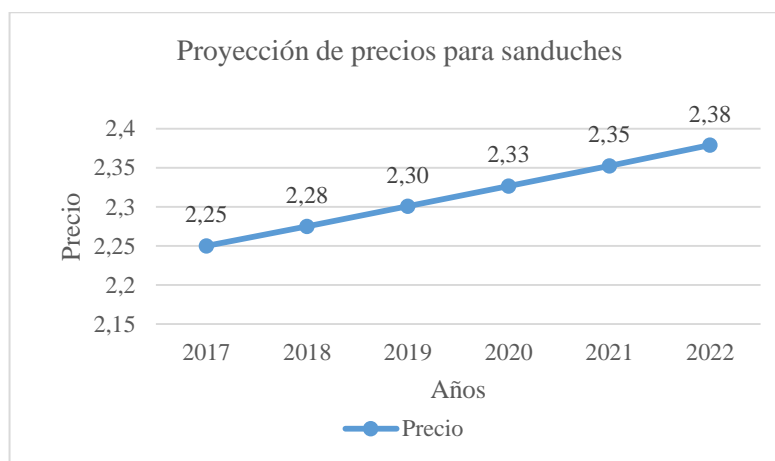


Figura 28. Proyección de precios para sandwiches

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en sandwiches se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.2, de esta información se tomó la alternativa con mayor

aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para sandwiches tenemos un precio de \$2,25 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con precio de \$2,27. Este precio es el inicial a la variedad de sandwiches que se ofrece y sus ingredientes. Observando que no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precios para bebidas frías

Tenemos como precio inicial para estos productos el valor de \$2,25.

Tabla 34.

Proyección de precios para bebidas frías

Año	Precio	Inflación
2017	1,75	1,12%
2018	1,77	
2019	1,79	
2020	1,81	
2021	1,83	
2022	1,85	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

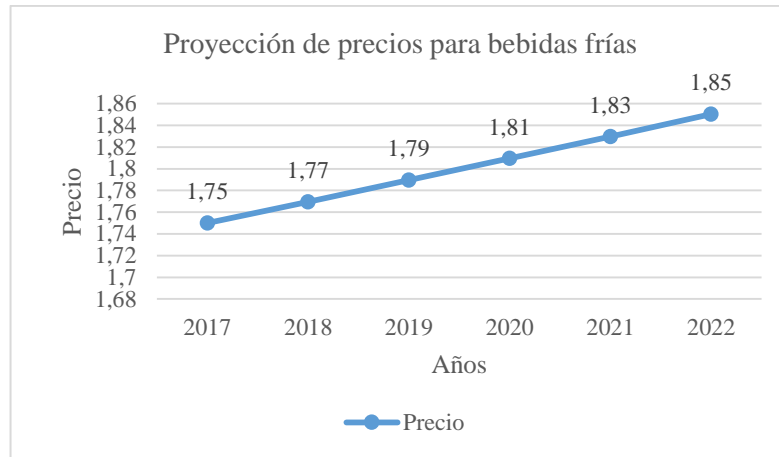


Figura 29. Proyección de precios para bebidas frías
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en bebidas frías se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.3, de esta información se tomó la alternativa con mayor aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para bebidas frías tenemos un precio de \$1,75 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con precio de \$1,85. Este precio es el inicial a la variedad de bebidas frías que se ofrece, entre estos tenemos desde jugos, batidos, milkshake, etc., que vendrían a tener precios un poco más altos pero que no se diferencien mucho del aceptado por el mercado objetivo. Observando que el precio no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precios para bebidas calientes

Tabla 35.

Cálculo de precios para bebidas calientes (Chocolate)

Detalle	Costos
Materia prima	0,150
• Leche	0,150
Insumos	0,309
• Chocolate	0,196
• Esencia de vainilla	0,113
Materiales indirectos	0,017
Cargos de depreciación y amortización	0,013
• Depreciación (cafetera)	0,005
• Amortización	0,008
Mantenimiento equipos	0,012
Personal de contacto directo e indirecto	0,239
Gastos administrativos	0,252
Gastos financieros	0,009
TOTAL COSTOS	1,001
% de utilidad	42%
Precio de venta al publico	1,75

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tenemos como precio inicial para estos productos el valor de \$1,75.

Tabla 36.

Proyección de precios para bebidas calientes

Año	Precio	Inflación
2017	1,75	1,12%
2018	1,77	
2019	1,79	
2020	1,81	
2021	1,83	
2022	1,85	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

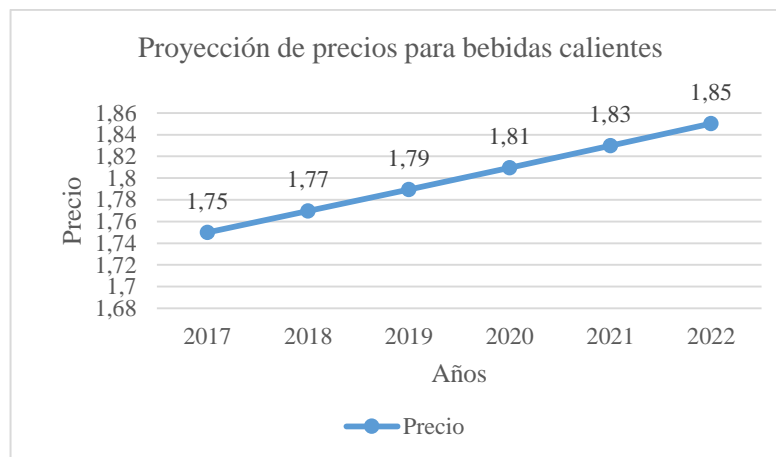


Figura 30. Proyección de precios para bebidas calientes

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en bebidas calientes se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.4, de esta información se tomó la alternativa con mayor aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para bebidas calientes tenemos un precio de \$1,75 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con un precio de \$1,85. Este precio es el inicial a la variedad de bebidas calientes que se ofrece, entre estos tenemos desde chocolate, aromáticas, café tradicional, capuchino, cafés especiales, etc., que vendrían a tener precios un poco más altos pero que no se diferencien mucho del aceptado por el mercado objetivo. Observando que el precio no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precios para helados

Tenemos como precio inicial para estos productos el valor de \$2,25.

Tabla 37.
Proyección de precios para helados

Año	Precio	Inflación
2017	1,75	1,12%
2018	1,77	
2019	1,79	
2020	1,81	
2021	1,83	
2022	1,85	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

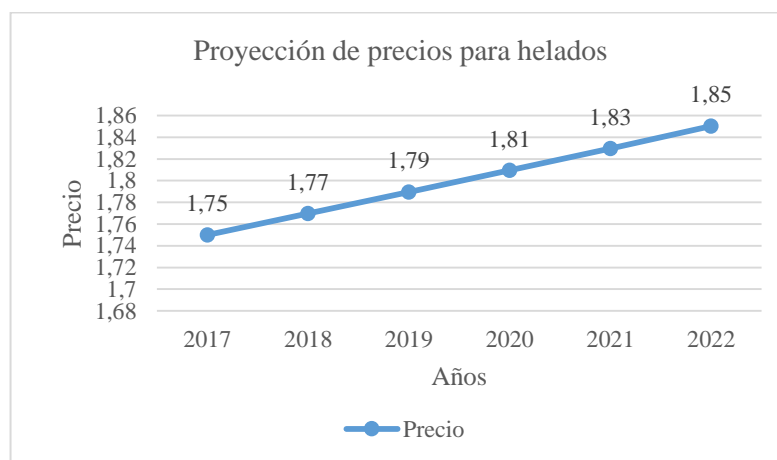


Figura 31. Proyección de precios para helados
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en helados se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.5, de esta información se tomó la alternativa con mayor aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para helados tenemos un precio de \$1,75 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con un precio de \$1,85. Este precio es el inicial a la variedad de helados e ingredientes que se ofrece, entre estos tenemos desde copas simples, banana Split, tulipanes, especiales de la casa, etc., que vendrían a tener

precios un poco más altos pero que no se diferencien mucho del aceptado por el mercado objetivo. Observando que el precio no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precios para cocteles

Tenemos como precio inicial para estos productos la mayoría a base de chocolate el valor de \$2,25.

Tabla 38.
Proyección de precios para cocteles

Año	Precio	Inflación
2017	2,75	1,12%
2018	2,78	
2019	2,81	
2020	2,84	
2021	2,88	
2022	2,91	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

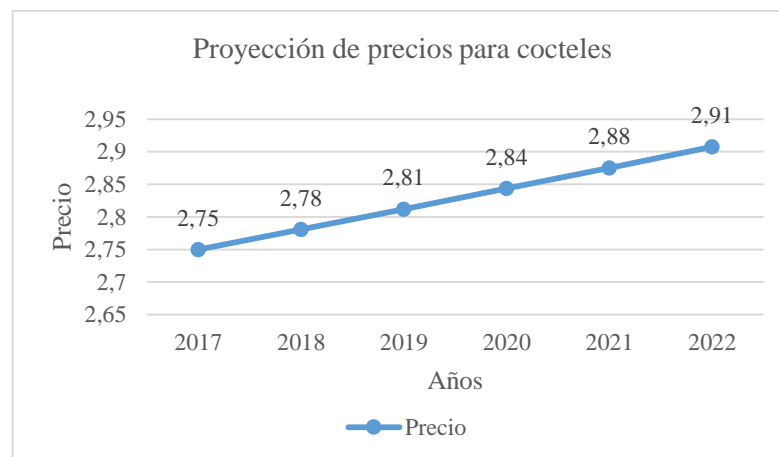


Figura 32. Proyección de precios para cocteles
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del precio en cocteles se tomó la información de las encuestas, de la pregunta 8.6, de esta información se tomó la alternativa con mayor aceptación por el mercado objetivo, posteriormente de este valor tomamos el promedio de la alternativa, luego proyectándolo hasta el 2022 mediante la inflación acumulada del 2016 que fue de 1,12% información obtenida del INEC.

Análisis

Conocido el precio inicial para helados tenemos un precio de \$2,75 para estos productos, proyectándolos hasta el 2022 con un precio de \$2,91. Este precio es el inicial a la variedad de cocteles que se ofrece, entre estos tenemos desde Alexander de chocolate, margaritas de chocolate, especiales de la casa, etc., que vendrían a tener precios un poco más altos pero no muy alejados del precio aceptado por el mercado objetivo. Observando que el precio no se incrementa mucho debido a la inflación que no es muy alta, pero hay que tomar en consideración ciertos factores como el incremento de los sueldos básicos cada año establecido por el gobierno entre otros factores.

Precio o consumo por visita del mercado objetivo

Para conocer el precio o ingreso por visita se consideró de la información recolectada por medio de la encuesta aplicada al mercado objetivo, en la tabla 11, pregunta 7 de la encuesta se muestra por consumo del mercado objetivo, dentro de las alternativas propuestas, tomando las alternativas con mayores porcentajes, siendo la mayor una bebida caliente seguida de una torta y un sandwich.

Tabla 39.

Precio o consumo por visita

Producto	Porcentaje de consumo mercado objetivo	Precio
Bebida caliente	39,69%	\$ 1,75
Tortas	21,93%	\$ 2,25
Sanduche	13,32%	\$ 2,25

Total	\$ 6,25
--------------	----------------

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 40.
Proyección del precio o consumo por visita

Año	Precio	inflación
2017	6,25	1,12%
2018	6,32	
2019	6,39	
2020	6,46	
2021	6,53	
2022	6,61	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

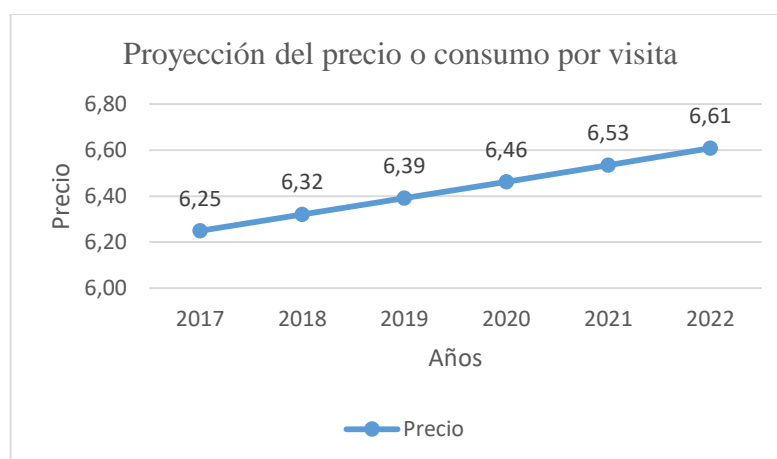


Figura 33. Proyección del precio o consumo por visita

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

Establecido el precio o consumo por visita del mercado objetivo, se proyecta hasta el 2022 con un precio final de \$6,61 siendo el tiempo de vida del proyecto, información que será utilizada para determinar los ingresos del proyecto, por experiencia se puede determinar este tipo de consumo mayormente en mujeres y grupos de amigas demandan mayormente productos como tortas, bebidas y sanduche, siendo la suma e estos tres productos el consumo estimado por visita a la chocolatería siendo inicialmente de \$6,25 como se muestra en la tabla 36 y su proyección en la tabla 37,

esta proyección se la realiza con la inflación acumulada la cual fue tomada del Banco Central del Ecuador.

3.8. Canales de comercialización

Según Rodríguez (2014) nos define a los canales de comercialización como: “una red de organizaciones que intervienen en las transacciones de productos o servicios entre proveedores y clientes” (p. 51).

Según Talaya & Romero (2013) nos dicen que los canales de comercialización son: “un grupo de organizaciones que su función es acercar los bienes o servicios hacia los mercados finales” (p. 151).

“La comercialización requiere de organización y un personal idóneo y altamente capacitado, para satisfacer demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para clientes y oferentes” (Díaz, 2014).

Puedo decir que los canales de distribución forman las empresas que mediante sus funciones permiten que los bienes o servicios del productor lleguen al mercado final o su consumidor final.

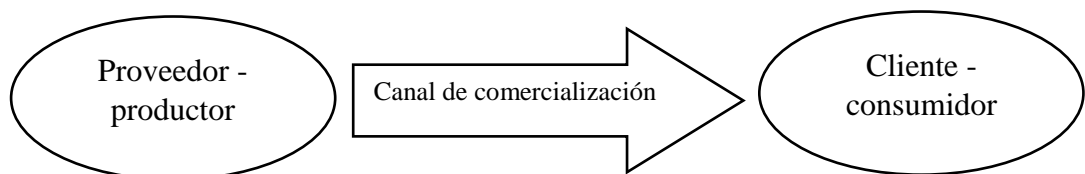


Figura 34. Canal de comercialización
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Rodríguez (2014)

El canal de comercialización más óptimo para el proyecto y debido a que no incurre muchos costos será las redes sociales mediante los cuales se puede llegar a mayor parte del mercado objetivo, este canal es sustentado mediante la información recolectada en la encuesta por medio de la pregunta número 9 en la cual más del 62% de la mercado objetivo respondió las redes sociales, también se puede utilizar los medios masivos debido a que existe una acogida por ciertos programas de televisión y que parte del mercado objetivo en especial mujeres observan.

3.9. Canales de distribución

Según los autores Peris, Parra, Lhermie, & Romero (2013) nos dicen que el canal de distribución es: “la trayectoria que sigue un producto sea bien o servicio desde su producción hasta su consumo, por el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de diferentes tareas en su trayectoria” (p. 57).

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que participan en el proceso para conseguir que un producto llegue al comprador final, en este sistema pueden ser participantes primarios y participantes especializados” (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

Se puede decir que los canales de distribución es el medio por el cual el producto o servicio llega al consumidor final, estos canales pueden ser directos, mayoristas, detallistas o minoristas según la necesidad o medio para llegar al mercado final.

El canal de distribución a utilizar es el directo, lo cual es del productor al consumidor final.



Figura 35. Canal de distribución directo
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Ventajas

- Contacto directo con el cliente
- Mayor control del canal
- Mayores ganancias, menor comisión a distribuidores
- Sensibilidad inmediata de la reacción de los clientes

Desventajas

- Mayores costos en publicidad
- Financiamiento directo de las ventas

- Mayor esfuerzo en la administración
- Mayor inversión en activos

3.10. Estrategias de comercialización

“Las estrategias de comercialización permiten desarrollar una ventaja competitiva frente a la competencia, mediante métodos cualitativo lo que permite orientar las estrategias y generar satisfacción en los consumidores” (Araya, Jiménez, Ivankovich, & García, 2014).

“Aportan al crecimiento de la empresa, creando un proceso de adaptación y supervivencia en la producción e intentar captar los incrementos de la demanda existente” (Villanueva, 2014).

Las estrategias de comercialización son medios por el cual la empresa puede llegar con sus productos o servicios a su mercado objetivo, siendo uno de los objetivos incrementar la demanda de sus productos, ganando mayor participación en el mercado, permaneciendo en un mercado que cada vez se torna más competitivo debido al incremento de competidores, otro de sus objetivos es el de mejorando sus ingresos y así alcanzar una mayor rentabilidad.

Para la chocolatería las estrategias de comercialización se las identificara mediante un análisis interno y externo del proyecto, con la aplicación de diferentes matrices y su respectiva ponderación, desarrollar planes de acción que nos presentaran una serie de estrategias que la cafetería puede aplicar para ganar mercado e incrementar el volumen de sus ventas, utilizando el mix de marketing en los planes de acción y de esta manera plantear estrategias para cada P del mix de marketing considerando las fortalezas y oportunidades identificadas para la chocolatería.

3.10.1 Análisis FODA

Tabla 41.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos elaborados a base de chocolate. • Mano de obra disponible. • Personal con altos conocimientos gastronómicos. • Capacidad de dirigir personal para el logro de objetivos. • Equipos con tecnología de punta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a maquinaria y equipos. • En la ciudad de Ambato no existe ninguna cafetería temática a chocolate. • Mercado desatendido en relación a cafeterías con productos de chocolate. • Apoyo por parte de instituciones financieras del estado a proyectos de emprendimiento. • Apoyo por parte del gobierno a emprendedores. • Apoyo con campañas de cuidado de medio ambiente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado por ende falta de experiencia ante la competencia. • Falta de recursos económicos. • No tener una marca que identifique a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y cafeterías con mayor capital y experiencia que se encuentran posicionadas en el mercado. • Incremento de competencia. • Inexistencia de barreras de entrada para nuevos competidores.

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

3.10.2. Matriz de perfil de capacidad interna (AFI)

Tabla 42.
Matriz AFI

Cafetería Chocolatería Choc-klate									
Perfil de capacidad interna									
Detalle	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Capacidad de dirigir personal para el logro de objetivos.	X						X		
Competitiva									
Gran variedad de productos elaborados a base de chocolate.	X						X		
No tener una marca que identifique a la empresa.					X				X
Nuevos en el mercado por ende falta de experiencia ante la competencia.				X			X		
Financiera									
Falta de recursos económicos.					X				X
Tecnológica									
Equipos con tecnología de punta.	X						X		
Talento Humano									
Personal con altos conocimientos gastronómicos.	X						X		
Mano de obra disponible.	X							X	
Suma por columna	5	0	0	1	2	0	5	1	2
Total valor impacto	15	0	0	3	4	0	15	2	2
F > D		15			7				

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

3.10.3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (AFE)

Tabla 43.

Matriz AFE

Cafetería Chocolatería Choc-klate									
Perfil de oportunidades y amenazas									
Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político									
Apoyo por parte del gobierno a emprendedores	X						X		
Inexistencia de barreras de entrada para nuevos competidores.					X				X
Económico									
Apoyo por parte de instituciones financieras del estado a proyectos de emprendimiento.	X						X		
Restaurantes y cafeterías con mayor capital y experiencia que se encuentran posicionadas en el mercado.				X			X		
Social									
Mercado desatendido en relación a cafeterías con productos de chocolate.	X						X		
En la ciudad de Ambato no existe ninguna cafetería temática a chocolate.	X							X	
Incremento de competencia.					X			X	
Tecnológico									
Acceso a maquinaria y equipos.	X							X	
Ecológico									
Apoyo con campañas de cuidado de medio ambiente.		X							X
Suma por columna	5	1	0	1	2	0	4	3	2
Total valor impacto	15	2	0	3	4	0	12	6	2
O > A		17			7				

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

3.10.4. Ponderación de matrices PCI – POAM

Tabla 44.

Escala de calificación

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	medio bajo
1	bajo

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 45.

Ponderación matriz PCI

Fortalezas	Peso factor	Calificación	Ponderación
Capacidad de dirigir personal para el logro de objetivos.	0,15	3	0,45
Gran variedad de productos elaborados a base de chocolate.	0,30	3	0,90
Personal con altos conocimientos gastronómicos.	0,20	3	0,60
Equipos con tecnología de punta.	0,10	2	0,20
Debilidades	Peso factor	Calificación	Ponderación
Nuevos en el mercado por ende falta de experiencia ante la competencia.	0,25	3	0,75
Total	1,00		2,90

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

Con los resultados obtenidos de la ponderación de matriz PCI el cual es de 2,90 siendo mayor a 2,5 (lo que corresponde al valor promedio de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, caracterizándose por su variedad en productos y el personal capacitado para responder a las necesidades y expectativas del mercado.

Tabla 46.
Ponderación matriz POAM

Oportunidades	Peso factor	Calificación	Ponderación
Mercado desatendido en relación a cafeterías con productos de chocolate.	0,30	4	1,20
Apoyo por parte de instituciones financieras del estado a proyectos de emprendimiento.	0,25	3	0,75
Apoyo por parte del gobierno a emprendedores.	0,15	2	0,30
Amenazas	Peso factor	Calificación	Ponderación
Restaurantes y cafeterías con mayor capital y experiencia que se encuentran posicionadas en el mercado.	0,30	3	0,90
Total	1,00		3,15


Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

Con los resultados obtenidos de la ponderación en la matriz POAM el cual es de 3,15 siendo mayor a 3 (lo que corresponde al valor promedio de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que significa que la cafetería cuenta con mayores oportunidades que amenazas a las cuales se encuentra expuesta en el mercado, aprovechando las oportunidades para su crecimiento en cuanto al segmento de mercado desatendido y el apoyo por parte del gobierno a la pequeña empresa, adicional para un adecuado desarrollo de la cafetería en el mercado la utilización de medios de comunicación como es el internet, dando a conocer la empresa por medio de redes sociales siendo este un medio de comunicación más utilizado por la población.

Tabla 47.

Matriz estratégica FOFA - DODA

	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la ciudad de Ambato no existe una cafetería temática a chocolate. 2. Acceso a maquinaria de punta. 3. Apoyo por parte de instituciones financieras del estado a proyectos de emprendimiento. 4. Mercado desatendido en relación a cafeterías con productos de chocolate. 5. Campañas de cuidado del medio ambiente. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Restaurantes y cafeterías con mayor experiencia y se encuentran posicionadas en el mercado. 2. Incremento de competencia en el sector. 3. Inexistencia de barreras de entrada para nuevos competidores.
	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran variedad de productos elaborados a base de cacao. 2. Mano de obra disponible. 3. Personal con altos conocimientos gastronómicos. 4. Capacidad de dirigir personal para el logro de objetivos. 5. Equipos con tecnología de punta. 	<p>Estrategias FO</p> <p>F1, O2. Aprovechar la variedad de productos a base de chocolate y satisfacer la creciente demanda del consumo del chocolate y sus derivados en el mercado local.</p> <p>F4, O1. Con el personal capacitado en gastronomía elaborar productos de alta calidad que en mercado local no existe dando a conocer la cafetería chocolatería.</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado por ende falta de experiencia ante la competencia. 2. Falta de recursos económicos para la inversión 3. No tener una marca que identifique a la empresa. 	<p>Estrategias DO</p> <p>D2, O3. Utilizar el apoyo de las instituciones financieras del estado (CFN) y obtener financiamiento para el emprendimiento.</p> <p>D2, O4. Establecer promociones con el fin de hacer más atractiva los servicios de la cafetería e incrementar los recursos financieros de la empresa.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D1, A1. Investigar la experiencia y trayectoria de las cafeterías y poder usar estrategias en beneficio propio.</p> <p>D3, A2. Crear una marca que diferencie la cafetería en el mercado local.</p>

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cafetería Chocolatería Choc-klate

Plan de acción

Producto

Tabla 48.
Plan de acción producto

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar el nivel de ventas de la cafetería a través de una variada oferta de productos a base de chocolate satisfaciendo los gustos y necesidades del mercado.	Aprovechar la variedad de productos a base de chocolate y satisfacer la creciente demanda del consumo del chocolate y sus derivados en el mercado local.	Crear menús que no oferten en otras cafeterías llamando la atención de los consumidores hacia los productos que oferta la cafetería chocolatería.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar nuevos modelos de menús, cambiando la presentación de los mismos en diferentes periodos. • Establecer contactos con empresas cercanas 	300	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
	Con el personal capacitado en gastronomía elaborar productos de alta calidad que en mercado local no existe dando a conocer la cafetería chocolatería.	Decorar cada uno de los platos de forma atractiva a la vista del consumidor aprovechando los conocimientos del personal de la cafetería.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar nuevas decoraciones en postres 	50	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador • Chef
Total				350	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cafetería Chocolatería Choc-klate

Plan de acción

Precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar el nivel de ingresos a través de la aplicación de promociones	Establecer promociones con el fin de hacer más atractivos los servicios de la cafetería e incrementar los recursos financieros de la empresa.	Ofrecer descuentos a grupos de hasta un 15 %	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis económico para los descuentos a grupos. • Informar a los consumidores sobre nuevos descuentos mediante redes sociales 	50	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
Total				50	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cafetería Chocolatería Choc-klate

Plan de acción

Plaza

Tabla 49.
Plan de acción plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar el número de clientes y de visitas a la cafetería logrando el reconocimiento de la empresa en el mercado.	Utilizar la mano de obra disponible con conocimientos en gastronomía ya que es un mercado altamente competitivo y ganar ventaja ante la competencia.	Elaborar productos de alta calidad aprovechando la experiencia del personal ganando reconocimiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar nuevos productos a base de chocolate • Capacitar al personal en atención al cliente. • Realizar convenios con empresas cercanas a la cafetería para descuentos y promociones. 	300	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrador
	Investigar la experiencia y trayectoria de las cafeterías y poder usar estrategias en beneficio propio.	Analizar las estrategias utilizadas por empresas con mayor experiencia en el mercado y adaptarlas a la cafetería	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la trayectoria de la competencia en el mercado. • Difusión de la cafetería por diferentes medios de comunicación 	300	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador
Total				600	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Cafetería Chocolatería Choc-klate
Plan de acción
Promoción

Tabla 50. Plan de acción promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Fidelizar a los clientes de la cafetería a través de la satisfacción de sus gustos y preferencias.	Implementar una adecuada publicidad para posicionarnos en el mercado y competir con las empresas con mayor experiencia.	Informar la ubicación de la cafetería a través de medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta en redes sociales como página empresarial. • Contratar imprenta. 	1000	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente Administrador
Dar a conocer la cafetería chocolatería mediante una adecuada difusión de la marca de la empresa llegando así a la mente del consumidor.	Crear una marca que diferencie la cafetería en el mercado local.	Posicionar la marca "Choc-klate" mediante regalos a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de publicidad. • Regalar muestras gratis a los consumidores. • Ofrecer descuentos y regalos a los cumpleaños 	300	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador
Total				1300	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 51. Presupuesto marketing mix

Componentes Mix.	Valor
Producto	\$350
Precio	\$50
Plaza	\$600
Promoción	\$1300
Total	\$2300

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

“El tamaño del emprendimiento es la capacidad de producción en un periodo de tiempo determinado, este se puede dar en unidades producidas, valor de activos totales, maquinaria utilizada, etc.” (Prieto Herrera, 2014).

“Es la capacidad instalada de producción y se expresa en unidades producidas de un bien o servicio, depende de factores como la cantidad que desea producir, la utilización de procesos, mano de obra, distribución de espacios físicos” (Nivelo , 2016).

El tamaño del emprendimiento es la capacidad de producción del proyecto en tiempo estimado o determinado, de acuerdo a la producción se puede dar por unidades, lotes de producción, los activos a utilizar en el proceso.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Demanda potencial insatisfecha

Uno de los factores que nos permiten conocer el tamaño es la demanda potencial insatisfecha, calculada anteriormente y es la demanda que no se encuentra cubierta en el mercado por diferentes cafeterías, calculada la DPI y según la capacidad de la cafetería en atender a clientes se obtiene la DPI real que es el número de visitas que la cafetería puede atender y está en condiciones de atender sea en periodos diarios, mensuales y anuales.

Disponibilidad del capital

La capacidad económica es uno de los factores más importantes para determinar el tamaño de la empresa, el capital con el que cuente la cafetería para mejorar e innovar constantemente y así ganar mayor participación en el mercado es un factor clave para el constante crecimiento y la capacidad de la cafetería en satisfacer la demanda existente.

Tecnología

La tecnología es un recurso que permite optimizar tiempos y movimientos dentro de diferentes actividades, alcanzando mejores resultados en los procesos de producción, respondiendo a las expectativas del cliente en calidad y variedad, la selección de los equipos con que la empresa va a trabajar es de gran importancia así como sus precios sean accesibles para la adquisición de los mismos considerando el capital de la cafetería.

Insumos

En la adquisición de insumos no presenta problema debido a que nos encontramos en un país que es reconocido en la producción de un cacao de calidad y el cual se cultiva en diferentes zonas del país, de la misma forma existen un gran número de proveedores.

4.1.2. Tamaño óptimo

“El tamaño óptimo es el que produce mayor rentabilidad, mayor diferencia entre costos y beneficios para inversionistas o mayor diferencia entre costos y beneficios sociales para el estado” (Prieto Herrera, 2014).

“La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se creara con el proyecto” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014).

El tamaño óptimo es la capacidad de producción en unidades, tiempo que permita maximizar la rentabilidad del emprendimiento y hacerla más atractiva a los inversionistas.

Para el emprendimiento el tamaño óptimo va de acuerdo a la capacidad que puede satisfacer la empresa, puede ser anual, mensual, semanal o diaria. Para conocer el tamaño óptimo se eligió por el número de visitas diarias que está en capacidad de atender la cafetería, se determinó un número aproximado de 55 personas o visitas diarias, para conocer la demanda potencial insatisfecha real del emprendimiento para el año 2017 que siendo 55 visitas diarias representan el 1,78% de la DPI para el año

cero, posteriormente aumentara la capacidad en 5 visitas diarias cada año teniendo para el 2022 un número de visitas de 80 representando el 2,40% de la DPI, el crecimiento que tiene el número de visitas anuales con el incremento de 5 visitas cada año es un aproximado de 0,13% cada año teniendo un valor inicial al año cero de 15840 visitas y para el año 2022 un total de 23040 visitas, tal como se muestra en la siguiente tabla y su gráfico.

Tabla 52.
Demanda potencial insatisfecha real

Año	D.P.I.	Estimación	D.P.I. Real	Visitas diarias
2017	889111	1,78%	15840	55
2018	902981	1,91%	17280	60
2019	917068	2,04%	18720	65
2020	931374	2,16%	20160	70
2021	945903	2,28%	21600	75
2022	960660	2,40%	23040	80

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

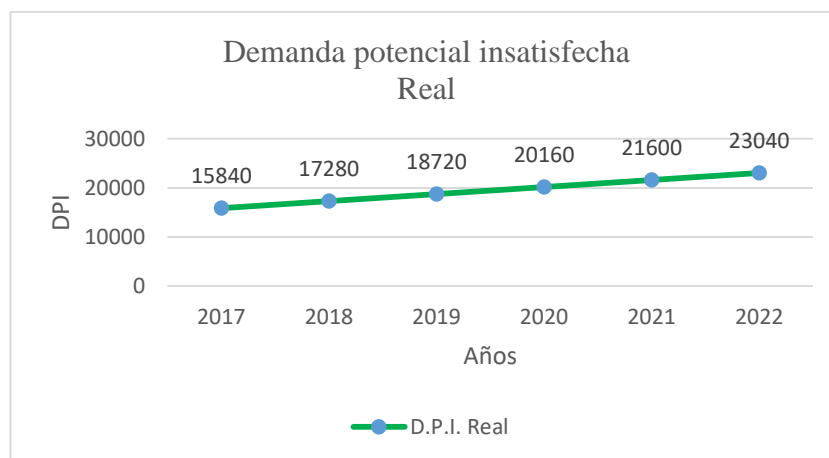


Figura 36. Demanda potencial insatisfecha real
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

4.2. Localización

4.2.1. Localización optima

Método promedio ponderado

Este método “consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la

importancia que se le atribuye” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014). Este método será el que nos permita conocer la localización óptima de la cafetería en relación a diferentes factores que se deben considerar.

La escala que se utiliza para el método de puntos ponderados será de 1 a 3

Valoración de impacto

- Alto 3
- Medio 2
- Bajo 1

Sectores a analizar

- Centro de la ciudad
- Ficoa
- Sector Mall de los Andes

Determinación de factores relevantes

Tabla 53.

Determinación de factores relevantes

Factores relevantes	Peso ponderado	Centro de la ciudad		Ficoa		Sector Mall de los Andes	
Permisos legales de funcionamiento	15	3	45	2	30	2	30
Locales disponibles	20	3	60	2	40	2	40
Disposición de espacios físicos	10	2	20	2	20	1	10
Precio de arriendo	15	3	45	2	30	1	15
Competencia	15	3	45	2	30	2	30
Seguridad	15	2	30	2	30	2	30
Parqueaderos disponibles	10	3	30	1	10	2	20
Total	100	Suma	275	Suma	190	Suma	175

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Formato: (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014)

Análisis

Para identificar la localización óptima del emprendimiento se utilizó el método de puntos ponderados, considerando varios factores relevantes y dándoles un valor a cada factor sumando un total de 100 puntos, a estos valores de cada factor se les multiplico según el impacto que tenga sea alto, medio o bajo de acuerdo a cada sector obteniendo

un valor final, los sectores que fueron tomados en cuenta son: el centro de la ciudad cerca del parque Montalvo, sector de Ficoa, y el sector del Mall de los Andes. La ubicación más óptima según el método aplicado es el sector del centro de la ciudad el cual cuenta con una valoración de 275 puntos a comparación del sector de Ficoa que cuenta con 190 y el sector del Mall de los Andes con 175 puntos, sobresaliendo el sector del centro de la ciudad por locales disponibles, arriendos, competencia por el sector, distribución de espacios físicos.

4.2.1. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Zona: Tres

Provincia: Tungurahua

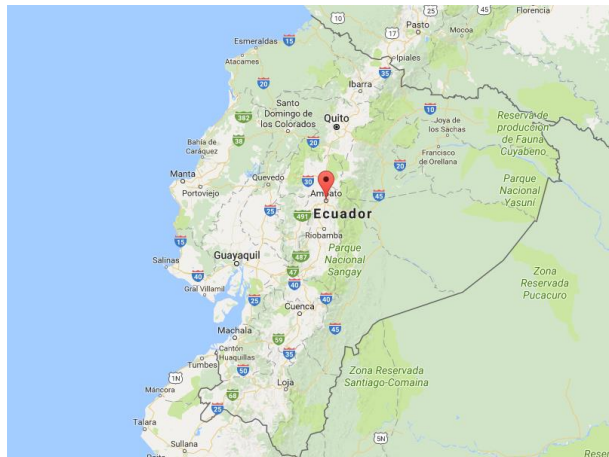


Figura 37. Macro localización, Mapa del Ecuador

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Google Maps

4.2.2. Micro localización

Cantón: Ambato

Sector: Centro de Ambato

Calle principal: Sucre

Calle secundaria: Mera

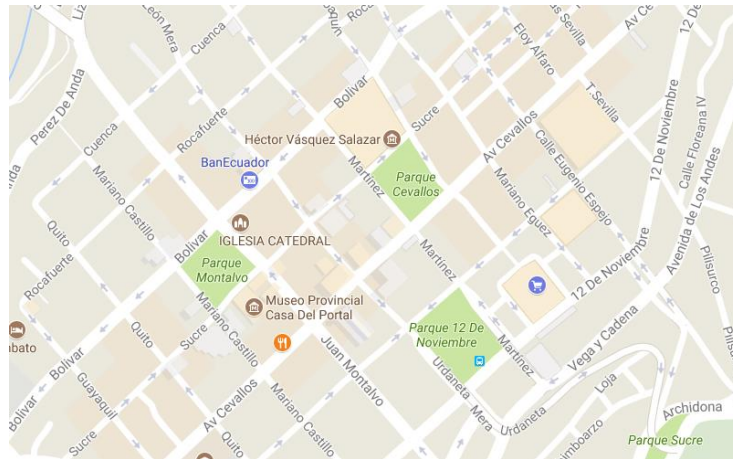


Figura 38. Micro localización, mapa del centro de Ambato
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Google Maps

4.3. Ingeniería de Proyecto

“La ingeniería del proyecto se refiere a la parte del estudio técnico que se relaciona con la fase de producción que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio” (Prieto Herrera, 2014).

“Determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014).

Es la determinación en función a la producción, la cual nos permita conocer la utilización de recursos en el proceso de producción y alcanzar una mayor optimización de los recursos disponibles de la empresa con el fin de producir un bien o servicio.

4.3.1. Producto – proceso

La cafetería chocolatería cuenta con varios productos, cada uno con diferentes procesos para lo que se detallara un producto de cada línea que cuenta la empresa, entre ellos tenemos bebidas calientes, bebidas frías, tortas, sandwiches, helados y cocteles la mayoría de estos productos a base de chocolate. Para iniciar con los procesos se tomara el proceso principal el cual consiste en la atención al cliente, posteriormente se conocerá los diferentes procesos de producción de diferentes productos que oferta la cafetería a los consumidores.

Tabla 54.

Proceso atención al cliente

Número	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Recepción y bienvenida al cliente	El cliente llega a la cafetería, se le abre la puerta e invita a tomar asiento y se le pasa el menú.	1 min.
2	Recepción de la orden del cliente	El cliente está listo para pedir su orden, se procede a tomar nota de lo que desea el cliente.	2 min.
3	Ingreso de orden a la cocina	La orden ingresa a caja y a la cocina para su respectivo proceso.	1 min.
4	Despacho	Lista la orden del cliente se procede a servir al cliente lo que ordeno y estar pendiente si desea alguna otra cosa adicional.	1 min.
5	Cliente paga la cuenta	Cliente termina de comer, pide la cuenta, se retira cuenta y se procede a realizar el cobro, entrega de cambio y recibo.	3 min.
6	Despedida al cliente	El procede a retirarse, se le abre la puerta y se le despide con un feliz día, vuelva pronto.	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

4.3.1.1. Torta Coulant de chocolate (volcán de chocolate)

Tabla 55.

Proceso de Coulant de chocolate

Numero	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Recepción y control de insumos	Controlar que los insumos estén en óptimas condiciones de calidad y fresca.	2 min.
2	Dosificación de insumos	Pesar cada uno de los insumos en un peso correcto.	5 min.
3	Preparación de moldes	Engrasar ligeramente los moldes con mantequilla y espolvorear con cacao puro.	1 min.
4	Mezclar ingredientes	Derretir el chocolate con la mantequilla a baño maría, batir el azúcar con los huevos y mezclar con el chocolate derretido.	3 min.
5	Batir la mezcla	Batir la mezcla del chocolate y mantequilla con el azúcar y huevos,	2 min.

		agregar harina tamizada y seguir batiendo.	
6	Verificar la mezcla	Verificar que la mezcla este uniforme y no contenga grumos.	1 min.
7	Rellenar moldes	Rellenar los moldes con la masa hasta 3/4 partes.	2 min.
8	Congelar	Tapar con plástico film y poner a refrigeración mínimo 4 horas hasta su consumo.	4 horas
9	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina.	1 min.
10	Hornear	Hornear a 180 °C con calor arriba y abajo durante 12 minutos.	12 min.
11	Despacho	Dejar enfriar durante 2 minutos fuera del horno, pasar la `punta de un cuchillo por los bordes del molde y poner sobre un plato y servir al cliente.	3 min.

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: El comidista

4.3.1.2. Sándwich tostado de jamón y queso

Tabla 56.

Proceso de Sándwich tostado de jamón y queso

Numero	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina, donde es revisada.	1 min.
2	Recepción y control de insumos	Controlar que los insumos estén en óptimas condiciones de calidad y frescura.	1 min.
3	Adición de mantequilla	Untar poco mantequilla en un lado de cada rebanada de pan para posteriormente tostarlo	1 min.
4	Armado	Armar el sándwich con los lados con mantequilla hacia afuera, poner en cada lado del pan un queso y el jamón en la mitad de ambos, poner la otra rebanada de pan encima de la otra	1 min.
5	Tostado	colocar el sándwich en la tostadora a 180°C	3 min.
6	Despacho	Cortar el sándwich en la mitad formando dos triángulos y servir caliente	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: El Cookpad

4.3.1.3. Copa helada simple de chocolate

Tabla 57.

Proceso copa helada simple de chocolate

Numero	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina, donde es revisada.	1 min.
2	Recepción y control de insumos	Controlar que los insumos estén en óptimas condiciones de calidad y frescura.	1 min.
3	Quenel de chocolate	Con la cuchara de helados tomar 200 gramos de helado de chocolate y formar un quenel.	1 min.
4	Decorar	Poner el quenel en una copa de helado, decorar con la crema chantilly, barquillo de chocolate y la mermelada.	1 min.
5	Despacho	Servir al cliente.	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: El Cookpad

4.3.1.4. Coctel Moocow's de chocolate

Tabla 58.

Coctel Moocow's de chocolate

Numero	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina, donde es revisada.	1 min.
2	Recepción y control de insumos	Controlar que los insumos estén en óptimas condiciones de calidad y frescura	2 min.
3	Dosificación de insumos	Pesar cada uno de los insumos en un peso correcto. 1/2 onza de vodka, 1 onza de licor de cacao, 1 onza de licor de café	2 min.
4	Mezclar los ingredientes	Mezclar los ingredientes en una coctelera con hielo y agitar.	1 min.
5	Despacho	Colocar en un vaso de coctel y servir al cliente.	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: El comidista

4.3.1.5. Chocolate caliente

Tabla 59.

Proceso chocolate caliente

Número	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina, donde es revisada.	1 min.
2	Recepción y control de insumos	Controlar que los insumos estén en óptimas condiciones de calidad y frescura.	1 min.
3	Cocer	Calentar la leche con la esencia de vainilla hasta que hierba	2 min.
4	Mezclar	Mezclar el chocolate en tableta con la leche hervida, batir hasta que se mezcle bien.	2 min.
5	Cocer	Hervir nuevamente todo.	2 min.
6	Servir	Servir al cliente.	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: El Cookpad

4.3.1.6. Milkshake de chocolate

Tabla 60.

Proceso milkshake de chocolate

Número	Actividad	Descripción	Tiempo
1	Ingreso de orden	Tomada la orden del cliente, ingresa la orden a la cocina, donde es revisada.	1 min.
2	Dosificación de insumos	Con la cuchara de helados tomar 200 gramos de helado de chocolate, medir 50 cc de leche.	1 min.
3	Batir	Poner el helado y la leche en el vaso de milkshake y batir.	1 min.
4	Decorar	Poner el batido milkshake en una copa y decorar con crema chantilly y la galleta.	30 seg.
5	Despacho	Servir el milkshake al cliente.	1 min.

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: El Cookpad

4.3.2. Balance de materiales

Estado inicial del proyecto

Materia prima

“Son los materiales físicos que componen los productos terminados, los cuales se identifican fácilmente con el producto terminado” (Magallón Vázquez, 2015).

La materia prima son los materiales principales que componen el producto, sin los cuales no se puede elaborar o producir dichos productos, en el caso de la cafetería chocolatería se tomó los tres productos más demandados por el mercado objetivo según el consumo por visita a la cafetería, los mismos que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 61.
Materia prima

Detalle	Cantidad anual en gramos	Cantidad anual en kilos
Chocolate	4752000	4752
Funda de pan de molde	17280 rebanadas	1584
Leche	3960	litros

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación Propia

Insumos

“Los insumos son todos los factores productivos que intervienen o cooperan en la producción de bienes o servicios y es un sinónimo de factor productivo” (Blas Jiménez, 2014).

Los insumos son todos bienes o servicios que intervienen en el proceso de producción de otros bienes o servicios terminados. Para la elaboración de los diferentes productos que ofrece la cafetería chocolatería se tomó los tres productos mayormente demandados por el mercado objetivo según el consumo por visitas, para los mismos productos contienen diferentes insumos los cuales constan en la siguiente tablas.

Tabla 62.
Insumos

Detalle	Cantidad anual en gramos	Cantidad anual en kilos
Mantequilla	1728000	1728
Azúcar 500 g.	864000	864
Huevos	34560	unidades
Quinta de harina	777600	777,6
Jamón	864000	864
Queso mozzarella 2,5 kg.	864000	864
Esencia de vainilla	8640 ml.	8640

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación Propia

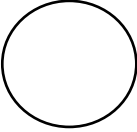

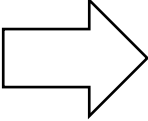
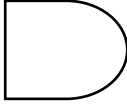
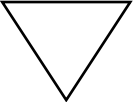
Diagrama de Flujo

“También conocidos como fluxogramas, representan de manera gráfica la sucesión en que se realizan las operaciones de un procedimiento, el recorrido de formas o materiales, en ellas se muestran las áreas o unidades administrativas y los puestos que intervienen en cada operación descrita” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 206).

“Los diagramas de flujo son representaciones graficas que sirven para proporcionar modelos visibles de procesos o que tienen un orden determinado y secuencias de un proceso” (D'Amore & Fandiño, 2015).

Los diagramas de flujo son representaciones graficas de la secuencia o sucesión de las actividades de un proceso de producción de un bien o servicio, muestra la relación que tiene diferentes áreas y puestos en una operación.

Tabla 63.
Simbología normas ASME

Simbología	Representación	Descripción
Operación		Hay una operación cada vez que una forma o documento es cambiado intencionalmente en cualquiera de sus característica, cuando se desune o se desengrapa, cuando se prepara para otra operación, transporte o almacenamiento.
Inspección		Hay una inspección cada vez que una forma o documento es examinado para identificarlo o para verificar su calidad, cantidad o características.
Transporte		Hay un transporte cada vez que una forma o documento se mueve, excepto cuando dicho movimiento es parte de una operación o de una inspección.
Demora		Ocurre una demora a una forma o documento cuando las condiciones de trabajo no permiten o requieren la ejecución de la siguiente acción planeada.
Almacena miento		Ocurre un almacenamiento cuando la forma o documento es guardado o protegido, bajo condiciones controladas, de un objeto.

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: ASME Organization

Tabla 64.

Diagrama de flujo atención al cliente

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Servicio	Atención al cliente			Inicia	Recepción al cliente				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despedida al cliente				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia (metros)	○	□	➡	D	▽	Observs
1	Recepción al cliente	1 min.	2	●					
2	Recepción de la orden del cliente	2 min.		●					
3	Ingreso de orden a la cocina	1 min.	3			●			
4	Despacho	1 min.	3			●			
5	Cliente paga la cuenta	3 min.	2	●					
6	Despedida al cliente	1 min.	2	●					
Total		9 min.	12	4		2			

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Tabla 65.

Diagrama de flujo coulant de chocolate

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Coulant de chocolate			Inicia	Recepción y control de insumos				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despacho				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia (metros)	○	□	➡	D	▽	Observs
1	Recepción y control de insumos	2 min.							
2	Dosificación de insumos	5 min.							
3	Preparación de moldes	1 min.							
4	Mezclar ingredientes	3 min.							
5	Batir la mezcla	2 min.							
6	Verificar la mezcla	1 min.							
7	Rellenar moldes	2 min.							
8	Congelar	4 horas							
9	Ingreso de orden	1 min.		2					
10	Hornear	12 min.							
11	Despacho	3 min.		2					
Total		4 h. 32 min	4	6	2	1	1	1	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 66.

Diagrama de flujo sándwich de jamón y queso

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Sándwich de jamón y queso			Inicia	Ingreso de orden				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despacho				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia (metros)	○	□	➡	D	▽	Observs
1	Ingreso de orden	1 min.	3	●					
2	Recepción y control de insumos	1 min.			●				
3	Adición de mantequilla	1 min.		●					
4	Armado	1 min.		●					
5	Tostado	3 min.					●		
6	Despacho	1 min.	3			●			
Total		8 min.	6	3	1	1	1		

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Tabla 67.

Diagrama de flujo copa simple de chocolate

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Copa simple de chocolate			Inicia	Ingreso de orden				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despacho				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia (metros)	○	□	⇒	D	▽	Observs
1	Ingreso de orden	1 min.	3	●					
2	Recepción y control de insumos	1 min.							
3	Quenel de chocolate	1 min.							
4	Decorar	1 min.							
5	Despacho	1 min.	3						
Total		5 min.	6	3	1	1			

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Tabla 68.

Diagrama de flujo coctel Moocow's

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Coctel Moocow's			Inicia	Ingreso de orden				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despacho				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia	○	□	⇒	D	▽	Observs
1	Ingreso de orden	1 min.	3	●					
2	Recepción y control de insumos	2 min.							
3	Dosificación de insumos	2 min.		●					
4	Mezclar los ingredientes	1 min.		●					
5	Despacho	1 min.	3						
Total		7 min.	6	3	1	1			

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 69.

Diagrama de flujo chocolate caliente

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Chocolate caliente			Inicia	Ingreso de orden				
Empresa	"Choc-klate"			Termina	Despacho				
Método	Vertical normativa ASME			Elaborado	Israel Toasa				
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia	○	□	⇒	D	▽	Observs
1	Ingreso de orden	1 min.		3					
2	Recepción y control de insumos	1 min.							
3	Cocer	2 min.							
4	Mezclar	2 min.							
5	Cocer	2 min.							
6	Despacho	1 min.		3					
Total		9 min.	6	2	1	1	2		

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 70.

Diagrama de flujo milkshake de chocolate

Cafetería chocolatería "Choc-klate"									
Diagrama de flujo									
Producto	Milkshake de chocolate	Inicia	Ingreso de orden						
Empresa	"Choc-klate"	Termina	Despacho						
Método	Vertical normativa ASME	Elaborado	Israel Toasa						
Fecha									
Nº	Actividad	Tiempo	Distancia	○	□	⇒	D	▽	Observs
1	Ingreso de orden	1 min.	3	●					
2	Dosificación de insumos	1 min.		●					
3	Batir	1 min.		●					
4	Decorar	30 seg.		●					
5	Despacho	1 min.	3			●			
Total		3:30 min.	6	4		1			

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

4.3.3. Periodo operacional estimado de la planta

El tiempo estimado para el funcionamiento futuro de la cafetería chocolatería es de 5 años en base a la determinación de la vida útil estimada de los equipos y las actividades de la empresa durante ese periodo.

4.3.4. Capacidad de producción

La capacidad de producción de la cafetería chocolatería es en base a la demanda potencial insatisfecha real, la cual representa el número de visitas que está en capacidad de atender la empresa en un periodo anual, el mismo que descompondrá en periodos mensuales, diarios, dándonos unas 30 visitas al día que está en capacidad de atender la cafetería sin problemas

Tabla 71.
Capacidad de producción

Visitas diarias	Visitas mensuales	Visitas anuales	D.P.I. Real
60	1440	17280	1,91%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

4.3.5. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Detalle equipos, muebles y enceres, equipo de cómputo

Tabla 72.
Equipos

Descripción	Consumo anual
Cafetera	1
Cocina industrial	1
Horno	1
Cilindro de gas industrial	3
Congelador de helados	1
Refrigerador para postres	1
Licuadaora	1
Batidora	1
Máquina de hielos	1
Balanza	1
Registradora	1
Teléfono	1
Minicomponente	1
Campana extractor de olores	1

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 73.
Muebles y enceres

Descripción	Consumo anual
Caja mostrador	1
Mesa de trabajo	3
Juego de comedor	8

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 74.
Menaje

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Juego de cuchillos	2	Unidad
Juego de ollas	2	Unidad
Tablas de picar	3	Unidad
Cernidoras	3	Unidad
Moldes torta	4	Unidad
Moldes ponkey	4	Unidad
Platos sandwiches	2	docenas
Platos postre	2	docenas
Platos base café	2	docenas
Tasa capuchino	2	docenas
Tasa chocolate	2	docenas
Copas Milkshake	2	docenas
Copas coctel	2	docenas
Copas helados	2	docenas
Juegos de cubiertos	6	docenas
Manteles	20	unidades
Uniformes	4	unidades

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Distribución de la planta (lay out)

“Se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y a los clientes” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 160).

“La distribución de espacios permite que el trabajo en grupo de las diferentes áreas tengan una adecuada realización de sus actividades para cada grupo, la distribución debe ser funcional y estética con el fin de crear ambientes amigables, agradables” (Cuesta, Prieto, & Gil Madrona, 2016).

La distribución de la planta proporciona unas adecuadas condiciones de trabajo al personal y a los clientes, contando con las normas de seguridad y creando un ambiente agradable para los usuarios. La distribución de la cafetería es por proceso debido a la variedad de productos y constara de la siguiente manera:

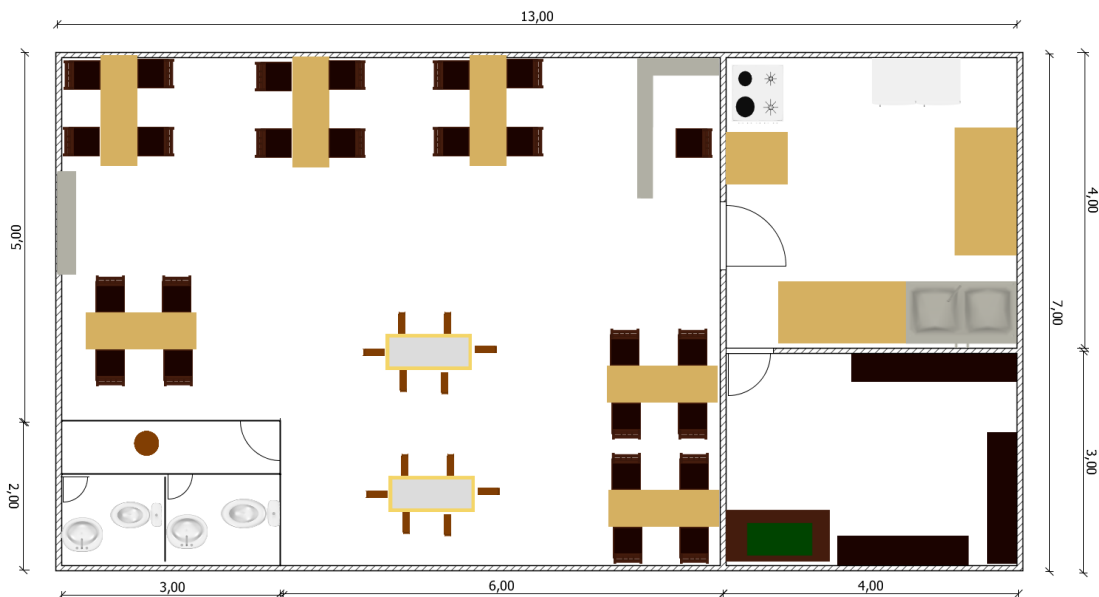


Figura 39. Distribución de la planta
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

Simbología

Nombre	Ancho	Fondo	Alto
Mesa	1,50	0,50	0,74
Silla	0,40	0,50	0,98
Mesa redonda	0,34	0,34	0,74
mostrador	1,11	1,90	0,933
Inodoro	0,36	0,70	0,62
Lavabo	0,56	0,47	0,97
lavabo platos	1,50	0,90	0,037
Cocina	0,70	0,80	0,85
Frigorífico	0,60	0,66	0,85
Escritorio	1,41	0,705	0,74
Estantería	2,24	0,38	2,11
Puerta	0,915	0,145	2,085
doble puerta	1,40	0,26	2,10

Figura 40. Simbología distribución por proceso
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

En la distribución por proceso tenemos las diferentes ventajas y desventajas:

Ventajas

- Flexibilidad para cambios en productos
- Fácil adaptación al volumen de la demanda
- Adquisición de mayor experiencia en los procesos
- La producción no se ve afectada por ausencia de personal, averías en equipos o escases de material
- Personal más motivado

Desventajas

- Altos niveles de inventarios
- Personal mayormente calificado
- Mayor manipulación y transporte de materiales
- Tiempos de producción más largos y la velocidad de producción más baja
- Requiere mayor espacio físico

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos generales

La organización es definida como un sistema interrelacionado de comportamiento de personas para el cumplimiento de objetivos, este sistema está dividido en subsistemas (...), la estructura organizacional divide, coordina el trabajo, los procesos internos y el entorno que la rodea (Marín Idárraga & Losada Campos, 2015). La división del trabajo en determinado número de tareas y su coordinación permiten el logro de la misión de la organización, mediante la especialización del trabajo, mecanismos de conexión estandarización, entre otros (Piñeros Espinosa, Castro, Farfán , & Nova Valcárcel, 2014).

Dentro del estudio organizacional la cafetería chocolatería es una empresa que se dedica a ofrecer productos a base de chocolate en su gran mayoría, ofertar desde tortas, postres fríos hasta cocteles, pensando en los gustos y preferencias del mercado hacia productos a base de chocolate. La cafetería chocolatería Choc-klate realizará la distribución organizacional tomando como eje la distribución de las funciones del personal, lo que nos permitirá un mejor desarrollo del personal en sus diferentes actividades.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

“La jerarquización es establecer líneas de autoridad a través de los distintos niveles organizacionales y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante un solo superior inmediato, este enfoque permite ubicar a las autoridades administrativas respecto a las que se subordinan a ellas en el proceso de delegación de autoridad” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 291).

Tabla 75.

Niveles jerárquicos

Nivel	Cargo
• Nivel ejecutivo	• Gerente general
• Nivel administrativo	• Gerente departamental

- Nivel operativo

- Operarios

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Para la cafetería chocolatería se estableció los siguientes niveles jerárquicos, nivel ejecutivo conformado por el gerente general, nivel administrativo conformado por los gerentes departamentales y nivel operativo conformado por todos los operarios.

5.2.2. Misión

Comprometidos con brindar productos a base de chocolate con alta calidad y con un servicio exclusivo y personalizado mediante una constante interacción con el cliente para satisfacer las necesidades de los amantes del chocolate en un ambiente acogedor, tranquilo en la ciudad de Ambato.

5.2.3. Visión

Para el 2022 ser una empresa reconocida a nivel local por su calidad en productos y distinción en servicios reflejando responsabilidad social, aportando al desarrollo del país.

5.2.4. Valores

Para conocer los valores con los que la empresa trabajará se utilizara la matriz axiológica, la misma que nos permitirá conocer los valores con relación a diferente grupos de referencia.

Tabla 76.

Matriz axiológica

Grupo de referencia	Proveedores	Clientes	Colaboradores	Estado	Sociedad
Valores					
Honestidad	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X		X
Liderazgo		X	X		X

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Honestidad.- Realizar una administración de forma objetiva, clara y verificable capaz de presentar los resultados obtenidos sobre su funcionamiento y procedimientos internos, asignación recursos humanos, materiales y financieros, los criterios con que toma decisiones para gastar o ahorrar, la calidad de los bienes o servicios que ofrece, sobre las actividades y el desempeño de sus directivos y empleados.

Respeto.- Mostrar un trato educado y digno reconociendo la igualdad y diversidad de las personas, evitando discriminaciones, siendo consecuentes con la palabra dada, aceptando las opiniones de los demás y evitando las actuaciones y comentarios que puedan molestar.

Responsabilidad.- Lleva a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia haciendo las cosas bien desde el principio hasta el final, obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

El liderazgo.- La capacidad de dirigirnos siempre a una meta, la espera por ver resultados, e influir en los demás y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes.

Compromiso.- Es tomar conciencia de la importancia que tiene el cumplir con el desarrollo de un trabajo dentro del plazo que se le ha estipulado, asumiendo con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, poniendo el mayor esfuerzo para lograr un producto con un alto estándar de calidad.

5.3. Estructura Organizativa

“Son representaciones graficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 102).

“Un organigrama estructural representa de forma simple las unidades de las que se estructura la organización” (Llamas Arjona, 2013).

El organigrama estructural es una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa en la que nos muestra las unidades administrativas que la integran.



Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
— Nivel Ejecutivo	Toasa Israel	Ing. Fernando Silva	26/07/2017
— Nivel Administrativo			
— Nivel Operativo			

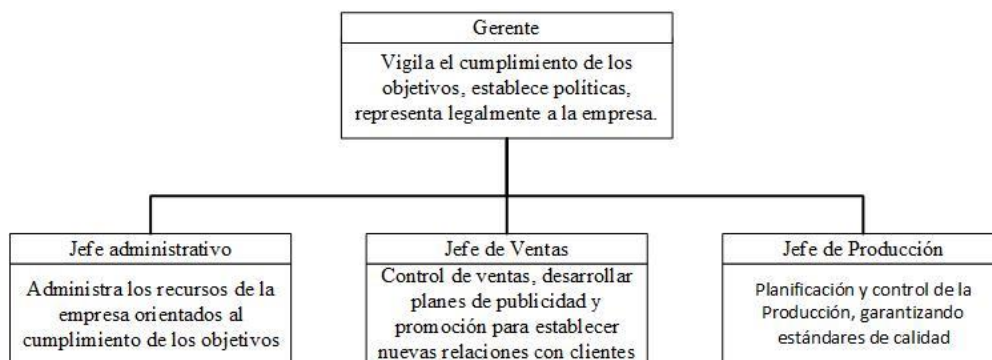
Figura 41. Organigrama estructural
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura Funcional

“Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones, este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 102).

“Está basado en las funciones concretas que se realizan en cada área de la empresa, (...) se destacan las responsabilidades y jerarquías de cada área están claras y se favorecen la especialización, los responsables de cada dirección son especialistas con ello se pretende mejorar la eficiencia de los recursos” (Campo Arranz, Domínguez, & Raya, 2014).

El organigrama funcional es una representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa en la que nos muestra funciones de las diferentes unidades administrativas que la integran.






Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 Nivel Ejecutivo  Nivel Administrativo  Nivel Operativo	Toasa Israel	Ing. Fernando Silva	26/07/2017

Figura 42. Organigrama funcional
 Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia

5.5. Manual de Funciones

“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación para registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática tanto la información de una organización, como las instrucciones y lineamientos necesarios para que desempeñen mejor sus tareas” (Franklin Fincowsky, 2014, pág. 194).

Un manual de funciones es una herramienta administrativa que contiene normas, tareas, funciones de cada una de las áreas o puestos de trabajo para una adecuada ejecución de sus actividades.

Tabla 77.

Manual de Funciones Gerente general

	Choc-klate		Fecha			21/07/2017		
			Pagina			1	De	8
	Manual de Funciones General		Sustituye					
			Fecha				De	
		Pagina						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS								
IDENTIFICACIÓN								
Nombre del puesto:			Gerente general					
Ubicación:			Nivel ejecutivo					
Clave:			DG-001					
Ámbito de operación:			Administrativo					
RELACIÓN								
<p>Jefe Inmediato:</p> <p>Subordinados directos: Jefe administrativo, Jefe de ventas, Jefe de producción</p> <p>Dependencia funcional: Gerencia general</p> <p>Propósito del pecto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asigna y ejecuta el presupuesto • Dirige al personal administrativo y operativo • Representar a la empresa ante terceros y ante toda clase de autoridad del orden administrativo y judicial. • Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Desarrollo gerencial, administración, finanzas, economía, auditoria.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en gerencia administrativa.</p> <p>Personalidad: Liderazgo, innovación, motivación, trabajo en equipo.</p>								
Elaboró: Israel Toasa			Revisó: Ing. Fernando Silva			Autorizó: Ing. Fernando Silva		

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 78.

Manual de Funciones Jefe administrativo

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	2	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Jefe administrativo				
Ubicación:	Nivel administrativo				
Clave:	DA-001				
Ámbito de operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente general				
Subordinados directos:	Operarios				
Dependencia funcional:	Dirección administrativa				
<p>Propósito del pecto: Controlar y gestionar las actividades financieras y operativas de la empresa, frente a las obligaciones debido al incumplimiento de los deberes inherentes al desempeño del cargo.</p>					
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrar recursos financieros y rendir cuentas • Contactar y gestionar relación con proveedores • Crear nuevos productos y servicios, mejorar los existentes • Idear nuevas formas de procesar productos y servicios • Realizar pagos al personal y trámites al IESS 					
<p>Comunicación: Ascendente y horizontal</p>					
<p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Administración de recursos humanos, contabilidad, administración Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, gestor del cambio, motivador.</p>					
Elaboró: Israel Toasa	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva			

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 79.


Manual de Funciones contador

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	3	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Contador				
Ubicación:	Nivel operativo				
Clave:	DA-002				
Ámbito de operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente general, administrador				
Subordinados directos:	No				
Dependencia funcional:	Dirección contabilidad				
<p>Propósito del puesto: Llevar la contabilidad de la empresa, velando por la transparencia de todos los estados contables</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos • Preparar los estados financieros • Verificar y corregir las cuentas contable erróneas • Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad • Reunir los documentos e información sobre las actividades financieras de la empresa durante el año para contabilizar el valor correcto de aranceles e impuestos <p>Comunicación: Ascendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Administración de recursos humanos, contabilidad, administración Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, gestor del cambio, motivador.</p>					
Elaboró: Israel Toasa	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva			

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 80.

Manual de Funciones jefe de ventas

	Choc-klate		Fecha			21/07/2017			
			Pagina			4	De	8	
	Manual de Funciones General		Sustituye						
			Fecha				De		
		Pagina							
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS									
IDENTIFICACIÓN									
Nombre del puesto:		Jefe de ventas							
Ubicación:		Nivel administrativo							
Clave:		DV-001							
Ámbito de operación:		Marketing y ventas							
RELACIÓN									
Jefe Inmediato:		Gerente general							
Subordinados directos:		Operarios de ventas							
Dependencia funcional:		Departamento de ventas							
<p>Propósito del pecto: desarrollar estrategias orientadas en el mix de marketing (las 4 ps) con el fin de posicionar la empresa en el mercado.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar técnicas de publicidad y Promoción • Establecer relaciones con los actuales clientes y potenciales clientes • Elaborar estrategias comerciales de la empresa • Planeación y desarrollo de la fuerza de ventas • Medición y evaluación de la fuerza de ventas <p>Comunicación: Ascendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Administración de recursos humanos, contabilidad, administración Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, gestor del cambio, motivador.</p>									
Elaboró: Israel Toasa			Revisó: Ing. Fernando Silva			Autorizó: Ing. Fernando Silva			

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 81.

Manual de Funciones cajero

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	5	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Cajero			
Ubicación:		Nivel operativo			
Clave:		DV-002			
Ámbito de operación:		Marketing y ventas			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente general, jefe de ventas			
Subordinados directos:		No			
Dependencia funcional:		Departamento de ventas			
<p>Propósito del puesto: Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible</p>					
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar a los cliente una variedad de productos y explicar las características y beneficios de cada uno • Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas • Informar al cliente de cualquier venta o promoción que está en marcha o suceda en el futuro • Conciliación de la caja registradora • Ayudar a los meseros con sus responsabilidades si es necesario 					
<p>Comunicación: Ascendente, descendente y horizontal</p>					
<p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Contabilidad, administración, técnicas de venta, marketing Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, dinámico, innovador</p>					
Elaboró: Israel Toasa		Revisó: Ing. Fernando Silva		Autorizó: Ing. Fernando Silva	

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 82.


Manual de Funciones vendedor

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	6	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Vendedor				
Ubicación:	Nivel operativo				
Clave:	DV-003				
Ámbito de operación:	Marketing y ventas				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente general, jefe de ventas				
Subordinados directos:	No				
Dependencia funcional:	Departamento de ventas				
<p>Propósito del puesto: desarrollar estrategias orientadas en el mix de marketing (las 4 ps) con el fin de posicionar la empresa en el mercado.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender productos a los clientes • Mostrar a los cliente una variedad de productos y explicar las características y beneficios de cada uno • Informar al cliente de cualquier venta o promoción que está en marcha o suceda en el futuro • Verificar que su estación de trabajo esté limpia y ordenada • Realizar el montaje de mesas, alineación de sillas <p>Comunicación: Ascendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Técnicas de venta, marketing Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, dinámico, innovador</p>					
Elaboró: Israel Toasa	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva			

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 83.

Manual de Funciones jefe de producción

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	7	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:	Jefe de producción				
Ubicación:	Nivel administrativo				
Clave:	JP-001				
Ámbito de operación:	Operativo-producción				
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:	Gerente general				
Subordinados directos:	Operarios cocina				
Dependencia funcional:	Departamento de producción				
<p>Propósito del puesto: Vigilar por los procesos de producción y controlar los estándares de calidad de la empresa, supervisar las actividades de operación.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimular la capacidad productiva y apoyo a procesos • Controlar los procesos de producción de la empresa • Mantener un buen nivel de inventarios y una adecuada rotación del mismo • Supervisar a diario la calidad de los productos • Supervisar y mantener la limpieza en el lugar de trabajo <p>Comunicación: Ascendente, descendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Chef profesional, administración de recursos humanos Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, crítico y auto correctivo, motivador.</p>					
Elaboró: Israel Toasa	Revisó: Ing. Fernando Silva	Autorizó: Ing. Fernando Silva			

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia
Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

Tabla 84.

Manual de Funciones cocinero

	Choc-klate	Fecha	21/07/2017		
		Página	8	De	8
	Manual de Funciones General	Sustituye			
		Fecha		De	
		Página			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del puesto:		Cocinero			
Ubicación:		Nivel operativo			
Clave:		JP-002			
Ámbito de operación:		Operativo – producción			
RELACIÓN					
Jefe Inmediato:		Gerente general, jefe de producción			
Subordinados directos:		No			
Dependencia funcional:		Departamento de producción			
<p>Propósito del puesto: Realizar los procesos de producción y controlar los estándares de calidad de la empresa, en las actividades de operación de la manera más eficaz.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparar varios alimentos según el menú, las recetas para cada producto • Efectuar las tareas asignadas con esmero y dedicación • Colaborar con sus compañeros de trabajo en la realización de actividades asignadas • Trabajar a un ritmo constante para asegurar que los alimentos se preparen y se sirvan a tiempo • Operar varios equipos de cocina para la preparación de los productos <p>Comunicación: Ascendente y horizontal</p> <p>Especificaciones:</p> <p>Conocimientos: Chef, repostería, cocina, Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Personalidad: Trabajo en equipo, proactivo, dinámico, innovador</p>					
Elaboró: Israel Toasa		Revisó: Ing. Fernando Silva		Autorizó: Ing. Fernando Silva	

Elaborado por: Israel Toasa
 Fuente: Investigación propia
 Formato: (Franklin Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión en activos tangibles

Activos fijos

“Los activos fijos están compuestos por los activos tangibles adquiridos para la empresa y que tienen como objetivo utilizarlos en forma permanente en la producción de bienes o servicios de la empresa” (Meza Orozco, 2015).

“Son todos los bienes físicos, tangibles como por ejemplo maquinaria, terrenos, equipos, etc. que se utilizan en las operaciones de la organización o en la actividad productiva y comercial de la empresa” (Araujo Arévalo, 2013).

Los activos fijos son todos los bienes tangibles que están destinados o que son utilizados para la producción de bienes o servicios a los que se dedica la empresa o la actividad económica de la empresa. Entre los activos fijos de la cafetería tenemos equipos, muebles y enceres, menaje, equipo de cómputo y herramientas, los cuales la empresa requiere para su adecuado funcionamiento en sus actividades diarias.

En equipos tenemos los siguientes:

Tabla 85.

Equipos

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Cafetera	1	3700,00	3700,00
Cocina industrial	1	340,00	340,00
Horno	1	265,00	265,00
Cilindro de gas industrial	3	46,00	138,00
Congelador de helados	1	374,00	374,00
Refrigerador para postres	1	550,00	550,00
Licuada	1	115,00	115,00
Batidora	1	190,00	190,00
Máquina de hielos	1	300,00	300,00
Balanza	1	55,00	55,00
Registradora	1	290,00	290,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Minicomponente	1	149,00	149,00
Campana extractor de olores	1	250,00	250,00
Total		6654,00	6746,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 86.
Muebles y enceres

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Caja mostrador	1	200	200
Mesa de trabajo	3	120	360
Juego de comedor	8	184	1472
Total		504	2032

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 87.
Menaje

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Juego de cuchillos	2	Unidad	9,00	18,00
Juego de ollas	2	Unidad	50,00	100,00
Tablas de picar	3	Unidad	4,00	12,00
Cernidoras	3	Unidad	3,00	9,00
Moldes torta	4	Unidad	6,00	24,00
Moldes ponkey	2	Unidad	10,00	20,00
Vajilla porcelana blanca 20 piezas	6	Juegos	40,00	240,00
Tasa capuchino	2	docenas	16,00	32,00
Copas Milk Shake	2	docenas	16,00	32,00
Copas coctel	2	docenas	24,00	48,00
Copas helados	2	docenas	18,00	36,00
Juegos de cubiertos	6	Juegos	28,00	168,00
Manteles	20	unidades	5,00	100,00
Uniformes	4	unidades	65,00	260,00
Total			294,00	1099,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 88.
Equipo de cómputo

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Computadora	1	450,00	450,00
Impresora	1	155,00	155,00
Total		605,00	605,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 89.
Herramientas

Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Kit de herramientas	1	30,00	30,00
Total		30,00	30,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 90.
Total activo fijo

Activo fijo	
Equipos	6746,00
Muebles y enceres	2032
Menaje	1099,00
Equipo de computo	605,00
Herramientas	30,00
Total activo fijo	10512,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.2. Inversión en activos intangibles

Activos diferidos

“Los activos diferidos son todos los bienes intangibles que son necesarios para construir y operar la empresa, entre estos tenemos constitución legal de la empresa, permisos de funcionamiento, publicidad, entre otros y que son útiles exclusivamente para la empresa” (Araujo Arévalo, 2013).

“Los activos diferidos son todas aquellas inversiones que se realizan en la compra o el acceso a servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha de la empresa” (Meza Orozco, 2015).

Los activos diferidos o intangibles son todos los bienes intangibles o servicios que intervienen en la creación de la empresa y son necesarios para el correcto funcionamiento de la misma. Para la cafetería chocolatería se requiere de activos intangibles como permisos de funcionamiento, patentes, publicidad, etc.

Tabla 91.

Total activo diferido

Descripción	Valor total
Patentes	10,00
Permisos de funcionamiento	22,90
Ante proyecto	1000,00
Publicidad	2300,00
Total	3332,90

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.3. Inversión en activos circulante o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente

Caja – bancos

La cafetería para sus operaciones en las cuentas caja bancos dispone de \$500,00 los mismos que serán para sus operaciones

Inventario

Para conocer el valor en inventarios de la cafetería se aplicara la fórmula del lote económico y este valor se multiplicara para el precio de la materia prima, esta fórmula se aplicara a cada una de las materia primas, así como el precio, la cantidad anual de materia prima, transporte y estibaje entre otros costos para conocer el valor total de inventarios.

Ecuación 2. Inventario

<i>Inventario = Lote economico x precio</i>

$$\text{Inventario \# 1} = 5872,85 \times 4,91 = 28835,67$$

$$\text{Inventario \# 2} = 2577,89 \times 1,73 = 4459,76$$

$$\text{Inventario \# 3} = 6190,52 \times 0,75 = 4642,89$$

$$\text{Total inventario} = 28835,67 + 4459,76 + 4642,89 = 37938,32$$

Lote económico

Ecuación 3. Lote económico

$$Lote\ económico = \sqrt{\frac{2 \times F \times U}{C \times P}}$$

Donde:

- F = Transporte
- U = Consumo anual materia prima
- C = Tasa pasiva
- P = Precio materia prima
- Le = Lote económico

Tabla 92.

Lote económico

		Mat. Prim. 1	Mat. Prim. 2	Mat. Prim. 3
F=	Transporte	180,00	180,00	180,00
U=	Consumo anual materia prima	23332,32	1584	3960
C=	tasa pasiva	4,96%	4,96%	4,96%
P =	Precio materia prima	4,91	1,73	0,75
Le	Lote económico	5872,85	2577,89	6190,52

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

$$Lote\ económico\ \# 1 = \sqrt{\frac{2 \times 180 \times 23332,32}{4,96\% \times 4,91}}$$

$$Lote\ económico\ \# 1 = 5872,85$$

$$Lote\ económico\ \# 2 = \sqrt{\frac{2 \times 180 \times 1584}{4,96\% \times 1,73}}$$

$$Lote\ económico\ \# 2 = 2577,89$$

$$Lote\ económico\ \# 3 = \sqrt{\frac{2 \times 180 \times 3960}{4,96\% \times 0,75}}$$

$$Lote\ económico\ \# 3 = 6190,52$$

Cuentas por cobrar

Para conocer el valor en cuentas por cobrar se aplicara la formula como su nombre lo dice cuentas por cobrar el cual es las ventas anuales sobre el año comercial que es de 360 y este valor multiplicado por el periodo promedio de recuperación, este periodo es el tiempo en a crédito otorgado a sus los clientes de la cafetería mediante convenios con empresas o instituciones y el cual se establece en un periodo de 30 días.

Ecuación 4. Cuentas por cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ anuales}{360} \times Periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{99000,00}{360} \times 30$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 8250$$

Análisis e interpretación

Obteniendo como resultado un valor de \$8250 en cuentas por cobrar por medio de créditos a instituciones o convenios con diferentes empresas para descuentos en consumos y promociones que mejoren la difusión e ingresos de la empresa, el tiempo de crédito que la cafetería chocolatería que ofrece es de 30 días mediante convenios establecidos.

Tabla 93.

Total activo circulante

Activo corriente	
Caja - banco	500,00
Inventario	37938,32
Cuentas por cobrar	8250
Total activo corriente	46688,32

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Pasivo circulante

Para conocer el valor en pasivos circulante o corriente se aplicará la fórmula de la tasa circulante de 2,5, considerada como una tasa referencial dada por el Banco Central del Ecuador obtenida de la información de las instituciones financieras con el fin de que operen si tener pérdidas ni beneficios.

Ecuación 5. Tasa circulante

$$Tasa\ circulante = \frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$$

$$2,5 = \frac{46688,32}{Pasivo\ corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{46688,32}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = 18675,33$$

Análisis

Aplicada la fórmula de la tasa circulante para conocer el valor en el pasivo corriente de la empresa tenemos un valor de \$18675,33, valor que fue obtenido al dividir el activo corriente para 2,5 que es el valor de la tasa circulante, este valor de pasivo corriente nos dice que la empresa no tiene mayores valores adeudados con terceras personas como pueden ser proveedores, etc.

Capital de trabajo

Ecuación 6. Capital de trabajo

$$Capital\ de\ trabajo = total\ activo\ circulante - total\ pasivo\ circulante$$

$$Capital\ de\ trabajo = 46688,32 - 18675,33$$

$$Capital\ de\ trabajo = 28012,99$$

Análisis e interpretación

La chocolatería en capital de trabajo para el primer año y para operar con normalidad en sus actividades productivas requiere de \$28012,99, valores con los que se trabaja a corto plazo.

6.4. Resumen de las inversiones

Ecuación 7. Inversión inicial

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = 10512,00 + 3332,90 + 28012,99$$

$$\text{Inversión inicial} = 41857,89$$

Análisis

La cafetería chocolatería cuenta con una inversión inicial de \$41857,89, siendo la mayor inversión en el capital de trabajo para el primer año de \$28012,99 el mismo que permitirá el normal desenvolvimiento de la empresa ante cualquier inconveniente en el corto plazo, la inversión en activos fijos no es mucha debido a que la cafetería empieza sus operaciones con pocos equipos y con el pasar del tiempo incrementar la capacidad en equipos que permita una mayor producción al servicio de la demanda del mercado.

6.5. Financiamiento

Para el financiamiento de la cafetería chocolatería se deberá analizar mediante el capital propio con el que cuenta la empresa, sea en bienes y mediante el acceso a servicios crediticios como es un préstamo en alguna institución financiera, analizando la tasa de interés activa en el mercado, el tiempo a contraer el crédito, entre otros factores que requieren cada institución, a fin de estructurar el valor total de la inversión inicial del emprendimiento.

Tabla 94.

Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento	Monto	Porcentaje de aportación
Capital propio	31857,89	76,11%
Institución financiera	10000,00	23,89%
Total	41857,89	100%

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

La cafetería chocolatería cuenta con \$31857,89 de capital propio que representa un 76,11% del financiamiento del proyecto y requiere de un crédito de \$10000 que representa un 23,89% de la inversión. Para el crédito se consideró varias instituciones financieras como:

Tabla 95.

Cuadro comparativo instituciones financieras

Institución financiera	Monto	Tasa de interés activa	Meses plazo	Garante	Entrada
CFN	10000	8,15%	60	0	0
Banco Pacifico	10000	11,23%	60	1	0
Bando Pichincha	10000	11,23%	60	1	0
Banco del Austro	10000	9,33%	48	0	0

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Analizando las tasas de interés que aplica cada institución financiera, comparándolas una a una se toma la decisión por la Corporación Financiera Nacional (CFN) puesto que cobra una tasa de interés activa del 8,15% a un plazo de 60 meses, los cinco años del proyecto y no se requiere de garantes, el Banco del Austro presenta una tasa baja de un 9,33% a un plazo de 48 meses y no requiere garante, considerando el tiempo que es menor a los 5 años, el Banco del Pichincha y Pacifico tienen la misma tasa de interés activa de 11,23% pero requieren de un garante para el crédito, siendo la opción con menor tasa de interés y mayor tiempo la CFN para acceder al crédito para el proyecto.

6.6. Plan de inversiones

El plan de financiamiento de la cafetería chocolatería durante el desarrollo del emprendimiento por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN), se detalla de acuerdo al siguiente plan de inversión.

Tabla 96.
Plan de inversión

Inversión	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Activo fijo	10512,00	25,11%
Activo diferido	3332,90	7,96%
Capital de trabajo	28012,99	66,92%
Total inversión	41857,89	100,00%
Financiamiento con capital propio	31857,89	76,11%
Financiamiento con instituciones financieras	10000,00	23,89%
Total	41857,89	100%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

Como se puede observar en el plan de inversiones, tenemos en activos fijos un 25,11%, en activos diferidos un 7,96% y el mayor porcentaje en el capital de trabajo con un 66,92%, para el financiamiento del proyecto se lo realizara mediante recursos propios en un 76,11% haciéndolo menos riesgoso con capital propio y un 23,89% mediante un crédito en una entidad financiera.

6.7. Presupuesto de gastos e ingresos

6.7.1. Gastos operativos

“Son todos los gastos fabriles en el área de producción como la materia prima o mano de obra directa, entre otros, los cuales intervienen en la transformación de productos terminados” (Magallón Vázquez, 2015).

“Es la suma de varios gastos que incurren en fabricar un articulo final en un determinado periodo, entre estos gastos estan la materia prima, mano de obra, etc., elementos que se utilizan en la fabricacion de un producto terminado” (Rojas Cataño, 2015).

Los gastos operativos son todos los gastos que incurren en la producción de un bien o servicio que demanda el mercado, para la cafetería tenemos diferentes gastos entre los cuales tenemos:

Tabla 97.
Materia Prima

Detalle	Cantidad anual en gramos	Cantidad anual en kilos	Valor unitario	Valor total
Chocolate	4752000	4752	4,91	23332,32
Funda de pan de molde	17280 rebanadas	1584	1,73	2740,32
Leche	3960	litros	0,75	2970,00
Total				29042,64

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 98.
Insumos

Detalle	Cantidad anual en gramos	Cantidad anual en kilos	valor unitario	Valor total
Mantequilla	1728000	1728	11,09	6387,84
Azúcar 500 g.	864000	864	0,97	1676,16
Huevos	34560	unidades	0,10	3456,00
Quinta de harina	777600	777,6	37,00	575,42
Jamón 500 gr.	864000	864	2,99	5166,72
Queso mozzarella 2,5 kg.	864000	864	11,00	3801,6
Esencia de vainilla	8640 ml.	8640	1,13	16,27
Total				21080,02

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 99.
Materiales indirectos

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Paquete de servilletas 200 unidades	172,8	1,17	1,01
Envases desechables 25 unidades	864	4,33	149,64
Fundas 1000 unidades	864	135	116,64
Total			267,30

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 100.

Personal de contacto directo

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Costo total	Costo anual
Mesero	375,00	41,81	31,25	31,25	15,63	494,94	5939,25
Total	375,00	41,81	31,25	31,25	15,63	494,94	5939,25

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Tabla 101.

Personal de contacto indirecto

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Costo total	Costo anual
Chef	450,00	50,18	37,50	31,25	18,75	587,68	7052,10
Ayudante de cocina	375,00	41,81	31,25	31,25	15,63	494,94	5939,25
Total	825,00	91,99	68,75	62,50	34,38	1082,61	12991,35

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Depreciación y amortización

Para el cálculo de la depreciación se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil:

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

Para las amortizaciones se las realizara con un 20% anual, siendo el máximo porcentaje anual permitido para este tipo de activos.

Tabla 102.

Cargos de depreciación y amortización

Descripción	Valor total	% Depreciación	Depreciación
Cafetera	3700,00	10%	370,00
Cocina industrial	340,00	10%	34,00
Horno	265,00	10%	26,50
Cilindro de gas industrial	138,00	10%	13,80
Congelador de helados	374,00	10%	37,40

Refrigerador para postres	550,00	10%	55,00
Licuadaora	115,00	10%	11,50
Batidora	190,00	10%	19,00
Máquina de hielos	300,00	10%	30,00
Balanza	55,00	10%	5,50
Registradora	290,00	10%	29,00
Teléfono	30,00	33%	9,90
Minicomponente	149,00	33%	49,17
Campana extractor de olores	250,00	10%	25,00
Muebles y encerres	2032,00	10%	203,20
Total depreciación			918,97

Descripción	Valor total	Amortización	
		% Amortización	Amortización
Patentes	10,00	20%	2,00
Permisos de funcionamiento	22,90	20%	4,58
Ante proyecto	1000,00	20%	200,00
Publicidad	2300	20%	460,00
Total amortización			666,58
Total cargos de depreciación y amortización			1585,55

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Mantenimiento

Para calcular el mantenimiento de los equipos se destinó el 5% del bien cada año durante 5 años de vida útil del proyecto, debido a que los equipos son nuevos y no presentan problemas durante los primeros años, el mantenimiento es necesario para que los bienes se encuentren en óptimas condiciones y no afecte la capacidad de la empresa en respuesta a la demanda del mercado.

Tabla 103.
Mantenimiento equipos

Descripción	Valor total	% Mantenimiento	Mantenimiento
Cafetera	3700,00	5%	185,00
Cocina industrial	340,00	5%	17,00
Horno	265,00	5%	13,25
Cilindro de gas industrial	138,00	5%	6,90
Congelador de helados	374,00	5%	18,70
Refrigerador para postres	550,00	5%	27,50

Licuadora	115,00	5%	5,75
Batidora	190,00	5%	9,50
Máquina de hielos	300,00	5%	15,00
Balanza	55,00	5%	2,75
Registradora	290,00	5%	14,50
Teléfono	30,00	5%	1,50
Minicomponente	149,00	5%	7,45
Campana extractor de olores	250,00	5%	12,50
Total mantenimiento			337,30

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 104.
Gastos totales de producción

Gasto operativo	
Materia prima	29042,64
Insumos	21080,02
Materiales indirectos	267,30
Cargos de depreciación y amortización	1585,55
Mantenimiento equipos	337,30
Personal de contacto directo e indirecto	18930,60
Total gastos operativos	71243,40

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Gastos administrativos

“Los gastos administrativos son todos los egresos que se realizan en la normal operación de la empresa y se refieren a todo lo que se identifique con los procesos de administración de la empresa” (Lara Davila, 2014).

“Son valores que incurren durante las operaciones de la empresa, relacionados con la gestión administrativa encaminada a la planeación dirección y organización para el desarrollo de la actividad operativa de la empresa” (Fierro Martínez, 2015).

Se entiende por gastos administrativos a todos los gastos que permiten la normal operación de la empresa en procesos administrativos que son necesarios para la misma.

Tabla 105.
Sueldos y salarios

Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Costo total	Costo anual
Gerente	500,00	55,75	41,67	31,25	20,83	649,50	7794,00
Administrador	450,00	50,18	37,50	31,25	18,75	587,68	7052,10
Total	950,00	105,93	79,17	62,50	39,58	1237,18	14846,10

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 106.
Servicios básicos

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Luz eléctrica	5000 w1	0,09	450,00
Agua potable	700 m	0,48	336,00
Teléfono	400 minutos	0,08	32,00
Internet	Ilimitado	30,00	360,00
Total			1178,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 107.
Suministros de oficina

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Resma de pape bond	6	3,00	18,00
Esferos	12	0,35	4,20
Carpeta cartón	6	0,40	2,40
Archivadores	6	4,00	24,00
Grapadora	1	2,00	2,00
Perforadora	1	3,00	3,00
Total			53,60

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 108.
Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Detergente 15 kilos	4	33,00	132,00
Desinfectante caneca	4	40,00	160,00
Escobas	4	3,00	12,00
Trapeadores	4	3,00	12,00

Total	316,00
--------------	---------------

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 109.

Arriendo

Detalle	Cantidad de consumo anual	valor unitario	Valor total
Arriendo	12	300	3600
Total			3600

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Tabla 110.

Total gastos administrativos

Gastos administrativos	
Sueldos y salarios	14846,10
Servicios básicos	1178,00
Suministros de oficina	53,60
Suministros de limpieza	316,00
Arriendo	3600,00
Total gastos administrativos	19993,70

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Gastos financieros

“Los gastos financieros son todos aquellos egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren al pago de intereses por la utilización de capital financiero ajeno a los inversionistas” (Lara Davila, 2014).

“Engloba los gastos de la obtención de recursos ajenos que la empresa requiere para su funcionamiento, entre los cuales están los intereses bancarios, las comisiones por el manejo de cuentas, entre otros” (Magallón Vázquez, 2015).

Los gastos financieros son aquellos gastos que incurren por acceder o hacer uso de capital ajeno y que la empresa requiere para continuar en su normal operación en periodos de inversión o falta de recursos económicos en la empresa. Para el crédito se trabaja con el 8,15% de tasa activa anual.

Tabla 111.

Gasto Financiero

Gasto financiero		% interés anual
Interés bancario	711,45	8,15%
Total gasto financiero	711,45	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Resumen presupuesto de gastos e ingresos

Tabla 112.

Resumen presupuesto de gastos e ingresos

Gasto operativo	
Materia prima	29042,64
Insumos	21080,02
Materiales indirectos	267,30
Cargos de depreciación y amortización	1585,55
Mantenimiento equipos	337,30
Personal de contacto directo e indirecto	18930,60
Total gastos operativos	71243,40
Gastos administrativos	
Sueldos y salarios	14846,10
Servicios básicos	1178,00
Suministros de oficina	53,60
Suministros de limpieza	316,00
Arriendo	3600,00
Total gastos administrativos	19993,70
Gasto financiero	
Interés bancario	711,45
Total gasto financiero	711,45
TOTAL GASTOS DE PROYECTO	91948,55

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.7.1. Situación financiera actual

Cuando se habla de analizar la situación financiera de una empresa los estados contables son el balance general y el estado de resultados, estos son documentos que muestran de manera estructurada, normalizada y valorada las inversiones, el

financiamiento y los resultados del ejercicio contable que tiene la empresa (Martínez Vargas, 2015).

El estado de situación financiera de la cafetería chocolatería es representado mediante el Balance general, estado financiero que muestra la situación en términos financieros, donde muestra los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa.

Tabla 113.
Balance general

Cafetería Chocolatería Choc-klate			
Balance General			
Activo		Pasivo	
Circulante		Cirulante	18675,33
Caja - banco	500,00	Total pasivo circulante	18675,33
Inventario	37938,32		
Cuentas por cobrar	8250,00	Largo plazo	10000,00
Total activo circulante	46688,32	Total pasivo largo plazo	10000,00
Tangibles			
Equipos	6746,00	Total pasivo	28675,33
Muebles y enseres	2032,00		
Menaje	1099,00		
Equipo de computo	605,00		
Herramientas	30,00		
(-) Depreciación acumulada	1349,20		
Total activo tangibles	9162,80		
Intangibles			
Patentes	10,00		
Permisos de funcionamiento	22,90		
Ante proyecto	1000,00		
Publicidad	2300,00		
(-) Amortización acumulada	666,58	Capital	29842,11
Total activo intangible	2666,32	Total patrimonio	29842,11
Total Activo	<u>58517,44</u>	Pasivo + Patrimonio	<u>58517,44</u>
	Gerente		Contador

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.7.2. Estado de situación financiera proyectada

Para la proyección en los valores de estado de situación inicial de la cafetería durante los próximos 5 años de vida del proyecto lo realizaremos con información obtenida del Banco Central del Ecuador, se proyectara con la inflación que es de 1,12%, desde el año 1 hasta el año 5 del proyecto.

Tabla 114.

Estado de situación financiera proyectada

Cafetería Chocolatería Choc-klate					
Balance general proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Activo circulante					
Caja - banco	500,00	505,60	511,26	516,99	522,78
Inventario	37938,32	38363,23	38792,90	39227,38	39666,73
Cuentas por cobrar	8250,00	8342,40	8435,83	8530,32	8625,86
Total activo circulante	46688,32	47211,23	47740,00	48274,69	48815,36
Activo tangibles					
Equipos	6746,00	6821,56	6897,96	6975,21	7053,34
Muebles y enseres	2032,00	2054,76	2077,77	2101,04	2124,57
Menaje	1099,00	1111,31	1123,76	1136,34	1149,07
Equipo de computo	605,00	611,78	618,63	625,56	632,56
Herramientas	30,00	30,34	30,68	31,02	31,37
(-) Depreciación acumulada	1349,20	1349,20	1349,20	1349,20	1349,20
Total activo tangible	9162,80	9280,53	9399,59	9519,97	9641,71
Activo intangible					
Patentes	10,00	10,11	10,23	10,34	10,46
Permisos de funcionamiento	22,90	23,16	23,42	23,68	23,94

Ante proyecto	1000,00	1011,20	1022,53	1033,98	1045,56
Publicidad	2300,00	2325,76	2351,81	2378,15	2404,78
(-) Amortización acumulada	666,58	666,58	666,58	666,58	666,58
Total activo intangible	2666,32	2703,65	2741,40	2779,56	2818,16
Total Activo	58517,44	59195,42	59880,98	60574,22	61275,23
Pasivo					
Circulante	18675,33	18884,49	19096,00	19309,87	19526,14
Total pasivo circulante	18675,33	18884,49	19096,00	19309,87	19526,14
Largo plazo	10000,00	8000,00	6000,00	4000,00	2000,00
Total pasivo largo plazo	10000,00	8000,00	6000,00	4000,00	2000,00
Total pasivo	28675,33	26884,49	25096,00	23309,87	21526,14
Capital	29842,11	32310,92	34784,98	37264,35	39749,09
Total patrimonio	29842,11	32310,92	34784,98	37264,35	39749,09
Pasivo + Patrimonio	58517,44	59195,42	59880,98	60574,22	61275,23
	_____ Gerente			_____ Contador	

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Para conocer el presupuesto de ingresos o ingresos brutos del proyecto de emprendimiento se trabajará con la DPI Real por el precio de consumo por visita, obtenido mediante la aplicación de la encuesta al mercado objetivo, tomando los tres productos mayormente demandados, conociendo así el valor en ingresos anuales durante el proyecto.

Tabla 115.
Presupuesto de ingresos

Año	D.P.I. Real	Precio	Ingresos mensuales	Ingresos Anuales
2017	15840	6,25	8250,00	99000,00
2018	17280	6,32	9100,80	109209,60
2019	18720	6,39	9969,62	119635,48
2020	20160	6,46	10856,77	130281,19
2021	21600	6,53	11762,53	141150,37
2022	23040	6,61	12687,22	152246,67

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

En la tabla se muestra el presupuesto de ingresos de la cafetería chocolatería desde año 1 (2018) hasta el año 5 (2022), en el primer año los ingresos son de \$109209,60 calculados mediante la multiplicación de la DPI Real por el precio. El precio está compuesto por tres productos más demandados por los clientes y tomado por el consumo por visita del cliente a la cafetería siendo de \$1,75 como precio inicial en una bebida caliente, \$2,25 para un sándwich y \$2,25 para un postre como un Coulant de chocolate, teniendo así el precio \$6,25, proyectando este precio mediante la inflación obtenida del banco central que es de 1,12%, multiplicándola hasta llegar al año 2022.

6.7.4. Estado de resultados Proyectado

Tabla 116.

Estado de resultados Proyectado

Cafetería Chocolatería Choc-klate					
Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	109209,60	119635,48	130281,19	141150,37	152246,67
- Gasto operacional	71243,40	72041,33	72848,19	73664,09	74489,13
= Utilidad Bruta	37966,20	47594,15	57433,00	67486,28	77757,54
- Gastos Administrativos	19993,70	20217,63	20444,07	20673,04	20904,58
- Gastos financieros	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
= Utilidad antes de Impuestos	17261,05	26821,71	36590,79	46571,75	56768,12
- 25% Impuesto a la renta	4315,26	6705,43	9147,70	11642,94	14192,03
= Utilidad después de impuestos	12945,79	20116,28	27443,09	34928,81	42576,09
- 15% Trabajadores	1941,87	3017,44	4116,46	5239,32	6386,41
= Utilidad Neta	11003,92	17098,84	23326,63	29689,49	36189,68
+ Cargos de amortización y depreciación	1585,55	1585,55	1585,55	1526,48	1526,48
- Pagos principales	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
= Flujo neto de efectivo	10589,47	16684,39	22912,18	29215,97	35716,16

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

6.7.5. Flujo de caja

Tabla 117.

Flujo de caja

Cafetería Chocolatería Choc-klate						
Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	41857,89	109209,60	119635,48	130281,19	141150,37	152246,67
(+) Recursos propios	31857,89					
(+) Recursos ajenos	10000,00					
(+) Ingresos por ventas		109209,60	119635,48	130281,19	141150,37	152246,67
(-) Egresos operacionales	-	89651,55	90655,65	91670,99	92697,71	93735,92
(+) Gastos operacionales	-	69657,85	70438,02	71226,93	72024,67	72831,34
(+) Gasto administrativo	-	19993,70	20217,63	20444,07	20673,04	20904,58
(=) Flujo operacional	41857,89	19558,05	28979,83	38610,20	48452,66	58510,75
Ingresos no operacionales	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(+) Interés pago crédito a largo plazo	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
Otros egresos	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo no operacional	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(=) Flujo neto de caja	41857,89	18846,60	28425,02	38212,05	48211,17	58425,91
Gerente	Contador					

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

6.8. Punto de equilibrio

“Es aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, por lo que no genera ganancias ni pérdidas en las operaciones de la empresa” (Meza Orozco, 2015).

“Se la considera como una herramienta financiera que permite relacionar las ventas, los gastos y el margen de utilidad” (Lara Davila, 2014).

El punto de equilibrio es el nivel donde la empresa no obtiene ganancias ni presenta pérdidas, se mide en unidades monetarias, en unidades producidas.

Tabla 118.
Costos fijos y costos variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costo variable	Valor
Gastos operacionales	Cargos de depreciación y amortización	1585,55	Materia prima	29042,64
	Mantenimiento equipos	337,30	Insumos	21080,02
	Personal de contacto directo e indirecto	18930,60	Materiales indirectos	267,30
Gastos administrativos	Sueldos y salarios	14846,10	Suministros de oficina	53,60
	Suministros de limpieza	316,00	Servicios básicos	1178,00
	Arriendo	3600		
Gastos financieros			Interés bancario	711,45
Total		39615,55		52333,00

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{39615,55}{1 - \frac{52333,00}{99000,00}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 84040,96$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de 84040,96, valor en el cual la cafetería no presenta pérdidas ni ganancias en el desarrollo de sus actividades.

6.8.2. Punto de equilibrio unidades producidas

Ecuación 9. Punto de equilibrio unidades producidas

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Gastos fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Gasto variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{39615,55}{6,25 - 0,48}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 6864,83$$

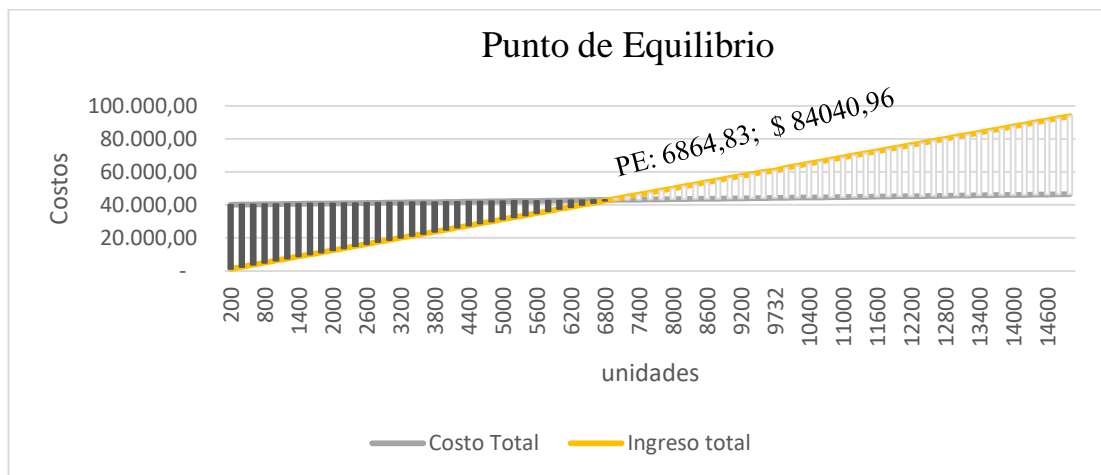


Figura 43. Punto de equilibrio
Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

El punto de equilibrio en número de visitas en la cafetería es de 6864,83, valor con el cual no presenta pérdidas ni ganancias en el desarrollo de sus actividades. Las visitas que presenta el proyecto es de 17840 al año lo cual es muy superior al punto de equilibrio obtenido mediante la aplicación de la fórmula.

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación del proyecto

“La Tmar es la tasa de actualización de los flujos de caja generados por el proyecto tomando en cuenta que dichos flujos son a futuros por lo cual es vital traerlos a tiempo presente para que puedan ser comparados con la inversión y poder determinar si existe rentabilidad” (Lara Davila, 2014).

La Tmar es la tasa que permite conocer si la empresa está en condiciones financieras para cubrir la demanda financiera en productos.

6.9.1. Cálculo de la Tmar 1 y Tmar 2 sin financiamiento

Para calcular la Tmar e sin financiamiento se trabajara con información obtenida del Banco Central del Ecuador, datos que nos permitirán conocer la tasa de descuento a trabajar en el proyecto.

Ecuación 10. Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar\ 1 = i + f$$

Donde

Tmar = Tasa mínima aceptable de rendimiento

I = Riesgo país 670

F = Inflación 1,12%

$$Tmar\ 1 = 0,0670 + 0,0112$$

$$Tmar\ 1 = 0,0782$$

Ecuación 11. Tmar 2 sin financiamiento

$$Tmar\ 2 = i + f(2)$$

$$Tmar\ 2 = 0,0670 + 0,0112(2)$$

$$Tmar2 = 0,0894$$

Análisis

La Tmar del proyecto de emprendimiento es de 7,82% y 8,94% siendo tasas referenciales para los inversionistas, teniendo como tasa activa en el mercado de 7,58% obtenida del Banco Central del Ecuador, la Tmar del proyecto es un poco superior a la tasa activa esto se debe a que la inflación para el cálculo de la Tmar se encuentra muy baja debido a situaciones económicas que afectan al país.

6.9.2. Cálculo Tmar global mixto 1 y Tmar global mixto 2

Tabla 119.

Cálculo Tmar global mixta 1 y 2

Fuentes de financiamiento	Monto	% de aportación	Tmar 1	Ponderación	Tmar 2	Ponderación
Capital propio	31857,89	0,7611	0,0782	0,0595	0,0894	0,0680
Institución financiera	10000,00	0,2389	0,0815	0,0195	0,0815	0,0195
Total	41857,89	100%		0,0790		0,0875
			Tmar global mixta 1	7,90%	Tmar global mixta 2	8,75%

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

La Tmar global mixta 1 y 2 para el emprendimiento es de 7,90% y 8,75% para los inversionistas, lo que significa que en el proyecto se debe ganar 3306,77 para poder afrontar los intereses con la empresa y con las instituciones financieras.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

“Representa una medida de valor o riqueza, determina cuanto valor o desvalor generaría un proyecto para un inversionista en el caso de ser aceptado” (Sapag Chain, & Sapag, 2014).

“Es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos” (Meza Orozco, 2015).

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada Tmar o tasa de actualización” (Lara Davila, 2014).

Es la suma de los flujos netos de efectivo futuros del proyecto, este proceso nos permite conocer el valor de dinero que va a recibir el proyecto en el futuro durante un periodo determinado.

6.10.1. Cálculo VAN 1

Para calcular el VAN 1 se toma como referencia el cálculo de la Tmar global mixta 1 que es de 0,0790 o 7,9%.

Ecuación 12. VAN 1

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

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + \frac{18846,60}{1,0790} + \frac{28425,02}{1,1642} + \frac{38212,05}{1,2562} + \frac{48211,17}{1,3554} + \frac{58425,91}{1,4625}$$

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + 17466,91 + 24415,59 + 30419,36 + 35569,73 + 39950,44$$

$$VAN\ 1 = 105964,14$$

Análisis

El VAN 1 obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 7,9%.

6.10.2. Cálculo VAN 2

Para calcular el VAN 1 se toma como referencia el cálculo de la Tmar global mixta 1 que es de 0,0874 o 8,74%

Ecuación 13. VAN 2

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

$$\text{VAN 2} = - 41857,89 + \frac{18846,60}{1,088} + \frac{28425,02}{1,1827} + \frac{38212,05}{1,2862} + \frac{48211,17}{1,3987} + \frac{58425,91}{1,5211}$$

$$\text{VAN 2} = - 41857,89 + 17330,00 + 24034,33 + 29709,64 + 34467,55 + 38409,07$$

$$\text{VAN 2} = 102092,71$$

Análisis

El VAN obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 8,75%.

6.11. Indicadores financieros

6.11.1. Índice de solvencia

Ecuación 14. Índice de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{58517,44}{28675,33}$$

$$\text{Solvencia} = 2,04$$

Análisis

Según el indicador de solvencia la cafetería por cada dólar invertido recupera \$2,04, después de haber dividido el activo total para el pasivo total.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 15. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{46688,32}{18675,33}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 2,5$$

Análisis

Según el indicador de liquidez corriente la cafetería por cada dólar que adeuda a corto plazo cuenta con \$2,50 para cubrir sus obligaciones.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Ecuación 16. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{28675,33}{58517,44} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 49,00\%$$

Análisis

Según el indicador de endeudamiento el porcentaje que tienen los acreedores sobre los activos totales de la cafetería es del 49,00%.

6.11.4. Índice de apalancamiento

Ecuación 17. Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{28675,33}{29842,11}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,96$$

Análisis

Según el índice de apalancamiento la cafetería por cada dólar invertido adeuda \$0,96 a terceros.

6.12. Tasa beneficio – costo

“Es la relación entre los ingresos de efectivo actualizado del proyecto dividido para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión” (Lara Davila, 2014).

Es la relación que tiene los ingresos totales del proyecto en relación a los costos totales, con el fin de identificar los beneficios que la empresa obtendrá por la inversión en la misma.

Criterios de aceptación

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{652523,31}{460402,56}$$

$$RB/C = 1,42$$

Análisis

La cafetería chocolatería según el cálculo relación beneficio/costo tiene 1,42 por cada dólar invertido, cálculo obtenido del total de los ingresos brutos sobre la suma de los costos totales del proyecto.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión

“Determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014).

Por medio de este cálculo nos permite conocer el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Ecuación 18. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{41857,89}{\frac{192120,74}{5}}$$

$$PRI = 1,42$$

Análisis

Aplicando la fórmula del periodo de recuperación de la inversión (PRI), el resultado de este cálculo nos da que la inversión en el proyecto de emprendimiento se la recuperara en un año con tres meses.

6.14. Tasa interna de retorno

“Es máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto. Es la tasa de interés que rinden los dineros que aún permanecen invertidos en un proyecto y no sobre la inversión inicial” (Meza Orozco, 2015).

“Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (Sapag Chain, Sapag Chain, & Sapag, 2014).

Es la tasa de interés referencial que ofrece el proyecto para los inversionistas y es comprada con la tasa activa que ofrece el mercado para la posible inversión en el proyecto.

Criterios de aceptación de la TIR

$TIR > Tmar$ se acepta el proyecto

$TIR = Tmar$ existe la opción de aceptar o rechazar el proyecto, pero se recupera la inversión

$TIR < Tmar$ se rechaza el proyecto

Ecuación 19. Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,0790 + (0,0875 - 0,0790) \times \frac{105964,14}{105964 - 102092,71}$$

$$\text{TIR} = 0,3123 = 31,23\%$$

Análisis

Según el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) es de 31,23% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (Tmar 1 = 7,90% y Tmar 2 = 8,75%) lo cual demuestra la factibilidad del proyecto en la creación de la cafetería chocolatería, con esta información el inversionista puede tomar la correcta decisión de invertir en el emprendimiento puesto que la rentabilidad del proyecto es notable y el periodo recuperación de la inversión es corto.

6.15. Análisis de sensibilidad

Es una evaluación económica del proyecto donde se consideran diferentes factores como indicadores, posibles escenarios, tiempo de retorno de la inversión, tasas de rentabilidad entre otros, los mismos que permiten hacer comparaciones antes de tomar la decisión sobre invertir en el proyecto (Peña Urquiza , Rebollar Rebollar, Callejas Juárez, Hernández Martínez, & Gómez Tenorio , 2015).

El análisis de sensibilidad busca determinar los parámetros más sensibles ante diferentes variaciones, se utiliza para la toma de decisiones ante la incertidumbre en diferentes escenarios futuros (Argote Cusi, 2015).

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto de emprendimiento se consideró dos escenarios un optimista y un pesimista el cual será en el optimista un incremento de un 20% anual y en el escenario pesimista un decremento de 20% y conocer los cambios y posibles situaciones que podría tener el proyecto y cómo afectaría a la inversión y el periodo en el cual se la recuperaría dicha inversión en cada escenario.

6.15.1. Escenario Optimista 20%

Tabla 120.

Escenario optimista

Cafetería Chocolatería Choc-klate						
	Flujo de caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	41857,89	131051,52	143562,57	156337,43	169380,44	182696,00
(+) Recursos propios	31857,89					
(+) Recursos ajenos	10000,00					
(+) Ingresos por ventas		131051,52	143562,57	156337,43	169380,44	182696,00
(-) Egresos operacionales	-	89651,55	103807,05	120751,37	141041,81	165347,10
(+) Costos operacionales	-	69657,85	83589,42	100307,31	120368,77	144442,52
(+) Costo administrativo	-	19993,70	20217,63	20444,07	20673,04	20904,58
(=) Flujo operacional	41857,89	41399,97	39755,52	35586,06	28338,63	17348,90
Ingresos no operacionales	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(+) Interés pago crédito a largo plazo	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
Otros egresos	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo no operacional	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(=) Flujo neto de caja	41857,89	40688,52	39200,71	35187,91	28097,14	17264,06
Gerente	Contador					

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Cálculo VAN 1

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

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + \frac{40688,52}{1,0790} + \frac{39200,71}{1,1642} + \frac{35187,91}{1,2562} + \frac{28097,14}{1,3554} + \frac{17264,06}{1,4625}$$

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + 37709,88 + 33671,34 + 28011,94 + 20729,80 + 11804,81$$

$$VAN\ 1 = 90069,87$$

Análisis

El VAN 1 obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 7,9%.

Cálculo VAN 2

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

$$VAN\ 2 = - 41857,89 + \frac{40688,52}{1,088} + \frac{39200,71}{1,1827} + \frac{35187,91}{1,2862} + \frac{28097,14}{1,3987} + \frac{17264,06}{1,5211}$$

$$VAN\ 2 = - 41857,89 + 37414,29 + 33145,55 + 27358,39 + 20087,45 + 11349,36$$

$$VAN\ 2 = 87497,15$$

Análisis

El VAN obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 8,75%.

Tasa beneficio – costo

Criterios de aceptación

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{783027,97}{622589,62}$$

$$RB/C = 1,26$$

Análisis

La cafetería chocolatería según el cálculo relación beneficio/costo tiene 1,26 por cada solar invertido, cálculo obtenido del total de los ingresos brutos sobre la suma de los costos totales del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{41857,89}{\frac{160438,34}{5}}$$

$$PRI = 1,30$$

Análisis

Según el cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI), la inversión en el proyecto se recupera en un año con cuatro meses y nueve días.

Tasa interna de retorno

Criterios de aceptación de la TIR

$TIR > Tmar$ se acepta el proyecto

$TIR = Tmar$ existe la opción de aceptar o rechazar el proyecto, pero se recupera la inversión

$TIR < Tmar$ se rechaza el proyecto

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0790 + (0,0875 - 0,0790) \times \frac{90069,87}{90069,872 - 87497,15}$$

$$TIR = 0,3774 = 37,74\%$$

Análisis

Según el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) es de 37,74% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento ($Tmar_1 = 7,90\%$ y $Tmar_2 = 8,75\%$) lo cual demuestra la factibilidad del proyecto en la creación de la cafetería chocolatería, con esta información el inversionista puede tomar la correcta decisión de invertir en el emprendimiento puesto que la rentabilidad del proyecto es notable y el periodo recuperación de la inversión es corto.

6.15.2. Escenario Pesimista – 20%

Tabla 121.

Escenario Pesimista

Cafetería Chocolatería Choc-klate						
Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	41857,89	87367,68	95708,38	104224,95	112920,29	121797,33
(+) Recursos propios	31857,89					
(+) Recursos ajenos	10000,00					
(+) Ingresos por ventas		87367,68	95708,38	104224,95	112920,29	121797,33
(-) Egresos operacionales	-	89651,55	75943,91	76794,48	77654,58	78524,31
(+) Costos operacionales	-	69657,85	55726,28	56350,42	56981,54	57619,73
(+) Costo administrativo	-	19993,70	20217,63	20444,07	20673,04	20904,58
(=) Flujo operacional	41857,89	-2283,87	19764,47	27430,47	35265,71	43273,02
Ingresos no operacionales	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Egresos no operacionales	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(+) Interés pago crédito a largo plazo	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
Otros egresos	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Flujo no operacional	-	711,45	554,81	398,15	241,49	84,84
(=) Flujo neto de caja	41857,89	-2995,32	19209,66	27032,32	35024,22	43188,18
_____ Gerente	_____ Contador					

Elaborado por: Israel Toasa

Fuente: Investigación propia

Cálculo VAN 1

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

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + \frac{-2995,32}{1,0790} + \frac{19209,66}{1,1642} + \frac{27032,32}{1,2562} + \frac{35024,22}{1,3554} + \frac{43188,18}{1,4625}$$

$$VAN\ 1 = - 41857,89 + -2776,05 + 16500,08 + 21519,54 + 25840,53 + 29531,20$$

$$VAN\ 1 = 48757,42$$

Análisis

El VAN 1 obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 7,9%.

Cálculo VAN 2

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

$$VAN\ 2 = - 41857,89 + \frac{-2995,32}{1,088} + \frac{19209,66}{1,1827} + \frac{27032,32}{1,2862} + \frac{35024,22}{1,3987} + \frac{43188,18}{1,5211}$$

$$VAN\ 2 = - 41857,89 + -2754,29 + 16242,43 + 21017,47 + 25039,82 + 28391,83$$

$$VAN\ 2 = 46079,37$$

Análisis

El VAN obtenido es mayor a uno, lo que nos dice que el proyecto está en capacidad de recuperar la inversión y generar utilidades a una tasa de 8,75%.

Tasa beneficio – costo

Criterios de aceptación

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$RB/C = \frac{522018,64}{400559,58}$$

$$RB/C = 1,30$$

Análisis

La cafetería chocolatería según el cálculo relación beneficio/costo tiene 1,30 por cada solar invertido, cálculo obtenido del total de los ingresos brutos sobre la suma de los costos totales del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversion inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$PRI = \frac{41857,89}{\frac{121459,07}{5}}$$

$$PRI = 1,72$$

Análisis

Según el cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI), la inversión en el proyecto se recupera en un año, con nueve meses y veinte y dos días.

Tasa interna de retorno

Criterios de aceptación de la TIR

$TIR > Tmar$ se acepta el proyecto

$TIR = Tmar$ existe la opción de aceptar o rechazar el proyecto, pero se recupera la inversión

$TIR < Tmar$ se rechaza el proyecto

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,0790 + (0,0875 - 0,0790) \times \frac{48757,42}{48757,417 - 46079,37}$$

$$TIR = 0,2342 = 23,42\%$$

Análisis

Según el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) es de 23,42% siendo mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento ($Tmar\ 1 = 7,90\%$ y $Tmar\ 2 = 8,75\%$) lo cual demuestra la factibilidad del proyecto en la creación de la cafetería chocolatería, con esta información el inversionista puede tomar la decisión sobre invertir en el emprendimiento puesto que la rentabilidad del proyecto.

6.15.3. Cuadro de sensibilidad

Tabla 122.

Cuadro de sensibilidad

Variaciones	escenario optimista	escenario real	escenario pesimista
VAN 1	90069,87	105964,14	48757,42
VAN 2	87497,15	102092,71	46079,37
TIR	37,74%	31,23%	23,42%
RB/B	1,26	1,42	1,30
PRI	1,30	1,09	1,72

Elaborado por: Israel Toasa
Fuente: Investigación propia

Análisis

Una vez analizado el cuadro de sensibilidad en relación al VAN del emprendimiento comparado los diferentes escenarios, en el escenario positivo se muestra la recuperación de la inversión, en el escenario negativo presenta pocas ganancias en relación al tiempo del proyecto pero sigue siendo rentable con el pasar del tiempo.

La tasa interna de retorno en los tres escenarios se puede observar son mayores a las T_{mar} del proyecto siendo más atractivos los escenarios real y optimista, el escenario pesimista muestra poca diferencia en los valores con la T_{mar} .

La relación costo beneficio en todos los escenarios son mayores a uno por lo tanto se acepta el emprendimiento. El periodo de recuperación en los tres escenarios es menores a dos años, lo que nos muestra que se puede recuperar la inversión inicial en un periodo de tiempo corto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Como conclusión en cuanto al planteamiento del problema partiendo de que Ambato es una ciudad de varios atractivos turísticos como cultura, gastronomía entre otros, mediante algunos datos e investigaciones se puede identificar los gustos y el consumo de chocolate en la población, el cual nos dice que el consumo per cápita de chocolate en el Ecuador es de 300 a 800 gramos según datos del ministerio de turismo, de igual manera las cafeterías tradicionales ofertan una limitada variedad en productos de chocolate lo que brinda una oportunidad para la creación de una cafetería temática en chocolate la cual ofrezca varios productos a base de chocolate considerando los gustos del mercado ante este tipo de productos.

Con la creación de la cafetería chocolatería está orientada con varios objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, como el de construir espacios de encuentro común fortaleciendo la identidad local como el arte entre otros, crear fuentes de trabajo brindando seguridad, estabilidad aportando a mejorar la calidad de vida de los futuros colaboradores, de igual manera se verán beneficiados las personas que le gusta el chocolate en distintas presentaciones, los productores de cacao, los artesanos productores del tradicional chocolate ambateño en tabletas para su posterior proceso en la cafetería chocolatería.

Con el estudio de mercado se pudo identificar la demanda potencial insatisfecha existente para la oferta de los productos y el servicio que la cafetería chocolatería ofrece al mercado, de igual manera se identificó una favorable percepción del mercado objetivo ante la creación de la cafetería chocolatería con la aplicación de encuestas, mediante una investigación de campo se conoció la oferta, se visitó a diferentes horarios cafeterías que representan competencia directa al proyecto de emprendimiento para conocer el número de visitas a cada una de las cafeterías, se realizó preguntas al personal que labora en estos establecimientos en relación al número de visitas diarias, semanales y anuales del mercado objetivo.

Dentro del estudio técnico se pudo determinar el tamaño del emprendimiento, así como la ubicación el cual es el más óptimo en el centro de la ciudad debido a diferentes factores como el precio del arriendo, la competencia, parqueaderos disponibles cerca del sector, entre otros, en cuanto al tamaño del emprendimiento se establece en relación al número de visitas diarias la cafetería está en capacidad de atender a 60 personas diarias en el año uno representando apenas el 1,91% de la D.P.I Real, posteriormente su capacidad de atención se incrementara en 5 diarias cada año, de igual manera conocer la cantidad en materia prima e insumos para satisfacer la demanda potencial insatisfecha real, los equipos necesarios, etc.

En el marco organizacional de la cafetería mediante la utilización de la matriz axiología se establecen los valores organizacionales los cuales serán los pilares para una fuerte cultura organizacional, la chocolatería trabajara con 5 personas de manera permanente, los cuales desarrollaran diferentes actividades, serán poli funcionales lo que quiere decir que tendrán diferentes funciones y que pueden ocupar cualquier puesto de acuerdo al nivel jerárquico según lo requiera la cafetería, trabajando en base a la misión de la empresa construyendo un camino sólido para llegar a la misión planteada.

Con el estudio financiero se conoció el valor que se requiere como inversión inicial, siendo el capital de trabajo el mayor valor con un 66,92% del total de la inversión inicial, en la evaluación financiera del emprendimiento mediante la tasa interna de retorno se obtiene un rendimiento de 31,23% siendo este muy superior a la tasa de interés que una institución financiera paga por invertir con ellos, el periodo de recuperación de la inversión es de un año con tres meses, realizado el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista la inversión se recupera en tres años con dos meses siendo un periodo menor a los cinco años del proyecto, demostrando así la factibilidad de la cafetería chocolatería para atraer inversionistas para el emprendimiento.

7.2. Recomendaciones

De la información obtenida en investigaciones, libros y publicaciones se puede recomendar analizar diferentes factores como gustos del mercado para crear oportunidades, dejar atrás paradigmas como el que tiene que existir un problema o necesidad para crear algo nuevo o innovador, en la actualidad la necesidad la crea la empresa para el mercado como es el caso en celulares.

Con los cambios en la Matriz Productiva y los objetivos del Plan Nacional Del Buen Vivir, se recomienda crear fuentes de trabajo que promuevan la igualdad en género, mejorar la calidad de vida de la población, satisfacer los gustos de un mercado que demanda productos a base de chocolate de calidad.

Dentro del estudio de mercado conocida la competencia directa para el emprendimiento aprovechar las estrategias que estas empresas han utilizado para ganar mercado y permanecer en el mismo, con la favorable percepción del mercado hacia el proyecto implementar estrategias utilizando las 4 Ps del mix de marketing, incrementar la demanda así como su producción y rentabilidad.

En cuanto al tamaño del emprendimiento se recomienda incrementar la capacidad en relación al incremento anual de 5 visitas diarias, puede ser en la capacitación del personal, cumplida la vida útil de los equipos adquirir nuevos, incremento de personal de acuerdo al aumento de la demanda por el mercado, remodelar de manera periódica el establecimiento con el fin de evitar desinterés por parte del cliente.

Dentro de la empresa se recomienda crear una adecuada cultura organizacional guiada por los valores establecidos, trabajando en base a la misión con el fin de alcanzar la visión planteada, mantener motivado al personal pensando primero en el cliente interno y conseguir mejores resultados para el cliente externo creando un vínculo emocional con la empresa por ambas partes.

Realizado el análisis económico-financiero del proyecto de emprendimiento se muestra que es rentable y factible tomando en cuenta que se toma el 1,91% de la DPI Real siendo un mínimo porcentaje, lo cual se recomienda la puesta en marcha del proyecto para satisfacer el mercado existente, considerando optar por proveedores con menores costos siendo estos costos los de mayor porcentaje dentro del capital de trabajo superando a los activos de la inversión inicial.

Bibliografía

- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). Market segmentation by psychographic criteria: An essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Revista Scielo*, 33-50.
- Araujo Arévalo, D. (2013). *Proyectos de inversión, Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Editorial Trillas.
- Araya, Y., Jiménez, A., Ivankovich, C., & García, M. (2014). Sausage's consumer habits in two different geographical areas in Costa Rica. *Revista Scielo*, 113-124.
- Argote Cusi, M. L. (2015). Sensitivity analysis of population projections. *Revista Scielo*, 45-67.
- Arias, J., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). The research protocol III. Study population. *Revista Alerg Méx*, 201-206.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México : Graw Hill.
- Blas Jiménez, P. (2014). *Diccionario de administracion y finanzas*. EE.UU.: Palibrio LLC.
- Botero, J. P., García, J., & Velásquez, H. (2016). Efectos del cargo por confiabilidad sobre el precio spot de la energia electrica en Colombia. *Revista Redalyc*, 491-519.
- Bruce, A., & Birchall, D. (2013). *Innovación: Aspectos esenciales de la innovación, como llegar a la alta gerencia y técnicas de la creatividad*. México: Editorial Trillas, S. A.
- Caldas , M. E., Herráez, R. C., & Heras , A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Campo Arranz, R., Domínguez, M., & Raya, V. R. (2014). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Editorial Ra-ma.
- CFN. (2017). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- Contreras, J. I., Rojas, V., & Contreras , L. (2015). Analysis of programs related to the intervention in boys, girls and adolescents who have been victims of human right violations: The Chilean reality. *Revista Scielo*, 89-102.
- Cuesta, P., Prieto, A., & Gil Madrona, P. (2016). Diagnostic evaluation in the teaching of social and motor skills in Early Childhood Education. *Revista Redalyc*, 505-525.
- D'Amore, B., & Fandiño, M. I. (2015). Methodological proposals that constituted illusions in the teaching of mathematics process. *Revista Scielo*, 7-43.

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Redalyc*.
- Ecuador Turístico. (2013). *ecuador-turistico.com*. Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2013/02/turismo-en-ambato-sitios-turisticos-de-ambato.html>
- El Telegrafo. (2016). *Ecuador lidera la producción de cacao fino de aroma*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-lidera-la-produccion-de-cacao-fino-de-aroma>
- Faca, H. A., & Ramos, M. (2015). *Cómo Profundizar en el Análisis de sus Costos para Tomar Mejores Decisiones Empresariales*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Fierro Martínez, Á. M. (2015). *Contabilidad general con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Franklin Fincowsky, E. B. (2014). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- García, J. A. (2016). *Marketing of products and services in small businesses or microenterprises*. IC Editorial.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & Mckee, A. (2016). *El líder resonante crea más*. Editorial Debolsillo.
- Gómez, A., & Calvo, J. (2013). *Innovación: factor clave del éxito empresarial*. Bogotá: RA-MA Editorial.
- Gómez, M., González, L., Bravo, L., Vaquero, M., Bastida, S., & Sánchez, F. (2013). Beneficial effects of chocolate on cardiovascular health. *Revista Scielo*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000200007&lang=pt
- González, R. (2015). EVALUATION OF PERCEIVED SERVICE QUALITY IN BANKS USING THE SERVQUAL SCALE. *Revista Scielo*.
- Grande , I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, H., Gutiérrez, P., Garibay, C., & Díaz, L. (2014). Multivariate analysis and QFD as tools to listen to the voice of the customer and improve service quality. *Revista Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000100007&script=sci_arttext&tlng=pt
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Hurtado Yugcha, J. (2014). *Administración de proyectos de inversión, guía práctica*. Ambato: Editorial POI XII.
- Juanas , A., & Fernández, A. (2015). *Pedagogía social, universidad y sociedad*. Madrid: Editorial UNED.

- Lara Davila, B. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito.
- Llamas Arjona, C. (2013). *Gestión de alojamiento turísticos*. Madrid: Liber Factory.
- Magallón Vázquez, R. (2015). *Costos de comercialización*. México.
- Marín Idárraga, D. A., & Losada Campos, L. Á. (2015). Organizational structure and inter-organizational relations: analysis in institutions providing public health services in Colombia. *Revista Sciencedirect*, 88-99.
- Martínes , C. (2016). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Martínez Vargas, J. (2015). From accrued to paid income tax: A review of effective tax rate calculation. *Revista ScienceDirect*, 68-77.
- Maynard Keynes, J. (2017). Teorías alternativas de la tasa de interés. *Revista Scielo*, 335-346.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Eco Ediciones.
- Meza Orozco, J. (2015). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (2017). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- Montero, J. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). CRM as a tool for costumer service in the organization. *Revista Scielo*.
- Nivelo , W. (2016). *Manaual práctico para el diselo y evaluación de proyectos*. Domain.
- Olivera , J. (2016). *Fundamentos de Economía*. Editorial Digital UNID.
- Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. España: Ediciones parafino.
- Oriza, J. (2014). *De jefe a líder: Liderazgo basado en la inteligencia emocional y los valores*. México: Editorial Trillas.
- Ortega, C., & De Blas, I. (2016). Selection of samples for the study of animal populations in aquaculture. *Revista Aquatic*, 6.
- Peña Urquiza , L. S., Rebollar Rebollar, S., Callejas Juárez, N., Hernández Martínez, J., & Gómez Tenorio , G. (2015). Economic feasibility analysis for commercial production of avocado Hass. *Revita Redalyc*.
- Perea, J., Cadena, T., & Herrera, J. (2013). The cocoa and its products as antioxidant source: Processing effect. *Revista Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-08072009000200003&lang=es

- Pérez , A., Rantasila, C., & Sela, J. (2014). *Perspectivas Económicas de América Latina 2014: Logística y Competitividad para el Desarrollo*. Santiago de Chile: Maritime Economics.
- Peris, S. M., Parra, F., Lhermie, C., & Romero, J. M. (2013). *Distribucion comercial*. Madrid: ESIC.
- Pesikov, E., Zaikin, O., & Kozlova, E. (2013). Conducting market segmentation and diagnostics of the consumer printed products by using methods of multivariate statistical analysis and artificial intelligence. *Revista Sciencedirect*, 2116-2121.
- Piñeros Espinosa, R. A., Castro, A. M., Farfán , D. Y., & Nova Valcárcel, C. A. (2014). Description of the organisational structure of the sustainability area of Helm bank in Colombia. *Revista Redalyc*.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Proyectos: enfoque gerencial*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- PROECUADOR. (2016). *proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
- Revista Lideres. (2016). El chocolate nacional, con cifras a favor. *Revista lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/chocolatenacional-cifras-produccion-consumo.html>
- Rincón, C. A., & Villareal Vásquez, F. (2013). *Costos: Decisiones empresariales*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, R. H. (2014). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO Ediciones.
- Rojas Cataño, M. (2015). *Contabilidad de costos en industrias de transformacion: version alumno*. México.
- Sáez, J. M. (2017). *Investigacion educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. Madrid: Editorial UNED.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag, J. M. (2014). *Preparacion y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Shepherd, C., Ahmed, P., Ramos, L., & Ramos, C. (2013). *Administración de la innovación*. México: Pearson Educación .
- Sierra , C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barraquilla - Colombia. *Revista Redalyc*, 512-529.
- SRI. (10 de Marzo de 2017). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Talaya, A. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.

Varela, R., Gomez, L., Balkin, D., Cardy, R., Kothler, P., Armstrong, G., . . . Barbuzon, M. (2013). *Formación empresarial*. México,: Pearson Educación .

Villanueva, E. (2014). Innovation as a cause of the Anglo-Saxon New World wine exports boom. *Revista Redalyc*, 1-13.

visit.ecuador.travel. (2016). *visit.ecuador.travel*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/chocolate/ecuador-y-chocolate/>

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar la aceptación de una nueva cafetería dedicada a ofrecer productos a base de chocolate que responda a las expectativas del consumidor.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione una respuesta según su criterio.

1. ¿A usted le gusta el chocolate?
 Sí No Porque _____
2. ¿Si en la ciudad de Ambato se creara una cafetería donde pueda encontrar una gran variedad de postres, bebidas frías – calientes, cocteles a base de chocolate estaría usted dispuesto a visitarla?
 Sí No
3. ¿Con que frecuencia asistiría usted a esta cafetería?
 De 1 a 3 veces al mes
 De 3 a 5 veces al mes
 Más de 5 veces al mes
4. ¿Actualmente conoce de alguna cafetería que ofrezca productos similares a los que nosotros ofertamos?
 Sí Cual _____ No
5. ¿Actualmente que cafetería visita con mayor frecuencia?

<input type="checkbox"/> Nocciola Chocolatería	<input type="checkbox"/> El portal
<input type="checkbox"/> Marcelo's la K-feteria	<input type="checkbox"/> Juan Valdez
<input type="checkbox"/> El Espigal	<input type="checkbox"/> El Español
<input type="checkbox"/> C-bastian	<input type="checkbox"/> Cafetería conquistador
<input type="checkbox"/> La Choko	<input type="checkbox"/> Creme Brulee
<input type="checkbox"/> Otra _____	
6. ¿En qué horario suele usted visitar estas cafetería?
 En la mañana
 En la tarde
 En la noche
7. ¿Usted cuándo va a una cafetería que es lo que más consume?

<input type="checkbox"/> Cafés	<input type="checkbox"/> Sandwiches
<input type="checkbox"/> Chocolate	<input type="checkbox"/> Bebidas frías
<input type="checkbox"/> Postres	

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por productos hechos a base de cacao "chocolate" (Postres, bebidas, cócteles, etc.)?

Tortas

- De 2,00 a 2,50
- De 2,50 a 3,00
- De 3,00 en adelante

Bebidas calientes (chocolate, café)

- De 1,50 a 2,00
- De 2,00 a 2,50
- De 2,50 en adelante

Sanduches

- De 2,00 a 2,50
- De 2,50 a 3,00
- De 3,00 en adelante

Helados

- De 1,50 a 2,00
- De 2,00 a 2,50
- De 2,50 en adelante

Bebidas frías (Milkshake, batidos, etc.)

- De 1,50 a 2,00
- De 2,00 a 2,50
- De 2,50 en adelante

Cócteles

- De 2,50 a 3,00
- De 3,00 a 3,50
- De 3,50 en adelante

9. ¿Cómo se informa usted de algún nuevo restaurante o cafetería?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Medios masivos (radio, televisión, vallas)
- Hojas volantes
- De boca - boca

10. ¿Qué factor es el que más le atrae en usted al momento de elegir una cafetería?

- Precio
- Atención
- Ambiente
- Ubicación
- Sabor
- Calidad producto

11. Con respecto a las instalaciones que le gustaría encontrar en una cafetería

- Música en vivo, Shows y presentaciones
- Ambiente tranquilo, calmado
- Asientos cómodos
- Buena iluminación
- Baja iluminación

12. ¿Qué le gustaría recibir como promociones en esta cafetería chocolatería?

- Descuentos por grupos
- Muestras gratis
- Recuerdos para los cumpleaños

13. Recomendaría usted visitar un local con estas características

- Si
- No

14. ¿Le gustaría que en la cafetería chocolatería existiera una constante calificación del servicio para la mejora continua de la misma?

- Si
- No

¡Gracias por su colaboración que tenga un buen día!

Número de visitas

Para el número de visitas por cafetería se realizó unas pequeñas preguntas al personal que labora en cada cafetería.

Cafetería	visita semanal	visita mensual	Total anual	Estimado total
La Choco	350	1400	16800	17000
Juan Valdez	300	1200	14400	15000
El Español	250	1000	12000	12000
Marcelo's La K-feteria	300	1200	14400	15000
El Espigal	200	800	9600	10000

Se realizó visitas en diferentes horarios para identificar el número de personas que visitan las diferentes cafeterías a diferentes horarios.

Cafetería	fecha y hora	número de personas	fecha y hora	número de personas	fecha y hora	número de personas	fecha y hora	número de personas
La Choco	04-Julio-12:00:00	6	06-Julio-17:00:00	32	07-Julio-16:00:00	24	10-Julio-12:05:00	4
Juan Valdez	03-Julio-19:35:00	11	04-Julio-17:00:00	23	06-Julio-14:05:00	8	11-Julio-12:05:00	5
El Español	03-Julio-19:30:00	18	04-Julio-16:30:00	12	06-Julio-14:00:00	6	11-Julio-12:00:00	12
Marcelo's La K-feteria	04-Julio-12:10:00	0	06-Julio-17:20:00	18	07-Julio-16:15:00	22	10-Julio-20:00:00	16
El Espigal	04-Julio-12:30:00	4	06-Julio-17:30:00	6	07-Julio-16:30:00	5	12-Julio-11:00:00	0

SIMULADOR CRÉDITO

Tipo Prestamo:

Monto:

Tipo Tabla: Cuota Fija Capital Fijo

Plazo (días):

Periodicidad:

Los valores presentados son solamente una guía informativa para el cliente, con información aproximada, la cual podría variar al establecerse una operación de crédito definitiva en la cual las tasas de interés se reajustan cada 90 días. El factor de cálculo se lo hará en función a 360 días.

Tabla de Amortización

Cuota	Fecha_Pago	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota	Tasa_Interes
1	9/9/2017	10,000.00	166.67	65.27	231.94	8.15
2	10/9/2017	9,833.33	166.67	64.18	230.85	8.15
3	11/8/2017	9,666.66	166.67	63.10	229.77	8.15
4	12/8/2017	9,499.99	166.67	62.01	228.68	8.15
5	1/7/2018	9,333.32	166.67	60.92	227.59	8.15
6	2/6/2018	9,166.65	166.67	59.83	226.50	8.15
7	3/8/2018	8,999.98	166.67	58.74	225.41	8.15
8	4/7/2018	8,833.31	166.67	57.66	224.33	8.15
9	5/7/2018	8,666.64	166.67	56.57	223.24	8.15
10	6/6/2018	8,499.97	166.67	55.48	222.15	8.15
11	7/6/2018	8,333.30	166.67	54.39	221.06	8.15
12	8/5/2018	8,166.63	166.67	53.30	219.97	8.15
13	9/4/2018	7,999.96	166.67	52.22	218.89	8.15
14	10/4/2018	7,833.29	166.67	51.13	217.80	8.15
15	11/3/2018	7,666.62	166.67	50.04	216.71	8.15
16	12/3/2018	7,499.95	166.67	48.95	215.62	8.15
17	1/2/2019	7,333.28	166.67	47.87	214.54	8.15
18	2/1/2019	7,166.61	166.67	46.78	213.45	8.15
19	3/3/2019	6,999.94	166.67	45.69	212.36	8.15
20	4/2/2019	6,833.27	166.67	44.60	211.27	8.15
21	5/2/2019	6,666.60	166.67	43.51	210.18	8.15
22	6/1/2019	6,499.93	166.67	42.43	209.10	8.15
23	7/1/2019	6,333.26	166.67	41.34	208.01	8.15
24	7/31/2019	6,166.59	166.67	40.25	206.92	8.15
25	8/30/2019	5,999.92	166.67	39.16	205.83	8.15
26	9/29/2019	5,833.25	166.67	38.07	204.74	8.15
27	10/29/2019	5,666.58	166.67	36.99	203.66	8.15
28	11/28/2019	5,499.91	166.67	35.90	202.57	8.15
29	12/28/2019	5,333.24	166.67	34.81	201.48	8.15
30	1/27/2020	5,166.57	166.67	33.72	200.39	8.15
31	2/26/2020	4,999.90	166.67	32.64	199.31	8.15
32	3/27/2020	4,833.23	166.67	31.55	198.22	8.15
33	4/26/2020	4,666.56	166.67	30.46	197.13	8.15
34	5/26/2020	4,499.89	166.67	29.37	196.04	8.15
35	6/25/2020	4,333.22	166.67	28.28	194.95	8.15
36	7/25/2020	4,166.55	166.67	27.20	193.87	8.15
37	8/24/2020	3,999.88	166.67	26.11	192.78	8.15
38	9/23/2020	3,833.21	166.67	25.02	191.69	8.15
39	10/23/2020	3,666.54	166.67	23.93	190.60	8.15
40	11/22/2020	3,499.87	166.67	22.84	189.51	8.15
41	12/22/2020	3,333.20	166.67	21.76	188.43	8.15
42	1/21/2021	3,166.53	166.67	20.67	187.34	8.15
43	2/20/2021	2,999.86	166.67	19.58	186.25	8.15
44	3/22/2021	2,833.19	166.67	18.49	185.16	8.15
45	4/21/2021	2,666.52	166.67	17.40	184.07	8.15
46	5/21/2021	2,499.85	166.67	16.32	182.99	8.15
47	6/20/2021	2,333.18	166.67	15.23	181.90	8.15
48	7/20/2021	2,166.51	166.67	14.14	180.81	8.15
49	8/19/2021	1,999.84	166.67	13.05	179.72	8.15
50	9/18/2021	1,833.17	166.67	11.97	178.64	8.15
51	10/18/2021	1,666.50	166.67	10.88	177.55	8.15
52	11/17/2021	1,499.83	166.67	9.79	176.46	8.15
53	12/17/2021	1,333.16	166.67	8.70	175.37	8.15
54	1/16/2022	1,166.49	166.67	7.61	174.28	8.15
55	2/15/2022	999.82	166.67	6.53	173.20	8.15
56	3/17/2022	833.15	166.67	5.44	172.11	8.15
57	4/16/2022	666.48	166.67	4.35	171.02	8.15
58	5/16/2022	499.81	166.67	3.26	169.93	8.15
59	6/15/2022	333.14	166.67	2.17	168.84	8.15
60	7/15/2022	166.47	166.67	1.09	167.75	8.15
TOTAL:			10,000.00	1,990.74	11,990.74	



U\$S 3.700

Cafetera Italiana Sanremo Automática
De 3 Grupos Flamante



U\$S 340

Cocina Industrial Acero Inoxidable
Plancha, Somos Fabricante

Horno Semi Industrial 3 Latas Nuevo A Gas Pasteles Panes

Nuevo 1 vendido



U\$S 265⁰⁰

Pago a acordar con el vendedor
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
Más información

¡Único disponible!

Comprar



Tanque De Gas Agip Gas Nuevo

U\$S 46

162 vendidos - Pichincha (Quito)



Congelador Continental Sd210q 210 Lts. Tapa Vidrio

U\$S 374

25 vendidos - Pichincha (Quito)



Enfriador Vitrina Midea 220litros Ideal Para Negocios/nuevo

U\$S 550

22 vendidos - Pichincha (Quito)



Batidora Pedestal Profesional 5l Cocina Topchef Whitekitchen

U\$S 190

Envío gratis a todo el país

Usado - Pichincha (Quito)



Licuadora Oster, Profesional, Nuevas, Selladas

U\$S 115

Pichincha (Quito)



Máquina De Hacer Hielo Profesional Series

U\$S 300

Usado - Guayas



Balanzas Electronicas De 30 Kilos Nuevas De Paque.

U\$S 55

Envío gratis a todo el país

123 vendidos - Pichincha (Quito)



Caja Registradora Casio Pcr-t280 Nueva De Paquete

U\$S 290

9 vendidos - Pichincha (Quito)



Vtech Teléfono Inalámbrico + Identificador + Contestadora

U\$S 30

Envío a todo el país

110 vendidos - Pichincha (Quito)



Sony Equipo De Sonido; Bluetooth/nfc/usb/cd/mp3/aux/radio Fm

U\$S 149

6 vendidos - Azuay



Campana Extractora De Olor

U\$S 250

1 vendido - Pichincha (Quito)



Mostrador

U\$S 200

Usado - Pichincha (Quito)



Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable Somos Fabricantes

U\$S 120

28 vendidos - Imbabura



Juego Comedor Ecuamueble New York 4p

U\$S 184

Pichincha (Quito)



Juego Cuchillos 3 Pzas / Dynamic De Lujo

U\$S 9

Envío a todo el país

Azuay



Juego Ollas 9 Piezas Tramontina A Gas, Inducción

U\$S 50

5 vendidos - Pichincha (Quito)



Tabla De Picar Alimentos #1 Plastica Rectangular Blancagrand

U\$S 4

3 vendidos - Pichincha (Quito)



Mini Colador Metálico Cernidor Hogar Cocina

U\$S 3

Pichincha (Quito)



Molde Rectangular Torta Sin Manija Pastel Postres Cocina

U\$S 6

Pichincha (Quito)



Moldes Para 12 Cupcakes + Promocion Compra 4 Y Lleva 5

U\$S 10

 Envío gratis a todo el país

72 vendidos - Guayas



Uniformes Chefs, Gastronomía, Restaurante

U\$S 65

Pichincha (Quito)



Platos De Porcelana Cuadrada Para Hogar O Negocio Vajilla

U\$S 40


6 vendidos - Pichincha (Quito)



Computador De Escritorio, Intel Dual Core 6ta, 2 Gb, 320 Gb

U\$S 450

2 vendidos - Pichincha (Quito)



Oster Juego De Cubiertos Oster Os-a010b2 20 Piezas Acero Inox

U\$S 28

Pichincha (Quito)

Canon Mg5710 Wifi,duplex,fotos,pantalla,tinta Continua 5 Col [Me gusta](#)

Nuevo  52 vendidos




U\$S 155⁰⁰

Finaliza en 4 d 20 h

 **Pago a acordar con el vendedor**
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 **Entrega a acordar con el vendedor**
Quito, Pichincha (Quito)
[Más información](#)


Cantidad: [Comprar](#)  



Kit Multipropósito 100 Piezas Maestro Herramienta Artesanía

U\$S 30

24 vendidos - Pichincha (Quito)



Saco De Harina De Trigo 50 Kg

U\$S 37

Guayas



Queso Mozzarella - Pizza Lasaña - 2,5 Kg - Quito Y Provincias

U\$S 11

311 vendidos - Pichincha (Quito)

JAMON DE PIERNA NAVIDENO PIGGIS MINI 500 GR

Title:

JAMON DE PIERNA NAVIDENO PIGGIS MINI 500

GR

\$2.99



Fundas Plásticas Estampadas Serigrafía 1000 Unidades

U\$S 135

7 vendidos - Guayas



Detergente En Polvo Sacos 15 Kilos \$33

U\$S 33

Pichincha (Quito)



Caneca Desinfectante Clorado Marca Dg

U\$S 40

2 vendidos - Guayas



Escobas De Cerdas Largas

U\$S 3

Tungurahua



Trapeador Pequeño 300 Gr

U\$S 3

Pichincha (Quito)

Arriendo cafeteria

300

Ofrecido por Particular

Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Localidad: entro

Publicado en el día: 17 de Julio de 2015
Nro. de Anuncio: 303168
Nro. de Visitas: 1



