



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y**

**AUDITORIA**

**TRABAJO DE GRADO**

“IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFETERÍA,  
POSTRES Y ENTRETENIMIENTO EN LA CABECERA URBANA  
DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD  
Y AUDITORIA - CPA.**

**AUTOR: FRANKLIN PATRICIO POZO TERÀN**

**DIRECTORA: MSC. ANA ISABEL ARCINIEGAS CALDERÓN**

**IBARRA – ECUADOR 2018**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto busca demostrar la viabilidad de la implementación de un servicio de cafetería, postres y entretenimiento en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el objetivo principal es generar ingresos brindando un servicio diferente donde los consumidores puedan deleitarse con productos de calidad en sus ingredientes y presentación, además ser parte de actos culturales como música, teatro y comedia, fue necesario realizar estudios en diferentes aspectos, en los cuales se partió con el análisis diagnóstico donde se determinó que el proyecto puede hacer uso de programas de impulso turístico para atraer más clientes mediante estrategias publicitarias, por otra parte se realizó un estudio de mercado que permitió conocer los gustos y preferencias del consumidor, los resultados brindaron lineamientos para estructurar el estudio técnico donde se desarrolló los procesos que la entidad deberá desarrollar para un normal funcionamiento, y a la vez conocer todos los costos y gastos que formarán parte de la inversión necesaria para poner en marcha el plan, fue necesario realizar un estudio financiero aspecto que ayuda determinar la viabilidad del emprendimiento, es por eso que por medio de herramientas e indicadores se determinó la factibilidad del mismo, en la parte administrativa fue necesario desarrollar una estructura organizativa donde se propuso la misión, visión, normas, principios y valores a los cuales el personal y la entidad estará guiada, por otro lado fue necesario analizar los impactos positivos y negativos del proyecto ya que la entidad busca aportar de alguna manera a la sociedad donde se desempeñara.

## SUMMARY

This project seeks to demonstrate the feasibility of implementing a cafeteria, desserts and entertainment service in the city of Ibarra province of Imbabura, the main objective is to generate income by providing a different service where consumers can enjoy quality products in their ingredients and presentation, besides being part of cultural events such as: music, theater and comedy. It was necessary to carry out studies in different aspects, in which the diagnostic analysis was started, where it was determined that the project can make use of tourist promotion programs developed by the municipality to attract more clients through advertising strategies. On the other hand, a market study was carried out that allowed knowing the tastes and preferences of the consumer, and analyzing if the project will be received, the results of the same provided guidelines to structure the technical study where the processes that the entity should develop for a normal operation, and at the same time know all the costs and expenses that will be part of the investment necessary to start the project. The financial study is one of the most important aspects to determine the feasibility of the project that is why through tools and indicators the feasibility of the project was determined. The development of an organizational structure where the mission, vision, norms, principles and values to which the staff and the entity will be guided was fundamental, on the other hand it was necessary to analyze the positive and negative impacts of the project as the entity seeks contribute in some way to the society where he will perform.

## AUTORÍA

Yo **Franklin Patricio Pozo Terán**, portador de cédula de ciudadanía N° **1004525422**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFETERÍA, POSTRES Y ENTRETENIMIENTO EN LA CABECERA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en éste documento.



.....  
Franklin Patricio Pozo Terán

C.C. 1004525422

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Pozo Terán Franklin Patricio** con C.C. 100452542-2, para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es: **“IMPLEMENTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFETERÍA, POSTRES Y ENTRETENIMIENTO EN LA CABECERA URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los ocho días del mes de febrero de 2018.



.....

Msc. Ana Isabel Arciniegas Calderón

C.C. 1001458064



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100452542-2
APELLIDOS Y NOMBRES:	Franklin Patricio Pozo Terán
DIRECCIÓN	Barrio Santo Domingo de San Antonio Calle: Río Amazonas y Velasco Ibarra 3-88
EMAIL:	franklinpozoteran@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062 933 224
TELÉFONO MÓVIL:	0988276361
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Implementación de un Servicio de Cafetería, Postres y Entretenimiento en la Cabecera Urbana de la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”

<b>AUTOR:</b>	Franklin Patricio Pozo Terán
<b>FECHA:</b>	2019-03-09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
<b>ASESOR DIRECTOR:</b>	/ Msc. Ana Isabel Arciniegas Calderón

## 2. CONSTANCIAS

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolla sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que, asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de marzo de 2019

**AUTOR:**

(Firma).....

Nombre: Franklin Patricio Pozo Terán

C.C.: 1004525422

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mis padres que con su amor y esfuerzo me enseñaron a luchar y a cumplir todas las metas propuestas.

A mis hermanas que me apoyaron en todas las adversidades y fueron un factor fundamental a la hora de motivarme a cumplir mis objetivos

A la Universidad Técnica del Norte a la que debó mi formación académica, a mis maestros que impartieron todos sus conocimientos con el fin de formar un profesional íntegro y ético.

FRANKLIN.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por darme la capacidad de lograr mis metas, a mis padres que con dedicación, amor y esfuerzo me dieron la vida, y todos los recursos necesarios para cumplir mis metas.

A mi familia por motivarme con sus palabras de apoyo y por acompañarme en los momentos más importantes de mi vida.

A los profesores de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haber compartido sus conocimientos a largo de mi formación.

FRANKLIN.

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo busca conocer la viabilidad de la implementación de un servicio de cafetería, postres y entretenimiento en la cabecera urbana de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, el cual está compuesto de siete capítulos.

**Capítulo I:** El estudio diagnóstico busca conocer la situación del entorno donde el proyecto se va a desarrollar mediante el análisis de variables.

**Capítulo II:** El marco teórico se compone de conceptos, términos utilizados para sustentar científicamente los aspectos desarrollados en el proyecto.

**Capítulo III:** El estudio de mercado se enfoca en conocer la posible demanda, oferta y precios del producto que el proyecto producirá, un aspecto importante es conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, el análisis de los mismos se realiza mediante la utilización de herramientas como la encuesta y entrevista.

**Capítulo IV:** El estudio técnico propone los procesos que el proyecto tiene que desarrollar, por otro lado establece la localización y la instalación de la entidad, en cuanto a costos se analiza los rubros que la empresa necesita para su funcionamiento. **Capítulo V:** El estudio financiero mediante proyecciones e indicadores económicos muestra la factibilidad y viabilidad del proyecto.

**Capítulo VI:** El estudio organizativo establece misión, visión, normas, valores y principios que la empresa tendrá que respetar mediante el diseño de un código de ética y un reglamento interno.

**Capítulo VII:** Permite identificar los impactos positivos y negativos que la empresa generará por su funcionamiento.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>2</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>8</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>9</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>30</b>
<b>DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....</b>	<b>30</b>
<b>1.- Antecedentes.....</b>	<b>30</b>
<b>1.2.- JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>31</b>
1.4.- Análisis de variables diagnosticas .....	32
1.4.1.- Determinación de variables diagnosticas .....	32
1.4.2.- Indicadores de variables .....	33
1.5.- Matriz AOOR .....	41
1.5.1 Cruces Estratégicos .....	42
1.6.- Determinación de la oportunidad de inversión.....	42
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>44</b>
<b>2.- MARCO TEORICO.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1.- Objetivo del marco teórico.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2.- Términos generales.....</b>	<b>44</b>
2.2.1 La Empresa .....	45
2.2.2 Emprendedores .....	46

2.2.3 Producción .....	47
2.2.4.- Planeación.....	48
2.2.5 Mercado .....	48
2.2.6.- Proyecto .....	51
2.2.7.- Publicidad .....	52
2.2.8.- Administración .....	52
<b>2.3 Términos Específicos .....</b>	<b>55</b>
2.3.1.- Cafetería.....	56
2.3.2.- Permisos legales .....	60
2.4.- Términos técnicos.....	63
2.4.1.- Estados Financieros .....	63
2.4.2.- Proyecciones financieras .....	67
2.4.3 Costos.....	70
2.4.4.- Apalancamiento .....	73
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>75</b>
<b>3.- ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>75</b>
<b>3.1.- Objetivo del estudio de mercado .....</b>	<b>76</b>
3.1.1.- Objetivo general .....	76
3.1.2.- Objetivos específicos .....	76
<b>3.2.- Variables de estudio.....</b>	<b>77</b>
<b>3.3.- Indicadores de las variables.....</b>	<b>77</b>
<b>3.4.- Segmentación del mercado .....</b>	<b>80</b>
3.4.1.- Variables de la segmentación de mercado.....	80
3.4.2 Mercado meta.....	81

<b>3.5.- Cálculo de la muestra .....</b>	<b>82</b>
3.5.1.- Fórmula de la muestra .....	83
<b>3.6.- Técnicas de levantamiento de información .....</b>	<b>84</b>
3.6.1.- Encuesta.....	84
3.6.2.- Entrevista.....	84
<b>3.7.- Análisis de la encuesta.....</b>	<b>85</b>
3.7.1.- Conclusión general de la encuesta.....	100
<b>3.8 Demanda .....</b>	<b>101</b>
3.8.1 Identificación de la demanda .....	101
3.8.2.- Proyección de la demanda .....	102
<b>3.9.- Oferta.....</b>	<b>103</b>
3.9.1.- Identificación de la oferta .....	103
<b>3.10.- Balance oferta – demanda.....</b>	<b>105</b>
<b>3.11.- Análisis de precios .....</b>	<b>106</b>
3.11.1 Proyección de precios .....	106
<b>3.12.- Estrategias de comercialización .....</b>	<b>107</b>
3.12.1 Producto .....	107
3.12.2.- Precio.....	108
3.12.3.- Plaza.....	108
3.12.4.- Publicidad .....	108
3.12.5 Promoción.....	109
<b>3.13.- Conclusiones del estudio de mercado.....</b>	<b>109</b>
<b><i>CAPÍTULO IV .....</i></b>	<b><i>111</i></b>

<b>4.- Estudio Técnico .....</b>	<b>111</b>
<b>4.1.- Objetivos del estudio técnico .....</b>	<b>112</b>
Objetivo general.....	112
4.1.1.- Objetivos específicos .....	112
<b>4.2.- Localización del proyecto.....</b>	<b>112</b>
4.2.1.- Macro localización .....	112
4.2.2.- Micro localización .....	113
<b>4.3.- Tamaño del proyecto .....</b>	<b>116</b>
4.3.1.- Disponibilidad de materia prima para el área de producción en el proyecto .....	116
4.3.2.- Capacidad Instalada.....	117
<b>4.4.- Ingeniería del proyecto.....</b>	<b>118</b>
<b>4.5.- Diseño del proceso productivo.....</b>	<b>120</b>
4.5.1.- Proceso de adquisición .....	120
4.5.2.- Proceso Productivo .....	123
<b>4.6.- Inversiones en activos fijos.....</b>	<b>125</b>
4.6.1.- Maquinaria y equipo.....	125
4.6.2.- Muebles y equipo de oficina.....	126
4.6.4.- Equipo de cómputo.....	127
4.6.5- Resumen de activos fijos .....	127
<b>4.7.- Costos y gastos de producción .....</b>	<b>127</b>
<b>4.8.- Costos de producción .....</b>	<b>128</b>
4.8.1.- Materia Prima Directa .....	128
4.8.2.- Requerimientos de mano de obra .....	131

<b>4.9.- Costos indirectos de fabricación (CIF) .....</b>	<b>132</b>
4.9.1.- Menaje de cocina .....	132
4.9.2.- Servicios básicos de operaciones.....	133
<b>4.10.- Gastos de administración .....</b>	<b>134</b>
4.10.1 Gastos de constitución .....	134
4.10.2.- Gastos por servicios administrativos .....	135
4.10.3- Suministros de oficina .....	135
4.10.4.- Suministros de limpieza.....	136
4.10.5.- Resumen de gastos administrativos .....	137
<b>4.11.- Gastos de venta .....</b>	<b>137</b>
4.11.1.- Gastos de publicidad.....	137
4.11.3 Resumen de gastos de venta .....	138
<b>4.12.- Total Costos y Gastos .....</b>	<b>138</b>
<b>4.13.- Determinación de precios.....</b>	<b>139</b>
<b>4.14.- Capital de trabajo.....</b>	<b>140</b>
<b>4.15.- Inversión total del proyecto .....</b>	<b>140</b>
<b>4.16.- Financiamiento.....</b>	<b>141</b>
<b><i>CAPÍTULO V.....</i></b>	<b><i>142</i></b>
<b><i>5.- Estudio Financiero .....</i></b>	<b><i>142</i></b>
<b>5.2.- Objetivos del estudio financiero .....</b>	<b>142</b>
5.2.1.- Objetivo general .....	142
5.2.2.- Objetivos específicos .....	142
<b>5.3.- Ingresos.....</b>	<b>143</b>

5.3.1.- Ingresos proyectados .....	143
<b>5.4.- Costos y gastos .....</b>	<b>147</b>
5.4.1.- Costos de producción.....	147
5.4.2 Costos generales de fabricación.....	154
5.4.3.- Gastos Administrativos.....	156
5.4.4.- Gastos de venta.....	157
5.4.5.- Gastos Financieros.....	159
<b>5.5.- Depreciación de activos fijos.....</b>	<b>161</b>
5.5.1.- Depreciación de maquinaria y equipo .....	161
5.5.2.- Depreciación de muebles y equipo de oficina con afectación al costo .....	162
5.5.3.- Depreciación Equipo De Cómputo.....	163
5.5.4.- Depreciación Equipo De Computo Año 4.....	163
<b>5.6.- Amortización de activos diferidos .....</b>	<b>164</b>
<b>5.7.- Estado situación inicial.....</b>	<b>165</b>
<b>5.8.- Estado de Resultados.....</b>	<b>166</b>
<b>5.9.- Estado De Flujo De Caja.....</b>	<b>167</b>
<b>5.10.- Análisis Financiero .....</b>	<b>167</b>
5.10.1.- Costo de oportunidad.....	168
5.10.2.- Tasa rendimiento medio .....	169
5.10.3 Valor Actual Neto (VAN).....	170
5.10.4.- Tasa interna de retorno (TIR) .....	171
5.10.5.- Relación costo beneficio.....	172
5.10.6.- Periodo de recuperación .....	172
5.10.7.- Punto de equilibrio.....	173

<b>5.11.- Resumen de la evaluación financiera.....</b>	<b>174</b>
<b>5.12.- Conclusión del estudio financiero en general.....</b>	<b>175</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>175</b>
<b>6.- Estudio Organizacional.....</b>	<b>175</b>
<b>6.1.- Denominación de la empresa .....</b>	<b>176</b>
6.2.1.- Logotipo.....	177
6.2.2.- Slogan .....	177
<b>6.3.- Misión .....</b>	<b>178</b>
<b>6.4.- Visión .....</b>	<b>178</b>
<b>6.5.- Objetivos organizacionales .....</b>	<b>178</b>
<b>6.6.- Valores corporativos.....</b>	<b>178</b>
<b>6.7.- Principios.....</b>	<b>179</b>
<b>6.8.- Políticas.....</b>	<b>180</b>
6.8.1.- Clientes .....	180
6.8.2.- Proveedores .....	180
<b>6.8.3.- Entidad .....</b>	<b>181</b>
<b>6.8.4.- Personal .....</b>	<b>181</b>
<b>6.9.- Estructura administrativa .....</b>	<b>182</b>
6.9.1.- Organigrama estructural .....	182
6.9.2.- Organigrama funcional .....	182
6.9.3.- Reglamento interno.....	183
<b>6.10.- Niveles administrativos .....</b>	<b>183</b>

6.11.- Funciones y competencias del personal .....	184
6.12.- Constitución jurídica de la empresa .....	187
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>188</b>
<b>7.- Estudio De Impactos.....</b>	<b>189</b>
7.1 Objetivo del capítulo.....	189
7.1.- Matriz de valoración de impactos .....	189
7.2.- Impacto económico .....	190
7.2.1 Análisis de indicadores de valoración de impacto económico .....	190
7.3.- Impacto Social.....	192
7.3.1.- Análisis de indicadores de impacto social .....	192
7.4.- Impacto Ambiental .....	193
7.4.1.- Análisis de indicadores de impacto ambiental .....	193
7.5.- Impacto General .....	194
7.5.1.- Análisis del impacto en general .....	195
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>196</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>198</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>199</b>
<b>LINKOGRAFÍA.....</b>	<b>203</b>
<b>REFERENCIAS LEGALES.....</b>	<b>206</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>207</b>
ANEXO 1: Entrevista cafetería “Mapocho” .....	208
ANEXO 2: Entrevista cafetería “Olor a café” .....	209

<b>ANEXO 3: Formato de la encuesta .....</b>	<b>210</b>
<b>ANEXO 4: Aplicación de la encuesta.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXO 5: Proforma activos fijos .....</b>	<b>214</b>
<b>ANEXO 6: Proforma equipo de menaje .....</b>	<b>215</b>
<b>ANEXO 7: Tabla de remuneraciones sectorial.....</b>	<b>216</b>
<b>ANEXO 8: Reglamento Interno Kazu Café Cultural.....</b>	<b>217</b>

### **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	34
Matriz de relación diagnostica .....	34
Tabla 2 .....	41
Matriz de Relación AOOR.....	41
Tabla 3 .....	77
Indicadores.....	77
Tabla 4 .....	79
Matriz de análisis de estudio de mercado .....	79
Tabla 5 .....	80
Variables de segmentación .....	80
Tabla 6 .....	82
Criterios de estimación para el cálculo de la muestra.....	82
Tabla 7 .....	85
Detalle De Las Entrevistas Realizadas .....	85
Tabla 8 .....	85

Parámetro No 3 - Identificación del estudio de mercado.....	85
Tabla 9 .....	86
Parámetro No 4 - Identificación del mercado objetivo.....	86
Tabla 10 .....	87
Parámetro No 5 - Identificación del mercado objetivo.....	87
Tabla 11 .....	88
Parámetro No 6 - Identificación de mercado objetivo .....	88
Tabla 12 .....	89
Parámetro No 7- Identificación del mercado objetivo.....	89
Tabla 13 .....	90
Parámetro No 8 - Identificación del mercado objetivo.....	90
Tabla 14 .....	91
Parámetro No 9 – Identificación de mercado objetivo .....	91
Tabla 15 .....	91
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	91
Tabla 16 .....	92
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	92
Tabla 17 .....	93
Parámetro No 9 – Identificación del mercado objetivo .....	93
Tabla 18 .....	94
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	94
Tabla 19 .....	95
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	95
Tabla 20 .....	96
Parámetro No 10 - Identificación del mercado objetivo.....	96

Tabla 21 .....	97
Parámetro No 11 - Identificación del mercado objetivo .....	97
Tabla 22 .....	98
Parámetro No 12 - Identificación del mercado objetivo .....	98
Tabla 23 .....	99
Parámetro No 13 - Identificación del mercado objetivo .....	99
Tabla 24 .....	102
Población inicial de la demanda .....	102
Tabla 25 .....	103
Demanda potencial proyectada 2018 – 2021 .....	103
Tabla 26 .....	105
Proyección de la oferta.....	105
Tabla 27 .....	105
Balance oferta - demanda.....	105
Tabla 28 .....	106
Proyección de la demanda a satisfacer.....	106
Tabla 29 .....	107
Proyección de precios .....	107
Tabla 30 .....	109
Herramientas publicitarias .....	109
Tabla 31 .....	115
Matriz de evaluación de la microlocalización del proyecto.....	115
Tabla 32 .....	117
Proveedores existentes en la zona.....	117
Tabla 33 .....	118

Capacidad instalada .....	118
Tabla 34 .....	125
Costos de maquinaria y equipo .....	125
Tabla 35 .....	126
Muebles y equipo de oficina .....	126
Tabla 36 .....	127
Equipo cómputo .....	127
Tabla 37 .....	127
Resumen activos fijos .....	127
Tabla 38 .....	128
Costo unitario de materia prima por producto .....	128
Tabla 39 .....	131
Resumen De La Materia Prima Directa .....	131
Tabla 40 .....	131
Mano de obra para producción .....	131
Tabla 41 .....	132
Costo Mano de obra directa .....	132
Tabla 42 .....	133
Menaje de cocina .....	133
Tabla 43 Servicios básicos.....	134
Tabla 44 Resumen CIF .....	134
Tabla 45 .....	134
Gastos de constitución .....	134
Tabla 46 .....	135
Gastos por servicios básicos .....	135

Tabla 47 .....	136
Suministros de oficina.....	136
Tabla 48 .....	136
Suministros de limpieza.....	136
Tabla 49 .....	137
Resumen gastos administrativos .....	137
Tabla 50 .....	137
Gastos publicitarios.....	137
Tabla 51 .....	138
Resumen Gastos de venta .....	138
Tabla 52 .....	138
Total costos y gastos .....	138
Tabla 53 .....	139
Determinación de precios .....	139
Tabla 54 .....	140
Capital de trabajo .....	140
Tabla 55 .....	141
Inversión Total.....	141
Tabla 56 .....	141
Financiamiento.....	141
Tabla 57 .....	143
Promedio Del Crecimiento Anual Poblacional.....	143
Tabla 58 .....	144
Promedio De La Inflación De Los 5 Últimos Años.....	144
Tabla 59 .....	146

Ingresos Proyectados .....	146
Tabla 60 .....	147
Resumen De Ingresos .....	147
Tabla 61 .....	150
Costo De Materia Prima.....	150
Tabla 62 .....	151
Resumen De Costos Materia Prima .....	151
Tabla 63 .....	152
Crecimiento Porcentual Promedio Del Salario Básico Unificado .....	152
Tabla 64 .....	153
Costo Mano De Obra Directa .....	153
Tabla 65 .....	154
Resumen Costos Por Mano De Obra Directa .....	154
Tabla 66 .....	155
Costos Generales De Fabricación .....	155
Tabla 67 Servicios básicos por operaciones .....	155
Tabla 68 .....	156
Resumen Costos Generales De Fabricación .....	156
Tabla 69 .....	157
Gastos de Administración.....	157
Tabla 70 .....	157
Resumen De Gastos Administrativos .....	157
Tabla 71 .....	158
Gastos por publicidad .....	158
Tabla 72 .....	159

Resumen Gastos De Ventas .....	159
Tabla 73 .....	159
Pago De Capital En Cuotas Fijas Interés Sobre Saldos .....	159
Tabla 74 .....	160
Amortización Del Crédito.....	160
Tabla 75 .....	161
Depreciación de activos fijos.....	161
Tabla 76 .....	162
Depreciación De Maquinaria Y Equipo.....	162
Tabla 77 Depreciación Muebles Y Equipos Con Afectación Al Costo.....	162
b) Depreciación con afectación al gasto.....	163
Tabla 78 Depreciación Muebles Y Equipo De Oficina Con Afectación Al Gasto.....	163
Tabla 79 .....	163
Depreciación Equipo De Cómputo .....	163
Tabla 80 .....	163
Depreciación Equipo De Computo Año 4 .....	163
Tabla 81 .....	164
Resumen De Depreciaciones .....	164
Tabla 82 .....	165
Amortización De Activos Diferidos .....	165
Tabla 83 .....	165
Estado De situación Inicial .....	165
Tabla 84 .....	166
Estado De Resultados .....	166
Tabla 85 .....	167

Flujo De Caja Neto ..... 167

Tabla 86 ..... 168

Costo De Oportunidad ..... 168

Tabla 87 ..... 171

Cálculo de la TIR ..... 171

Tabla 88 ..... 173

Periodo de recuperación..... 173

Tabla 89 ..... 174

Resumen De Evaluación Financiera ..... 174

Tabla 90 ..... 189

Estructura De La Valoración De Impactos ..... 189

Tabla 91 ..... 190

Matriz De Valoración Del Impacto Económico ..... 190

Tabla 92 ..... 192

Matriz De Valoración De Impacto Social..... 192

Tabla 93 ..... 193

Matriz De Valoración De Impacto Ambiental..... 193

Tabla 94 ..... 194

Matriz De Valoración De Impactos En General ..... 194

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Términos Generales.....	45
Figura 2 Términos específicos.....	56
Figura 3 Términos técnicos.....	63
Figura 4.....	85
Parámetro No 3 - Identificación del mercado objetivo.....	85
Figura 5.....	86
Parámetro No 4 - Identificación del mercado objetivo.....	86
Figura 6.....	87
Parámetro No 5 - Identificación del mercado objetivo.....	87
Figura 7.....	88
Parámetro No 6 - Identificación de mercado objetivo.....	88
Figura 8.....	89
Parámetro No 7 - Identificación del mercado objetivo.....	89
Figura 9.....	90
Parámetro No 8 - Identificación del mercado objetivo.....	90
Figura 10.....	91
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	91
Figura 11.....	92
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	92
Figura 12.....	93
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	93
Figura 13.....	94
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo.....	94
Figura 14.....	95

Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo .....	95
Figura 15 .....	96
Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo .....	96
Figura 16 .....	97
Parámetro No 10 - Identificación del mercado objetivo .....	97
Figura 17 .....	98
Parámetro 11 - Identificación del mercado objetivo .....	98
Figura 18 .....	99
Parámetro No 12 - Identificación del mercado objetivo .....	99
Figura 19 .....	100
Parámetro No 13 - Identificación del mercado objetivo .....	100
Figura 20 Macro localización del proyecto .....	113
.....	115
Figura 21 Microlocalización del proyecto .....	115
Figura 22 Distribución del establecimiento .....	119
Figura 23 .....	122
Etapas del proceso de adquisición de materiales .....	122
Figura 24 .....	124
Etapas del proceso de producción y venta .....	124
Figura 25 .....	177
Logotipo de la empresa.....	177
Figura 26 .....	182
Organigrama estructural.....	182
Figura 27 .....	183
Organigrama Funcional .....	183

Figura 28 ..... 184

Mapa de procesos..... 184

Figura 29 ..... 185

Funciones Del Gerente..... 185

Figura 30 ..... 186

Funciones Del Vendedor..... 186

Figura 31 ..... 187

Funciones Del Cocinero..... 187

## **CAPITULO I**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

#### **1.- Antecedentes**

En la actualidad Ibarra es una ciudad con alto potencial turístico, cuenta con: paisajes hermosos, inmuebles patrimoniales y actividades culturales la mismas que cautivan a propios y extraños potenciando el fortalecimiento económico generando fuentes de ingreso a las familias del cantón.

Los turistas que visitan Ibarra arriban principalmente de Quito, Guayaquil, Colombia y en menor cantidad de Estados Unidos y Europa atraídos entre sus principales encantos por la cultura gastronómica en la que se halla la venta y consumo de café.

El cantón cuenta con servicios de cafetería, sin embargo la variedad en la prestación que se ofrece es escasa, se podría afirmar que no existe un emprendimiento que ofrezca diversidad en el producto, infraestructura, entretenimiento y la adecuada atención a las necesidades del cliente.

## 1.2.- JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto busca introducir al mercado una nueva visión de servicios de cafetería en la ciudad Ibarra, a través de estudios que permitan conocer los gustos y preferencias de la ciudadanía, siendo Ibarra una ciudad donde habitan un sin número de personas y es visitada por sus atractivos turísticos los mismos que demandan diferentes servicios entre ellos cafeterías. El presente servicio está enfocado en brindar diversidad de bebidas frías y calientes en una presentación moderna y vistosa dirigido a clientes exclusivos el cual tendrá un valor agregado ya que se pondrá a disposición una línea de postres, sin embargo el plus del proyecto es ofertar un servicio donde las personas puedan disfrutar de un ambiente familiar los cuales tengan la oportunidad de demostrar sus habilidades artísticas lo que será beneficioso para impulsar el arte musical Ibarreño además se ofrecerá frecuentemente shows atractivos en vivo con músicos locales.

Este proyecto ofrece beneficios que directa e indirectamente impulsan el turismo uno de los sectores que el Gobierno busca reactivar al igual que ayudará a dinamizar la economía ofreciendo fuentes de empleo a los habitantes de la ciudad y a su vez fortalecerá la capacidad de negociación del mercado local.

Por otro lado, presenta oportunidades de impulsar la cultura de la ciudad de Ibarra brindando un espacio físico donde artistas puedan demostrar su talento y darse a conocer por la ciudadanía.

### **1.3.- Objetivo general del diagnostico**

Realizar un estudio diagnóstico situacional por medio de herramientas de investigación y análisis de variables que permita conocer la situación actual del entorno del proyecto.

#### **1.3.1.- Objetivos específicos**

- Investigar antecedentes históricos y turísticos de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la localización geográfica del área de estudio.
- Analizar fundamentos socio- económicos del cantón.
- Conocer aspectos políticos de la ciudad.
- Conocer características tecnológicas en el cantón y el acceso a ellas.

### **1.4.- Análisis de variables diagnosticas**

#### **1.4.1.- Determinación de variables diagnosticas**

- a) Datos históricos y turísticos.
- b) Aspectos geográficos.
- c) Aspecto político.
- d) Aspecto Socio- Económico.
- e) Aspecto tecnológico.

#### **1.4.2.- Indicadores de variables**

- Datos históricos y turísticos
  - a) Historia del cantón.
  - b) Atractivos turísticos.
- Aspectos geográficos
  - a) Ubicación.
  - b) Limite.
  - c) Superficie.
  - d) Altitud.
  - e) Clima.
- Aspectos Políticos
  - a) Participación ciudadana.
  - b) Normativa.
- Aspecto Socio- Económico
  - a) Actividades económicas del cantón.
  - b) Población extranjera.
  - c) Fuentes de financiamiento.
- Aspecto tecnológico
  - a) Acceso a servicios telefónicos.
  - b) Acceso a internet.
  - c) Redes viales y transporte.
  - d) Acceso a energía eléctrica.

**Tabla 1****Matriz de relación diagnóstica**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Investigar antecedentes históricos y turísticos de la ciudad de Ibarra	Datos históricos y turísticos	Historia del cantón Atractivos turísticos	Secundaria	Investigación Documental	Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Ibarra
Determinar la localización geográfica del área de estudio	Aspectos geográficos	Ubicación Limite Superficie Altitud Clima	Secundaria	Investigación Documental	PDOT( Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial); Proyecto de análisis de vulnerabilidades municipales
Conocer aspectos políticos de la ciudad	Aspecto político	Participación ciudadana Normativa	Secundaria	Investigación Documental	PDOT( Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial)
Analizar fundamentos socio-económicos del cantón	Aspecto Socio-Económico	Actividades económicas del cantón Población extranjera Fuentes de financiamiento Redes viales y transporte Acceso a servicios básicos	Secundaria	Investigación Documental	PDOT( Plan de Desarrollo Organizacional y Territorial)
Conocer características tecnológicas en el cantón y el acceso a ellas	Aspecto tecnológico	Acceso a internet	Secundaria	Investigación Documental	INEC ( Reportes del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos

**Fuente:** PDOT Ibarra y PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Ibarra  
**Elaborado por:** EL Autor

- Datos Históricos

El 28 de septiembre de 1906 la villa de San Miguel de Ibarra fue fundada por el capitán Cristóbal de Troya bajo el encargo del presidente de la Real Audiencia de Quito don Miguel de Ibarra en los terrenos de Juana Atahualpa nieta del Inca Atahualpa ciudad que acogió a personas de descendencia española, griegos, portugueses y demás europeos.

La fundación de la villa fue requerida por el tribunal de la Real Audiencia Quito, sin embargo después de largos trámites se firmó el acto de fundación de la ciudad encomendada al capitán, posteriormente el 27 de septiembre Cristóbal de Troya llega al valle de Carangues hospedándose en el convento de los Dominicos. Solicita comparecencia del corregidor Diego López del distrito de Otavalo; le hace conocer de su nombramiento y propósito, posesionándose ante el notario Pedro Carvallo.

Al día siguiente en medio de una numerosa comitiva de militares, frailes y civiles recorre el extenso terreno del valle circundado por el Rio Atahualpa y Ajavi. Posteriormente se detiene en una parte de los recintos de Juana Atahualpa actual parque Pedro Moncayo donde se dirige con voz de autoridad declarando la fundación de la villa de San Miguel de Ibarra el día del cumpleaños del presidente de la Real Audiencia de Quito que lleva el mismo nombre de la ciudad.

- Lugares Turísticos

La laguna de Yahuarcocha ubicada a 10 minutos de cabecera urbana de la ciudad donde se puede dar paseos, disfrutar de la fauna y la flora del sitio, al igual que la gastronomía ofertada por pequeños emprendedores a orillas del lago.

El centro histórico compuesto por su belleza arquitectónica donde se puede observar construcciones que se remontan a la época colonial entre ellas se encuentra la Catedral, el Museo del Banco Central, el antiguo Cuartel Militar, y demás inmuebles que conservan la cultura e historia de la ciudad.

San Antonio cuna de artesanos, atractivo por sus artesanías que cautivan al turista extranjero por sus tallados, esculturas y pinturas que plasman la historia y creencias religiosas así como costumbres incaicas del Ecuador.

El cerró Imbabura lugar visitado por excursionistas y amantes a la aventura, los turistas que llegan al mismo son nacionales y extranjeros.

a) Aspectos geográficos

- Ubicación

Se localiza al norte de Quito capital del Ecuador, en la provincia de Imbabura.

- Límites

Los límites de la ciudad de Ibarra son los siguientes:

Al norte Provincia del Carchi.

Al sur Provincia de Pichincha.

Al este cantón Pimampiro.

Al Oeste cantones Urcuqui, Antonio Ante y Otavalo.

- Superficie

Tiene una superficie de 1162.22 Km<sup>2</sup>.

- Altitud

Altitud de 2220 msnm.

- Clima

La particularidad del cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, donde se incluye el clima cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Ibarra presenta temperaturas promedias de entre 15.90° C, con variaciones menores de 0.3° C, lo reportes promedian que la ciudad varía entre 20 y 25° C y una mínima media de entre 7 y 11° C.

El análisis hidrometeoro lógico determina que la variación de la precipitación determina épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, y épocas lluviosas en los meses de marzo a mayo y de octubre a noviembre.

### Aspectos Políticos

El cantón Ibarra por medio de procedimientos participativos ha permitido democratizar la gestión pública por medio de la participación ciudadana en la decisión del

destino de los recursos económicos, alineándose a la normativa legal nacional y local en los cuales se encuentran legislaciones como:

- Constitución de la Republica 2008.
- PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial aprobado en el año 2012).
- COOTAD (Código Orgánico Territorial, Autonomía y Descentralización).
- PEPI (Plan Estratégico Participativo Institucional 2014- 2019).
- Plan De Trabajo.
- Presupuestos.
- Ordenamientos Municipales.

Aspecto Socio Económico.

- Actividades Económicas Del Cantón

Ibarra es un cantón prácticamente de servicios pues las principales actividades son: comercio, hoteles y restaurantes y los servicios personales y sociales (58,02% PEA), seguidos del sector secundario con (19,38%PEA).

El Sector Primario de Ibarra se compone básicamente de la agricultura, primordialmente dedicada al cultivo de maíz y caña de azúcar; por el volumen de ventas que generan; en cuanto a la ganadería la crianza de aves y ganado vacuno son las más importantes. Ibarra representa el 35,66% que son 21.209 ha de la superficie total de la provincia utilizada en la producción de los principales cultivos agrícolas.

El sector secundario de la ciudad está integrada por industrias manufactureras como las dedicadas a la alimentación, la madera por las artesanías elaboradas en San Antonio de

Ibarra y la metal mecánica, la textil que se encuentran poco desarrolladas, la industria de la construcción se genera a base de las remesas enviadas por los migrantes del exterior y los programas de vivienda impulsados por el gobierno, en cuanto a la industria minera se encuentra sin normas de control por parte del municipio de acuerdo a sus competencias.

El sector terciario se ha desarrollado considerablemente en la ciudad de Ibarra donde se encuentra la mayoría de servicios (comercio, restaurantes y hoteles, servicios personales y sociales, servicios financieros, etc.); sin embargo, no se encuentra un desarrollo definido por sus diversas actividades. En la última década ha descendido la PEA dedicada a actividades de agricultura, caza y pesca; también ha descendido la PEA dedicada a servicios personales y sociales; las manufacturas han permanecido igual; y se ha incrementado notablemente la PEA dedicada al comercio, restaurantes y hoteles.

- Turismo

En el cantón Ibarra se ha presenciado un incremento de turista en los últimos años en el que se puede evidenciar que hasta la fecha del 2017 el número de turistas extranjeros se encuentra en aproximadamente 84949 casi el doble para el año 2016 por lo que se puede constatar que el potencial turístico en el cantón ha ido en aumento.

- Principales Fuentes de Financiamiento

Entre las principales fuentes de financiamiento a emprendimientos en áreas de la economía se cuenta con: BAN Ecuador, Corporación Financiera Nacional (CFN), Banco del Pichincha, Banco del Pacifico, Banco de Guayaquil, Produbanco y cooperativas que realizan

microcréditos apoyando a la MYPIMES entre ellas se encuentran: Cooperativa Atuntaqui, Pilahuin Tío, San Antonio y demás.

- Redes viales y transporte

En la actualidad el servicio de transporte cubre la mayor parte de asentamientos humanos de la ciudad, este servicio ha generado el incremento del flujo poblacional interno y externo, el 40% de las cooperativas brindan el servicio de transporte intercantonal, el cual corresponde al 11% de frecuencias que circulan en las terminales.

El 10% de empresas de transporte brindan el servicio dentro del cantón, lo cuales contribuyen al 31,39% de frecuencias, por otro lado el 50% de entidades se encargan en el transporte interprovincial, en cual se ha reflejado que la población se desplaza mayormente entre provincias como: Imbabura, Pichincha y Carchi.

- Acceso a servicios telefónicos

El 61,20% de la ciudad en la urbe tiene acceso al servicio telefónico residencial, sin embargo en las parroquias rurales el acceso al mismo es de al menos 55%, sin embargo el uso de servicios de telefonía móvil ha incrementado enormemente donde la mayoría de la población de entre 15 a 65 años tiene disponibilidad del servicio.

El acceso al servicio telefónico móvil es alto en la ciudad, el 82% de las residencias utilizan este servicio, frente al 47% que acceden al servicio telefónico convencional.  
Cobertura del servicio telefónico móvil cantonal.

## Aspecto Tecnológico

- Acceso a internet

Al año 2017 la población cuenta en su mayoría con acceso a servicio de internet ya que el mismo es más accesible económicamente lo cual favorece a la comunicación del establecimiento de nuevos negocios a través de redes sociales y es un método muy usado por los comerciantes para dar a conocer sus productos o servicios.

### 1.5.- Matriz AOOR

**Tabla 2**

**Matriz de Relación AOOR**

<b>ALIADOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores de café de buena calidad cercanos a la ciudad</li><li>• Acceso fácil a servicios básicos</li><li>• Materia prima utilizados en servicios de cafetería a precios cómodos y muy accesibles</li><li>• Vías de acceso a la ciudad en buen estado</li><li>• Existencia en la ciudad de centros de capacitación en atención al cliente y temas gastronómicos en cafetería</li></ul>	<b>OPONENTES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Talento humano deficientemente preparado en temas de servicio al cliente</li><li>• Existencia de establecimientos similares posicionados en el mismo segmento de mercado</li><li>• Personal sin experiencia</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Programas de impulso al turismo por parte del GAD Ibarra</li><li>• Incremento de turistas extranjeros en los últimos años</li><li>• Normativas que apoyan al sector turístico</li><li>• Apoyo de instituciones financieras al sector turístico</li></ul>	<b>RIESGOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento excesivo de costos de materia prima</li><li>• Cambio de ordenanzas municipales que encarezcan los permisos y patentes necesarios.</li></ul>

Fuente: PDOT Ibarra y PLAN DE DESARROLLO TURISTICO Ibarra

Elaborado por: EL Autor

### **1.5.1 Cruces Estratégicos**

- Hacer uso de los centros de capacitación en atención al cliente y temas de gastronomía para instruir al talento humano deficientemente preparado antes de integrarles al proyecto.
- Aprovechar los programas de impulso por parte del GAD de Ibarra para atraer a más turistas y así el incremento de costos de la materia prima se reduzca potencialmente por el posible aumento de consumidores de los servicios que ofertará el proyecto.
- Aprovechar el apoyo de instituciones financieras al sector turístico para solventar los posibles cambios de ordenanzas municipales que encarezcan los permisos y patentes necesarias.

### **1.6.- Determinación de la oportunidad de inversión**

Del estudio realizado a las variables diagnósticas, se desprende que la implementación del emprendimiento es viable ya que existe oportunidades que se puede aprovechar como el incremento de turistas en la ciudad así como los programas de impulso turístico, en cuanto a la adquisición de la materia prima, se cuenta con la zona de Intang ubicada en el cantón Cotacachi así como productores de sectores de Ibarra y Urcuquí mismos que pueden convertirse en potenciales proveedores, se puede enfatizar que a pesar de existir cafeterías en la ciudad ninguna brinda la clase de servicio que se propone en el proyecto, lo que genera una característica competitiva positiva del servicio a implantar.

Por lo que se menciona anteriormente se propone aprovechar todas las oportunidades que ofrece la ciudad de Ibarra en negocios de esta índole siempre que el mismo se diferencie del resto de servicios de esta clase, analizando las deficiencias

encontradas en proyectos que se encuentran en funcionamiento en el cantón, por lo tanto la implementación de un servicio de cafetería, postres y entretenimiento en la cabecera urbana de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura es factible en el diagnostico situacional analizado.

## **CAPÍTULO II**

### **2.- MARCO TEORICO**

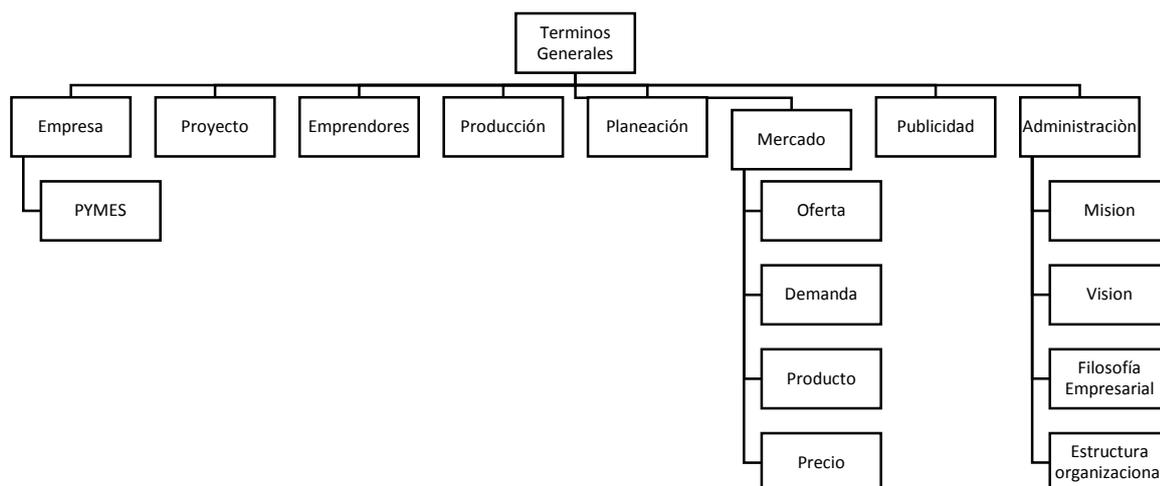
El presente capítulo está compuesto por bases teóricas que sustentan científicamente el diseño del proyecto mismo que serán divididos en tres grupos, términos generales, específicos y técnicos.

#### **2.1.- Objetivo del marco teórico**

Desarrollar un marco teórico haciendo uso de fuentes bibliográficas avaladas, con el fin de conocer definiciones esenciales utilizadas en la estructura del proyecto a desarrollar.

#### **2.2.- Términos generales**

Son conceptos que darán una visión general de lo que es un proyecto sus elementos entre otros términos necesarios que serán ocupados en el proyecto los que se presentan en la ilustración siguiente.



**Figura 1 Términos Generales**

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 2.2.1 La Empresa

*“Es la unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios”*(ALBOLEDO, 2013, pág. 226).

*“Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y servicios que al ser vendidos, producirá una renta que beneficiara al empresario, al estado y a la sociedad”*(ZAPATA, 2011, PÁG. 5).

La empresa son organismos que tienen como fin crear utilidad económica el cual está compuesta por varios elementos entre ellos el talento humano, infraestructura, recursos monetarios y demás necesarios para su funcionamiento término que será utilizado en el proyecto ya que su objetivo es crear un emprendimiento redituable.

## **PYMES**

*“Las PYMES son entidades diferentes de las grandes empresas. No son su réplica “enana” ni su etapa infantil. Sólo algunas llegan a grandes, mientras que el resto mantiene la dimensión que le da origen y razón”*(CLERI, 2007).

*“Existen algunas características que pueden permitir la clasificación de una empresa como micro, pequeña o mediana de acuerdo a su número de trabajadores, de su actividad económica, volumen de ventas, el capital social, el valor bruto de la producción de activos, la estructura organizativa y la tipología de la gestión de la empresa entre otros”*(BARRAMIENTOS & VALLEJOS, 2009, pág. 7).

Las Pymes son entidades que de acuerdo a la legislación del país donde se encuentra es considerada como pequeña o mediana empresa, en el Ecuador el mayor porcentaje de entidades existentes son PYMES y las responsables de crear fuentes de cantidades considerables de fuentes de trabajo, es necesario tomar en cuenta esta definición ya que el proyecto a realizarse va a ser considerado PYME

### **2.2.2 Emprendedores**

*“Son aquellos individuos que descubren necesidad en el mercado e inician nuevos negocios para satisfacerla. Son personas que corren riesgo y proveen el ímpetu para el cambio, la innovación y el progreso en la vida económica”*(JUSTIN, MOORE, PETTY, & PALICH, 2007, pág. 6).

*“Quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores, y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo inicial y continuo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto”*(SCHNARCH, 2014, pág. 26, 27).

Son sujetos dispuestos a invertir por necesidad o autorrealización personal con la finalidad de generar utilidades y lograr libertad financiera, en latino américa existe un porcentaje alto de emprendedores sin embargo fracasan por la falta de capacitación y demás variables necesarias para emprender

### **2.2.3 Producción**

*“Es el aprovisionamiento como la fabricación y el almacenamiento de los materiales, productos y elementos producidos por la organización. La producción de un negocio debe ser observado teniendo en cuenta cinco áreas de decisión, como son: proceso, capacidad, inventarios, trabajadores y calidad”*(GARRIDO, 2003, pág. 132).

*“Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas”*(DEFINICION ORG, 2016).

La producción es fin principal del sistema económico que hace uso de recursos financieros, humanos, tecnológicos entre otros, para crear bienes y servicios demandados por los consumidores para satisfacer sus necesidades.

#### **2.2.4.- Planeación**

*“Consiste en elegir misiones y objetivos y encaminar acciones para materializarlos. Requiere tomar decisiones, lo que significa elegir líneas de acción entre alternativas”*(KOONTZ & WEIHRICH, 2007, pág. 27).

*“Está constituido por las labores de planificación, es decir, por la realización del conjunto de tareas encaminadas a buscar una preparación con miras a la acción posterior. Incluiríamos aquí la realización de pronóstico, el diseño de los objetivos y todo aquello relacionado con el diseño de estrategias”*(GARRIDO, 2003, pág. 127).

La planeación es una herramienta necesaria para cumplir un fin a corto mediano o largo plazo mediante actividades enfocadas al mismo, termino necesario a la hora de crear un proyecto de inversión.

#### **2.2.5 Mercado**

*“Es el sitio físico o no físico (virtual), en donde encontramos compradores, y vendedores que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples necesidades y de dar respuestas para solucionarlas”*(DIAZ y OTROS, 2009).

*“Mercado es el sitio donde concurren la oferta y la demanda por uno o más productos, es decir es un área donde se encuentran un conjunto de personas cuyos deseos, necesidades, recursos económicos y capacidades productoras establecen las fuerzas de la oferta y la demanda para determinados productos o servicios”*(FERNANDEZ, MAYAGOITA, & QUINTERO, 1999, pág. 21).

El mercado es un lugar donde se oferta y se demanda bienes y servicios en un espacio físico o virtual, hoy en día las oportunidades de venta en línea son una opción adecuada para ofrecer productos a nivel mundial, el proyecto deberá incluir estrategias adecuadas de comercialización.

## **Producto**

*“Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y podría satisfacer un deseo o una necesidad. Es así como un producto puede ser un servicio que se presta”*(DIAZ y otros, 2009, pág. 42).

*“En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue”*(THOMPSON, 2005).

El producto son las acciones secuenciales donde interviene la materia prima, talento humano y demás recursos necesarios para la creación del mismo, este puede ser un bien o servicio en el caso del proyecto se ofertará un servicio.

## **Demanda**

*“El concepto de demanda está íntimamente ligado al concepto de deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o servicio, pero solo el poder de compra que tenga determinara la demanda de un bien o servicio”*(DIAZ, y otros, 2009, pág. 45).

*“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad”*(FERNANDEZ, MAYAGOITA, & QUINTERO, 1999, pág. 29).

La demanda es la cantidad de consumidores que quieren y pueden adquirir un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad específica, término relevante que será utilizado para el estudio de la demanda potencial del servicio a ofertar.

## **Oferta**

*“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestos a intercambiar a un precio determinado”*(DIAZ, y otros, 2009, pág. 45).

*“Se define oferta de un bien como las diversas cantidades que este bien que los vendedores llevaran al mercado a todos los precios alterativos posibles, permaneciendo constantes todos los demás factores. Es una relación entre los precios y las cantidades por unidad de tiempo que los oferentes desean vender”*(FERNANDEZ, MAYAGOITA & QUINTERO, 1999, pág. 45).

Es la cantidad de un bien o servicio que se ofrece a los consumidores con la finalidad de satisfacer una necesidad en común, esta definición será necesaria al momento de analizar el tipo de servicio a ofertar y el nivel de acogida que tiene el producto en el mercado que se establecer.

## **Precio**

*“El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”*(THOMPSON, El concepto del precio, 2006).

“El precio corresponde al valor monetario (en Moneda) asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, Materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad, etc.”(GERENCE COM, 2017).

El precio es el valor monetario de un bien o servicio que la empresa establece analizando: costos, gastos, porcentaje de utilidad, precio de la competencia entre otros factores, término que se utilizará al momento de asignar el monto económico del servicio que ofertará la entidad.

### **2.2.6.- Proyecto**

*“Puede decirse que un proyecto es un plan que se desarrolla para lograr algún propósito personal u organizacional”*(GALLARDO & MALDONADO, 2016 ,pág. 9).

*“En el área de administración de la producción y operaciones se dice que proyecto es una serie de actividades relacionadas entre sí, que por lo común están dirigidas hacia resultados de conjunto y cuyo desempeño requiere de un periodo significativo”*(TORRES & MARTÍNEZ, 2014, pág. 13).

El proyecto es un plan estructurado con actividades secuenciales que tienen como finalidad hacer uso de herramientas orientadas a cumplir un fin en común o satisfacer una necesidad, concepto que permite adquirir un contexto más amplio a la hora de elaborar la factibilidad de un negocio.

### **2.2.7.- Publicidad**

*“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”*(ERICKSON & B, 2001, pág. 14).

*“Como publicidad denominamos al área de la comunicación comercial de que se vale la mercadotecnia para la presentación, promoción y divulgación de anuncios comerciales referentes a productos, bienes, servicios o ideas, pagada por un patrocinador y difundida por los medios de comunicación (tradicionales o no), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de ejecutar una acción de consumo”*(PUBLICIDAD, 2017).

La publicidad son acciones realizadas para informar a una o más personas la existencia de un bien o servicio, la mayoría de empresas utilizan empresas especializadas en anuncios para transmitir el mensaje por diferentes medios de comunicación.

### **2.2.8.- Administración**

*“Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”*(CORREA, 2009, pág. 6).

*“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”*(THOMPSON, Que es administración, 2008).

La administración tiene como propósito la dirección y control de procesos de una entidad, permitiendo cumplir con principios de eficiencia y eficacia los objetivos planificados por la entidad, al tratarse del análisis de factibilidad de un proyecto de inversión es necesario establecer un proceso administrativo acorde al servicio a ofertarse.

## **Misión**

*“La misión es la razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe, y por tanto, da sentido y guía sus actividades”*(RODRIGUEZ, 2011, pág. 60).

*“La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes”* (RODRIGUEZ, 2011, pág. 279).

Misión es el motivo de existencia de la empresa en la que se responde el cómo, porque y para qué fue constituida la entidad.

## **Visión**

*“Es una declaración que ayuda a seguir el rumbo al que se dirige a largo plazo”*(RODRIGUEZ, 2011, pág. 61).

*“La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección”*(RODRIGUEZ, 2011, pág. 279).

La visión es una manifestación orientada a un objetivo a mediano o largo plazo, haciendo uso de herramientas y la imposición de metas. Las empresas están enfocadas al crecimiento económico por lo que es necesario aplicar la presente definición en el proyecto a realizarse.

## **Filosofía**

*“Una filosofía corporativa ayuda a la empresa a desarrollar una cierta cultura corporativa, prácticas éticas y fortalece la relación entre los empleadores y los empleados. También posiciona los valores de la empresa en la mente de otros tanto dentro y fuera de la organización”*(JOHNSON, 2017).

*“Se llama filosofía de la empresa (a veces se emplea el término cultura, aunque para muchos autores la cultura es un concepto más amplio que la filosofía) al conjunto de pautas que rigen el comportamiento de accionistas, directivos y empleados de una empresa. También se puede definir como el conjunto de valores que prevalecen en ella”*(MUÑOZ & GOMEZ, 2012).

Filosofía empresarial es el conjunto de normas, prácticas y valores empresariales que permite a los accionistas, empleados, empleadores relacionarse en un ambiente acorde los procesos de la entidad, definición necesaria al momento de crear un código de conducta en presente proyecto.

## **Estructura organizacional**

*“La estructura organizacional es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación”*(UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT, 2008).

*“Se denomina estructura organizacional a la manera elegida por una entidad para gestionar su actividad y sus recursos. Esta estructura está dada por una serie de relaciones formales e informales que la corporación desarrolla para alcanzar sus objetivos y cumplir sus metas”*(PÉREZ, 2017).

La estructura organizacional es conjunto de roles asumidas por cada integrante de la entidad con la finalidad de gestionar actividades y recursos orientadas al cumplimiento de metas y objetivos, al tratarse de un proyecto de inversión es necesario estructurar lineamientos que permitan a la empresa desarrollarse adecuadamente.

### **2.3 Términos Específicos**

Se encuentran compuestos por todas las definiciones del emprendimiento de cafetería los cuales serán utilizados a lo largo del proyecto y se ilustran a continuación.



**Figura 2**  
**Términos específicos**  
**Fuente:** La Investigación Elaborado

por: El Autor

### 2.3.1.- Cafetería

*“Las cafeterías entran dentro de la categorías de establecimientos turísticos junto con bares y restaurantes, que incluyen cualquier actividad orientada al suministro de comidas o bebidas para ser consumidas en el propio local o en áreas ajenas o en establecimientos abiertos al público en general”*(CONSUMOTECA, 2016).

*“Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha”*(LEXICOON, 2017).

Se conoce como cafetería a las entidades que tiene como fin ofertar bebidas frías y calientes así como variedades de productos gastronómicos, estas empresas están dirigidas al turismo local de un sector en específico.

#### 2.3.1.1 Café

*“El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café. A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume”*(MACEK. 2016).

El café es una bebida compuesta por granos de la planta que lleva el mismo nombre, agua caliente y generalmente azúcar, es producto muy apetecido a nivel mundial por su sabor y olor.

### **Propiedades nutritivas del café**

*“Los aminoácidos se encuentran en el café verde unidos en su mayor parte a proteínas, y libres en un 5 %. Los niveles de aminoácidos libres dependen de la maduración del grano. Se ha observado que la concentración de triptófano, treonina, glicina, tirosina, serina, alanina, lisina y arginina, decrece con la maduración; todos ellos son importantes precursores del aroma del café tostado. El contenido en proteínas oscila entre el 8.7 y el 12.2 %; estas diferencias pueden deberse tanto a la variación entre especies como a los métodos analíticos empleados. Las proteínas constan de una parte soluble en agua (albúmina) y otra parte en igual proporción, que es la fracción insoluble”*(ASRIARAN & HERNANDEZ, 2000, pág. 241).

El café es una bebida energizante rica en proteínas y aminoácidos necesarios para el desarrollo muscular del cuerpo, ayuda a mantener la concentración y la sensación de bienestar en las personas que lo consumen.

## **Tipos de café**

*“Los tipos más importantes de café en el comercio internacional son los arábica y canephora. En el hemisferio occidental, los arábica se subdividen en: Brasil (también llamado nacional) y medio. Las variedades robusta se producen exclusivamente en el hemisferio oriental, junto con gran cantidad de tipos arábica. Los más importantes cafés de tipo Brasil son Santos, Paraná y Río, denominaciones que toman de los puertos desde los que se exportan. Los cafés de tipo medio se identifican por el nombre del país o la región de origen: Medellín, Armenia y Manizales de Colombia, por ejemplo. Del mismo modo se identifican los tipos canephora y otras variedades arábica”*(ZAMORANO, 2009, pág. 11).

En la provincia de Imbabura en ciudades como: Urcuquí, Cotacachi y varios sectores de Ibarra se cultiva un café arábico de aroma y sabor único el mismo que se pretende impulsar en el proyecto. Las Instituciones públicas en la provincia se encuentran fomentando la producción y comercialización de este producto en diferentes presentaciones.

## **Producción del café**

*“El café necesita para crecer un suelo rico y húmedo, que absorba bien el agua y drene con rapidez el exceso de precipitación. Los mejores suelos son los formados por un pequeño manto de hojas, materia orgánica de otra clase y roca volcánica desintegrada. Aunque las heladas dañan enseguida las plantas del café, éste se cultiva en regiones frías; las temperaturas de crecimiento oscilan entre 13 y 26 °C. Las plantaciones de café ocupan altitudes comprendidas entre el nivel del mar y el límite de las nieves perpetuas tropicales, que se encuentra a unos 1.800 m. Los tipos canephora y liberica crecen mejor por debajo de los 900 m; las de tipo arábica prefieren altitudes superiores. La semilla se planta directamente en el terreno o en semilleros especiales; en este caso, las plántulas jóvenes*

*seleccionadas se trasplantan a pleno suelo pasado cierto tiempo”(ZAMORANO, 2009, pág. 10).*

La calidad del producto depende del entorno en que se cultiva, Imbabura cuenta con suelos ricos en nutrientes y un clima ideal para el cultivo del grano de café, producto que se pretende impulsar por medio del proyecto a desarrollarse.

### **Recolección del café**

*“Las plantas de café producen la primera cosecha de rendimiento pleno cuando tienen en torno a cinco años de edad. A continuación mantienen una producción constante durante 15 a 20 años. Algunas plantas rinden entre 900 gr y 1,3 kg de semillas de valor comercial al año, pero se considera que es de 450 gr el rendimiento anual medio. Se utilizan dos métodos de recolección. Uno se basa en la recolección selectiva y el otro consiste en agitar la planta y recoger todos los frutos. Las semillas obtenidas mediante la primera técnica suelen beneficiarse, si hay agua, por el llamado método húmedo: ablandamiento en agua, eliminación mecánica de la pulpa, fermentación en grandes depósitos, nuevo lavado y secado al aire o en cilindros giratorios calientes”*(ZAMORANO, 2009, pág. 11).

La recolección del café es aspecto importante a la hora de ofertar un producto de aroma y sabor inigualable, así como el nivel de producción de acuerdo a la edad de la planta que se está cosechando, se debe tomar en cuenta este aspecto a la hora de adquirir el grano que se utilizara en el proyecto.

## **Historia de las cafeterías**

*“Las primeras cafeterías comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio Romano. Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los Balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y el Imperio otomano.1 Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Café”(Ecured, 2012).*

Los servicios de cafetería son establecimientos originados en medio oriente los cuales eran utilizadas para escapar de la vida cotidiana principalmente por hombres se encontraba para debatir temas políticos, económicos y comerciales, lugares de reunión muy apetecibles por intelectuales y para hablar de negocios.

### **2.3.2.- Permisos legales**

“La noción de permiso refiere a una libertad que se le otorga a una persona para desarrollar una actividad o para permanecer o acceder a un lugar. El permiso puede concederse de manera oral (en un ámbito informal) o constituirse como un documento”(PORTO & MERINO, 2013).

Los permisos legales son documentos que permite desarrollar una actividad económica en un lugar específico, los trámites cambian de acuerdo al sector que se va implementar, el proyecto a ejecutarse necesita una serie de autorizaciones por parte de gobiernos locales y nacionales.

## **RUC**

*“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos”*(SRI, 2015).

La creación de una entidad conlleva adquirir varias responsabilidades entre ellas el pago de impuesto, la necesidad de apertura el RUC (Registro Único De Contribuyentes). Es una obligación social y moral cumplir con este requisito a la hora de emprender en una actividad económica.

## **Patentes Municipales**

*“De acuerdo al Art. 547 del COOTAD publicado en el suplemento del Registro Oficial Nro. 303 del 10 de octubre del 2010, deben declarar y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas o sociedades domiciliadas o con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente Actividades comerciales, industriales,*

*financieras, inmobiliarias y profesionales. De acuerdo al Art. 2 del Código de Comercio se consideran actos de comercio a las actividades de transporte. Por tanto toda persona que realice actividades económicas que generen ingresos por su propia cuenta está obligada a pagar el impuesto de patente municipal”(COOTAD, 2010).*

La patente municipal es un permiso que se obtiene en los GADs Municipales, obligado a todas las personas que realizan una actividad económica en la localidad, necesaria al momento de constituir una empresa, El proyecto al ser ejecutado en un sector perteneciente a un gobierno seccional tiene la obligación de realizar el trámite necesario para el pago del mismo.

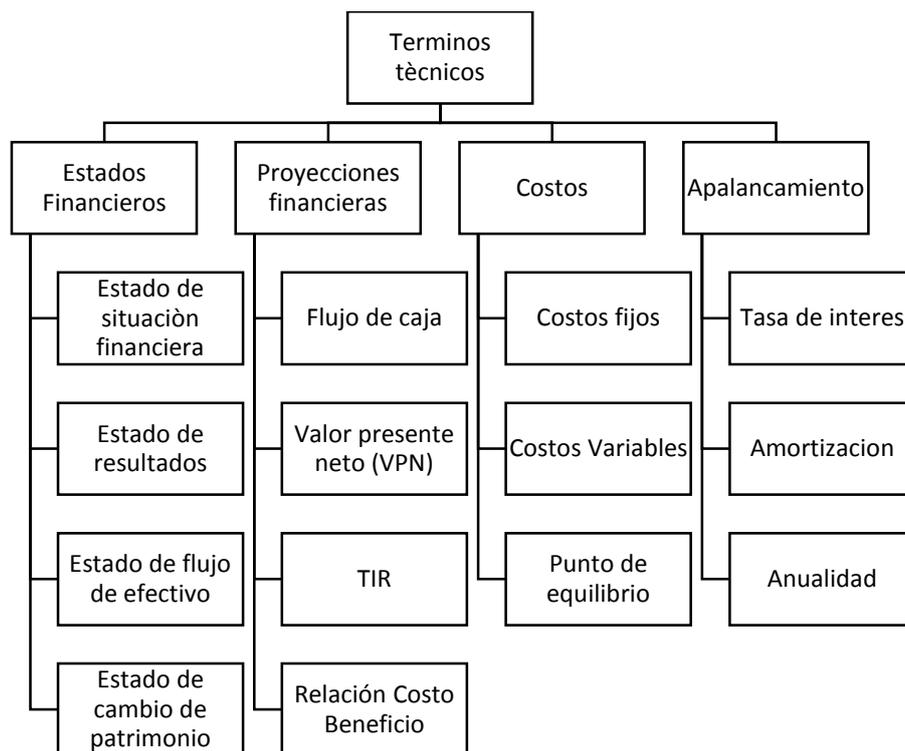
### **Registro Sanitario**

*“La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano”(AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, 2015).*

El registro sanitario certifica y garantiza al consumidor que los procesos realizados a la hora de ofertar un bien o servicio cuentan con las normas necesarias para el consumo humano, es necesario contar con este documento en el proyecto, ya que se va a ofrecer un servicio de alimentos cocidos.

## 2.4.- Términos técnicos

Está compuesta por definiciones con lenguaje técnico en materia de administración, finanzas y contabilidad, necesarias en el desarrollo y análisis de viabilidad del proyecto, los que se ilustran a continuación.



**Figura 3** Términos técnicos

Fuente: La Investigación

Elaborado por: El Autor

### 2.4.1.- Estados Financieros

*“Estados financieros que presenta a dinero constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance*

*general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos)*(MORENO, 2009, pág. 5).

*“Concretamente su objetivo es proporcionar información sobre el patrimonio de la compañía, su situación financiera y los resultados que ésta genera. Y además, esta información debe ser útil para sus usuarios de modo que les permita tomar decisiones”*(PALOMARES & PESET, 2015, pág. 25).

Los estados financieros son documentos que presentan información de los recursos generados en sus operaciones, situación patrimonial, movimientos del efectivo y situación financiera en un tiempo determinado, información que permite a la alta gerencia tomar decisiones, el proyecto necesita una estructura contable que emita estados financieros permitiendo a la entidad desarrollarse efectivamente.

### **Estado de situación financiera**

*“Generalmente una entidad debe presentar el balance general clasificado en activo y pasivos no corrientes y corrientes. Una presentación del balance general clasificada por orden de liquidez es aceptable cuando provee información más relevante y confiable, como las instituciones financieras”*(ESTUPIÑAN, 2008, pág. 13).

*“El balance es un documento en el que se recogen exclusivamente magnitudes fondo, siendo esta la razón por la que se suele identificar con una «fotografía o instantánea» del patrimonio de una empresa en un momento dado; la fecha de cierre del ejercicio social, que es a la que viene referido dicho documento contable, y que puede coincidir o no con el año natural. En definitiva, refleja los activos y los pasivos de una empresa y, por diferencia, el*

*patrimonio neto empresarial, que incluye el resultado del ejercicio”(CORONA, BEJARANO, & GONZALES, 2014, pág. 29).*

El estado de situación financiera es un documento que revela información de activos, pasivos y patrimonio presentado y clasificado en orden de liquidez en un periodo determinado, al desarrollar un estudio de factibilidad es necesario construir un estado de situación financiera proyectado que otorgue información futura del proyecto.

### **Estado de resultados**

*“El estado de resultados incluye todas las partidas de ingresos, costos y gastos reconocidas en el periodo, considerado como operativas el ejercicio, que determinan ganancias o la pérdida neta del mismo”(ESTUPIÑAN, 2008, pág. 55).*

*“Se trata de un documento contable que suministra información acerca de ingresos y gastos del ejercicio, así como de algunos gastos e ingresos correspondientes a ejercicios anteriores, que han sido traspasados desde otras partidas de patrimonio neto y que, por tanto, no se pueden considerar como ingresos o gastos del ejercicio porque ya lo fueron en un ejercicio anterior y, en consecuencia, se deben considerar como reclasificaciones”(CORONA, BEJARANO, & GONZÁLES, 2014, pág. 39).*

El estado de resultados es un documento contable que suministra información de los ingresos, costos y gastos incurridos en las operaciones de la entidad datos que permiten conocer la utilidad o pérdida del ejercicio, el estudio financiero del plan deberá incluir un estudio de resultados proyectado para conocer los posibles valores incurridos en la ejercicio y su ganancia o pérdida.

## **Estado de flujo de efectivo**

*“Todo ente económico deberá presentar un estado de flujo de efectivo que informe acerca de los flujos de efectivo habidos durante el periodo, clasificados por actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiación”*(ESTUPIÑAN, 2008, pág. 81).

*“Este estado, conforme a la NECA 9.<sup>a</sup> de la Tercera Parte del PGC, informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades : flujos de efectivo de las actividades de explotación , de inversión y de financiación y las variaciones derivadas de modificaciones del tipo de cambio en moneda extranjera, indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio”*(CORONA, BEJARANO, & GÓNZALES, 2014, pág. 57).

El estado de flujo de efectivo es un documento que contiene información sobre la entrada y salida de activos monetarios, datos necesarios para analizar el nivel de liquidez de la empresa.

## **Estado de cambio de patrimonio**

*“Recoge las posibles variaciones experimentadas por las distintas partidas del patrimonio neto durante el ejercicio distinguiendo, además de los ajustes por errores y cambios de criterio, los derivados del total de ingresos, de los gastos reconocidos y las operaciones con socios o propietarios y otras variaciones”*(CORONA, BEJARANO, & GONZÁLES, 2014, pág. 53).

*“Los cambios de patrimonio neto de la empresa entre dos balances consecutivos reflejan el incremento o disminución de sus activos versus sus pasivos, es decir su riqueza a favor de los propietarios generada en un periodo contándose dentro de ellas el superávit o déficit por revaluación o por diferencias de cambio, los aumentos y retiros del capital, dividendos o participaciones decretadas cambios en políticas contables”*(ESTUPIÑAN, 2008, pág. 65).

El estado de cambio de patrimonio es un documento que presenta información acerca la riqueza a favor de los dueños de la entidad o disminución de la misma, al ejecutarse el proyecto después de un periodo determinado se deberá un informe de estas cuentas para conocer el patrimonio generado.

#### **2.4.2.- Proyecciones financieras**

“Las técnicas de pronóstico son una herramienta necesaria para la planeación financiera de la empresa. El administrador, gerente o analista financiero es el encargado en una toma de decisión empresarial, situación que sucede como componente diario de sus actividades y cuyo reflejo tendrá repercusiones futuras, no inmediatas. Como consecuencia de esto, deberá realizar proyecciones de lo que se estima sucederá a futuro”(BAENA, 2010, pág.287).

*“Las proyecciones financieras son una de las principales herramientas que se utiliza en la gestión financiera efectiva. Con ella se logra escenificar las diferentes realidades que se pueden presentar en futuro y cómo pueden ser abordadas de para extraer de ellas las estrategias que se ajusten a la gestión personal como empresarial”*(FINANCIERA, 2015).

Las proyecciones financieras son factores importantes que deben ser analizados a la hora de emprender un negocio ya que permite conocer las posibles dificultades del plan y la viabilidad financiera del mismo.

### **Flujo de caja**

*“El flujo de caja registra todos los desembolsos destinados para adquirir activos y construir el capital de trabajo del proyecto. Como quedo claro, el periodo de inversión se da mayormente en el periodo 0, pero dependiendo de las características del proyecto se puede realizar desembolsos en años posteriores si es necesarios ampliar, remplazar o sustituir inversiones a lo largo del proyecto”*(BRICEÑO, 2013, pág. 27).

*“Este estado financiero proyectado resulta como consecuencia de los movimientos de efectivo que realiza el plan de negocio”*(FLÓRES, 2015, pág. 184).

El flujo de caja es una herramienta que utiliza datos probabilísticos para medir los posibles ingresos y egresos de un proyecto a efectuarse, permitiendo construir un capital de trabajo adecuado, en el estudio financiero del presente se deberá hacer uso de este instrumento, con la finalidad de conocer los valores monetarios necesarios para la ejecución del plan.

### **Valor presente neto VPN**

*“El VPN es la cantidad monetaria resultante de la diferencia entre los ingresos netos al presente y la inversión inicial; esto es:  $VPN = \sum_{t=0}^n \frac{VP_t}{(1+r)^t} - I_0$ ”*(ALVARADO, 2016, pág. 247).

*“El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes”*(VAQUIRO, 2013).

El valor presente neto permite conocer por medio de datos probabilísticos si la inversión a realizarse está de acuerdo a las utilidades que espera el inversor, en el estudio financiero del proyecto se desarrollará el cálculo del VPN para conocer la viabilidad del plan.

## **TIR**

*“Se denomina tasa interna debido a que su determinación no se ve afectada por factores económicos externos al flujo de caja, ya que su valor se establece únicamente relacionando de forma matemática los ingresos netos con la inversión inicial”*(ALVARADO, 2016, pág. 249).

*“La TIR permite calcular el rendimiento esperado del plan de negocio antes de iniciar cualquier inversión. Si esta tasa llena las expectativas del inversionista, hará que el plan de negocio sea una realidad, pero si, por el contrario, este no colma las expectativas financieras del inversionista, no invertirán en el plan de negocio”*(FLÓRES, 2015, pág. 150).

La tasa interna de retorno es el posible porcentaje de la utilidad que se obtendrá en el proyecto mismo que debe ser equivalente a los esfuerzos de los recursos utilizados ya que si no cumple con esta condición no es viable.

## **Relación costo beneficio**

*“La relación expone una razón que indica en qué proporción los beneficios son más grandes que los costos. De manera general, la razón beneficio-costo se expresa como:*

$\frac{B=\text{Beneficio}}{C=\text{Costo}}$ ”(ALVARADO, 2016, pág. 247).

*“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocio y compararla con los costos en los que se busca incurrir durante su ejecución. Esto permite determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”(FLORES, 2015, pág. 150).*

La relación costo beneficio compara los costos en unidades monetarias invertidas y la ganancia a generarse, permite analizar si el proyecto cuenta con características positivas para la inversión.

### **2.4.3 Costos**

*“En términos generales diremos que costo son los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico. Para nuestro cometido lo consideraremos como el valor monetario de los recursos que se entregan o promete entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo y este costo puede originar beneficios presentes o futuros”(GARCÍA & BUSTAMANTE; 1996, pág. 10).*

*“El costo se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios”(GOMEZ, 2001).*

Los costos son valores que incurren en la operación de una entidad para alcanzar un fin específico y son incluidos en los bienes o servicios ofertados por la organización, el estudio financiero del proyecto deberá construir los valores que se incurrirán en el desarrollo del plan.

### **Costos fijos**

*“Por costos fijos se debe entender aquellos costos que permanecen constantes en un período, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción”*(SINISTIERRA, 2011, pág. 19).

*“Son aquellos costos que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas”*(GARCÍA & BUSTAMANTE, 1996, pág. 2012).

Los costos fijos son valores que no son sensibles al incremento o decremento de producción sin embargo las entidades producir la cantidad adecuada de productos en relación a los costos fijos ya que la baja producción provoca que el costo total de producto se eleve y el precio aumente afectando la competitividad.

### **Costo variable**

*“Aquéllos cuya magnitud cambia en razón directa del volumen de las operaciones realizadas”*(GARCÍA & BUSTAMANTE, 1996, pág. 213).

*“Los costos variables son aquellos costos que varían en forma directa y proporcional ante cambios en el volumen de producción; es decir, si el volumen de actividad aumenta en un 8%, el costo también aumenta en un 8%”*(SINISTIERRA, 2011, págs. 18-19).

Los costos variables son valores monetarios que cambian de acuerdo al nivel de producción, es decir si el volumen de fabricación aumenta el coste se eleva y viceversa, el proyecto deberá desarrollar un sistema que permita clasificar este importe de manera óptima.

### **Punto de equilibrio**

*“La cantidad de unidades a producir y vender, de manera que los ingresos obtenidos cubran en su totalidad los costos incurridos, teniendo, en consecuencia, una utilidad igual a cero”*(ALVARADO, 2016, pág. 110).

*“Este instrumento de análisis sirve para identificar, en los períodos proyectados, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero”*(FLÓRES, 2015, pág. 148).

El punto de equilibrio es un indicador que permite conocer la cantidad de bienes o servicio que se debe fabricar para solventar los costos y gastos incurridos en la operación, el estudio financiero del proyecto deberá considerar el mismo ya que es muy importante a la hora de analizar el nivel de producción necesaria para obtener una ganancia, ya que la baja o la sobre producción puede acarrear pérdidas a la entidad.

#### **2.4.4.- Apalancamiento**

*“El apalancamiento es para las finanzas: la inclusión de componentes en la mezcla financiera o en la estructura de costos de una empresa, le permite incrementar la utilidad operativa o neta más que proporcionalmente”*(LIRA, 2016, pág. 55).

*“Por su parte, la financiación ajena o externa es aquella integrada por los recursos obtenidos de terceros. Esta financiación suele tener un coste adicional, consistente en el tipo de interés pactado en el contrato”*(ESCRIBANO & GARCÍA, 2011, pág. 283).

El apalancamiento es el nivel de endeudamiento de una entidad entre menor sea la necesidad de financiamiento externo mayor será la estabilidad de la empresa, el nivel adecuado de endeudamiento de una entidad es máximo hasta el 50%, el proyecto deberá considerar este aspecto a la hora de buscar financiación.

#### **Amortización**

*“Amortizar un crédito, es un término que se usa para describir un procedimiento de liquidar una deuda, consiste en abandonar una deuda periódicamente una misma cantidad que contenga parte del capital y otra parte de los intereses hasta cubrir la deuda total en el plazo previsto”*(MENDOZA, 2010, pág. 32).

*“Amortizar significa ir registrando un gasto de manera periódica (mensual o anual normalmente) en nuestra contabilidad, acorde al tiempo que va pasando y durante el cual tenemos en posesión y/o uso un bien, que es el que se está amortizando”*(REVISOR, 2015).

Es una herramienta que permite conocer los pagos necesarios para cubrir una deuda entre esta se encuentra la amortización francesa y alemana en la que la entidad analiza y adopta la más adecuada de acuerdo a su capacidad de pago, el proyecto al no contar con la inversión total deberá buscar financiamiento y adoptar la técnica de cancelación más conveniente.

## **Interés**

*“El interés se ha definido como el precio del dinero, sea éste un capital propio o ajeno; es decir que el dinero, cuando se utiliza como capital, debe tener una retribución como ocurre con todos los recursos (el salario para el trabajo o la renta para la tierra). No siempre el capital invertido es dinero, puede ser cualquier otro recurso”*(GUTIERREZ, 2012, pág. 3).

*“El tipo de interés es el precio del dinero, la rentabilidad que queremos obtener de nuestras inversiones. Cuanto más arriesgada sea una inversión, mayor será la rentabilidad que queramos obtener con la misma”*(MINER, 2005, pág. 5).

El interés es la rentabilidad que genera el prestamista a la hora de realizar un crédito ya que busca generar utilidad del dinero proporcionado, convirtiéndose en una obligación de pago de la persona que adquiere la deuda. El estudio financiero del proyecto deberá incluir el análisis de la tasa impuesta por las instituciones del sistema bancario.

## **Anualidad**

*“Una anualidad es una sucesión de pagos con valor  $P$  cada uno realizado en periodos fijos, llamados periodos fijos de pagos durante un intervalo de tiempo, denominado plazo de*

*anualidad. Existen dos tipos de anualidades, anualidades vencidas y anualidades anticipadas*”(MENDOZA, 2010, pág. 27).

La anualidad es un valor que se obtiene por medio de una operación matemática y permite conocer la cuota a cobrar o pagar de un crédito que se realiza, el proyecto deberá calcular este importe para conocer la cantidad que desembolsará en la liquidación del préstamo.

### **CAPITULO III**

#### **3.- ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un elemento fundamental a la hora de formular un proyecto de inversión, brinda información de los gustos y preferencias del potencial consumidor, así como las oportunidades que tiene el mercado actual, permitiendo diseñar una estrategia que potencie las características del plan.

Es el principal instrumento de análisis que permite establecer la demanda potencial y precios del producto, pues provee información de la capacidad de compra del consumidor y el valor que el cliente está dispuesto a pagar por el bien o servicio ofertado.

El estudio de mercado es fuente de información a la hora de analizar la competencia y sus potencialidades, permitiendo conocer al evaluador características que ha concedido al mismo establecerse en el medio.

Se desarrolla haciendo un estudio de las fuentes primarias como: la encuesta aplicada a los habitantes del centro urbano de la ciudad de Ibarra y la ficha de observación que permitirá recopilar datos de las principales cafeterías del cantón.

Es necesario hacer uso de fuentes secundarias con el fin de tener un entorno más amplio del mercado a establecer por cuanto se utilizará información del sistema redatam del INEC (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos), así como datos bibliográficos enfocados al tema.

### **3.1.- Objetivo del estudio de mercado**

#### **3.1.1.- Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado desarrollando herramientas de investigación que permita recolectar información que refleje las variables del entorno así como las cualidades del servicio a ofertarse y el establecimiento de precios adecuados acorde con la competencia.

#### **3.1.2.- Objetivos específicos**

- Determinar el mercado objetivo al que se dirigirá el proyecto
- Identificar la demanda potencial y su comportamiento en el mercado
- Identificar la oferta de servicios similares y las características de las mismas
- Determinar las cualidades del servicio a ofertar
- Establecer precios que el consumidor puede y está dispuesto a pagar
- Identificar las estrategias actuales de publicidad

- Identificar los métodos de promoción utilizados por la competencia

### 3.2.- Variables de estudio

- a) Mercado objetivo
- b) Demanda
- c) Oferta
- d) Producto
- e) Precio
- f) Publicidad
- g) Promoción

### 3.3.- Indicadores de las variables

A continuación, se presentará una tabla que consta de los indicadores de las variables detalladas anteriormente.

**Tabla 3**  
**Indicadores**

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
Mercado Objetivo	Número de personas que consumen café y bebidas de cafetería
	Número de Personas que frecuentan una cafetería
	Número de familias que generan un salario mayor al básico unificado
Demanda	Gustos y preferencias del consumidor
	Capacidad de compra
Oferta	Numero de cafeterías de la ciudad de Ibarra
	Características de la competencia
Producto	Características del servicio a ofertar
Precio	Precios promedio de productos ofertados en las cafeterías de la ciudad de Ibarra
	Formas de establecimiento de precios

---

Promoción	Método de promoción de la competencia
Publicidad	Divulgación publicitaria

---

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 4**  
**Matriz de análisis de estudio de mercado**

OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	INTRUMENTOS	TIPO	FUENTE
<b>GENERAL</b>  Realizar un estudio de mercado desarrollando herramientas de investigación que permita levantar información que refleje las variables del entorno así como las cualidades del servicio a ofertarse y el establecimiento de precios adecuados acorde con la competencia	Determinar el mercado objetivo que se dirigirá el proyecto	Mercado Objetivo	Personas que consumen café y bebidas de cafetería	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo
			Personas que frecuentan una cafetería	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo
			Familias que generan un salario mayor al básico unificado	Investigación documental	Secundaria	Sistema redatam INEC
	Identificar la demanda potencial y su comportamiento en el mercado	Demanda	Gustos y preferencias del consumidor	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo
			Capacidad de compra	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo
	Identificar la oferta de servicios similares y las características de las mismas	Oferta	Numero de cafeterías de la ciudad de Ibarra	Investigación documental	Secundaria	Publicaciones Ministerio de turismo
			Características de la competencia	Ficha de observación	Primaria	Cafeterías
	Determinar las cualidades del servicio a ofertar	Producto	Características del servicio a ofertar	Investigación documental	Primarias	Mercado objetivo
	Establecer precios que el consumidor puede y está dispuesto a pagar	Precio	Precios promedio de productos ofertados en las cafeterías de la ciudad de Ibarra	Ficha de observación	Primaria	Cafeterías
			Establecimiento de precios	Encuesta	Primaria	Mercado Objetivo
Identificar las estrategias actuales de publicidad	Publicidad	Métodos de divulgación publicitaria actual	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo	
Identificar los métodos de promoción de la competencia	Promoción	Métodos de promoción de la competencia	Encuesta	Primaria	Mercado objetivo	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

### 3.4.- Segmentación del mercado

La segmentación del mercado consiste en el estudio de un grupo de personas en un lugar geográfico, con características y necesidades similares entre sí, el uso de este instrumento tiene como fin levantar información de sus necesidades, gustos y preferencias que se pretenden satisfacer con la implementación del proyecto, La investigación estará dirigida a los habitantes de la cabecera urbana de la ciudad de Ibarra al igual que turistas nacionales y extranjero que visitan el cantón.

#### 3.4.1.- Variables de la segmentación de mercado

Para segmentar el mercado se tomará en cuenta variables que permita al estudio dirigirse a los posibles consumidores del proyecto a implementar en el cual se tomará en cuenta lo siguiente:

**Tabla 5**  
**Variables de segmentación**

<b>VARIABLE</b>	<b>CRITERIO</b>
Geográfica	Parroquias
	Ciudad
	Provincia
	País
Demográfica	Edad
Socio-económica	Nivel de ingresos familiares

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

a) **Geográfica**

En el aspecto geográfico se tomará en cuenta a todos los habitantes del Ecuador provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra y las parroquias urbanas pertenecientes al cantón.

b) **Demográfica**

El proyecto enfocado demográficamente va dirigido a personas en un rango de edad de entre 15 y 65 años.

c) **Socio- económica**

En cuanto a este criterio se tomará en cuenta a todas las familias que tengan un nivel de ingresos promedio mayor al salario básico unificado (375\$).

**3.4.2 Mercado meta**

El proyecto en base a los criterios definidos tiene como mercado meta a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura en edades de 15 a 65 años cuyos ingresos familiares sean superiores al salario básico unificado.

### 3.5.- Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta los siguientes criterios:

**Tabla 6**

***Criterios de estimación para el cálculo de la muestra***

<b>CRITERIOS</b>	<b>ESTIMACIÓN</b>	<b>FUENTE</b>
Población de Ibarra 2017	211.235 Hab	Proyección de la población ecuatoriana por los años de calendario según cantones 2010 – 2020 INEC
Porcentaje de habitantes que viven en la ciudad de Ibarra	77.19%	
Habitantes de las parroquia urbanas de la ciudad de Ibarra	150.378 Hab	Número de personas por parroquia según INEC censo 2010
Personas de entre 15 a 65 años	82.835 Hab	Grupo de personas por edad de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra INEC censo 2010
Número promedio de personas en una familia	3,7	Promedio de integrantes en la familia según INEC censo 2010
Total de hogares en las parroquias urbana de la ciudad de Ibarra	22.388 Familias	Estudio de mercado
Ingresos promedio en el área urbana	\$1046	Encuesta nacional de los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales INEC 2011- 2012
Porcentaje de familias con ingresos superiores al salario básico unificado	94%	Encuesta nacional de los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales INEC 2011- 2012
Número de familias con salario mayor salario básico unificado en las parroquias urbanas	21.045 Familias	Estudio de mercado
Número de integrantes de familias con salario mayor al básico unificado	77.866 Personas	Estudio de mercado

**Fuente:** INEC

**Elaborado:** El Autor

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta a las 77.866 personas que integran las 21.045 familias con salario mayor al salario básico unificado en un rango de edad de entre

15 a 65 años, datos que fueron tomados del sistema Redatam del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos los mismos que se tomaron por los servicios que el proyecto va a ofertar.

### 3.5.1.- Fórmula de la muestra

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{((N - 1) * e^2) + (\sigma^2 * Z^2)}$$

#### Donde:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población o Universo

**$\sigma^2$** = Desviación típica de la población (0.5)

**Z**= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza

**e** = Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

#### Datos:

**n**:?

**N**: 21.045 Familias

**$\sigma^2$** : 0,5

**Z**: 95% = 1,96

**e**: 5% = 0,05

$$n = \frac{77.866 x (0,5^2) x (1,96^2)}{(77.866 - 1)x(0,05^2) + (0,5^2x1,96^2)}$$

$$n = \frac{74.782,5064}{195.6229}$$

$$n = 382$$

El cálculo de la muestra define que se debe aplicar la técnica de la encuesta a 382 personas del mercado objetivo del proyecto.

### **3.6.- Técnicas de levantamiento de información**

#### **3.6.1.- Encuesta**

La encuesta es una técnica que permitirá recolectar información primaria del proyecto y se aplicará al mercado objetivo del mismo, ayudando a evaluar la demanda potencial del servicio, la capacidad de compra, gustos y preferencias del consumidor.

La encuesta será aplicada a 382 personas del mercado objetivo obteniendo resultados que permitan analizar la viabilidad o no del proyecto enfocado a la demanda.

#### **3.6.2.- Entrevista**

Se ha realizado 2 entrevistas la primera al señor Pablo Lastra Galindo (Anexo 1) propietario de cafetería Mapocho y al sr Señor Manuel Mejía propietario de “Olor a Café”, (Anexo 2) mismas que fueron aplicadas por su conocimiento y experiencia así como también por el grado de aceptación de sus establecimientos ubicados en la ciudad de Ibarra.

La información de las entrevistas realizadas se detalla a continuación:

**Tabla 7**  
**Detalle De Las Entrevistas Realizadas**

Nro.	Detalle
1	Los productos más vendidos son bebidas a basé de café
2	Es un negocio que atrae gente siempre que se caracterice por algún aspecto
3	Los sánduches otro de los productos más apetecidos por el consumidor
4	Atrae a una cantidad considerable de turistas

**Fuente:** Entrevista – Estudio De Mercado

**Elaborado por:** El Autor

### 3.7.- Análisis de la encuesta

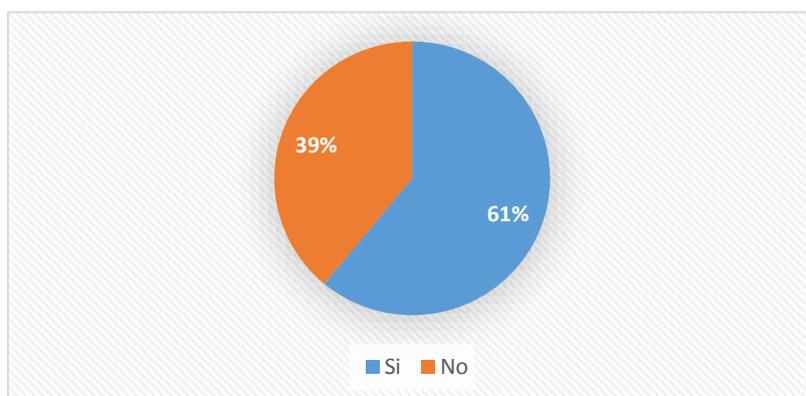
a) ¿Consume bebidas elaboradas a base de café?

**Tabla 8**  
**Parámetro No 3 - Identificación del estudio de mercado**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Si	233	60,99%
No	149	39,01%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 4**  
**Parámetro No 3 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El autor

La mayor parte del mercado objetivo consume café mientras que la minoría no la consume por costumbre o condiciones médicas, por lo tanto el producto es aceptado en la población, dato que ayudará al proyecto a conocer el grado de aceptación de una de las bebidas principales que ofrecerá el servicio.

b) ¿Acude a alguna cafetería de la ciudad?

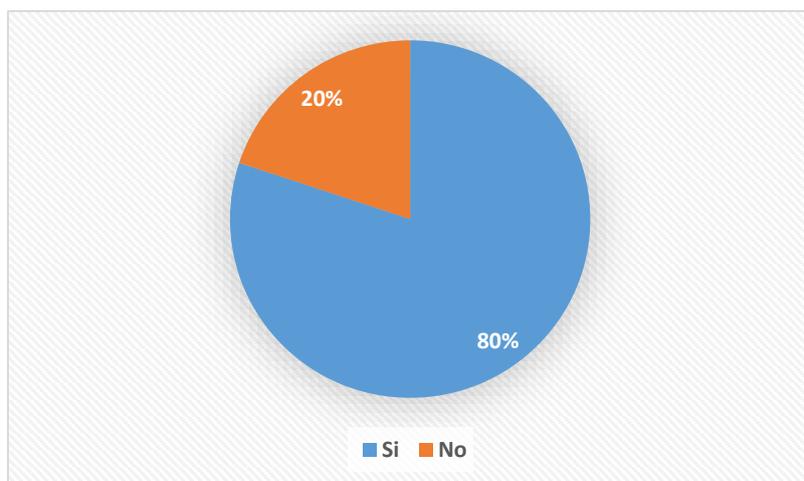
**Tabla 9**

**Parámetro No 4 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Si	305	79,83%
No	77	20,17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 5**

**Parámetro No 4 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor

La mayoría de la población encuestada frecuenta cafeterías de la ciudad mientras que la minoría no lo hace, por tanto las preguntas posteriores se realizaron al 80% de las

personas que suelen visitar este tipo de establecimientos los cuales conformarían los potenciales consumidores del proyecto.

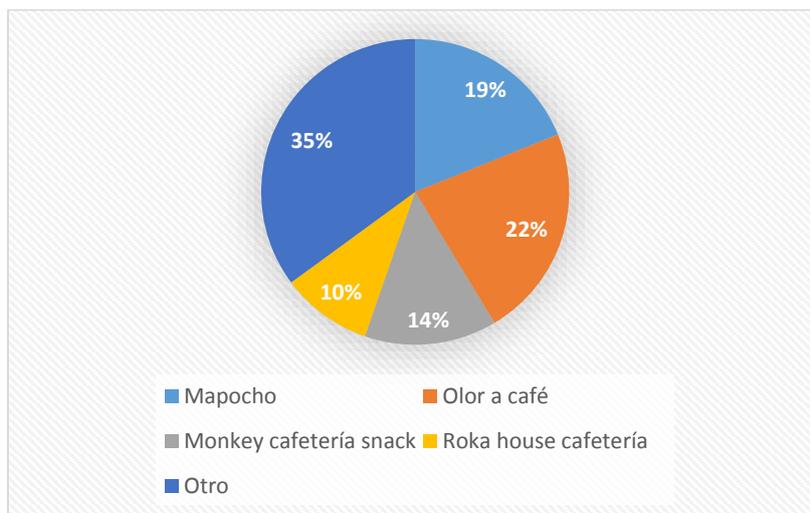
c) ¿Qué cafeterías suele visitar?

**Tabla 10**  
**Parámetro No 5 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Mapocho	72	18,88%
Olor a café	85	22,32%
Monkey cafetería snack	52	13,73%
Roka house cafetería	39	10,30%
Otro	133	34,76%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 6**

**Parámetro No 5 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

Una parte considerable de la población suele visitar la cafetería Mapocho y Olor a café, mientras que el 59% de las personas acude a diferentes establecimientos de la ciudad, por tanto el proyecto deberá crear estrategias que le permitan competir con los principales servicios que abarcan la mayoría del mercado en el cantón.

d) ¿Con que frecuencia consume café o bebidas elaboradas en cafetería?

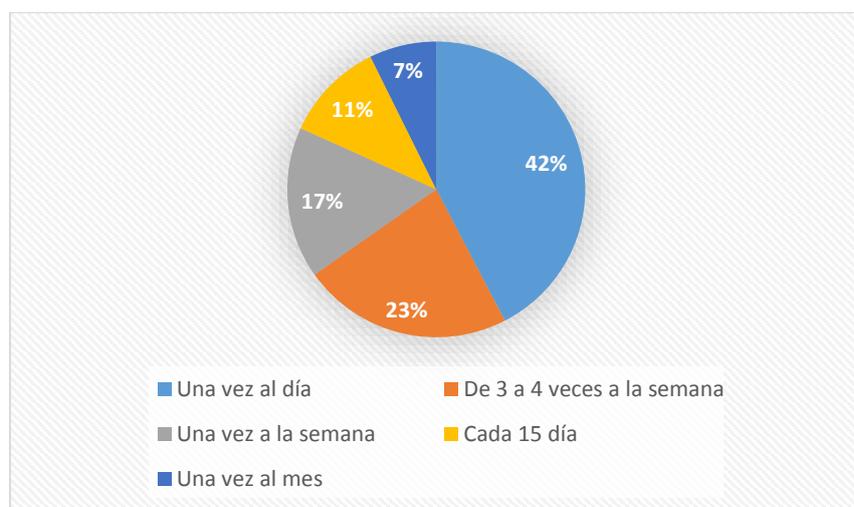
**Tabla 11**

**Parámetro No 6 - Identificación de mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez al día	161	42,06%
De 3 a 4 veces a la semana	87	22,75%
Una vez a la semana	66	17,17%
Cada 15 día	41	10,73%
Una vez al mes	28	7,30%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 7**

**Parámetro No 6 - Identificación de mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

La mayor parte de la población consume diariamente café o bebidas elaboradas en cafeterías por tanto los productos que se ofertará en el proyecto tienen posibilidades de ser potencialmente aceptadas en el mercado a dirigirse.

e) ¿Qué productos consume en cafeterías? ( Puede elegir varias opciones)

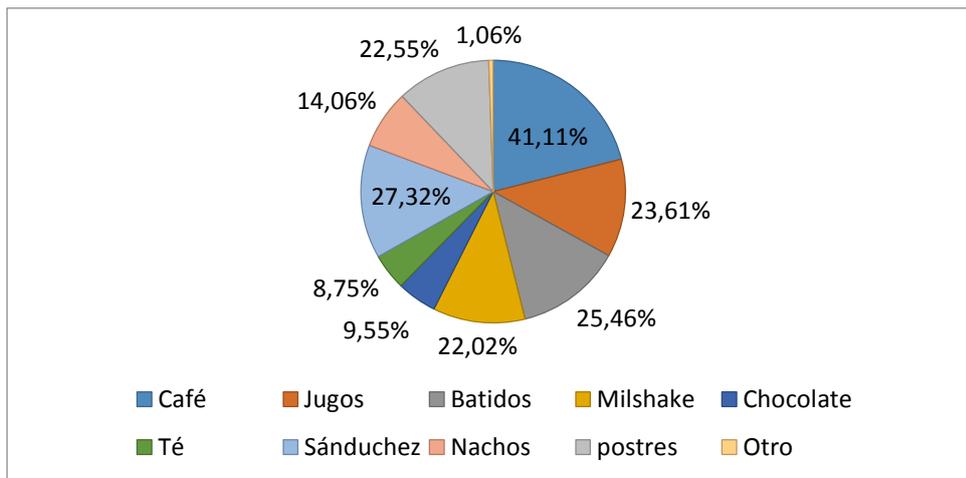
**Tabla 12**

**Parámetro No 7- Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia		Porcentaje de aceptación %	Porcentaje de negación %	Total %	Total encuestados
	Si	No				
Café	155	227	41,11%	58,89%	100%	382
Jugos	89	293	23,61%	76,39%	100%	382
Batidos	96	286	25,46%	74,54%	100%	382
Milshakes	83	299	22,02%	77,98%	100%	382
Chocolate	36	346	9,55%	90,45%	100%	382
Té	33	349	8,75%	91,25%	100%	382
Sánduches	103	279	27,32%	72,68%	100%	382
Nachos	53	329	14,06%	85,94%	100%	382
postres	85	297	22,55%	77,45%	100%	382
Otro	4	378	1,06%	98,94%	100%	382

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 8**

**Parámetro No 7 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborador por: El autor

Los productos más consumidos en los servicios de cafetería son: café, sánduches y batidos mientras que los jugo, milshakes y postres se lo realizan en menor cantidad por otra parte el té, chocolate y nachos son productos mínimamente comprados, por tanto el proyecto

deberá enfocarse en comercializar los productos de más atractivos para el cliente otorgándoles un valor agregado que los diferencie de la competencia.

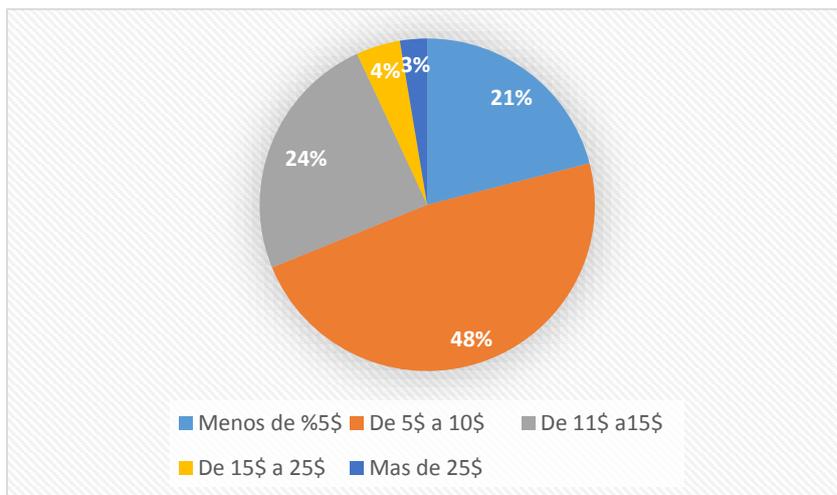
f) ¿Cuánto gasta en promedio en una cafetería por pareja?

**Tabla 13**  
**Parámetro No 8 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de \$5	80	21,03%
De \$5 a \$10	184	48,07%
De \$11 a \$15	93	24,46%
De \$15 a \$25	15	3,86%
Más de \$25	10	2,58%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 9**

**Parámetro No 8 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

El presupuesto promedio por pareja que consumen los productos en un servicio de cafetería es de hasta \$15 por lo que se deberá tomar en cuenta a la hora de establecer los precios que se definirá en el proyecto, a la pregunta anterior se solicitó información adicional en la que los encuestados manifestaron que generalmente acudían con un acompañante..

g) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los siguientes productos?

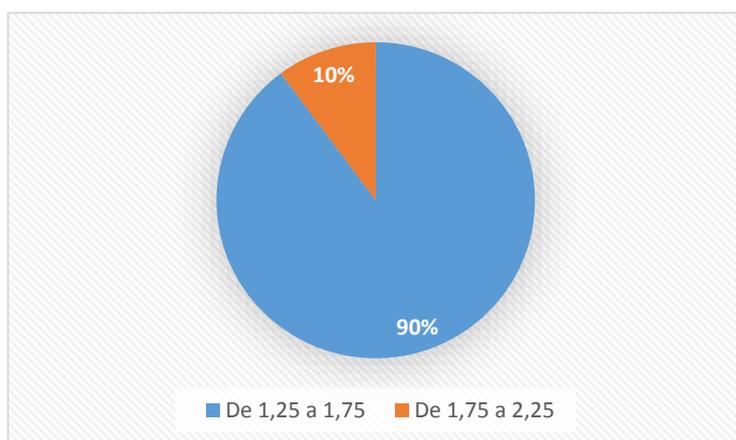
Macaccino

**Tabla 14**  
**Parámetro No 9 – Identificación de mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 1,25 a 1,75	341	89,27%
De 1,75 a 2,25	41	10,73%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor



**Figura 10**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

La mayor parte de la población prefiere pagar por un mocaccino el valor de hasta \$1,75 mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta \$2,25 por el mismo producto, dato que se deberá tomar en cuenta a la hora de establecer los precios.

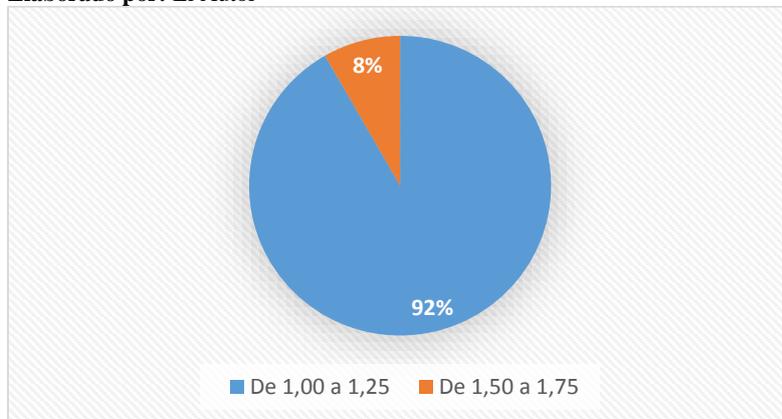
Expreso

**Tabla 15**  
**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 1,00 a 1,25	351	91,85%
De 1,50 a 1,75	31	8,15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 11**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El autor

La mayor parte de la población prefiere pagar por un expreso el valor de hasta 1,25\$ mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta 1,75\$ por el mismo producto, este dato se tomará en cuenta a la hora de establecer los precios.

Batido

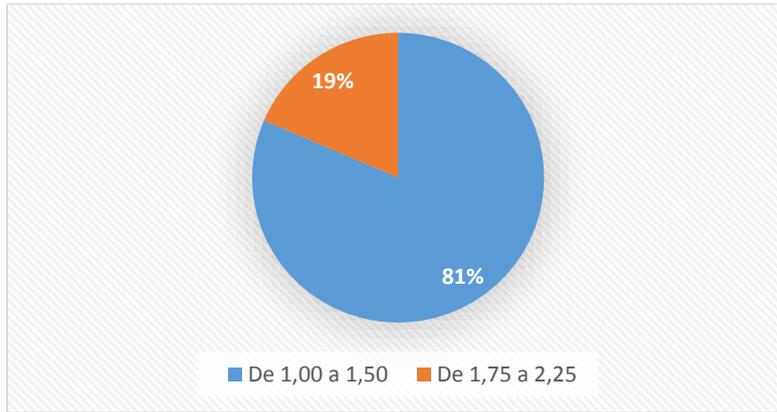
**Tabla 16**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 1,00 a 1,50	310	81,12%
De 1,75 a 2,25	72	18,88%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 12**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor

La mayor parte de la población prefiere pagar por un batido el valor de hasta 1,50\$ mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta 2,25\$ por el mismo producto, por tanto se tomará en cuenta a la hora de establecer los precios como valores referenciales para los del proyecto..

Milk Shakes

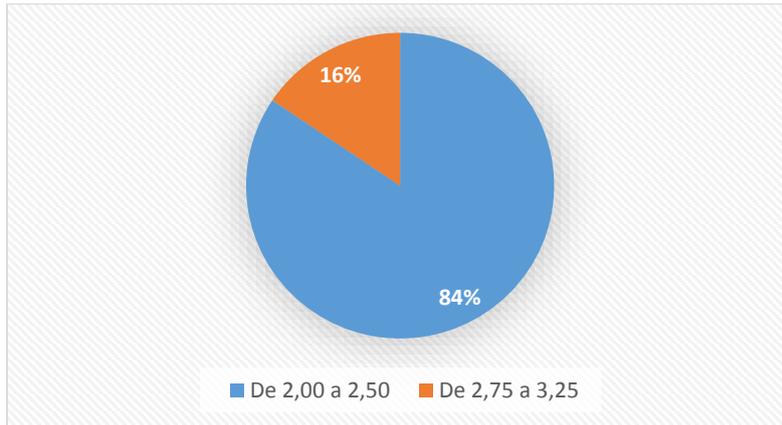
**Tabla 17**

**Parámetro No 9 – Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 2,00 a 2,50	321	84,12%
De 2,75 a 3,25	61	15,88%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 13**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor

La mayor parte de la población prefiere pagar por un milk shake el valor de hasta 2,50\$ mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta 3,25\$ por el mismo producto, por lo tanto este dato será tomado como referencia a la hora de establecer los precios para el proyecto.

Sánduches

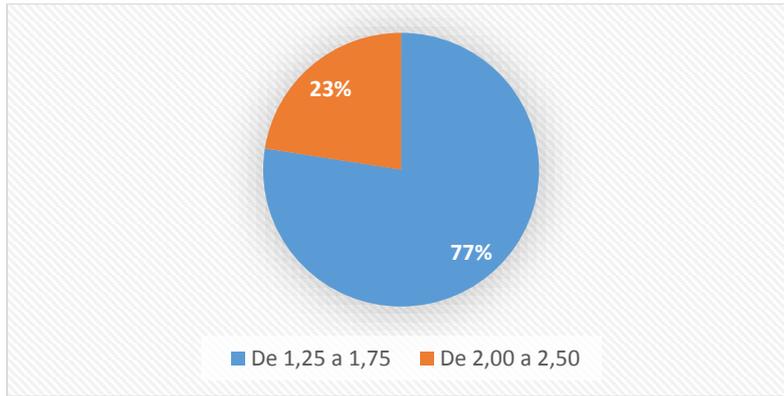
**Tabla 18**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 1,25 a 1,75	295	77,25%
De 2,00 a 2,50	87	22,75%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 14**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor

La mayor parte de la población prefiere pagar por un sánduche el valor de hasta 1,75\$ mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta 2,50\$ por el mismo producto, por tanto se deberá tomar en cuenta este dato a la hora de establecer los precios.

Nachos

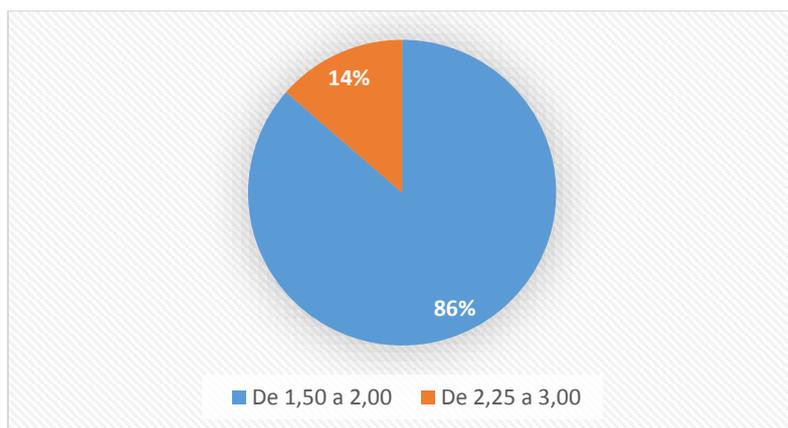
**Tabla 19**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
De 1,50 a 2,00	330	86,27%
De 2,25 a 3,00	52	13,73%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 15**

**Parámetro No 9 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El autor

La mayor parte de la población prefiere pagar nachos el valor de hasta 2,00\$ mientras que la mínima parte de las personas prefieren cancelar hasta 3,00\$ por el mismo producto, por tanto este dato servirá de base para establecer los precios de los productos objeto del proyecto.

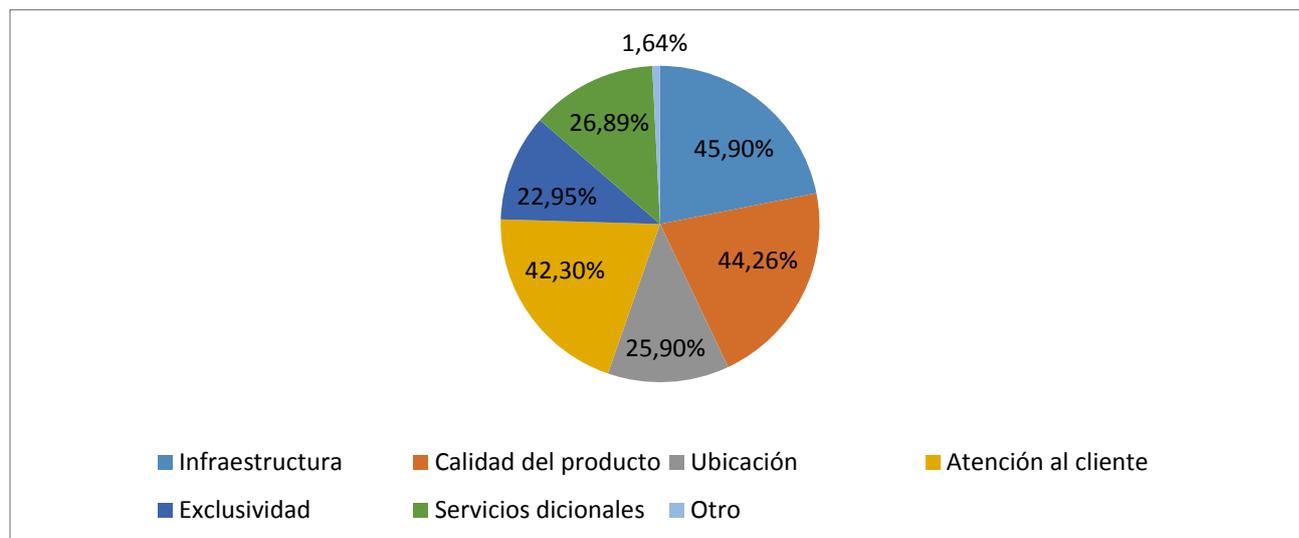
h) ¿ Qué características toma en cuenta en un servicio de cafetería? ( Puede elegir varias opciones)

**Tabla 20**

**Parámetro No 10 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia		Porcentaje de aceptación %	Porcentaje de negación %	Total %	Total Encuestados
	Si	No				
Infraestructura	140	242	45,90%	54,10%	100%	382
Calidad del producto	135	247	44,26%	55,74%	100%	382
Ubicación	79	303	25,90%	74,10%	100%	382
Atención al cliente	129	253	42,30%	57,70%	100%	382
Exclusividad	70	312	22,95%	77,05%	100%	382
Servicios adicionales	82	300	26,89%	73,11%	100%	382
Otro	5	377	1,64%	98,36%	100%	382

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas



**Figura 16**

**Parámetro No 10 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El Autor

La mayor parte de la población toma en cuenta la infraestructura, calidad del producto y atención al cliente antes de asistir a una cafetería mientras que una pequeña parte de las personas encuestadas también decide por los factores de ubicación, exclusividad y servicios adicionales, por tanto el proyecto deberá contar con aspectos que le permita cumplir los deseos de los consumidores.

i) ¿Qué aspecto te gustaría encontrar en la siguiente visita a cafeterías de la ciudad?

**Tabla 21**

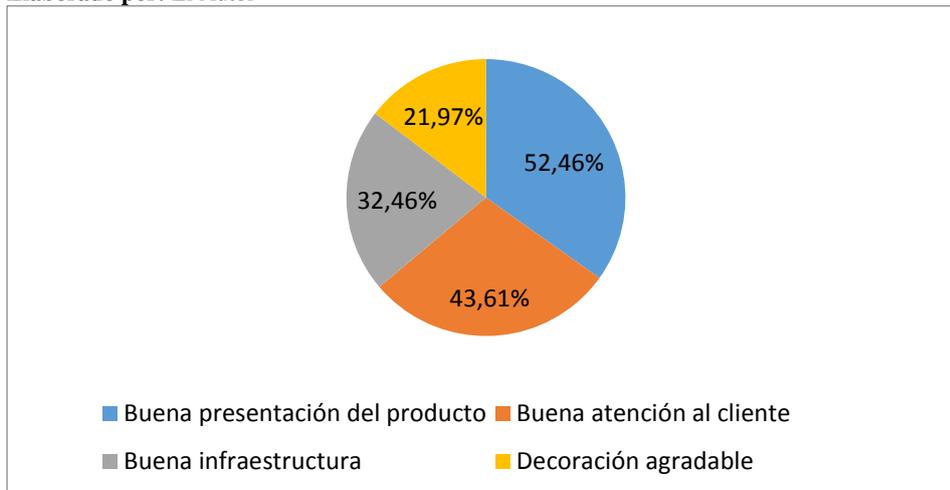
**Parámetro No 11 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia		Porcentaje de aceptación %	Porcentaje de negación %	Total %	Total Encuestados
	Si	No				
Buena presentación del producto	160	222	52,46%	47,54%	100%	382
Buena atención al cliente	133	249	43,61%	56,39%	100%	382
Buena infraestructura	99	283	32,46%	67,54%	100%	382

Decoración agradable 67 315 21,97% 78,03% 100% 382

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 17**

**Parámetro 11 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

La mayor parte de la población preferiría encontrar en su próxima visita a una cafetería: buena presentación del producto y buena atención al cliente mientras que una pequeña parte de las personas encuestadas optan por buena infraestructura y decoración agradable, por cuanto los resultados reflejan los aspectos que se deben tomar en cuenta en estos establecimientos.

j) ¿A través de que te gustaría recibir información de una nueva cafetería?

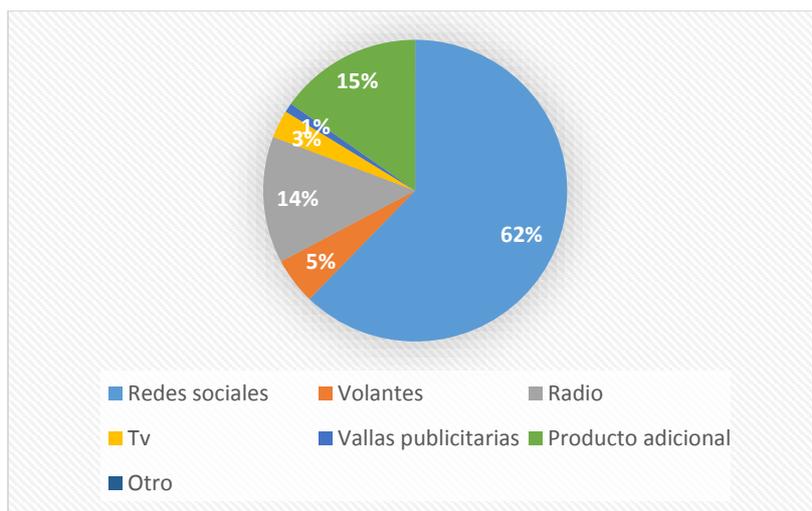
**Tabla 22**

**Parámetro No 12 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Redes sociales	236	61,80%
Volantes	18	4,72%
Radio	51	13,30%
Tv	13	3,43%
Vallas publicitarias	5	1,29%
Producto adicional	59	15,45%
Otro	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 18**

**Parámetro No 12 - Identificación del mercado objetivo**

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor

La mayoría de las personas encuestadas prefería recibir información del servicio a través de las redes sociales por tanto el proyecto deberá dirigir estrategias de divulgación publicitaria principalmente por este medio.

k) ¿Qué promoción le gustaría que se utilice en las cafeterías?

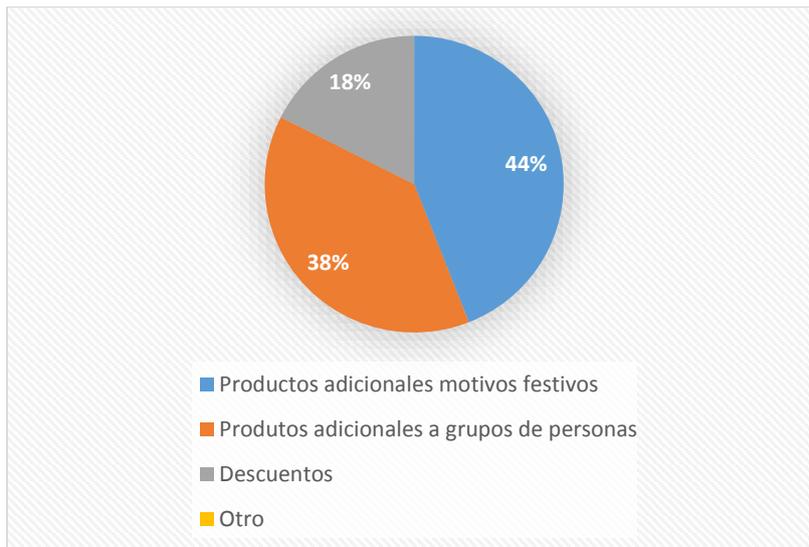
**Tabla 23**

**Parámetro No 13 - Identificación del mercado objetivo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje %
Productos adicionales motivos festivos	167	43,78%
Productos adicionales a grupos de personas	148	38,63%
Descuentos	67	17,60%
Otro		0,00%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado – encuestas

Elaborado por: El Autor



**Figura 19**

**Parámetro No 13 - Identificación del mercado objetivo**

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas

**Elaborado por:** El autor

La mayoría de la población prefiere como promoción productos por días festivos y adicionales para grupos de personas, por lo tanto el proyecto deberá adoptar estos dos métodos para promover el servicio de cafetería a implantar en el proyecto.

**3.7.1.- Conclusión general de la encuesta**

La población estudiada en la encuesta alcanza 21045 familias que en promedio están formadas de 4 personas que incluyen a miembros en edades de entre 15 a 65 años, de las cuales el 61% consumen café y un 39% del universo de la muestra no asiste a establecimientos que ofrecen servicios de cafetería, por tanto el proyecto se dirigirá a un mercado meta de 47499.

Por otro parte el estudio refleja que los establecimientos mejor posicionados de la ciudad en ofrecer el servicio de cafetería son “Olor a Café” y “Café Mapocho Restaurant” abarcando un 19% y 22% respectivamente del total del mercado.

Los resultados de las encuestas muestran que la mayor parte de la población estudiada consume bebidas a base de café diariamente mientras que otra parte considerable lo realiza de 3 a 4 veces a la semana.

En cuanto a los productos de mayor consumo en servicios de cafetería se encuentran: café, sánduches, postres, batidos y jugos mismos que deberá ser ofertados en el proyecto a implementarse, y deberán fijarse a precios accesibles a un presupuesto promedio por pareja de hasta 15\$.

### **3.8 Demanda**

#### **3.8.1 Identificación de la demanda**

La identificación de la demanda es factor muy importante a la hora de formular un proyecto ya que permite conocer a los potenciales consumidores y las necesidades a satisfacer, por otro lado ayuda a conocer si el número de clientes serán suficientes para tener resultados positivos en la implementación del plan.

Para el cálculo de la demanda potencial el proyecto tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Las 47499 personas que integran las 12838 familias del mercado objetivo con características ideales para participar en el proyecto.

Si bien el mercado objetivo estaba conformado por 21045 familias no todas asisten a establecimientos que ofertan servicios de cafetería por lo cual se ha tomado en cuenta al 61% de la población que frecuenta este tipo de entidades las mismas que pueden consumir los productos que se ofrecerá en el proyecto.

**Tabla 24**  
**Población inicial de la demanda**

<b>Aspecto</b>	<b>Ponderación</b>
Promedio de integrantes por familia	3,7
Familias del mercado objetivo propuesto	21045 Familias
Integrantes promedio que conforman las familias del mercado objetivo	77867 Hab
Familias con características para participar en el proyecto	61%
Familias del mercado objetivo a participar en el proyecto	12838 Familias
Integrantes promedio que conforman las familias mercado objetivo a participar	47499 Hab
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>47499 Hab</b>

**Fuente:** Estudio de mercado – encuestas  
**Elaborado por:** El Autor

La demanda potencial como lo expresa cuadro anterior es de 47499 habitantes de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, los cuales estarían dispuestos a participar en el proyecto.

### **3.8.2.- Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se aplicará a los siguientes 5 años tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Proyección de la población de la ciudad de Ibarra ( Fuente: INEC, Proyección de la población ecuatoriana, por años calendarios según cantones 2010 – 2020)
- Porcentaje de crecimiento anual.

- 47499 personas que integran las 12838 familias del mercado objetivo

**Tabla 25**

***Demanda potencial proyectada 2018 – 2021***

<b>Año</b>	<b>Proyección De La Población Por Número De Habitantes</b>	<b>Porcentaje De Crecimiento Anual</b>	<b>Mercado Objetivo Total</b>
<b>2017</b>	<b>211.235</b>		<b>47.499</b>
<b>2018</b>	214.552	1,57%	48.245
<b>2019</b>	217.856	1,54%	48.988
<b>2020</b>	221.149	1,51%	49.727
<b>2021</b>	224.555	1,54%	50.493
<b>2022</b>	228.013	1,54%	51.271

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

Tomando en cuenta la población proyectada se procedió a calcular el porcentaje de crecimiento anual, el cual se obtuvo sobre la variación del incremento poblacional del 2017 al 2020 en cuanto a los años 2021 y 2022 se realizó un promedio de los resultados anteriores, el mismo que fue aplicado sucesivamente al mercado objetivo actual, dando como resultado el pronóstico de la demanda futura de cada periodo.

### **3.9.- Oferta**

#### **3.9.1.- Identificación de la oferta**

En la actualidad el sector dedicado a ofertar de alimentación, comercio y hospedaje se ha ido desarrollando considerablemente, mientras el PEA dedicado actividades primarias ha ido disminuyendo la Población Económicamente Activa dedicada a restaurantes, negocios de comida y hoteles se encuentran en constante crecimiento.

En Ibarra de acuerdo al catastro de establecimientos turísticos del cantón existen alrededor de 23 cafeterías (Aroma Café, Café Bolívar, Olor a Café, La Hacienda Café, Mega Súper Sánduche, Mokha, Petirrojo House, Quadrata, La Romana, San Café, Sadwich Class, La Botica, Circus Cafetería, Arte Vista Café Galería, Coffe Club Clariis Ice Cream, El Quinde, Casa Blanca; Monkey Café Snack; Rocka House Café, Mapocho, Cafetería de las Flores, Aroma Lojano, La Esquina) establecidas en la ciudad, sin embargo existe un establecimiento que oferta servicios similares tanto en productos como adicionales al igual que se encuentra como una de las entidades más aceptadas por la población de acuerdo a las encuestas aplicadas, motivo por el cual se ha realizado la proyección de la oferta del proyecto tomando en cuenta como base a la cafetería “Mapocho”.

Para determinar la proyección se toma en cuenta el promedio de la cantidad de pedidos de las bebidas consumidas en el establecimiento de referencia las cuales fueron de entre 55 a 80 pedidos diarios de acuerdo a la entrevista realizada al propietario de “Café Mapocho Restaurant”, estableciendo un aproximado diario de 70 multiplicado por los 365 días del año con un resultado de 25550 productos ofrecidos.

Se utilizará los 3 productos más aceptados como base para la determinación de la proyección de la oferta los mismo que serán escogidos de acuerdo al porcentaje de consumo obtenido en el análisis de la encuesta, aplicando a 5 periodos anuales haciendo uso de la tasa de crecimiento del sector de servicios a nivel nacional del 0, 4% según la información emitida por el Banco Central.

**Tabla 26**  
**Proyección de la oferta**

PRODUCTOS	Año Actual	AÑOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
Bebidas a base de café	25.550	25.652	25.755	25.858	25.961	26.065
Sánduches	6.980	7.008	7.036	7.064	7.092	7.120
Batidos	6.505	6.531	6.557	6.583	6.609	6.635
<b>Total</b>	<b>39.035</b>	<b>39.191</b>	<b>39.348</b>	<b>39.505</b>	<b>39.662</b>	<b>39.820</b>

**Fuente:** Entrevista Café Mapocho Restaurant y encuestas  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.10.- Balance oferta – demanda

El balance oferta – demanda permite analizar la cantidad de producto ofrecido en relación a lo adquirido por el consumidor, ayudando a establecer si existe una sobre producción o cuantías del producto que no logra satisfacer las exigencias del cliente.

Para análisis de este aspecto se ha procedido a relacionar los valores de oferta y la demanda actual reflejando los siguientes resultados:

**Tabla 27**  
**Balance oferta - demanda**

PRODUCTOS / VARIABLES	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
Número de productos	47.499	39.035	<b>8.464</b>

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** El Autor

Se procedió a establecer los clientes potenciales a satisfacer tomando en cuentas los valores pronosticados de la oferta y demanda dando como resultado los siguientes valores:

**Tabla 28**  
**Proyección de la demanda a satisfacer**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Potencial A Satisfacer</b>
<b>2018</b>	47.499	39.191	8.308
<b>2019</b>	48.245	39.348	8.897
<b>2020</b>	48.988	39.505	9.483
<b>2021</b>	49.727	39.662	10.065
<b>2022</b>	50.493	39.820	10.673

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

### **3.11.- Análisis de precios**

Para analizar el precio se tomó en cuenta las cantidades reflejadas en el resultado de las encuestas aplicadas al mercado objetivo, cantidad que los potenciales clientes están dispuesto a pagar, sin embargo la fijación real del valor del producto se analizará en el estudio técnico después del cálculo de costos y gastos totales.

#### **3.11.1 Proyección de precios**

Para la proyección de precios se tomó en cuenta el valor promedio que la mayoría del mercado objetivo encuestado está dispuesto a pagar aplicando el promedio del porcentaje anual de inflación de los últimos 5 años emitidos por el Banco Central del Ecuador dando como resultado 2,15%.

**Tabla 29**  
**Proyección de precios**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
	<b>AÑO</b>					
	<b>BASE</b>					
<b>Mocaccino</b>	1,5	1,53	1,57	1,60	1,63	1,67
<b>Expreso</b>	1,13	1,15	1,18	1,20	1,23	1,26
<b>Batido</b>	1,25	1,28	1,30	1,33	1,36	1,39
<b>Milshakes</b>	2,25	2,30	2,35	2,40	2,45	2,50
<b>Sánduches</b>	1,5	1,53	1,57	1,60	1,63	1,67
<b>Nachos</b>	1,75	1,79	1,83	1,87	1,91	1,95

**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** El Autor

La tabla anterior permite apreciar los precios que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar durante los próximos 5 años sin embargo el precio real de cada producto se establecerá después de analizar costo y gastos que se incurrirán en la implementación del proyecto.

### **3.12.- Estrategias de comercialización**

#### **3.12.1 Producto**

- Al ser un proyecto que ofrece servicios de cafetería se deberá tomar en cuenta todas los lineamientos que certifique la higiene e integridad del producto dispuestos en normas como: INEN 2983 e ISO 22000.
- Las bebidas serán elaboradas por personas certificadas en gastronomía cuidando el sabor y la presentación del producto.

- El servicio ofrecerá sus productos en un establecimiento acogedor con decoración agradable y vistosa acompañado de música relajante, brindando también shows en vivo frecuentemente.

### **3.12.2.- Precio**

El precio se fijará analizando los costos y gastos destinados al proceso productivo del proyecto, tomando en cuenta los valores fijados por la competencia y la capacidad de pago de los potenciales consumidores del servicio a ofertarse.

### **3.12.3.- Plaza**

La plaza es el método de distribución del producto, en el caso del proyecto se pondrá a disposición un espacio físico con la infraestructura adecuada que tenga la capacidad de ofrecer comodidad y confort a los clientes que visiten el establecimiento, para adquirir el servicio directamente.

### **3.12.4.- Publicidad**

La publicidad de servicio se realizará tomando en cuenta el resultado de las encuestas realizadas al mercado objetivo del proyecto, donde el mayor porcentaje de la población definió que preferían recibir información por medio de redes sociales y servicios radiales, por cuanto se aplicará las siguientes herramientas:

**Tabla 30**  
**Herramientas publicitarias**

Herramientas Publicitarias	Descripción
Cuñas Radiales	Se contratará un paquete de cuñas radiales tomando en cuenta los gastos que este representa al proyecto
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Se realizará el diseño de una página publicitaria en Facebook con publicaciones semanales de los productos e información de las actividades del servicio</li> <li>•Se creará un canal de YouTube con finalidad de mostrar las actividades, productos y promociones del servicio</li> <li>•Se creará un perfil en Instagram con un fin similar al de Facebook</li> </ul>
Producto gratis	En días festivos como navidad se realizara una cantidad de producto de menor costo para entregar al cliente conjuntamente con un volante de los servicios ofertados
Tarjetas de presentación	Se realizará tarjetas de presentación destinados a la entrega de los clientes potenciales del proyecto

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

### 3.12.5 Promoción

Para la aplicación de las técnicas de promoción se tomó en cuenta lo dispuesto en resultados de la encuesta aplicada al mercado objetivo de proyecto, por tanto se aplicará las técnicas siguientes:

- Se ofrecerá productos adicionales a grupos de 10 personas que soliciten el servicio ofertado en el proyecto
- Se brindará un producto a los cumpleaños que consuman un cierto valor del servicio ofrecido.

### 3.13.- Conclusiones del estudio de mercado

- El proyecto estará dirigido al 61% de mercado objetivo especificado antes de realizar la técnica de la encuesta ya que el resultado definió que el 39% no asistía a establecimiento que ofertan servicio de cafería, es decir a las 47.499 personas que integran las 12.838 familias que si frecuentan entidades de la índole del plan.
- El mayor porcentaje de la población cuenta con un presupuesto promedio por pareja de hasta \$15 por lo cual los precios de los productos deberán estar ajustados al mismo y a los valores de la competencia, siempre y cuando no represente perdida para el proyecto a implementar.
- Los productos más consumidos por la población de acuerdo al resultado reflejado en las encuestas son: las bebidas a base de café, jugos, batidos, sánduches y postres por lo cual se pondrá mayor énfasis en la elaboración de los mismos.
- El estudio reflejo en relación a la competencia del segmento del mercado a dirigirse, que en la ciudad hay varios establecimientos que ofertan servicios similares sin embargo hay oportunidad de negocio por cuanto existe un porcentaje estimado considerable de demanda insatisfecha.
- El balance oferta – demanda identificó que 8.464 personas aproximadamente son parte de los consumidores potenciales a satisfacer, con un crecimiento anual considerable.

## CAPÍTULO IV

### 4.- Estudio Técnico

El estudio técnico responde a las interrogantes de cómo, cuándo y dónde producir en un proyecto de inversión, uno de los componentes con mayor relevancia, ya que permite conocer la cantidad de recursos necesarios entre ellos: económicos, humanos, infraestructura y demás factores indispensables para el buen funcionamiento de la entidad permitiéndole cumplir los objetivos para los que fue creado.

El estudio técnico es un mecanismo importante a la hora de conocer la inversión que el proyecto necesita para ser implementado.

Para el diseño del estudio técnico se tomará en cuenta temas como: macro y microlocalización, ingeniería del proyecto, procesos productivos, tamaño de la inversión y destino de la inversión para lo cual se hará uso de fuentes secundarias de información y los resultados obtenidos en el estudio de mercado anteriormente realizado.

Es importante recabar información en casas comerciales, distribuidores y entidades financieras, con el objetivo de conocer los costos de maquinaria y materiales necesarios para la producción y las formas de proporcionar los recursos monetarios necesarios para la implementación del proyecto.

## **4.1.- Objetivos del estudio técnico**

### **Objetivo general**

Diseñar un estudio técnico haciendo uso de herramientas de análisis que permitan conocer los recursos necesarios y el volumen monetario que se debe invertir para la implementación del proyecto.

### **4.1.1.- Objetivos específicos**

- Establecer la macro y micro localización del proyecto
- Definir el tamaño del proyecto
- Describir los procesos de producción del servicio
- Establecer los costos de los recursos necesarios para la implementación del proyecto
- Analizar los métodos de financiamiento efectivos.
- Establecer el monto de inversión necesaria para su implementación

## **4.2.- Localización del proyecto**

### **4.2.1.- Macro localización**

La macro localización es la ubicación geográfica donde el proyecto va a ser implementado, en este caso se encontrará en el Ecuador, región sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

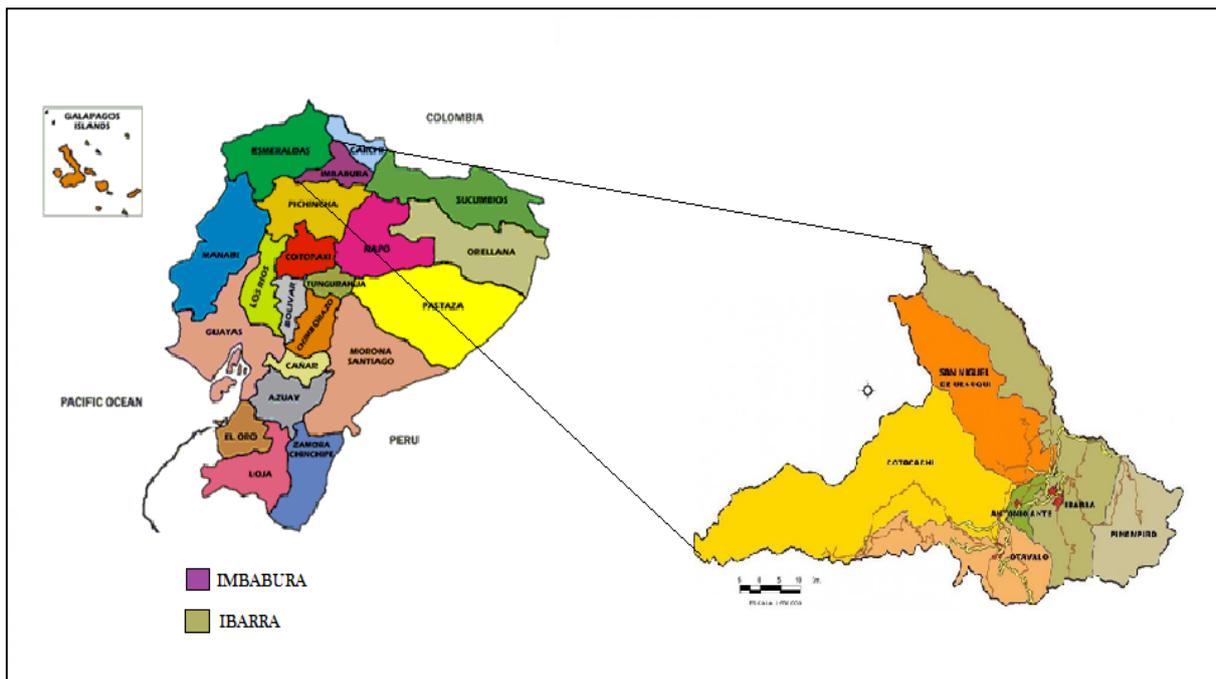


Figura 20 Macro localización del proyecto

**Fuente:** <https://tjsegundoffmmcrisinaorejuela.wordpress.com/2010/05/31/13/> y <http://www.en-ecuador.com/mapa.php>

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.2.2.- Micro localización

La micro localización se realizará utilizando aspectos cualitativos que permitan conocer las características de los posibles sectores donde el proyecto se localizará.

Para establecer la microlocalización se realizara los siguientes pasos:

- Detallar las aspectos más importantes de los posibles sectores a localizarse
- Transformar los aspectos cualitativos en cuantitativos proporcionándoles un peso ponderado porcentualmente.
- Calificar los aspectos cualitativos mediante una escala numérica que permita la comparación entre ellos
- Obtener los resultados mediante la suma de las calificaciones
- Asignar la ubicación del resultado más alto en la evaluación

Para asignar la ubicación del proyecto se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

a) Accesibilidad vial

Estado de las vías de acceso y frecuencia del transporte público.

b) Dotación de servicios básicos

Nivel de acceso a servicios como: agua, luz, teléfono e internet y cobertura del mismo.

c) Tamaño del local

Dimensiones del local ideales para la implementación del servicio.

d) Costo de arrendamiento

Valor monetario por locales comerciales en arrendamiento.

e) Concurrencia del mercado meta

Afluencia de personas que integran el mercado objetivo.

f) Disponibilidad de mano de obra

Mano de obra existente en el sector o a los alrededores.

g) Disponibilidad de materia prima

Existencia de establecimientos que suministren materia prima para el servicio.

La evaluación de los criterios de localización se realizará en base a una escala del 1 al 5, donde 5 es la máxima puntuación y 1 la mínima, Los criterios de valoración se exponen a continuación:

**Tabla 31**

**Matriz de evaluación de la microlocalización del proyecto**

N o	Criterio	Peso	Av. Teodoro y Salinas		Calles José Miguel Leoro y Eduardo Almeida "Yacucalle"		Av. Retorno "Los Ceibos"	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Accesibilidad vial	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75
2	Dotación de servicios básicos	20%	5	1	5	1	4	0,8
3	Tamaño del local	20%	5	1	1	0,2	5	1
4	Costo de arrendamiento	20%	2	0,4	5	1	2	0,4
5	Concurrencia del mercado meta	15%	5	0,75	5	0,75	4	0,6
6	Disponibilidad de mano de obra	5%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
7	Disponibilidad de materia prima	5%	5	0,25	5	0,25	3	0,15
<b>Total</b>		100%	32	4,4	31	4,2	28	3,95

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

La evaluación de la microlocalización del proyecto generó como resultado que el local ubicado en la Av. Teodoro y calle Juan de Salinas es el más propicio para la implementación del servicio, el mismo que obtuvo la puntuación más alta en la ponderación con una calificación del 4,4/5



Fuente :[https://www.google.com/maps/place/0°20'31.2"N+78°06'57.6"W](https://www.google.com/maps/place/0°20'31.2)  
Elaborado por: El Autor

**Figura 21** Microlocalización del proyecto

El local se encuentra ubicado en la Av. Teodoro Gómez de la Torre y calle Juan de Salinas, cuenta con 200m<sup>2</sup> de construcción distribuido en baño, cocina, área para comercialización y parqueadero compartido, en cuanto al de alquiler se encuentra en un valor de 300\$ mensuales con una garantía de 1000\$.

El sector se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra, cuenta con servicios básicos, vías de calidad y disponibilidad de transporte público, uno de los aspectos que pueden favorecer al proyecto es que existe gran afluencia de peatones por ser zona comercial.

### **4.3.- Tamaño del proyecto**

#### **4.3.1.- Disponibilidad de materia prima para el área de producción en el proyecto**

Para la etapa de implementación del proyecto es necesario realizar adquisiciones de materia prima para la fabricación de los diferentes productos que se va a ofertar en el servicio de cafetería.

Una de las ventajas de establecer el proyecto en el centro de la ciudad es que se cuenta con una gama de locales comerciales que ofertan la materia prima necesaria para el área de producción del proyecto, sin embargo se debe tomar en cuenta la calidad del insumo ofrecido antes de ser adquirido.

A continuación se realizará el detalle de los proveedores existentes en la zona:

**Tabla 32**  
**Proveedores existentes en la zona**

<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>
Floral	Calle Princesa Pacha y Emperador Cacha
Supermaxi	Av. Mariano Acosta 21- 41
Súper Akì	Calle Simón Bolívar
Tía	Av. Pérez Guerrero No. 7-75 y Sánchez y Cifuentes
Gran Akì	Av. Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo
Santa María	Av. Mariano Acosta
Ofertòn	Av. Pérez Guerrero y Joaquín de Olmedo
Santa Lucila	Av. Pérez Guerrero y Cifuentes
Supermercado Mi Tío	Av. José Tobar y Tobar
Mercado Amazonas	Av. Alfredo Pérez Guerrero, Ibarra
Mercado Mayorista	Av. 13 de Abril

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.3.2.- Capacidad Instalada**

Para establecer la capacidad instalada se tomará en cuenta los resultados de la demanda anual a satisfacer del estudio del mercado dando un valor 8464 persona que visitarían el establecimiento, los mismos que se proyectarán para turnos de 6 horas los días domingos, martes, miércoles y jueves de 3:00 a 9:00 pm mientras que los viernes y sábados en periodos de 8 horas de 3:00 a 11:00 pm, con un total de 40 horas a la semana multiplicado por cuatro semanas y por 12 meses, es necesario hacer uso de los datos porcentuales de la preferencia de los productos realizados encuesta anterior para ponderar el consumo estimado de cada uno de los productos.

A continuación se detallará la capacidad instalada del proyecto:

**Tabla 33**  
**Capacidad instalada**

<b>Producto</b>	<b>Capacidad Diaria</b>	<b>Capacidad Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Bebidas a base de café	24	120	480	5760
Jugos	8	48	192	2304
Batidos	9	54	216	2592
Milk Shakes	8	48	192	2304
Chocolate	3	18	72	864
Té	3	18	72	864
Sánduches	10	60	240	2880
Nachos	5	30	120	1440
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>396</b>	<b>1584</b>	<b>19008</b>

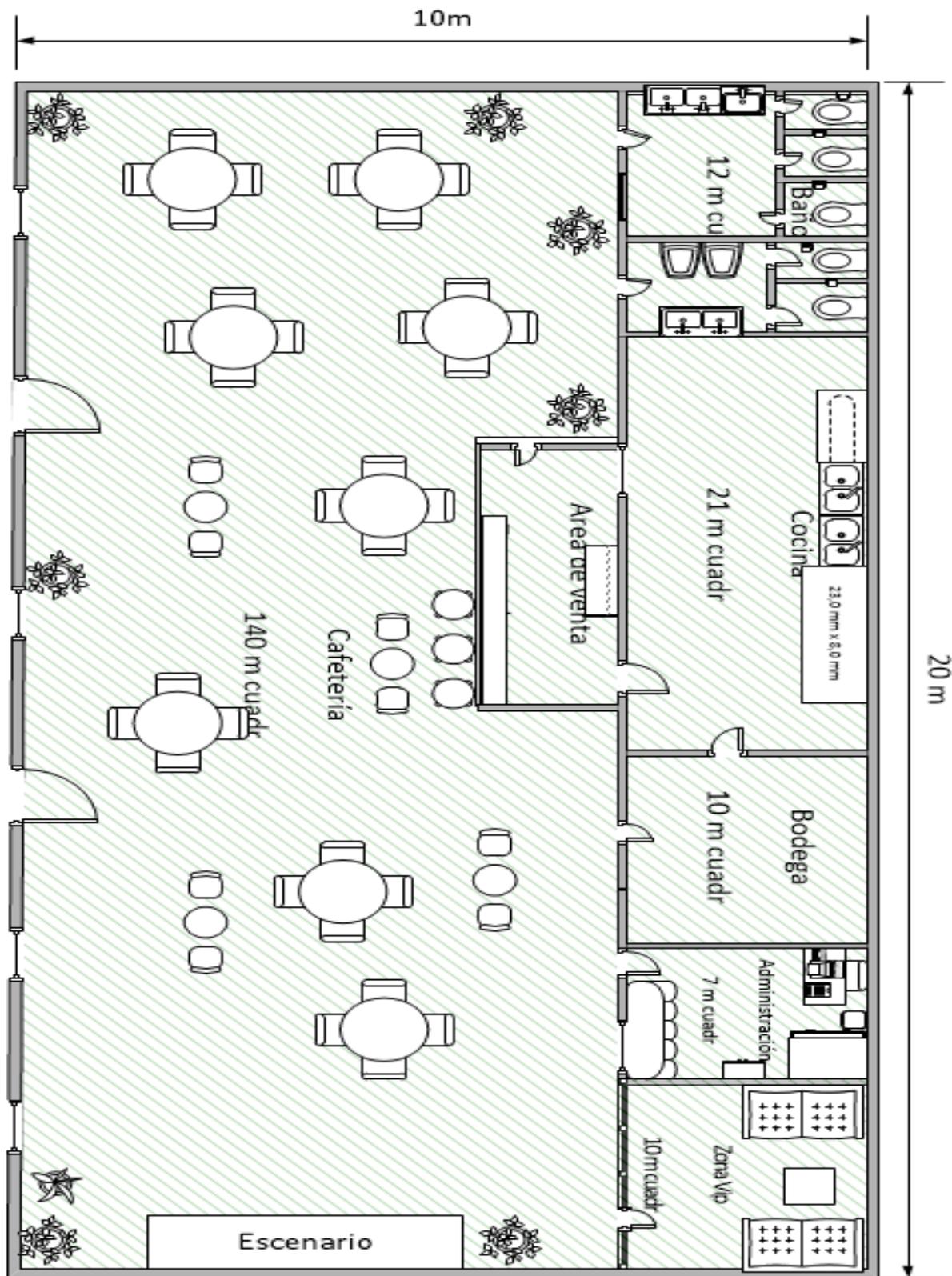
**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

Para establecer la capacidad diaria se utilizó la entrevista realizada en el estudio de mercado donde se obtuvo el promedio de ventas diarios del producto estrella, en cuanto a los demás productos que ofertará el proyecto se calculó por la frecuencia de consumo de los clientes potenciales, uno de los factores que influirán en este aspecto es la infraestructura y el capital de trabajo necesario para su desarrollo.

#### **4.4.- Ingeniería del proyecto**

Es necesario establecer las características del establecimiento donde se va a implementar el proyecto, mismo que se detallará a continuación en el siguiente plano:



**Figura 22** Distribución del establecimiento

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

## **4.5.- Diseño del proceso productivo**

### **4.5.1.- Proceso de adquisición**

#### a) Realizar el pedido

En este proceso se realiza el pedido al proveedor fijando los precios de los mismos en donde el proveedor se dirige al establecimiento del proyecto o el encargado de compras adquiere la materia prima directamente en los centro de atención del distribuidor.

#### b) Despacho del material

En esta etapa el personal de ventas del proveedor entrega los insumos solicitados al encargado de compras.

#### c) Recepción del producto

En esta etapa el personal de ventas receipta el producto solicitado por el gerente

#### d) Verificación de los insumos

Proceso que consta de revisar la integridad de los insumos adquiridos para el proyecto donde si el mismo cumple con las especificaciones se procede a la siguiente etapa caso contrario se devuelve el producto en mal estado

#### e) Almacenamiento de los insumos

Es el proceso donde se almacena el producto adquirido a fin de ser utilizado al momento de su requerimiento

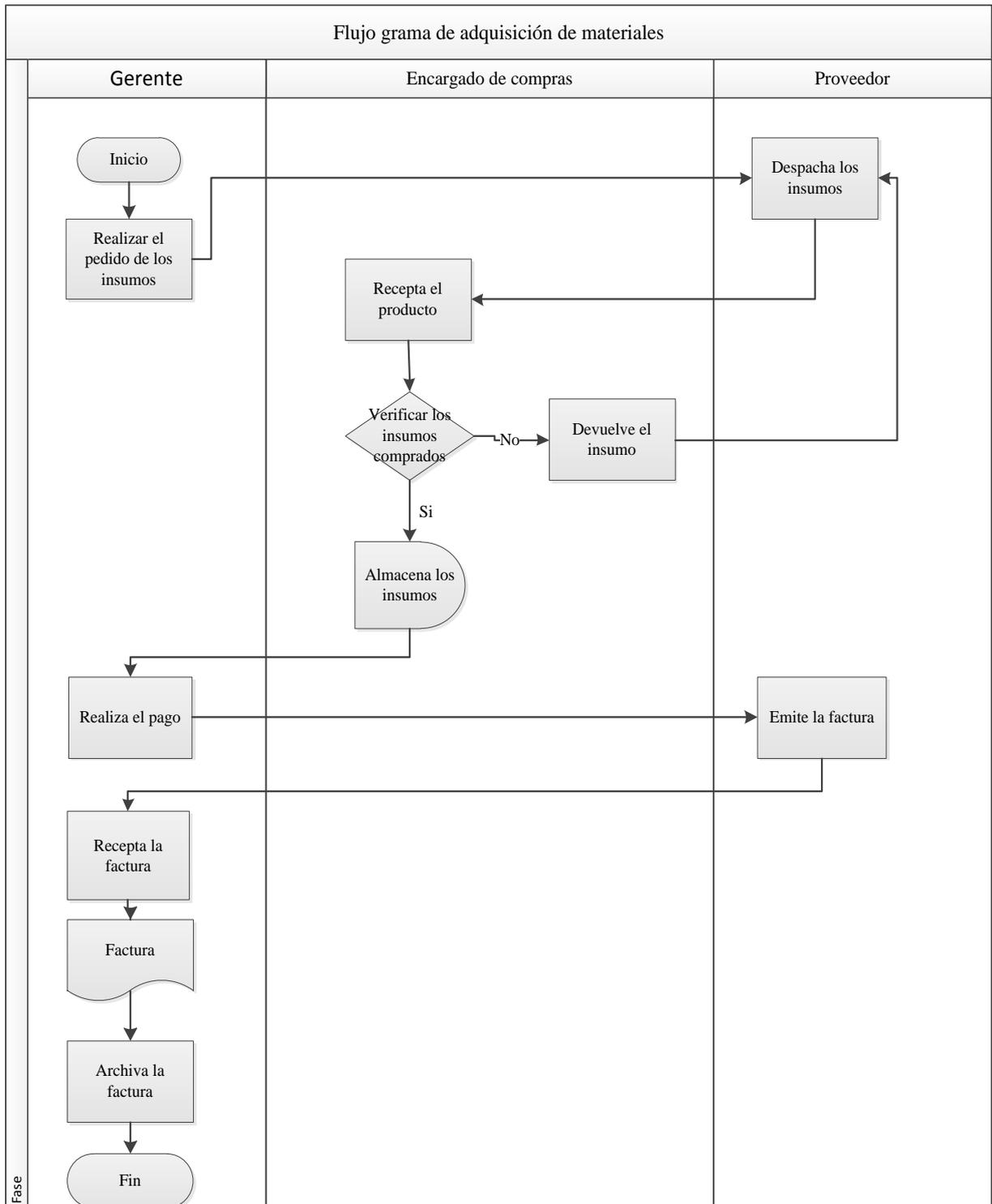
f) Pago y recepción de factura

Implica en cancelar por insumos adquiridos y receiptar la factura correspondiente al valor de los materiales.

g) Archivar Factura

Consta de archivar la factura de compra con la finalidad de que el contador tenga una evidencia al momento del registro en libros.

A continuación se realizará el detalle de los procesos de adquisición el en el flujograma siguiente:



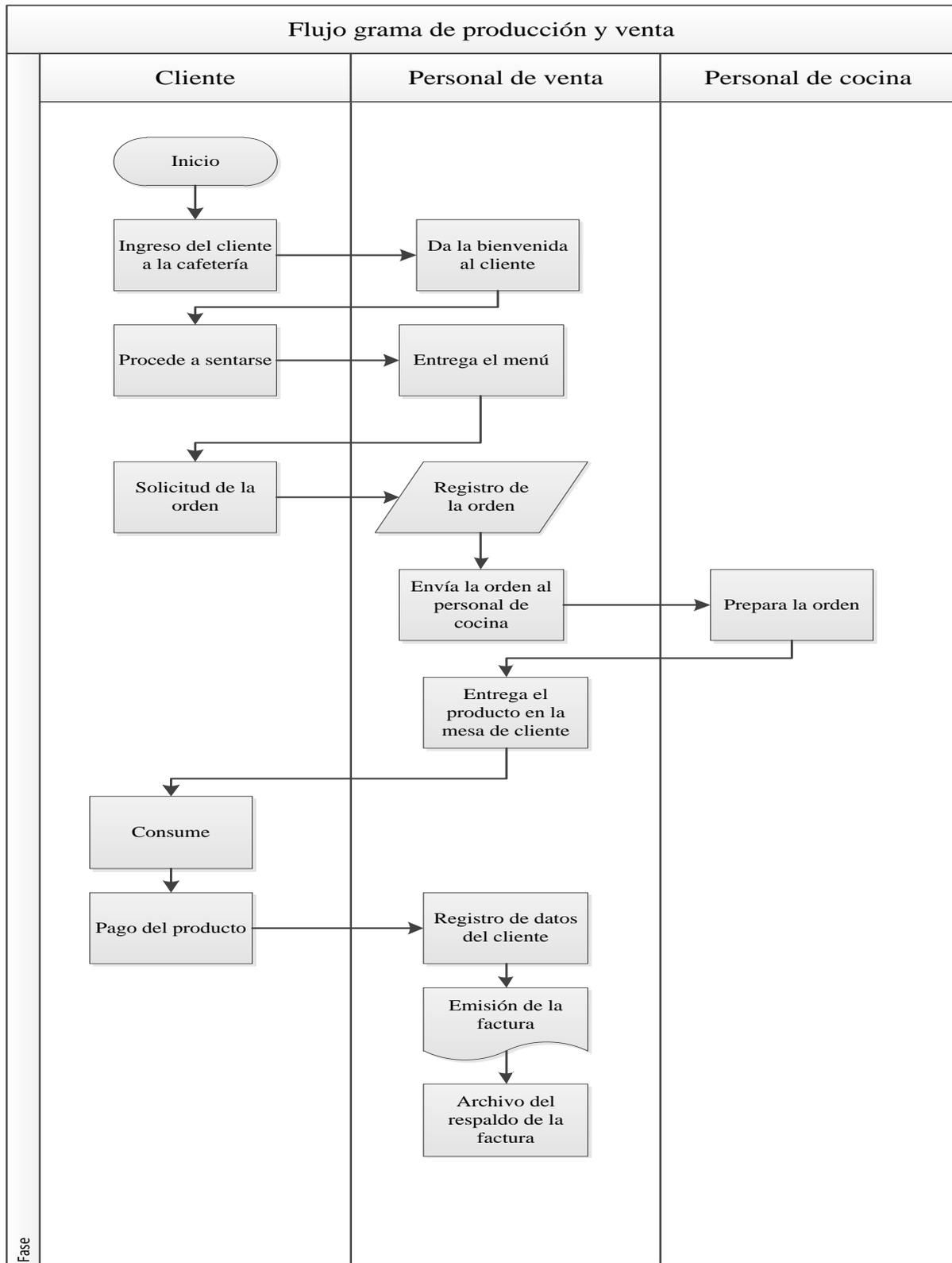
**Figura 23**  
**Etapas del proceso de adquisición de materiales**

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** El Autor

#### **4.5.2.- Proceso Productivo**

- a) El proceso productivo inicia cuando el cliente ingresa a la cafetería
- b) El personal de venta da la bienvenida al cliente
- c) El cliente procede a sentarse
- d) El cliente solicita el producto que va a consumir
- e) El pedido del cliente es registrado
- f) La orden es enviada al área de cocina
- g) Una vez terminada la preparación de la orden se sirve el producto al consumidor
- h) El cliente realiza el pago por el producto entregado
- i) El personal de ventas registra los datos del cliente y del producto servido en la factura
- j) La factura es entregada al cliente
- k) El proceso termina con el archivo del respaldo de la factura para su posterior registro en libros contables

A continuación se detallará las actividades necesarias para la producción y venta en un flujo grama de procesos:



**Figura 24**

***Etapas del proceso de producción y venta***

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

## 4.6.- Inversiones en activos fijos

### 4.6.1.- Maquinaria y equipo

**Tabla 34**

**Costos de maquinaria y equipo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo Total</b>
Molino de café	1	\$ 380,00	\$ 380,00
Máquina de café	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Refrigerador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Cocina a gas	1	\$ 520,84	\$ 520,84
Microondas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Horno Industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Licuada	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Sánduchera Industrial	2	\$ 259,90	\$ 519,80
Batidora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Extractor de jugos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 8.255,64</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

La tabla anterior detalla toda maquinaria que se deberá adquirir para poder desarrollar el proceso productivo del proyecto.

#### 4.6.2.- Muebles y equipo de oficina

**Tabla 35**  
**Muebles y equipo de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Área Administrativa</b>			
Escritorio	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Silla giratoria	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Silla de visitas	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Archivador	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Total Área Administrativa</b>			<b>\$ 475,00</b>
<b>Área de cafetería</b>			
Mesas de 4 puestos	8	\$ 250,00	\$ 2.000,00
Mesas de 2 puestos	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Equipo de audio	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Vitrina	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Sillas taburetes para barra	3	\$ 99,00	\$ 297,00
Televisión 40 pulgadas	1	\$ 974,00	\$ 974,00
Caja Registradora Casio Pcr- t280	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total Área Cafetería</b>			<b>\$ 5.261,00</b>
<b>Área de cocina</b>			
Mesa	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Estantes	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total área de cocina			\$ 380,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>\$ 6.116,00</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.6.4.- Equipo de cómputo

**Tabla 36**  
**Equipo cómputo**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo Total</b>
Computador de escritorio HP	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total equipo de cómputo</b>			<b>\$ 700,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.6.5- Resumen de activos fijos

**Tabla 37**  
**Resumen activos fijos**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Maquinaria	\$ 8.255,64
Muebles y equipo de oficina	\$ 6.116,00
Equipo de cómputo	\$ 700,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 15.071,64</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.7.- Costos y gastos de producción

Los costos y gastos de producción son los rubros necesarios para poner en funcionamiento el proyecto.

En cuanto a costos está conformado por rubros que interviene en el proceso productivo de la entidad, mientras que los gastos son los valores que son utilizados para la compra de materiales, servicios o pagos al personal en aspectos del proceso administrativo.

## 4.8.- Costos de producción

El costo de producción estará compuesto por la materia prima, mano de obra directa y CIF que intervienen en el producto que se ofrecerá al consumidor a continuación se detallarán los valores necesitarán.

### 4.8.1.- Materia Prima Directa

La materia prima directa son todos los rubros que intervienen en la compra de insumos necesarios para producir los productos que el proyecto ofertará.

**Tabla 38**  
**Costo unitario de materia prima por producto**

Materia Prima	Unid	Cant	Costo Unitario	Costo Total
<b>Bebidas a basé de café</b>				
<b>Expreso</b>				
Agua	ml	100	0,0004	0,04
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Café	Gr	8	0,015	0,12
<b>Total</b>				<b>0,19</b>
<b>Capuchino</b>				
Agua	MI	50	0,0004	0,02
Leche	MI	250	0,0009	0,23
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Chocolate rallado	Gr	2	0,03	0,06
Café	Gr	8	0,015	0,12
Canela		1	0,01	0,01
<b>Total</b>				<b>0,46</b>
<b>Mocaccino</b>				
Agua	MI	30	0,0004	0,01
Leche	MI	160	0,0009	0,14
Leche condensada	MI	85	0,001	0,09
Jarabe de chocolate	MI	15	0,02	0,30
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03

Café	Gr	8	0,015	0,12
<b>Total</b>				<b>0,69</b>
<b>Jugos</b>				
Agua	MI	500	0,0004	0,20
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Fruta	Gr	45	0,0013	0,06
<b>Total</b>				<b>0,29</b>
<b>Sánduches</b>				
<b>Sánduche de pollo</b>				
Tomate	Rodajas	3	0,02	0,06
Queso	Gr	20	0,0054	0,11
Pollo	Gr	100	0,0055	0,55
Lechuga Picada	Gr	50	0,001	0,05
Pan	Und	1	0,18	0,18
Mayonesa	Gr	20	0,006	0,12
<b>Total</b>				<b>1,07</b>
<b>Sánduche de queso y jamón</b>				
Tomate	Rodajas	8	0,02	0,16
Lechuga	Gr	50	0,001	0,05
Pan	Und	1	0,18	0,18
Mayonesa	Gr	20	0,00502	0,10
Mostaza	Gr	20	0,00502	0,10
Jamón	Gr	112	0,0049875	0,56
Queso	Gr	60	0,0054	0,32
<b>Total</b>				<b>1,47</b>
<b>Sánduche de cubano</b>				
Pan	Und	1	0,18	0,18
Tomate	Rodajas	3	0,002	0,01
Lechuga	Gr	50	0,001	0,05
Mayonesa	Gr	20	0,00502	0,10
Pernil	Gr	100	0,011	1,10
Mostaza	Gr	20	0,00502	0,10
<b>Total</b>				<b>1,54</b>
<b>Batidos</b>				
<b>Batidos de 2 frutas</b>				
Fruta 1	Gr	100	0,0013	0,13
Fruta 2	Gr	100	0,0013	0,13
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Leche	MI	500	0,0009	0,45
<b>Total</b>				<b>0,74</b>
<b>Batidos de frutas</b>				
Fruta	Gr	200	0,0013	0,26
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Leche	MI	500	0,0009	0,45

<b>Total</b>				<b>0,74</b>
Nachos con queso				
Nachos	Paquete	1	0,8	0,80
Queso	Gr	100	0,0054	0,54
Mayonesa	Gr	20	0,00502	0,10
Aguacate	Unidad	1	0,4	0,40
<b>Total</b>				<b>1,84</b>
<b>Milshakes</b>				
<b>Milshakes de frutas</b>				
Agua	MI	237	0,0004	0,09
Leche	MI	237	0,0009	0,21
Azúcar	Gr	40	0,00187	0,07
Esencia de vainilla	MI	5	0,005	0,03
Helado	MI	45	0,004433	0,20
Fruta	Gr	160	0,0013	0,21
<b>Total</b>				<b>0,82</b>
<b>Chocolate</b>				
Chocolate en polvo	Gr	10	0,022	0,22
Leche	MI	300	0,0009	0,27
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
<b>Total</b>				<b>0,52</b>
<b>Té</b>				
Agua	MI	250	0,0004	0,10
Azúcar	Gr	15	0,00187	0,03
Té	Und	1	0,05	0,05
<b>Total</b>				<b>0,18</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 39**  
**Resumen De La Materia Prima Directa**

<b>Producto</b>	<b>Cantidad del producto</b>	<b>Costo Diario</b>	<b>Costo Semanal</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Bebidas a base de café	24	\$ 10,72	\$ 53,61	\$ 214,42	\$ 2.573,09
Jugos	8	\$ 2,29	\$ 11,46	\$ 45,85	\$ 550,18
Batidos	9	\$ 6,64	\$ 33,21	\$ 132,85	\$ 1.594,19
Milshakes	8	\$ 6,52	\$ 32,62	\$ 130,46	\$ 1.565,54
Chocolate	3	\$ 1,55	\$ 7,77	\$ 31,08	\$ 373,00
Té	3	\$ 0,53	\$ 2,67	\$ 10,68	\$ 128,20
Sánduches	10	\$ 13,59	\$ 67,97	\$ 271,88	\$ 3.262,56
Nachos	5	\$ 9,20	\$ 46,01	\$ 184,04	\$ 2.208,48
<b>Costo Total</b>		<b>\$ 51,06</b>	<b>\$ 255,32</b>	<b>\$ 1.021,27</b>	<b>\$ 12.255,22</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.8.2.- Requerimientos de mano de obra**

El proyecto necesita mano de obra para realizar los procesos productivos, mismos que se detallará a continuación:

**Tabla 40**  
**Mano de obra para producción**

<b>Cargo / Actividad</b>	<b>Cantidad</b>
Chef de cocina	2
Atención al cliente	1

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** El Autor

A continuación se detallará el sueldo y los beneficios sociales que la empresa tendrá que pagar al personal operativo según normativa vigente estatal.

**Tabla 41**  
**Costo Mano de obra directa**

Jornada	SBU	Cant	Sal. Unif	Ing. Mensual	Ing. Anual	Aportes / M 12,15%	Aportes Anuales	13ro	14to. (386)	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Tiempo Completo	Cocinero	1	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 46,90	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 193,00	\$ 5.966,79
Tiempo Medio	Cocinero	1	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 2.316,00	\$ 23,45	\$ 281,39	\$ 193,00	\$ 193,00	\$ 96,50	\$ 2.983,39
Tiempo Completo	Atención al cliente	1	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 46,90	\$ 562,79	\$ 386,00	\$ 386,00	\$ 193,00	\$ 6.159,79
<b>Total Mano de obra Directa</b>											<b>\$ 15.109,97</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** el Autor

#### **4.9.- Costos indirectos de fabricación (CIF)**

Los costos indirectos de fabricación son rubros destinado al pago de materiales o servicios utilizados en apoyar a la fabricación del producto que el proyecto ofertará a continuación se detallará en la siguiente tabla:

##### **4.9.1.- Menaje de cocina**

El equipo de menaje son materiales necesarios para la preparación de los productos y para servir el mismo, es necesario tomar en cuenta que la adquisición de estos artículos se lo realizará en el año 0 y se repondrá anualmente en un 5% del total.

**Tabla 42**  
**Menaje de cocina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Vajilla</b>			
Tazas y platos base	60	\$ 1,08	\$ 64,80
Jarros	60	\$ 2,00	\$ 120,00
Platos postre	60	\$ 1,30	\$ 78,00
Platos extendidos	60	\$ 2,40	\$ 144,00
<b>Total Vajilla</b>			<b>\$ 406,80</b>
<b>Cubertería</b>			
Cuchillo	60	\$ 1,80	\$ 108,00
Tenedores	60	\$ 1,13	\$ 67,80
Cucharas	60	\$ 1,13	\$ 67,80
Cucharitas	60	\$ 0,80	\$ 48,00
Set cuchillos	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Juego de cocina	5	\$ 7,00	\$ 35,00
<b>Total Cubertería</b>			<b>\$ 291,60</b>
<b>Cristalería</b>			
Vasos begin	60	\$ 1,50	\$ 90,00
Copas	60	\$ 1,00	\$ 60,00
Jarra	18	\$ 7,80	\$ 140,40
Recipientes	10	\$ 12,00	\$ 120,00
<b>Total cristalería</b>			<b>\$ 410,40</b>
<b>Mantelería</b>			
Manteles mesa de 4 puestos	16	\$ 30,00	\$ 480,00
Manteles 2 puestos	6	\$ 15,00	\$ 90,00
<b>Total mantelería</b>			<b>\$ 570,00</b>
<b>Total Equipo De Menaje</b>			<b>\$ 1.678,80</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### **4.9.2.- Servicios básicos de operaciones**

Estos rubros están constituidos por valores referentes al pago de luz y agua necesaria para la elaboración del producto y atención del cliente en el cual consta el ambiente de establecimiento y el servicio de entretenimiento cultural.

**Tabla 43 Servicios básicos**

<b>Servicios básicos</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total</b>		<b>\$ 720,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

**Tabla 44 Resumen CIF**

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Menaje de cocina	\$ 1.678,80
Servicios básicos	\$ 720,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.398,80</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### **4.10.- Gastos de administración**

Los gastos administrativos estarán compuestos por rubros de constitución, suministros de oficina, sueldos de gestión y valores incurridos en el proceso de ventas mismo que generará un incremento al costo y disminuirá proporcionalmente el porcentaje de utilidad generado.

##### **4.10.1 Gastos de constitución**

**Tabla 45**

**Gastos de constitución**

<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>
Registro Sanitario	\$ 700,00
Patente Municipal	\$ 1.000,00
Permiso de los bombero	\$ 100,00
Permiso de Sayce	\$ 69,30
Ruc	\$ 5,00
Instalaciones y adecuaciones	\$ 5.000,00
<b>Total Gastos De Constitución</b>	<b>\$ 6.874,30</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Los gastos de constitución serán tomados en cuenta por su valor, como activos diferidos amortizados por cumplimiento de ley en 5 años.

#### **4.10.2.- Gastos por servicios administrativos**

Son rubros adquiridos para el buen desempeño administrativo y operativo del proyecto en los cuales se incurren valores como: pago de servicios básicos y arriendo, mismos que fueron analizados de acuerdo a la capacidad de producción y la mano de obra que laborará en la entidad.

Uno de los rubros que se tomará en cuenta es el pago de servicios de asesoría contable por cuanto no se contratará personal bajo relación de dependencia.

**Tabla 46**  
**Gastos por servicios básicos**

<b>Rubro</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Servicios de contabilidad	\$ 25,00	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 365,00</b>	<b>\$ 4.380,00</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.10.3- Suministros de oficina**

En cuanto a suministros de oficina se tomará en cuenta los valores de los artículos necesarios para el buen desarrollo de las actividades referentes a la gestión administrativa los cuales se detallarán en la siguiente tabla:

**Tabla 47**  
**Suministros de oficina**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Resmas de papel bond	5	\$ 3,30	\$ 16,50
Caja de esferos ( 12 unidades)	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Caja de lápices (12unidades)	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Cuadernos Universitarios( 100 hojas)	2	\$ 1,75	\$ 3,50
Carpetas archivadoras	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Sellos	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Perforadoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Caja de grapas	3	\$ 0,60	\$ 1,80
Tinta de sellos	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Calculadora	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Comandas	8	\$ 8,00	\$ 64,00
Factureros	3	\$ 15,00	\$ 45,00
<b>Total</b>		<b>\$73,15</b>	<b>\$ 203,30</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.10.4.- Suministros de limpieza

**Tabla 48**  
**Suministros de limpieza**

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Lava platos	4	\$ 1,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Galón de desinfectante	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Trapeadores	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Limpiones	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$ 22,00</b>	<b>\$ 264,00</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.10.5.- Resumen de gastos administrativos

*Tabla 49*

*Resumen gastos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gastos de servicios administrativo	\$ 365,00	\$ 4.380,00
Útiles de limpieza	\$ 22,00	\$ 264,00
Suministros de oficina	\$ 73,15	\$ 877,80
<b>Total</b>	<b>\$ 460,15</b>	<b>\$ 5.521,80</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.11.- Gastos de venta

Los gastos de venta son rubro que se incurre para la distribución y oferta del producto, en ellos se integra valores por publicidad, remuneraciones del personal de venta, entre otros.

##### 4.11.1.- Gastos de publicidad

*Tabla 50*

*Gastos publicitarios*

<b>Rubro</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Und</b>	<b>Costo Total</b>
Banner publicitario	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Geolocalización Web 2.0	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,02	\$ 7,50
<b>Total</b>			<b>\$ 157,50</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Para el rubro en cuanto a publicidad se tomó en cuenta las preferencias de los canales de información del mercado meta estudiado anteriormente es por ello que se

contratará los servicios antes detallados, además se informará por medio de las diferentes redes sociales mismas que no se tomaron en cuenta en la tabla por no tener costo alguno.

#### 4.11.3 Resumen de gastos de venta

**Tabla 51**  
**Resumen Gastos de venta**

Descripción	Gasto Mensual	Gasto Anual
Servicios de Publicidad	\$ 13,13	157,50
<b>Total</b>	<b>\$ 13,13</b>	<b>\$ 157,50</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.12.- Total Costos y Gastos

**Tabla 52**  
**Total costos y gastos**

Concepto	Rubro	Valor Total
<b>Costo Directo</b>		
	Materia Prima	\$ 12.255,22
	Remuneraciones personal de operación	\$ 15.109,97
	Costos indirectos de fabricación	\$ 2.398,80
	<b>Total Costo Directos</b>	<b>\$ 29.763,99</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
	Gastos de constitución	\$ 6.874,30
	Servicios de administración	\$ 4.380,00
	Suministros de oficina	\$ 203,30
	Suministros de limpieza	\$ 264,00
	<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 11.721,60</b>
<b>Gastos De Venta</b>		
	Servicio publicitarios	\$ 157,50
	Remuneración personal de ventas	\$ 5.955,79
	<b>Total Gastos de Venta</b>	<b>\$ 6.113,29</b>
	<b>Total</b>	<b>\$ 47.598,88</b>

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

#### 4.13.- Determinación de precios

Los precios han sido determinados en base a los costos unitarios por producto añadiéndole un porcentaje de utilidad, al mismo que se propuso un valor que redondee el rubro. .

**Tabla 53**  
**Determinación de precios**

Productos	Costo Materia Prima	Costo Mano de Obra	CIF	Gastos Administrativos y de Venta	Costo Total	Precio ( 30% utilidad)	Precio de venta propuesto
Expreso	\$ 0,19	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,49	\$ 1,94	\$ 1,95
Capuchino	\$ 0,46	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,77	\$ 2,29	\$ 2,30
Mocaccino	\$ 0,69	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,99	\$ 2,59	\$ 2,60
Jugos	\$ 0,29	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,59	\$ 2,07	\$ 2,10
Sánduche de pollo	\$ 1,07	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,37	\$ 3,08	\$ 3,10
Sánduche de queso y jamón	\$ 1,47	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,78	\$ 3,61	\$ 3,65
Sánduche cubano	\$ 1,54	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,84	\$ 3,69	\$ 3,70
Batidos de 2 frutas	\$ 0,74	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,04	\$ 2,65	\$ 2,65
Batidos de 1 frutas	\$ 0,74	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,04	\$ 2,65	\$ 2,65
Nachos con queso	\$ 1,84	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 3,14	\$ 4,09	\$ 4,10
Milshakes de frutas	\$ 0,82	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 2,12	\$ 2,75	\$ 2,75
Chocolate	\$ 0,52	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,82	\$ 2,37	\$ 2,40
Té	\$ 0,18	\$ 0,79	\$ 0,13	\$ 0,38	\$ 1,48	\$ 1,92	\$ 1,95

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

El precio de venta fue calculado por los rubros de materia prima más el costo de la mano de obra por unidad este valor resultó del costo anual de MOD dividido por la capacidad de producción en el periodo de un año se incrementó los gastos administrativos y de venta para cada producto, al efecto de la operación anterior se incrementó el porcentaje de utilidad.

#### 4.14.- Capital de trabajo

El capital de trabajo son los rubros que integran los costos y gasto que se necesitan mes a mes para poner en marcha a la entidad, por lo cual se ha tomado valores necesarios para el funcionamiento del servicio en sus primeros tres meses a continuación se detallarán los valores necesarios en este aspecto:

**Tabla 54**  
**Capital de trabajo**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Costos Materia Prima	\$ 3.063,81
Costo de mano de obra directa	\$ 3.777,49
Gastos administrativos	\$ 2.243,40
Costos indirectos de fabricación	\$ 599,70
<b>Total</b>	<b>\$ 9.684,40</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** El Autor

Se requiere un capital de trabajo de \$9.684,40 para producir los primeros tres meses de la ejecución del proyecto, resultado obtenido de la sumatoria anual de los costos de producción, gastos de administración y ventas dividido para los 12 meses del año y multiplicado por 3.

#### 4.15.- Inversión total del proyecto

La inversión total de proyecto representa todos los rubros incurridos en la producción, gastos administrativos y gastos de ventas de la entidad a implementarse.

La inversión total está compuesta por los costos fijos representados por rubros destinados a maquinaria, equipo y muebles de oficina, mientras que los variables son valores constituidos por la suma costos de producción y gastos administrativos de un año y que su

comportamiento cambia de acuerdo con el nivel de producción, por otra parte se encuentra la inversión diferida compuesta por rubros destinados a la constitución de la entidad.

**Tabla 55**  
**Inversión Total**

<b>Concepto</b>	<b>Costo Total</b>
Inversión fija	\$ 15.071,64
Inversión variable	9684,40
Inversión Diferida	6874,30
<b>Total</b>	<b>\$ 31.630,34</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.16.- Financiamiento**

Para el financiamiento del proyecto se tomará en cuenta el total de los rubros referentes a la inversión inicial, por cuanto el capital de trabajo es directamente proporcional al volumen de ventas es decir los ingresos se obtendrá de acuerdo a la oferta del servicio.

**Tabla 56**  
**Financiamiento**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Inversión Propia	\$ 20.000,00
Financiamiento	\$ 11.630.34
<b>Total</b>	<b>\$ 31.630,34</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** El Autor

En cuanto a la inversión los valores serán financiados, el 63,23% por capital propio y el resto de los rubros se costearán a través de un crédito que se solicitará en el banco del Pacifico a 3 años plazo a un interés del 11.86%.

## **CAPÍTULO V**

### **5.- Estudio Financiero**

El presente capítulo contempla el estudio financiero del proyecto, el mismo que se compone de estados de situación inicial, resultados, flujo de caja y proyecciones financieras, además se utilizará indicadores con el fin de analizar la viabilidad económica del plan dando un contexto más amplio del riesgo de invertir en la entidad a implementarse.

#### **5.2.- Objetivos del estudio financiero**

##### **5.2.1.- Objetivo general**

Realizar un estudio financiero por medio de la elaboración de balances proyectados, costos y demás herramientas que ayuden a medir la rentabilidad y viabilidad económica del proyecto.

##### **5.2.2.- Objetivos específicos**

- Medir los ingresos que producirá el proyecto.
- Diseñar la estructura de costos y gastos que el proyecto necesitará para su normal funcionamiento.
- Estructurar estados financieros de situación inicial, resultados y flujo de caja del proyectado.
- Hacer uso de indicadores financieros para medir la viabilidad económica.

### 5.3.- Ingresos

Son valores monetarios entrantes del proyecto, producidos por la enajenación de bienes o servicios ofertados por la entidad, en caso de la empresa a implementarse serán los productos de cafetería que se brindarán a los posibles clientes.

#### 5.3.1.- Ingresos proyectados

Para proyectar los ingresos se utilizó como base la cantidad de productos que la entidad podría vender en el año 1, tomando en cuenta la capacidad instalada y la demanda insatisfecha calculada en capítulos anteriores a un precio acorde con el mercado actual y la disponibilidad de compra de los posibles consumidores.

Además se utilizó el promedio del porcentaje anual del crecimiento poblacional de los próximos 5 años que el proyecto durará, para el cálculo de la proyección de la cantidad de productos vendidos, datos que se presentarán en la siguiente tabla:

**Tabla 57**  
**Promedio Del Crecimiento Anual Poblacional**

<b>Año</b>	<b>Crecimiento Porcentual Poblacional Anual</b>
2018	1,57%
2019	1,54%
2020	1,51%
2021	1,54%
2022	1,54%
<b>PROMEDIO</b>	<b>1,54%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

$(\text{Cantidad de productos año base} * 1,54\%) + \text{Cantidad de productos año base}$

El 1,54% es el cálculo del promedio del porcentaje anual de crecimiento poblacional del área de influencia.

En cuanto a la proyección de precios se utilizó el valor propuesto de cada producto en el estudio técnico, multiplicado por el promedio de la tasa de inflación acumulada en los 5 años anteriores.

**Tabla 58**  
**Promedio De La Inflación De Los 5 Últimos Años**

<b>AÑO</b>	<b>% INFLACION</b>
2013	2,7
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,22
<b>TOTAL</b>	<b>10,65</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,13</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

#### **Fórmula de la proyección anual de los precios de los productos**

$(\text{Precio año base} * 0,02130) + \text{Precio año base}$

El 0,02130 es el promedio de la tasa de inflación acumulada en los 5 años anteriores.

Se debe tomar en cuenta que las cantidades iniciales fueron producto del resultado de la capacidad instalada en el estudio técnico, datos que se obtuvieron del balance entre oferta y demanda y la aceptación de cada producto ofertado en el servicio, aplicado en la encuesta.



**Tabla 59**  
**Ingresos proyectados**

	CAN TIDA D	P.U.	TOTAL/ ANUAL	CANT IDAD	P.U.	TOTAL/ ANUAL	CANT IDAD	P.U.	TOTAL/ ANUAL	CANT IDAD	P.U.	TOTAL/ ANUAL	CANTID AD	P.U.	TOTAL/ ANUAL
			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5
Expreso	1920	1,95	3744,00	1950	1,99	3883,49	1980	2,03	4027,23	2010	2,08	4175,33	2041	2,12	4330,03
Capuchino	1920	2,30	4416,00	1950	2,35	4580,53	1980	2,40	4750,07	2010	2,45	4924,75	2041	2,50	5107,22
Mocaccino	1920	2,60	4992,00	1950	2,66	5177,99	1980	2,71	5369,64	2010	2,77	5567,10	2041	2,83	5773,37
Jugos	1920	2,10	4032,00	1950	2,14	4182,22	1980	2,19	4337,02	2010	2,24	4496,51	2041	2,28	4663,11
Sánduche de pollo	800	3,10	2480,00	812	3,17	2570,82	825	3,23	2667,61	838	3,30	2767,36	851	3,37	2870,15
Sánduche de queso y jamón	800	3,65	2920,00	812	3,73	3026,93	825	3,81	3140,90	838	3,89	3258,34	851	3,97	3379,37
Sánduche de cubano	800	3,70	2960,00	812	3,78	3068,39	825	3,86	3183,92	838	3,94	3302,98	851	4,03	3425,66
Batidos	2160	2,65	5724,00	2193	2,71	5935,23	2227	2,76	6155,63	2261	2,82	6382,73	2296	2,88	6619,59
Nachos con queso	1200	4,10	4920,00	1218	4,19	5100,17	1237	4,28	5290,06	1256	4,37	5485,72	1275	4,46	5687,32
Milshakes de frutas	1920	2,75	5280,00	1950	2,81	5476,72	1980	2,87	5679,43	2010	2,93	5888,28	2041	2,99	6106,45
Chocolate	720	2,40	1728,00	731	2,45	1791,77	742	2,50	1857,47	753	2,56	1925,16	765	2,61	1997,50
Té	720	1,95	1404,00	731	1,99	1455,81	742	2,03	1509,19	753	2,08	1564,19	765	2,12	1622,97
	<b>16800</b>		<b>44600,00</b>	<b>17059</b>		<b>46250,08</b>	<b>17323</b>		<b>47968,16</b>	<b>17587</b>		<b>49738,45</b>	<b>17859</b>		<b>51582,73</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**Tabla 60**  
**Resumen De Ingresos**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Ingresos Por Ventas</b>
Año 1	44600,00
Año 2	46250,08
Año 3	47968,16
Año 4	49738,45
Año 5	51582,73
<b>Costo Total</b>	<b>240139,43</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.4.- Costos y gastos**

Los costos y gastos son valores incurridos en la producción y distribución de los productos o servicios que ofertará la entidad, al igual que los rubros intervienen en la administración del proyecto.

##### **5.4.1.- Costos de producción**

Los costos de producción son los valores monetarios de los recursos necesarios para el proceso productivo del proyecto, en el caso del plan los rubros de elaboración de productos ofertados en servicios de cafetería.

En los costos de producción intervienen rubros como: materia prima directa (MPD) los cuales están compuestos por los insumos necesarios para elaborar el producto, la mano de obra directa (MOD) son valores destinados a pagar salarios y beneficios del personal que actúa en la fabricación.

En cuanto a los costos indirectos de fabricación (CIF) son insumos o servicios que son necesarios para fabricar el producto pero no intervienen en la elaboración del bien como tal.

#### **a) Materia Prima**

Para el cálculo del costo de la materia prima se utilizó como base la cantidad anual de cada uno de los productos que se ofrecerán en el proyecto, y el valor unitario del insumo necesario para elaboración.

En cuanto a las cantidades iniciales se obtuvieron del análisis del balance de la oferta y demanda al igual que el uso de datos de la capacidad instalada desarrollada en el estudio de mercado y técnico así como la utilización de la aceptación de cada producto que se ofrecerá en el proyecto obtenido en la encuesta.

Para proyección anual de costos por materia prima se utilizó el promedio de la tasa de inflación acumulada de los 5 años anteriores de tabla 58 dando como resultado los rubros estimados de los insumos necesarios para la producción de productos durante la vida útil del proyecto.

#### **Fórmula de la proyección anual de materia prima**

$(\text{Costo materia prima año base} * 0,02130) + \text{Costo materia prima año base}$

El 0,02130 es el promedio de la tasa acumulada anual de inflación.

Para el crecimiento de las cantidades se utilizó los datos proyectados de la tabla de ingresos desarrollada anteriormente.

**Tabla 61**  
**Costo De Materia Prima**

Producto	Q Anual	Costo Materia Prima Utilizada Por Unidad	Costo Materia Prima Año 1	Q Anual	Costo Materia Prima Utilizada Por Unidad	Costo Materia Prima Año 2	Q Anual	Costo Materia Prima Utilizada Por Unidad	Costo Materia Prima Año 3	Q Anual	Costo Materia Prima Utilizada Por Unidad	Costo Materia Prima Año 4	Q Anual	Costo Materia Prima Utilizada Por Unidad	Costo Materia Prima Año 5
Expreso	1920	0,19	361,06	1950	0,19	374,51	1980	0,20	388,37	2010	0,20	402,65	2041	0,20	417,57
Capuchino	1920	0,46	889,06	1950	0,47	922,18	1980	0,48	956,31	2010	0,49	991,48	2041	0,50	1028,22
Mocaccino	1920	0,69	1322,98	1950	0,70	1372,27	1980	0,72	1423,06	2010	0,73	1475,39	2041	0,75	1530,06
Jugos	1920	0,29	550,18	1950	0,29	570,67	1980	0,30	591,80	2010	0,31	613,56	2041	0,31	636,29
Sánduche de pollo	840	1,07	897,12	812	1,09	885,69	825	1,11	919,03	838	1,14	953,40	851	1,16	988,81
Sánduche de queso y jamón	840	1,47	1237,66	812	1,50	1221,88	825	1,54	1267,89	838	1,57	1315,30	851	1,60	1364,15
Sánduche de cubano	732	1,54	1124,94	812	1,57	1274,46	825	1,60	1322,45	838	1,64	1371,90	851	1,67	1422,85
Batidos	2160	0,74	1594,19	2193	0,75	1653,02	2227	0,77	1714,40	2261	0,79	1777,65	2296	0,80	1843,62
Nachos con queso	1200	1,84	2208,48	1218	1,88	2289,35	1237	1,92	2374,59	1256	1,96	2462,42	1275	2,00	2552,91
Milshakes de frutas	1920	0,82	1565,54	1950	0,83	1623,87	1980	0,85	1683,97	2010	0,87	1745,90	2041	0,89	1810,59
Chocolate	720	0,52	373,00	731	0,53	386,76	742	0,54	400,94	753	0,55	415,55	765	0,56	431,17
Té	720	0,18	128,20	731	0,18	132,93	742	0,19	137,80	753	0,19	142,82	765	0,19	148,19
<b>Costo Total</b>			<b>12252,38</b>			<b>12707,59</b>			<b>13180,61</b>			<b>13668,02</b>			<b>14174,43</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**Tabla 62**  
**Resumen De Costos Materia Prima**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Costo De Materia Prima Anual</b>
Año 1	12252,38
Año 2	12707,59
Año 3	13180,61
Año 4	13668,02
Año 5	14174,43
<b>Costo Total</b>	<b>65983,03</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** el Autor

### **b) Mano De Obra Directa**

La mano de obra directa es el talento humano necesario para producir un bien o servicio, en el caso del proyecto se tomará en cuenta el salario y demás obligaciones que el patrono deberá pagar a los empleados especificados en el estudio técnico.

La remuneración del personal estará compuesto por el salario básico unificado de un año, fondos de reserva después del año de trabajo, décimo tercero y décimo cuarto.

En cuanto a la proyección de los rubros pagaderos por mano de obra directa se utilizó el promedio de la tasa de crecimiento anual del salario básico unificado de los 5 años anteriores.

#### **Fórmula de la proyección anual de costos por mano de obra directa**

$(\text{Total año base} * 0,03791) + \text{Total año base}$ .

El 0,03791 es el promedio de la tasa de crecimiento anual del salario básico.

**Tabla 63**

***Crecimiento Porcentual Promedio Del Salario Básico Unificado***

<b>Años</b>	<b>SBU</b>	<b>% Crecimiento</b>	
2017	386	0,0285	2,85%
2016	375	0,0240	2,40%
2015	366	0,0328	3,28%
2014	354	0,0339	3,95%
2013	340	0,0877	6,47%
2012	318		
<b>Suma</b>			<b>18,95%</b>
<b>Promedio</b>			<b>0,03791</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado

por:

El

Autor

**Tabla 64**  
**Costo Mano De Obra Directa**

SBU	386	Sal. Unif	F. reserva	Ing. Mensual	Ing. Anual	Aportes s / M	Aportes Anuales	13ro	14to.	Vacaciones	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
						12,15%									
Atención al cliente	1	386	386	386	4632	46,90	562,788	386	386	193	5966,79	6192,97	6427,74	6671,40	6924,29
Cocinero tiempo completo	1	386	386	386	4632	46,90	562,788	386	386	193	5966,79	62192,97	6427,74	6671,40	6924,29
Cocinero medio tiempo	1	193	193	193	2316	23,45	281,394	193	193	96,50	3079,89	3196,65	3317,82	3443,59	3574,13
<b>Total</b>											<b>15013,47</b>	<b>15582,60</b>	<b>16173,29</b>	<b>16786,39</b>	<b>17422,72</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 65**  
**Resumen Costos Por Mano De Obra Directa**

---

<b>Años Proyectado</b>	<b>Costo Total Anual Por Mano de Obra Directa</b>
Año 1	15013,47
Año 2	15582,60
Año 3	16173,29
Año 4	16786,39
Año 5	17422,13
<b>Costo Total</b>	<b>80978,46</b>

---

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.4.2 Costos generales de fabricación**

Para los costos generales de fabricación se tomó en cuenta el equipo de menaje el mismo que tendrá una reposición de 5% anualmente, los valores iniciales son el resultado de la determinación de estos rubros se tomaron del estudio técnico anteriormente desarrollado.

**Tabla 66**  
**Costos Generales De Fabricación**

Descripción	Cantidad	Costo Und	Costo Total	Reposición Año1	Reposición Año2	Reposición Año3	Reposición Año4	Reposición Año5
<b>Vajilla</b>								
Tazas y platos base	60	\$ 1,08	\$ 64,80	\$ 3,24	\$ 3,31	\$ 3,38	\$ 3,45	\$ 3,52
Jarros	60	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 6,00	\$ 6,13	\$ 6,26	\$ 6,39	\$ 6,53
Platos postre	60	\$ 1,30	\$ 78,00	\$ 3,90	\$ 3,98	\$ 4,07	\$ 4,15	\$ 4,24
Platos extendidos	60	\$ 2,40	\$ 144,00	\$ 7,20	\$ 7,35	\$ 7,51	\$ 7,67	\$ 7,83
<b>Total Vajilla</b>			<b>\$ 406,80</b>	<b>\$ 20,34</b>	<b>\$ 20,77</b>	<b>\$ 21,22</b>	<b>\$ 21,67</b>	<b>\$ 22,13</b>
<b>Cubertería</b>								
Cuchillo	60	\$ 1,80	\$ 108,00	\$ 5,40	\$ 5,52	\$ 5,63	\$ 5,75	\$ 5,87
Tenedores	60	\$ 1,13	\$ 67,80	\$ 3,39	\$ 3,46	\$ 3,54	\$ 3,61	\$ 3,69
Cucharas	60	\$ 1,13	\$ 67,80	\$ 3,39	\$ 3,46	\$ 3,54	\$ 3,61	\$ 3,69
Cucharitas	60	\$ 0,80	\$ 48,00	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,50	\$ 2,56	\$ 2,61
Set cuchillos	8	\$ 15,00	\$ 120,00	\$ 6,00	\$ 6,13	\$ 6,26	\$ 6,39	\$ 6,53
Juego de cocina	5	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 1,75	\$ 1,79	\$ 1,83	\$ 1,86	\$ 1,90
<b>Total Cubertería</b>			<b>\$ 291,60</b>	<b>\$ 22,33</b>	<b>\$ 22,81</b>	<b>\$ 23,29</b>	<b>\$ 23,79</b>	<b>\$ 24,29</b>
<b>Cristalería</b>								
Vasos begin	18	\$ 1,50	\$ 27,00	\$ 1,35	\$ 1,38	\$ 1,41	\$ 1,44	\$ 1,47
Copas	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,54
Jarra	16	\$ 7,80	\$ 124,80	\$ 6,24	\$ 6,37	\$ 6,51	\$ 6,65	\$ 6,79
Recipientes	6	\$ 12,00	\$ 72,00	\$ 3,60	\$ 3,68	\$ 3,75	\$ 3,83	\$ 3,92
<b>Total cristalería</b>			<b>\$ 233,80</b>	<b>\$ 11,69</b>	<b>\$ 11,94</b>	<b>\$ 12,19</b>	<b>\$ 12,45</b>	<b>\$ 12,72</b>
<b>Mantería</b>								
Mantería mesa 4 puestos	16	\$ 30,00	\$ 480,00	\$ 24,00	\$ 24,51	\$ 25,03	\$ 25,57	\$ 26,11
Mantería mesa 2 puestos	6	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 4,50	\$ 4,60	\$ 4,69	\$ 4,79	\$ 4,90
<b>Total mantelería</b>			<b>\$ 570,00</b>	<b>\$ 28,50</b>	<b>\$ 29,11</b>	<b>\$ 29,73</b>	<b>\$ 30,36</b>	<b>\$ 31,01</b>
<b>Total Menaje De Cocina</b>			<b>\$ 1.502,20</b>	<b>\$ 82,86</b>	<b>\$ 84,62</b>	<b>\$ 86,43</b>	<b>\$ 88,27</b>	<b>\$ 90,15</b>
<b>Depreciación maquinaria y equipo</b>				<b>725,64</b>	<b>725,64</b>	<b>725,64</b>	<b>725,64</b>	<b>725,64</b>
<b>Depreciación Muebles de oficina</b>				<b>507,69</b>	<b>507,69</b>	<b>507,69</b>	<b>507,69</b>	<b>507,69</b>
<b>Total</b>				<b>1.316,19</b>	<b>1.317,35</b>	<b>1.318,53</b>	<b>1.319,74</b>	<b>1.320,97</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**Tabla 67 Servicios básicos por operaciones**

Servicios básicos	Valor mensual	Valor Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00	490,22	500,67	511,33	522,22	533,34
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00	245,112	\$ 250,33	\$ 255,66	\$ 261,11	\$ 266,67
<b>Total</b>		<b>\$ 720,00</b>	<b>735,34</b>	<b>751,00</b>	<b>766,99</b>	<b>783,33</b>	<b>800,02</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**Tabla 68**  
**Resumen Costos Generales De Fabricación**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Costos Generales De Fabricación Total</b>
Año 1	\$ 2051,53
Año 2	\$ 2068,35
Año 3	\$ 2085,53
Año 4	\$ 2103,07
Año 5	\$ 2120,99
<b>Costo Total</b>	<b>\$ 10429,46</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

### **5.4.3.- Gastos Administrativos**

Los gastos administrativos son todos los rubros de los servicios y materiales necesarios para la dirección y control del proyecto.

Las cantidades iniciales se determinaron bajo el análisis de la capacidad de producción y rubros verificados con los proveedores de los servicios a adquirir expuesto en el estudio técnico.

En cuanto a la proyección de los años posteriores se utilizó la inflación promedio de los últimos 5 años reflejada en la tabla 58 expuesta anteriormente

**Tabla 69**  
**Gastos de Administración**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Útiles De Oficina	97,00	99,07	101,18	103,33	105,53
Útiles De Aseo	264,00	269,62	275,37	281,23	287,22
Teléfono, Internet	480,00	490,22	500,67	511,33	522,22
Servicios De Contabilidad	300,00	306,39	312,92	319,58	326,39
Arriendo	3600,00	3676,68	3754,99	3834,97	3916,66
<b>TOTAL</b>	<b>4741,00</b>	<b>4841,98</b>	<b>4945,12</b>	<b>5050,45</b>	<b>5158,02</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 70**  
**Resumen De Gastos Administrativos**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Gastos De Administración Anual</b>
Año 1	4741,00
Año 2	4841,98
Año 3	4945,12
Año 4	5050,45
Año 5	5158,02
<b>Gasto Total</b>	<b>24736,57</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.4.4.- Gastos de venta**

Los gastos de venta son todos los rubros destinados para la venta y distribución del producto tales como remuneraciones de personal de venta, gasto en publicidad entre otros valores, estos estarán constituidos por:

## a) Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad son rubros destinados a la adquisición de servicios de divulgación promovedora, utilizados con el fin de hacer conocer el producto de un bien o servicio a ofertar.

El valor inicial está constituido por la suma de los servicios adquiridos anteriormente detalles en el estudio técnico.

Los gastos de publicidad fueron proyectados tomando el año base multiplicada por el promedio de la inflación acumulada de los 5 años anteriores reflejados en la tabla 58 expuesta anteriormente.

### Fórmula de proyección de gastos de publicidad

(Año base \* 0,02130 (promedio de la tasa de inflación)) + Año base.

**Tabla 71**  
**Gastos por publicidad**

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	157,50	160,85	164,28	167,78	171,35
<b>Total</b>	<b>157,50</b>	<b>160,85</b>	<b>164,28</b>	<b>167,78</b>	<b>171,35</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 72**  
**Resumen Gastos De Ventas**

<b>Años Proyectados</b>	<b>Gastos De Venta</b>
Año 1	157,50
Año 2	160,85
Año 3	164,28
Año 4	167,78
Año 5	171,35
<b>Gasto Total</b>	<b>821,77</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

#### **5.4.5.- Gastos Financieros**

Los gastos financieros son rubros destinados al pago de intereses sobre los créditos obtenidos para costear el proyecto, en el caso del plan se lo realizará en el Banco del Pacifico por una cantidad de \$ 11.630,34 a una tasa de interés anual del 11,86% a 3 años plazo, con pagos mensuales de cuotas iguales.

**Tabla 73**  
**Pago De Capital En Cuotas Fijas Interés Sobre Saldos**

<b>DEUDA</b>	11630,34
<b>PLAZO</b>	3 AÑOS
<b>TASA</b>	11,86%
<b>FRECUENCIA</b>	MENSUAL
<b>VARIABLES</b>	
<b>MONTO</b>	11630,34
<b>NUMERO DE PAGOS POR AÑO</b>	12
<b>NUMEROS DE CUOTAS</b>	36
<b>TASA DE INTERÉS</b>	11,86
<b>TASA PERIODICA</b>	0,009383578
<b>CUOTA</b>	\$382,20

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 74****Amortización Del Crédito**

No DE CUOTA	CAPITAL	VALOR DE LA CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
1	\$11.630,34	\$382,20	\$109,13	\$273,06	\$11.357,28
2	\$11.357,28	\$382,20	\$106,57	\$275,63	\$11.081,65
3	\$11.081,65	\$382,20	\$103,99	\$278,21	\$10.803,44
4	\$10.803,44	\$382,20	\$101,37	\$280,82	\$10.522,62
5	\$10.522,62	\$382,20	\$98,74	\$283,46	\$10.239,16
6	\$10.239,16	\$382,20	\$96,08	\$286,12	\$9.953,04
7	\$9.953,04	\$382,20	\$93,40	\$288,80	\$9.664,24
8	\$9.664,24	\$382,20	\$90,69	\$291,51	\$9.372,73
9	\$9.372,73	\$382,20	\$87,95	\$294,25	\$9.078,48
10	\$9.078,48	\$382,20	\$85,19	\$297,01	\$8.781,47
11	\$8.781,47	\$382,20	\$82,40	\$299,80	\$8.481,67
12	\$8.481,67	\$382,20	\$79,59	\$302,61	\$8.179,06
13	\$8.179,06	\$382,20	\$76,75	\$305,45	\$7.873,61
14	\$7.873,61	\$382,20	\$73,88	\$308,31	\$7.565,30
15	\$7.565,30	\$382,20	\$70,99	\$311,21	\$7.254,09
16	\$7.254,09	\$382,20	\$68,07	\$314,13	\$6.939,96
17	\$6.939,96	\$382,20	\$65,12	\$317,08	\$6.622,89
18	\$6.622,89	\$382,20	\$62,15	\$320,05	\$6.302,84
19	\$6.302,84	\$382,20	\$59,14	\$323,05	\$5.979,78
20	\$5.979,78	\$382,20	\$56,11	\$326,09	\$5.653,70
21	\$5.653,70	\$382,20	\$53,05	\$329,15	\$5.324,55
22	\$5.324,55	\$382,20	\$49,96	\$332,23	\$4.992,32
23	\$4.992,32	\$382,20	\$46,85	\$335,35	\$4.656,96
24	\$4.656,96	\$382,20	\$43,70	\$338,50	\$4.318,47
25	\$4.318,47	\$382,20	\$40,52	\$341,67	\$3.976,79
26	\$3.976,79	\$382,20	\$37,32	\$344,88	\$3.631,91
27	\$3.631,91	\$382,20	\$34,08	\$348,12	\$3.283,79
28	\$3.283,79	\$382,20	\$30,81	\$351,38	\$2.932,41
29	\$2.932,41	\$382,20	\$27,52	\$354,68	\$2.577,73
30	\$2.577,73	\$382,20	\$24,19	\$358,01	\$2.219,72
31	\$2.219,72	\$382,20	\$20,83	\$361,37	\$1.858,35
32	\$1.858,35	\$382,20	\$17,44	\$364,76	\$1.493,59
33	\$1.493,59	\$382,20	\$14,02	\$368,18	\$1.125,41
34	\$1.125,41	\$382,20	\$10,56	\$371,64	\$753,77
35	\$753,77	\$382,20	\$7,07	\$375,12	\$378,64
36	\$378,64	\$382,20	\$3,55	\$378,64	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.759,11</b>	<b>\$2.128,77</b>	<b>\$11.630,34</b>		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

## 5.5.- Depreciación de activos fijos

Es necesario contar con los activos fijos anteriormente determinados en el estudio técnico para el buen funcionamiento del proyecto, los mismos que se depreciaran con el paso de los años, este cálculo consiste en amortizar los valores incurridos por el desgaste de la maquinaria, equipos, muebles e inmuebles por el uso del mismo en procesos productivos y administrativos.

El método de depreciación a utilizar será el de línea recta que consiste en realizar un resta entre el activo fijo y el valor residual que este caso se tomará el 10% resultado que se dividirá para la vida útil establecida en la ley de régimen tributario.

**Formula:**

$$\text{Depreciación Activo fijo} = \frac{\text{Costo de activo fijo} - \text{Valor Residual (0,10)}}{\text{Tiempo de Vida Útil}}$$

**Tabla 75**

### **Depreciación de activos fijos**

<b>Activos fijos:</b>	<b>V. Actual</b>	<b>V. Residual</b>	<b>Vida útil</b>
<b>Depreciación costo</b>			
Maquinaria y equipo	8255,64	825,56	10
Muebles y equipo de oficina	5641,00	564,10	10
<b>Depreciación gasto</b>			
Muebles y equipo de oficina	475,00	47,50	10
Equipo de cómputo	700,00	70,00	3
Equipo de cómputo Año 4	800	80,00	3

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

### **a) Depreciación con afectación al costo**

#### **5.5.1.- Depreciación de maquinaria y equipo**

**Tabla 76**  
**Depreciación De Maquinaria Y Equipo**

<b>Maquinaria Y Equipo</b>	<b>V, Actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	8062,67	725,64	725,64	7337,03
Año 2	8062,67	725,64	1451,28	6611,39
Año 3	8062,67	725,64	2176,92	5885,75
Año 4	8062,67	725,64	2902,56	5160,11
Año 5	8062,67	725,64	3628,20	4434,47
Año 6	8062,67	725,64	4353,84	3708,83
Año 7	8062,67	725,64	5079,48	2983,19
Año 8	8062,67	725,64	5805,12	2257,55
Año 9	8062,67	725,64	6530,76	1531,91
Año 10	8062,67	725,64	7256,40	806,27

**Fuente:** estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

### 5.5.2.- Depreciación de muebles y equipo de oficina con afectación al costo

**Tabla 77 Depreciación Muebles Y Equipos Con Afectación Al Costo**

<b>Muebles De Oficina Y Equipo</b>	<b>V, Actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	5641,00	507,69	507,69	5133,31
Año 2	5641,00	507,69	1015,38	4625,62
Año 3	5641,00	507,69	1523,07	4117,93
Año 4	5641,00	507,69	2030,76	3610,24
Año 5	5641,00	507,69	2538,45	3102,55
Año 6	5641,00	507,69	3046,14	2594,86
Año 7	5641,00	507,69	3553,83	2087,17
Año 8	5641,00	507,69	4061,52	1579,48
Año 9	5641,00	507,69	4569,21	1071,79
Año 10	5641,00	507,69	5076,90	564,10

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

*b) Depreciación con afectación al gasto*

<b>Muebles De Oficina Y Equipo</b>	<b>V, Actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/Acum</b>	<b>Saldo</b>	<i>Tabla 78 Depreciación Muebles Y Equipo De Oficina Con Afectación Al Gasto</i>
Año 1	475,00	42,75	42,75	432,25	
Año 2	475,00	42,75	85,50	389,50	
Año 3	475,00	42,75	128,25	346,75	
Año 4	475,00	42,75	171,00	304,00	
Año 5	475,00	42,75	213,75	261,25	
Año 6	475,00	42,75	256,50	218,50	
Año 7	475,00	42,75	299,25	175,75	
Año 8	475,00	42,75	342,00	133,00	
Año 9	475,00	42,75	384,75	90,25	
Año 10	475,00	42,75	427,50	47,50	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**5.5.3.- Depreciación Equipo De Cómputo**

*Tabla 79*

*Depreciación Equipo De Cómputo*

<b>Equipo De Cómputo</b>	<b>V, Actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	780,00	233,33	233,33	466,67
Año 2	780,00	233,33	466,67	233,33
Año 3	780,00	233,33	700,00	00,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

**5.5.4.- Depreciación Equipo De Computo Año 4**

*Tabla 80*

*Depreciación Equipo De Computo Año 4*

<b>Equipo De Computo Año 4</b>	<b>V, Actual</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Dep/Acum</b>	<b>Saldo</b>
Año 1	813,58	266,67	266,67	533,33
Año 2	813,58	266,67	533,33	266,67
Año 3	813,58	266,67	800,00	00,36

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

### **Tabla 81**

#### **Resumen De Depreciaciones**

<b>Años</b>	<b>Depreciaciones</b>
<b>Proyectados</b>	
Año 1	1526,78
Año 2	1526,78
Año 3	1526,78
Año 4	1526,11
Año 5	1560,11
<b>Total</b>	<b>7700,57</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

## **5.6.- Amortización de activos diferidos**

Los activos diferidos están compuestos por rubros destinados a la constitución de la empresa, los cuales serán amortizados en un periodo de 5 años establecidos por la ley vigente en el Ecuador.

En cuanto a la amortización de activos diferidos se tomó en cuenta el año 0 que es el valor total de gastos de constitución dividido para 5 resultando el rubro anual destinado al gasto.

El rubro de gastos de constitución se determinó en el estudio técnico mediante el levantamiento de datos de los valores necesarios para establecer el proyecto bajo normas legal.

## Formula De Amortización De Activos Diferidos

(Año 0 / 5 Años)

**Tabla 82**

### *Amortización De Activos Diferidos*

<b>Activos Nominales</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos De Constitución	6874,3	1374,86	1374,86	1374,86	1374,86	1374,86
<b>Total</b>	<b>6874,3</b>	<b>1374,86</b>	<b>1374,86</b>	<b>1374,86</b>	<b>1374,86</b>	<b>1374,86</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

### 5.7.- Estado situación inicial

Es un balance compuesto por rubros iniciales y valores a pagar por financiamiento, el mismo que estará estructurado por activos, pasivos y patrimonio ordenados de acuerdo al grado de liquidez según lineamientos de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), en el caso del proyecto esté nacerá con el estado de situación financiera al año 0.

**Tabla 83**

### *Estado De situación Inicial*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Año 0</b>
<b>Activos Corrientes</b>	
Capital De Trabajo	14708,70
<b>Activos no Corrientes</b>	
Maquinaria y equipo	8255,64
Muebles y equipo de oficina	6116,00
Equipo de computo	700,00
Depreciaciones	
Activos diferidos	1850,00
<b>Total Activos</b>	<b>31630,34</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos de largo plazo</b>	11630,34
<b>Patrimonio</b>	

Inversión	20000,00
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>31630,34</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

## 5.8.- Estado de Resultados

El estado de resultados es un balance conformado por los rubros de ingresos y egresos obtenidos durante el proceso productivo y administrativo del proyecto, al igual que se toma en cuenta valores destinados al pago de impuestos y participación de trabajadores dando como consecuencia la utilidad o perdida generada en el ejercicio.

**Tabla 84**  
**Estado De Resultados**

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	44600,00	46250,08	47968,16	49738,45	51582,73
- Costos de producción	28369,85	29401,88	30473,46	31581,98	32732,91
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>16230,15</b>	<b>16848,20</b>	<b>17494,70</b>	<b>18156,47</b>	<b>18849,83</b>
- Gastos de administración	6515,30	6608,59	6703,88	6831,19	6930,57
- Gastos de ventas	157,50	160,85	164,28	167,78	171,35
<b>= Utilidad bruta en operaciones</b>	<b>9534,01</b>	<b>10055,42</b>	<b>10603,22</b>	<b>11130,84</b>	<b>11721,24</b>
- Gastos financieros( Intereses)	1135,09	725,77	267,91	0,00	0,00
<b>Utilidad neta antes participación</b>					
<b>= trabajador</b>	<b>8398,92</b>	<b>9329,64</b>	<b>10335,31</b>	<b>11130,84</b>	<b>11721,24</b>
- 15% Participación trabajadores	1259,84	1399,45	1550,30	1669,63	1758,19
<b>Utilidad neta antes de impuesto a la</b>					
<b>= renta</b>	<b>7139,08</b>	<b>7930,20</b>	<b>8785,01</b>	<b>9461,21</b>	<b>9963,05</b>

**Impuesto a la renta** 0 0 0 0 0

---

**= Utilidad neta** 7139,08 7930,20 8785,01 9461,21 9963,05

---

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: EL Autor

### 5.9.- Estado De Flujo De Caja

El flujo de caja está representado por valores estimados del movimiento del efectivo, proyectados por periodos anuales durante la vida útil del plan.

*Tabla 85*  
*Flujo De Caja Neto*

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
= Utilidad Neta		7139,08	7930,20	8785,01	9461,21	9963,05
+ Depreciaciones		1526,78	1526,78	1526,78	1560,11	1560,11
- Amortizaciones Activos Diferidos	-6874,3	1374,86	1374,86	1374,86	1374,86	1374,86
- Inversiones Fija	-15071,64					
- Inversión variable	-9684,40					
- Amortización de préstamo		-3451,28	-3860,60	-4318,47		
Valor de rescate						
<b>= FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-31630,34</b>	<b>10040,72</b>	<b>10831,84</b>	<b>11686,65</b>	<b>12396,19</b>	<b>12898,03</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

### 5.10.- Análisis Financiero

El análisis financiero está compuesto por una serie de indicadores que permite determinar la viabilidad o no de la puesta en marcha de un proyecto, para el mismo se desarrollará el cálculo del costo de oportunidad, tasa de rendimiento medio, VAN, relación costo beneficio, periodo de recuperación y punto de equilibrio.

### **5.10.1.- Costo de oportunidad**

El costo de oportunidad está representado por un valor de la mejor opción de inversión o el dinero que se deja de producir por la inversión de recursos propios.

Para realizar el cálculo de este indicador se toma en cuenta el porcentaje de inversión propia frente a la tasa pasiva del banco paga por concepto de ahorrar dinero al igual que el capital financiado por una institución financiera y la tasa de interés cobrada por el préstamo.

#### **Fórmula del costo de oportunidad**

(Tasa de inversión propia \* Tasa pasiva) + (Tasa de inversión financiada \* tasa activa)

$$(0,6323 * 0,0495) + (0,3677 * 0,1186) = 7,49\%(CK)$$

La tasa pasiva fue tomada de valor emitido por el Banco Central del Ecuador en diciembre del 2017 mientras que la tasa activa es el porcentaje de interés que la institución financiera cobra por el préstamo otorgado.

**Tabla 86**  
**Costo De Oportunidad**

<b>Detalle</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Tasa Ponderada</b>
Aporte Propio	20000,00	63,23%	3,13%
Aporte Financiado	11630,34	36,77%	4,36%
<b>Total</b>	<b>31630,34</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,49%</b>

**Fuente** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

El costo de oportunidad es equivalente al 7,49% es decir que el inversor generaría este porcentaje si no invirtiera en el proyecto y escogiera otra alternativa por tan to la rentabilidad del plan deberá ser superior a este valor.

### **5.10.2.- Tasa rendimiento medio**

La tasa de rendimiento medio es el porcentaje mínimo que el proyecto deberá obtener para ser viable, el mismo se calcula con el uso del porcentaje de costo de oportunidad y la tasa acumulada de inflación.

#### **Fórmula**

$$\text{TRM} = ((1 + \text{CK}) * (1 + \text{Inflación})) - 1$$

$$\text{TRM} = ((1 + 0,0749) * (1 + 0,0213)) - 1$$

$$\text{TRM} = \mathbf{9,77\%}$$

La tasa del rendimiento medio es de 10,28%, es decir el proyecto deberá generar un porcentaje de rentabilidad igual o mayor al valor anterior, para que la puesta en marcha de la empresa sea viable.

### 5.10.3 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto son los flujos de efectivo traídos a la actualidad usando la tasa de rendimiento medio, es decir la rentabilidad que el plan tendría si su vida útil fuera hoy, también sirve para analizar el monto que se perdería si no se invirtiera.

El VAN se calcula con la inversión en negativo más la suma de flujos de caja netos divididas por el resultado de 1 más la tasa de rendimiento medio, elevado a cada uno de los periodos.

#### Fórmula tasa del VAN

$$VAN = -INVERSIÓN + \frac{\sum FCN}{(1 + TRM)^n}$$

$$VAN = -31.630,34 + \frac{10.040,72}{(1 + 0,0977)^1} + \frac{10.831,84}{(1 + 0,0977)^2} + \frac{11.686,65}{(1 + 0,0977)^3} + \frac{12.396,19}{(1 + 0,0977)^4} + \frac{12.898,03}{(1 + 0,0977)^5}$$

$$VAN = -31.630,34 + 9.104,75 + 8.906,53 + 8.713,65 + 8.381,10 + 7.907,50$$

$$VAN = 11.383,20$$

El VAN que generaría el proyecto es de 11.383,20,45 es decir si el proyecto finalizará en estos momentos la rentabilidad sería el rubro anterior, o el valor que perdería si el inversor decidiera no invertir.

#### 5.10.4.- Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno indica un valor porcentual que el proyecto generará al finalizar la vida útil del proyecto.

La tasa interna de Retorno es el porcentaje ya sea de ganancia o pérdida que iguala el Valor Presente Neto de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales, es decir, es la tasa de rentabilidad esperada de la inversión, para que el proyecto sea rentable debe ser superior a la tasa referencial emitida por el Banco Central.

**Tabla 87**  
**Cálculo de la TIR**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
<b>0</b>	- 31.630,34
<b>1</b>	10.040,72
<b>2</b>	10.831,84
<b>3</b>	11.686,65
<b>4</b>	12.396,19
<b>5</b>	12.898,03
<b>TIR</b>	<b>23%</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

### 5.10.5.- Relación costo beneficio

La relación costo beneficio es un indicador que permite visualizar la rentabilidad por cada unidad monetaria invertida, en el caso de implementarse el proyecto, ideal para la toma de decisiones del inversionista.

El costo beneficio se calcula con la suma de los flujo netos actuales (FNA) dividido para el flujo de caja del año 0 o inversión.

#### Fórmula relación costo beneficio

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum FNA}{Flujo Neto Año 0}$$

$$\frac{C}{B} = \frac{43,013,54}{31.630,34}$$

$$\frac{C}{B} = 1,36$$

El resultado de la relación costo beneficio es de 1,35, es decir que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de 0,35 centavos por lo tanto el proyecto es factible y su puesta en marcha es viable.

### 5.10.6.- Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo que se demora el inversionista en recupera el capital destinado al proyecto, uno de los indicadores más importantes a la hora de decidir si se pone en marcha o no del plan.

Para calcular el periodo de recuperación se suma los flujos de caja hasta que los mismos sean equivalentes a la inversión o año 0 del flujo.

**Tabla 88**

**Periodo de recuperación**

<b>Años</b>	<b>Flujos de Caja Netos</b>	<b>Flujos Acumulados</b>
0	-31.630,34	
1	9.101,58	
2	8.867,21	
3	8.642,33	
4	8.281,24	35.106,03
5	7.782,93	

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

Suma De Flujos Netos	34.892,36	4 Años
Inversión	31.360,34	X Años

**X= 3,60**

Para calcular el periodo de recuperación se sumó el flujo netos en los cuales se estimaba el regreso de la inversión, valores que mediante una regla de tres simple dio resultado el tiempo en que se recobrará el capital propio del plan.

En el caso del proyecto el periodo de recuperación estimada es de 3 años 7 meses es decir a partir de este lapso de tiempo el plan generará rentabilidad.

**5.10.7.- Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es la cantidad de producto vendido necesario para cubrir los costos de producción, es decir a partir de mismo se calcula la rentabilidad del proyecto, entre más alto sea el punto de equilibrio mayor riesgo para el inversionista.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costo variables/Ventas}}$$

$$PE = \frac{8574,24}{1 - 29.678,37/44.600}$$

$$PE = 25.627,96 \text{ dólares}$$

Se necesita vender 25627 dólares con 96 centavos, para recuperar los costos y gastos variables invertidos en la producción y administración del proyecto.

## 5.11.- Resumen de la evaluación financiera

**Tabla 89**

### **Resumen De Evaluación Financiera**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Esperado</b>	<b>Conclusión</b>
Costo de oportunidad	7,49%	Inferior a la TRM	Factible
Tasa de rendimiento Medio	9,77%	Superior a la tasa pasiva del Banco Central (4,95%)	Factible
Valor Actual Neto	11.383,20	Superior a 0 ya que a partir del mismo el proyecto es rentable	Factible
Tasa Interna De Retorno	23%	Superior TRM	Factible
Relación costo beneficio	1,36	Valor superior a 1	Factible

	centavos		
Periodo de recuperación	3 años, 7 meses	Inferior a la vida útil del proyecto	Factible
Punto de equilibrio	25.627,96 dólares	Inferior a las ventas proyectadas	Aceptable

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** El Autor

## 5.12.- Conclusión del estudio financiero en general

Los resultados del estudio financiero reflejan que la rentabilidad del proyecto es superior a la tasa de rendimiento medio y tasa pasiva de interés que en promedio pagan las instituciones financieras, por otra parte la entidad generaría un estimado de 0,36 centavos por cada dólar invertido, además el servicio cuenta con un periodo de recuperación de 3 años 7 meses, en cuanto a la tasa interna de retorno la entidad generaría el 23% de rentabilidad al finalizar su vida útil; si se calcula la Tasa Interna de Retorno descontada, es decir, restada la tasa del 11,86% a la que se consigue el crédito, se obtiene un valor de 11.14%, lo cual indica que el proyecto es factible desde este punto de vista.

Por lo tanto después del análisis de los indicadores financieros se concluye que el proyecto propuesto es viable económicamente.

## CAPÍTULO VI

### 6.- Estudio Organizacional

La puesta en marcha de una entidad conlleva a crear una estructura organizacional que permite alinear a todos los elementos de gestión empresarial hacia un mismo objetivo, una institución constituida adecuadamente por medio de normas, principios y adopción de estrategias tiene mayor capacidad de superar los problemas que se encuentren a lo largo de la gestión administrativa y operativa del proyecto.

En este capítulo se propondrá la estructura organizativa del proyecto así como también, el aspecto jurídico que se debe llevar a cabo para la constitución de la entidad.

### **6.1.- Denominación de la empresa**

La denominación de la empresa tiene como finalidad establecer la razón social de una organización, en el caso del proyecto va dirigido a ofertar servicios de cafetería en un lugar acogedor donde los consumidores puedan disfrutar de demostraciones culturales por lo cual es necesario establecer un nombre acorde con el fin institucional.

El nombre de la empresa ha sido escogido tomando los siguientes criterios de selección:

- Ligado a la razón de ser del proyecto: el nombre escogido debe estar relacionado al servicio que el proyecto va a ofertar
- Llamativo: tiene que despertar el interés de los posibles consumidores
- Fácil de pronunciar: fácil de captar y de comunicar hacia las demás personas
- Agradable: atractivo para las personas este no debe tener doble sentido ni herir susceptibilidades de ninguna índole

Tomando en cuenta los criterios anteriormente citados el nombre escogido para la entidad es “Kazu” café cultural, que viene palabra casu que significa café en latín y está estrechamente relacionado con el servicio a ofertar, se ha modificado dos de sus letras para dar mayor atractivo a la denominación.

### 6.2.1.- Logotipo

El logotipo se representó con una tasa de café y notas musicales por cuanto el proyecto busca ofertar servicios de cafetería en lugar acogedor acompañado eventos culturales.



*Figura 25*

*Logotipo de la empresa*

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** EL Autor

### 6.2.2.- Slogan

El proyecto busca ofrecer a sus clientes un lugar acogedor donde pueda compartir momentos agradables con sus allegados, acompañados de productos de cafetería del mejor sabor y calidad, es por este fin que se ha optado por la frase “Sirviendo buenos momentos” como slogan del proyecto.

### **6.3.- Misión**

Ofrecer los mejores servicios de cafetería a nuestros consumidores en un ambiente confortable acompañado de demostraciones artísticas, con un personal capacitado y dispuesto atender sus peticiones con cordialidad y amabilidad. Contribuyendo a la ciudad con un lugar de sano esparcimiento para turistas y personas de la localidad.

### **6.4.- Visión**

Kazu café cultural para el 2023 será una empresa reconocida en la ciudad de Ibarra por sus productos y servicios adicionales que presta, manteniendo la calidad y la buena atención al cliente así como también posicionarse como la entidad preferida por turistas y población local.

### **6.5.- Objetivos organizacionales**

- Adoptar técnicas que garanticen la higiene y calidad en la elaboración de productos ofertados en servicios de cafetería.
- Capacitar al personal en temas de atención al cliente
- Ofrecer un espacio donde los artistas locales puedan demostrar su talento
- Generar beneficios al cliente a través del servicio ofertado

### **6.6.- Valores corporativos**

La entidad deberá contar con valores que garanticen un ambiente adecuado de trabajo y el mismo pueda ser demostrado con los clientes por lo cual se adoptará los siguientes:

a) Respeto

El personal deberá mostrar respeto a las ideas de sus compañeros así como también al cliente y a los recursos de la entidad.

b) Honestidad

Las actividades de la empresa se desarrollarán conservando la integridad de los recursos que componen la misma

c) Compañerismo

El personal deberá actuar bajo este valor, es decir prestar su ayuda cuando esta se la requiera.

d) Responsabilidad ambiental

Todas las actividades que se desempeñen en la entidad deberán ser desarrolladas procurando causar el menor impacto negativo al medio ambiente

e) Profesionalismo

El talento humano que labore en la empresa deberá desarrollar sus actividades con profesionalismo, poniendo en práctica sus capacidades

f) Puntualidad

Se deberá respetar los horarios de actividades de la empresa

## **6.7.- Principios**

a) **Higiene.-** Mantener todos los elementos que componen la empresa y la elaboración de productos bajo normas de limpieza

**b) Cordialidad.-** El personal de la empresa mostrará cordialidad a sus clientes y demás personas con las que se relacionen en el ámbito laboral

**c) Seguridad.-** La empresa garantizará integridad del personal y de sus clientes adecuando bajo parámetros de protección el establecimiento y otorgando la indumentaria necesaria

## **6.8.- Políticas**

### **6.8.1.- Clientes**

- El producto solicitado deberá ser cancelado en efectivo, o con tarjeta de crédito o débito.
- Si el producto es pedido para llevar deberá informar antes de que este sea servido.
- Una vez servidos los alimentos, no habrá lugar a cambios en el pedido; en caso de haberlo, el costo correrá a cuenta del cliente.
- Luego de servir el pedido, una persona de Kazu se acercará a la mesa para comprobar que el pedido esté completo y a entera satisfacción del cliente.
- Una persona de Kazu estará pendiente de las mesas ocupadas para atender posibles ampliaciones de pedidos o de insumos adicionales.

### **6.8.2.- Proveedores**

- La empresa decidirá los proveedores a los que comprará los insumos en base a la calidad y costos del mismo.
- El pago de los materiales adquiridos se los realizará al momento de que éste entregue los insumos, previa la verificación del mismo y el pago será en efectivo.
- Los productos adquiridos deberán ser entregados de manera íntegra y en perfecto estado.
- En caso de que uno de los insumos esté en mal estado la empresa proveedora deberá reemplazar el mismo o devolver la cantidad de dinero entregado por ello.

### **6.8.3.- Entidad**

- La empresa será responsable de entregar todos los materiales necesarios para que el personal pueda desarrollar su trabajo con normalidad y a tiempo.
- La entidad velará por la seguridad de cada uno de los trabajadores, mientras dure su jornada de trabajo.
- Es responsabilidad de la empresa cancelar las remuneraciones al personal, beneficios sociales, utilidades y horas extras en caso de que las haya, rubros que se otorgarán en efectivo hasta los 5 primeros días del mes siguiente.
- Se otorgará los días feriados de acuerdo con lo establecido por la ley o se cancelará el día trabajado como horas extras de acuerdo a la normativa legal vigente.

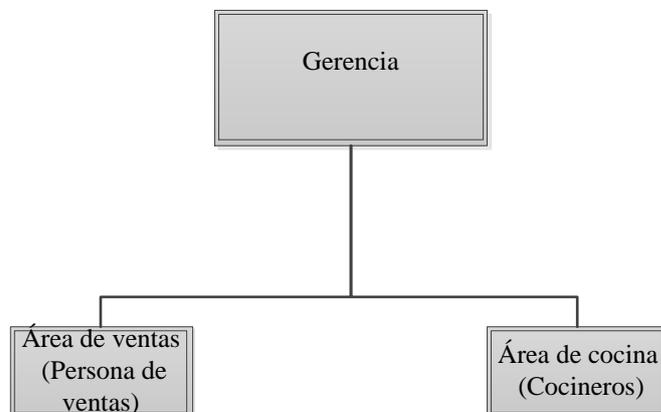
### **6.8.4.- Personal**

- El personal deberá laborar de martes a sábado en horarios de 2:00 pm a 10:00pm.
- El personal deberá cumplir 8 horas diarias de trabajo con un total de 40 a la semana.
- Es responsabilidad del personal cuidar los bienes de la empresa e instrumentos que utilizan para la preparación de los alimentos en su jornada de trabajo.
- En caso de atraso injustificado se restará de su remuneración, el valor equivalente al tiempo no trabajado en el rol de pagos.
- Los trabajadores deberán cumplir con todas las normas de respeto a sus compañeros, caso contrario serán sancionados o retirados de la empresa, de acuerdo con la gravedad de la falta.
- Es responsabilidad del personal garantizar el trabajo que está realizando, mediante la aplicación de las recetas que le serán entregadas.

## 6.9.- Estructura administrativa

### 6.9.1.- Organigrama estructural

El organigrama estructural es un gráfico que tiene como fin plasmar la jerarquía de los departamentos que componen la entidad, con el objetivo de que el personal, clientes y demás personas puedan conocer la organización del proyecto.



**Figura 26**

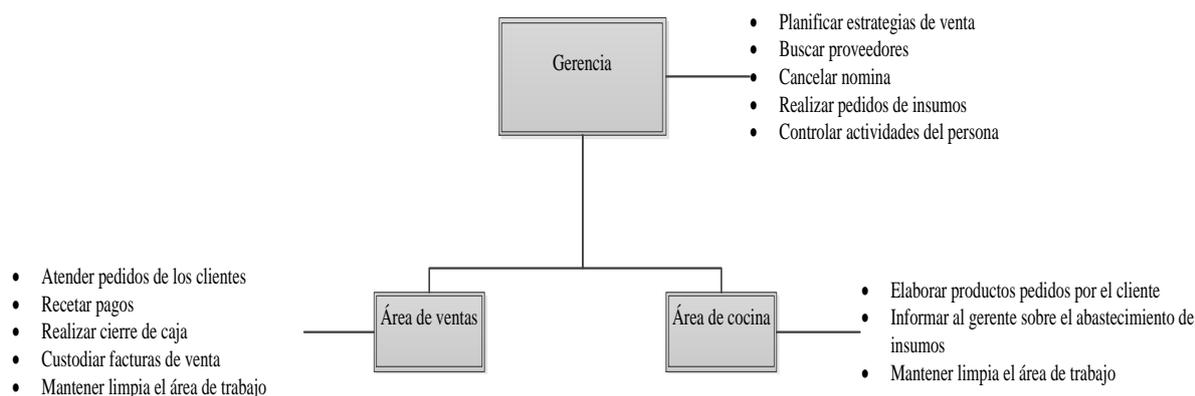
#### ***Organigrama estructural***

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

### 6.9.2.- Organigrama funcional

El organigrama funcional es un gráfico que tiene como fin plasmar los diferentes puestos de trabajo en orden jerárquico en cada una de las áreas de la empresa.



**Figura 27**

**Organigrama Funcional**

**Fuente:** Estudio Organizacional

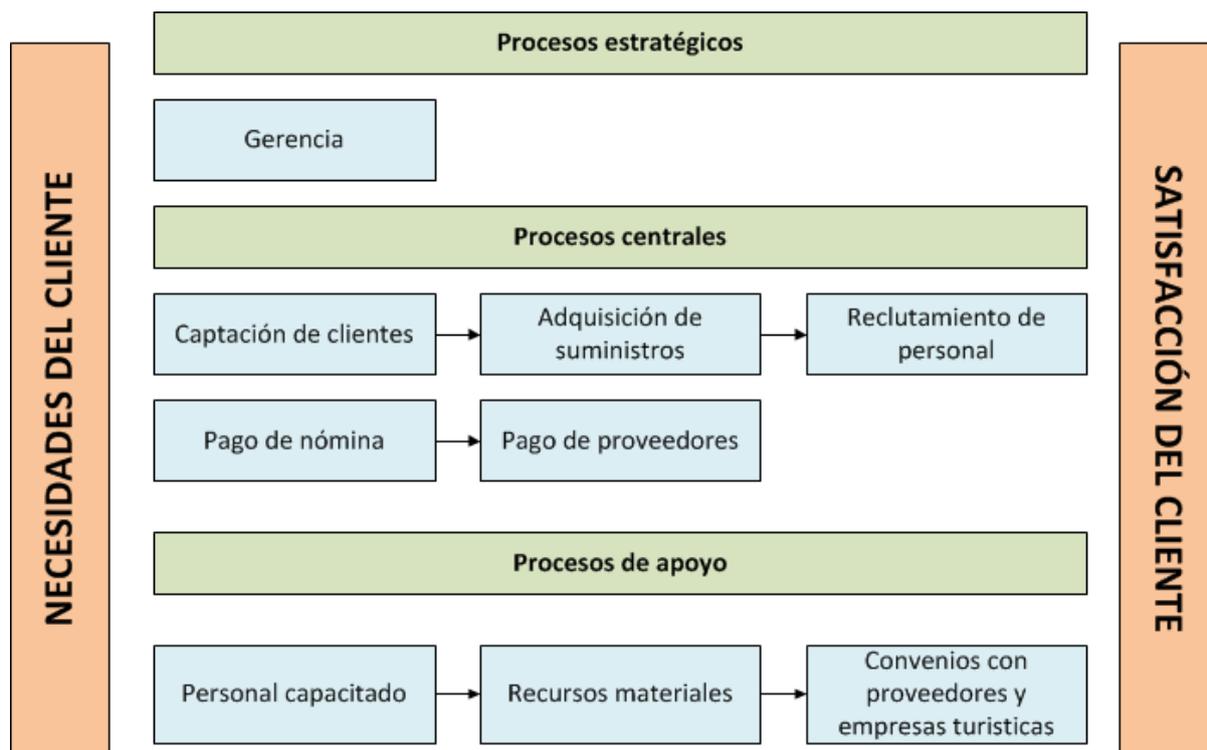
**Elaborado por:** El Autor

**6.9.3- Reglamento interno**

El proyecto estará constituido por un reglamento interno con los lineamientos necesarios que ayuden a cumplir las responsabilidades y derechos de del personal en cada una de sus áreas (Véase Anexo 8)

**6.10.- Niveles administrativos**

El proyecto al tratarse de una empresa catalogada como micro emprendimiento contará con tres niveles, directivo, administrativo y operario en cual se desglosa diferentes procesos para cada nivel administrativo



**Figura 28**

**Mapa de procesos**

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

**6.11.- Funciones y competencias del personal**

a) Gerente General

<b>Área:</b> Gerencia <b>Cargo:</b> Gerente <b>Reporta a:</b> <b>Supervisa a:</b> Todo el personal	
<b>Objetivo del cargo:</b> Planificar, controlar y administrar todas las actividades administrativas y operativas de la empresa	
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y gestionar estrategias de venta</li> <li>• Buscar proveedores</li> <li>• Controlar horario al personal</li> <li>• Cancelar pagos al personal</li> <li>• Contratar servicios que la entidad requiera</li> <li>• Controlar las actividades del personal de ventas y operativos</li> <li>• Realizar las compras de los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa</li> <li>• Otorgar la información necesaria al servicio de contabilidad contratada</li> </ul>	
<b>Perfil Profesional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel en áreas administrativas o afines</li> <li>• Un año de experiencia</li> </ul>	<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Manejo de utilitario office</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> </ul>

*Figura 29*

***Funciones Del Gerente***

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

b) Atención al cliente

<b>Área:</b> Ventas <b>Cargo:</b> Vendedor <b>Reporta a:</b> Gerente <b>Supervisa a:</b>	
<b>Objetivo del cargo:</b> Atender los pedidos de la clientela con eficiencia y eficacia con técnicas de atención al cliente	
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los pedidos de los clientes</li> <li>• Receptar pagos</li> <li>• Realizar cierre de caja</li> <li>• Custodiar facturas</li> <li>• Mantener limpia area de trabajo</li> </ul>	
<b>Perfil Profesional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulo de bachiller o estudios superiores incompletos</li> <li>• Un año de experiencia en ventas</li> </ul>	<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de utilitario office</li> <li>• Técnicas de atención al cliente</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Cordial</li> </ul>

**Figura 30**

**Funciones Del Vendedor**

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

c) Cocinero

<b>Área:</b> Cocina <b>Cargo:</b> Cocinero <b>Reporta a:</b> Gerente <b>Supervisa a:</b> Ayudante de cocina	
<b>Objetivo del cargo:</b> Elaborar productos de servicio de cafetería con normas de calidad e higiene	
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos pedidos por los clientes</li> <li>• Informar al gerente sobre el abastecimiento de insumos</li> <li>• Mantener limpia area de trabajo</li> </ul>	
<b>Perfil Profesional:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Titulo de bachiller</li> <li>• Tener aprobado cursos de cocina</li> <li>• Experiencia de almenos un año en cafeterías o restaurantes</li> </ul>	<b>Competencias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad en temas culibarios</li> <li>• Orden y limpieza</li> <li>• Cordialidad</li> </ul>

**Figura 31**

***Funciones Del Cocinero***

**Fuente:** Estudio Organizacional

**Elaborado por:** El Autor

**6.12.- Constitución jurídica de la empresa**

Se ha determinado que al contar con un inversionista para el proyecto, la empresa estará constituida como persona natural, por lo tanto será el único accionista que tomará las decisiones para el desenvolvimiento normal de la empresa.

Requisitos de la constitución de la empresa

- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo
- Ruc como persona natural
- Permisos municipales
- Permiso de los bomberos
- Registro Sanitario

La empresa a constituirse tiene la obligación de cumplir con normas de higiene y calidad tanto del producto como los de establecimiento donde se expenderá el producto, además es responsabilidad de la entidad cumplir con el pago de impuestos al SRI y municipales.

En cuanto a organismos de control el proyecto estará bajo la jurisdicción del Ministerio Salud, IESS, SRI, Municipio y Ministerio De Turismo.

## **CAPÍTULO VII**

## **7.- Estudio De Impactos**

Antes de poner en marcha una idea de negocio es necesario analizar factores que permitan conocer la sustentabilidad de la empresa, entre los factores más importantes se debería conocer si existe la suficiente demanda para cubrir los costos y gastos que implican poner en funcionamiento la empresa y si se generará rentabilidad acorde con la inversión.

Se debe tomar en cuenta para analizar la viabilidad, los impactos que causa el proyecto en el entorno en el que se va a desarrollar, ya que no es responsable implementar un plan que afecte negativamente a la sociedad.

### **7.1 Objetivo del capítulo**

Determinar los posibles impactos analizando aspectos positivos y negativos que generará la implantación del servicio en los aspectos económicos, sociales, y ambientales con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

#### **7.1.- Matriz de valoración de impactos**

La matriz de valoración de impactos es un instrumento que transforma indicadores cualitativos a cuantitativos para poder medir el grado de efectividad que el proyecto alcanzará en diferentes aspectos.

*Tabla 90*  
*Estructura De La Valoración De Impactos*

Valoración de impactos cualitativos	Impacto alto negativo	Impacto medio negativo	Impacto bajo negativo	No existe impacto	Impacto bajo positivo	Impacto medio positivo	Impacto alto positivo
Valoración de impactos cuantitativos	-3	-2	-1	0	1	2	3

**Fuente:** Estudio De Impactos

**Elaborado por:** El Autor

Los indicadores serán valorados en una escala de -1 a -3 si el proyecto afecta negativamente y de 1 a 3 si lo hace positivamente, se tomará en cuenta el 0 cuando el factor no afecte.

## 7.2.- Impacto económico

**Tabla 91**

**Matriz De Valoración Del Impacto Económico**

Nro.	Indicadores	Nivel De Impactos							Sumatoria
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Generación de rentabilidad al inversor						X		
2	Aporte a la recaudación por parte del fisco					X			
3	Aprovechamiento de proyectos turísticos impulsados por el cantón						X		
4	Incremento de ingresos de proveedores					X			
<b>Sumatoria Total</b>		-	-	-	-	2	4	-	<b>6,00</b>
<b>Promedio De La Sumatoria Total Del Nro. De Indicadores</b>									<b>1,50</b>
<b>Nivel De Impacto</b>									<b>2,00</b>

**Fuente:** Estudio de Impactos

**Elaborado por:** El Autor

### 7.2.1 Análisis de indicadores de valoración de impacto económico

a) Generación de rentabilidad al inversor

Este impacto ha sido valorado con un valor medio positivo ya que el proyecto pretende generar réditos económicos superiores a la tasa pasiva que una institución financiera paga por inversiones lo cual determina que el proyecto es viable en este aspecto.

b) Aporte a la recaudación por parte del fisco

La puesta en marcha del proyecto contribuirá con la generación de impuestos, por la actividad que desarrollará la empresa, sin embargo los valores generados serán mínimos, por lo cual se lo consideró como un impacto bajo.

c) Aprovechamiento de proyectos turísticos impulsados por el cantón

La entidad se valdrá de los proyectos de impulso turísticos desarrollados en el cantón, los cuales generarán un incremento de turistas, los mismos que pueden convertirse en clientes potenciales por medio de la aplicación de estrategias publicitarias, y así percibir mayores ingresos para la empresa, impacto que fue considerado como medio por la relevancia del mismo.

d) ) Incremento de ingresos de proveedores

Para la puesta en marcha del proyecto se necesita insumos, los cuales serán adquiridos a diferentes entidades, esto ayudará a que estas empresas generen mayores ingresos, sin embargo el costo de los materiales comprados no aportará mayormente, por cuanto se calificará al impacto como bajo.

### 7.3.- Impacto Social

**Tabla 92**

**Matriz De Valoración De Impacto Social**

Nro.	Indicadores	Nivel De Impactos							Sumatoria
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Generación de un espacio cultural						X		
2	Mejoramiento de la calidad de vida de las personas que integran la entidad						X		
3	Satisfacción de los consumidores						X		
<b>Sumatoria Total</b>		-	-	-	-	2	6	-	<b>8,00</b>
<b>Promedio De La Sumatoria Total Del Nro. De Indicadores</b>									<b>2,66</b>
<b>Nivel De Impacto</b>									<b>3,00</b>

**Fuente:** Estudio De Impactos

**Elaborado Por:** El Autor

#### 7.3.1.- Análisis de indicadores de impacto social

##### a) Generación de un espacio cultural

El giro del proyecto da la oportunidad de poner a disposición un espacio donde artistas locales puedan demostrar su talento y hacerse conocer por la población, por lo cual se genera un impacto bajo positivo.

##### b) Mejoramiento de la calidad de vida de las personas que integran la entidad

El poner en marcha el emprendimiento da la posibilidad de que el inversor mejore su calidad de vida por un ingreso extra que obtendrá por las utilidades, mientras que los colaboradores lo harán por percibir un sueldo con beneficios de ley.

### c) Satisfacción de los consumidores

El proyecto pretende que sus clientes se sientan satisfechos con el servicio que se entrega, mejorando continuamente sus procesos en función de sus necesidades.

## 7.4.- Impacto Ambiental

**Tabla 93**  
**Matriz De Valoración De Impacto Ambiental**

Nro.	Indicadores	Nivel De Impactos							Sumatoria
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Incremento de desechos		X						
2	Manejo de desechos producidos					X			
3	Contaminación del agua			X					
<b>Sumatoria Total</b>		-	-2	-1	-	1	-	-	<b>-1,00</b>
<b>Promedio De La Sumatoria Total Del Nro. De Indicadores</b>									<b>-0,66</b>
<b>Nivel De Impacto</b>									<b>-1,00</b>

**Fuente:** Estudio De Impactos

**Elaborado por:** El Autor

### 7.4.1.- Análisis de indicadores de impacto ambiental

#### a) Incremento de desechos

La puesta en marcha del proyecto aportará negativamente al incremento de desechos lo cual contribuirá a la contaminación del medio ambiente, ya que la preparación de los productos de cafetería produce una alta cantidad de basura orgánica e inorgánica.

## b) Manejo de desechos producidos

Para minimizar los desechos producidos por el servicio de cafetería se pretende reciclar los recipientes plásticos, sin embargo el impacto será positivo bajo, ya que la personas pedirán el producto para llevar y muchos de ellos arrojarán la basura un contenedor normal.

## c) Contaminación del agua

El proyecto contaminará mínimamente el agua, a causa del uso de detergentes y demás productos utilizados para la limpieza del establecimiento y los materiales utilizados en las actividades del negocios, es por eso que se ha considerado como un impacto negativo bajo.

## 7.5.- Impacto General

**Tabla 94**  
**Matriz De Valoración De Impactos En General**

Nro.	Indicadores	Nivel De Impactos							Sumatoria
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto económico						X		
2	Impacto social							X	
3	Impacto ambiental			X					
<b>Sumatoria Total</b>		-	-	-1	-	1	2	3	<b>5,00</b>
<b>Promedio De La Sumatoria Total Del Nro. De Indicadores</b>									<b>1,67</b>
<b>Nivel De Impacto</b>									<b>2,00</b>

**Fuente:** Estudio de Impactos

**Elaborado por:** El Autor

### **7.5.1.- Análisis del impacto en general**

El poner en marcha el proyecto de cafetería generará un impacto positivo bajo, sin embargo el resultado muestra que el plan es viable, se espera que en un periodo de tiempo el proyecto forje más indicadores que aumenten los beneficios del giro del negocio no solo para el inversionista sino también traiga beneficios para la sociedad.

## CONCLUSIONES

- Los incentivos y los programas de impulso turístico desarrollados por los GADS, han logrado incrementar el número de turistas que frecuentan la ciudad, estas son oportunidades que se pueden aprovechar a la hora de invertir en un proyecto de cafetería que está destinado principalmente a satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.
- El marco teórico es una recopilación de información secundaria recolectada de libros, revistas y demás fuentes bibliográficas en las cuales se pudo constatar que los servicios de cafetería nacieron en Estambul en el siglo XV con la finalidad de escapar de la vida cotidiana, lugares preferidos por intelectuales y hombres de negocios para debatir temas comerciales, económicos, filosóficos y políticos historia, términos que ayudan a mejorar comprensión del proyecto.
- El mercado objetivo está compuesto por 47499 personas, sin embargo el cálculo del balance oferta – demanda identifico que 8.464 habitantes aproximadamente son parte de los consumidores potenciales que el proyecto podría satisfacer con un crecimiento anual considerable, tomando en cuenta el establecimiento de precios acorde con la competencia.
- Para poner en marcha el proyecto se necesita una inversión de 31.630,34 el cual está constituido por los activos fijos del servicio con un valor de 15.071,64 y el capital de trabajo de los tres primeros meses con un costo de 9.680,40, rubros que serán financiados en dos partes, el 63, 23% por el dueño del negocio y el 36,77% con un crédito al 11,86% de interés.
- Los resultados del estudio financiero reflejan que la rentabilidad del proyecto sobrepasa la TRM del 9,77% y la tasa pasiva de las instituciones bancarias, es decir que el proyecto es viable en este ámbito, por cuanto al costo beneficio es de 1,36 lo cual significaría que la

entidad generaría 0,36 ctvs. por cada unidad monetaria invertida, con un periodo de recuperación del capital de aproximadamente 3 años, 7 meses con un VAN (Valor Actual Neto) de 11.383,20, en cuanto a la TIR es decir a la rentabilidad que se generará al finalizar el proyecto es del 23%, datos que reflejan que el proyecto es viable y económicamente rentable.

- El proyecto estará constituido como persona natural, mismo que contará con una estructura jerárquica funcional bajo normas y principios orientadas a la satisfacción del cliente, en cuanto al personal el plan estableció manuales de funciones y un reglamento interno que garantice el correcto desempeño de sus obligaciones sin violar los derechos del personal.
- En cuanto a la viabilidad del proyecto por los impactos generados, el plan determina que los aspectos económicos y sociales son positivos ya que se generará utilidades aceptables aportando un espacio donde exista demostraciones artísticas que aportan al crecimiento cultural de la sociedad sin que los mismos causen daños importantes al medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

- El diagnóstico situacional permite analizar las variables que afectarán al proyecto realizarse, es por eso que debería desarrollar utilizando información confiable y actualizada con el fin de estudiar los factores más relevantes para el plan.
- En cuanto al marco teórico es recomendable tomar en cuenta la historia y origen de este tipo de servicios y la finalidad de los mismos para que el proyecto tenga coherencia con los objetivos propuestos en el plan.
- Es necesario cubrir todas las variables del estudio de mercado ya que la mala interpretación de alguna puede modificar en su totalidad la viabilidad del proyecto y poner en riesgo la inversión.
- En lo referente al estudio técnico, es necesario capacitarse en el giro del proyecto, para conocer sus procesos, costos y recursos necesarios para su implementación, mismos que están ligados al análisis financiero que indica positivamente la oportunidad de inversión en el presente plan.
- Se sugiere acatar todas las normas, principios, valores, estructura organizativa y demás elementos establecidos en el plan, con el fin de un desempeño normal en la ejecución del plan.
- Por último, es necesario crear un plan de contingencia con el fin de mitigar los aspectos negativos analizados en el estudio de impactos, con el fin de que estos no afecten al proyecto a lo largo de su vida.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBOLEDO, G. (2013). Identificación, formulación y gerencia.

ALVARADO, V. (2016). *Ingeniería de costos*. Mexico: Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4849848>

ASRIARAN, I., & Hernandez, A. (2000). *Alimentos: composición y propiedades*. España: McGraw - Hill.

BAENA, D. (2010). *Análisis financiero*. Bogota - Colombia: ECOE.

BARRAMIENTOS, A., & VALLEJOS, E. (2009). Colombia y los estándares internacionales de contabilidad para las PYMES. Colombia: El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3181803>

BERRIO, D., & CATRILLOM, J. (2009). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicio* (Segunda ed.). Universidad Del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3194545>

BRICEÑO, P. (2013). *Evaluación de proyectos de inversión*. Lima - Perú: UPC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4184879>

CLERI, C. (2007). El libro de las PYmes. Bueno Aires, Argentina: Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3209440>

- CORONA, E., BEJARANO, V., & GONZÁLES, J. (2014). *Anàlisis de estados financieros individuales y consolidado*. Madrid: UNED.  
doi:<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3219466>
- DIAZ, P., MEDELLÍN, V., ORTEGA, J., SANTANA, L., GONZALES, M., OÑATE, G., & BACA, C. (2009). *Proyectos*. Mexico: Alfaomega.
- ERICKSON, & B. (2001). *La publicidad*. Firms Press. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3186842>
- ESCRIBANO, M., & GARCÍA, A. (2011). *Analisis contable y financiero*. España: IC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3211793>
- ESTUPIÑAN, R. (2008). *Estados Financieros bajo Nic y NIIF*. Bogota, Colombia: ECOE. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198495>
- FERNANDEZ, G., MAYAGOITA, V., & QUINTERO, A. (1999). *Formulaciòn y evaluaciòn de proyectos de inversiòn*. Mèxico: Instituto Politecnico Nacional. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3187211>
- FLORÉS, J. (2015). *Proyectos de inversion para las PYMES*. Bogota, Colombia: Ecoe.
- GALLARDO, D., & MALDONADO, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Buenos Aires, Argentina: Maipue. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4536685>

- GARCÍA, J., & BUSTAMANTE, T. (1996). *Contabilidad de costos*. Mexico: McGraw - Hill. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3196408>
- GARRIDO, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: Graw Hill.
- GUTIERREZ, J. (2012). *Matemática financiera con formulas*. Bogota, Colombia: Ecoe.
- JUSTIN, G., MOORE, C., PETTY, J., & PALICH, L. (2007). *Administración De Pequeñas Empresas*. Mexico: Jose Tomas Perez Bonilla.
- KOONTZ, H., & WEIHRICH, H. (2007). *Elementos de la administración*. Mexico: McGraw Hill.
- LIRA, P. (2016). *Apuntes de finanzas operativas: lo básico para saber operar una empresa*. Lima - Peru: UPC.
- MENDOZA, L. (2010). *Integración y matemáticas financieras*. Mexico: Instituto Politécnica Nacional.
- MINER, J. (2005). *Matemática Financiera*. España: McGraw - Hill.
- MORENO, M. (2009). *Estados Financieros*. El Cid Editor.
- PALOMARES, J., & PESET, M. (2015). *Estados financieros interpretación y análisis*. Madrid: Ediciones Piramide.
- PÉREZ, J. (2017). *Definición de estructura organizacional*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/estructura-organizacional/>
- RODRIGUEZ, H. (2011). *Introducción a la administración*. Mexico: McGraw Hill.
- RODRIGUEZ, R. (2011). *El emprendedor de éxito*.

SCHNARCH, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: como mejorar sus procesos de gestion.*

Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4870531>

SINISTIERRA, G. (2011). *Contabilidad de costos.* Ecoe. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3198219>

TORRES, Z., & MARTÍNEZ, H. (2014). *Administración de proyectos.* Mexico: Patria.

Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3227735>

ZAMORANO, I. (2009). *Historia del café y economía del café en Colombia.* Colombia: El

Cid Editor. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=3183142>

ZAPATA, P. (2011). *Contabilidad General.* Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

Comunidad de Madrid. (s.f.). *Análisis de riesgos*. Obtenido de [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis\\_Riesgos/pages/pdf/proyecciones\\_financieras\\_es.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/Analisis_Riesgos/pages/pdf/proyecciones_financieras_es.pdf)

ConceptoDefinición. (19 de Febrero de 2015). *Definición de filosofía*. Obtenido de ConceptoDefinición.de: <http://conceptodefinicion.de/filosofia/>

Consumoteca. (11 de mayo de 2016). *Consumoteca consumidores bien informados*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/restauracion/cafeteria/>

Definicion org. (2016). *Definicion org*. Obtenido de <http://www.definicion.org/produccion>

FINANCIERA, P. (15 de Febrero de 2015). *Como hacer Proyecciones Financieras*. Obtenido de Finanzas Proyectos: <https://finanzasyproyectos.net/proyecciones-financieras/>

GADM IBARRA. (s.f.). *Gobierno Decentralizado Municipal San Miguel De Ibarra*. Obtenido de [https://issuu.com/ibarraec/docs/1.1.1.-\\_fundaci\\_\\_n\\_de\\_la\\_villa\\_de\\_s](https://issuu.com/ibarraec/docs/1.1.1.-_fundaci__n_de_la_villa_de_s)

Gerence.com. (12 de 10 de 2017). *Gerence.com*.

GÓMEZ, G. (11 de Abril de 2001). *Contabilidad de costos: conceptos, importancia y clasificación*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/contabilidad-de-costos/>

INEC. (2010). *Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos*.

JOHNSON, R. (2017). *Ejemplos de filosofía corporativa*. Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>

LEXICOON. (2017). *Lexicon.org*. Obtenido de <http://lexicon.org/es/cafeteria>

MACEK, M. (2016). *zonadiet*. Obtenido de <https://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>

MUÑOZ, O., & GOMEZ, D. (9 de Mayo de 2012). *Filosofía de la empresa en estrategia*. Obtenido de Wiki EOI: [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Filosof%C3%ADa\\_de\\_la\\_empresa\\_en\\_Estrategia](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa_en_Estrategia)

NARANJO, M., DAVALOS, M., BATALLAS, B., GRANJA, j., VALVERDE, E., & ROSALES, O. (2013). *PROYECTO ANALISIS DE VULNERABILIDADES MUNICIPALES*. Obtenido de PERFIL TERRITORIAL DEL CANTON IBARRA: <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf>

PÉREZ, J. (2017). *Definición de estructura organizacional*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/estructura-organizacional/>

PORTO, J., & MERINO, M. (2013). *Definicion.org*. Obtenido de <https://definicion.de/permiso/>

PUBLICIDAD. (2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>

REVISO. (2015). *Que es amortización*. Obtenido de <https://www.reviso.com/es/que-es-la-amortizacion>

THOMPSON, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

THOMPSON, I. (2006). *El concepto de precio*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

THOMPSON, I. (2008). *Que es administracion*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

UNIDAD DE TURISMO IBARRA. (2107). *Visitas Turisticas*. Obtenido de <https://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>

UNIVERSIDAD DE CHAMPAGNAT. (16 de 08 de 2008). *La Estructura Organizacional*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>

VAQUIRO, J. (29 de Marzo de 2013). *PYMES Futuro*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

## REFERENCIAS LEGALES

Agencia Nacional de Regulacion, C. y. (2015). *Obtención de notificación sanitaria*.

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.

(2017). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>

COOTAD. (2010).

MUNICIPIO DE IBARRA. (2015). *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL CANTON*

*IBARRA*. Obtenido de <http://www.youblisher.com/p/1177824-PLAN-DE-TURISMO-IBARRA/>

PDOT Ibarra. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION\\_GAD/01%20CANTON%20IBARRA\\_PDOT/1%20Plan%20de%2](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%2)

0Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ib  
arra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.p

SRI. (2015). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

# ANEXOS

## **ANEXO 1: Entrevista cafetería “Mapocho”**

### **a. Entrevista realizada al sr Pablo Lastra Galindo gerente propietario de “Café Mapocho Restaurant”**

#### **1. ¿Cómo nace Café Mapocho restaurante?**

*“Nace como una empresa destinada a ofertar a los turistas otro tipo de ambiente donde la idea central es complementar los servicios para dar una satisfacción completa a nuestros clientes”*

#### **2. ¿Qué tipo de productos ofrece en el establecimiento?**

*“Los productos que se ofrece son diferentes tipos de platillos así como también una amplia gama de bebidas servidas en vajilla fina y música ambiental en vivo “*

#### **3. ¿Qué aspecto cree que diferencia al establecimiento?**

*“La atención personalizada en un ambiente cálido donde el diseño de la decoración así como la infraestructura y música establecen un ambiente cálido”*

#### **4. ¿A quiénes considera como su principal competencia?**

*“A pesar de que en la ciudad existen una amplia gama de cafeterías considero que no tenemos una competencia directa con ningún establecimiento”*

**5. ¿Cuál es producto más solicitado en su entidad?**

*“En cuanto a cafetería tiene que ver ya que también ofertamos servicio de restaurant creo que las bebidas más vendidas son cappuccino y mocaccino los cuales vendemos en promedio de 55 a 80 bebidas”*

**6. ¿En promedio semanal cuantos clientes visitan el establecimiento?**

*“Alrededor 500 a 600 personas semanales que hace uso de nuestro servicio”*

**ANEXO 2: Entrevista cafetería “Olor a café”**

**b. Entrevista realizada al sr Manuel Mejía gerente propietario de “Olor a Café”**

**1. ¿Cómo nace el establecimiento denominado “Olor a café”**

*“La empresa nace como una cafería de estilo campestre donde no solo nuestra excelente gastronomía invade a nuestra clientela sino el amor al arte y literatura que es ofrecida en nuestro establecimiento”*

**2. ¿Qué tipo de productos ofrece en el establecimiento?**

*“Los productos que ofrecemos van desde sánduchez de la mejor calidad a bebidas tradicionales y de todo tipo así como también una amplia gama de postres y platillos “*

**3. ¿Qué aspecto cree que diferencia al establecimiento?**

*“Nuestro establecimiento además de los productos que se consumen se puede apreciar alrededor de 2700 libros además contamos con una galería que expone trabajos fotográficos, lo que tratamos de ofrecer al cliente es aspectos culturales principalmente”*

**4. ¿A quiénes considera como su principal competencia?**

*“Considero que nuestro establecimiento tiene los aspectos necesarios para dirigirnos a un mercado exclusivo que las cafeterías de la ciudad no lo hacen”*

**5. ¿Cuál es producto más solicitado en su entidad?**

*“Los productos que más consume nuestra clientela son los sánduchez y cafés en distintas formas de preparación”*

**6. ¿En promedio semanal cuantos clientes visitan el establecimiento?**

*“Un buen porcentaje de clientes que nos visitan son turistas extranjeros así como habitantes de la ciudad yo diría que semanalmente nos frecuentan alrededor de 300 personas*

**ANEXO 3: Formato de la encuesta**



**NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN SERVICIO DE CAFETERÍA EN LA CABECERA  
URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como fin medir el nivel de aceptación de un nuevo servicio de cafetería en la cabecera urbana de la ciudad de Ibarra, al igual que recabar

información que permita determinar los servicios que brindan las cafeterías del sector en la actualidad y analizar los gustos y preferencias del potencial consumidor.

**1. Edad**

De 15 a 25 ( ) De 26 a 32 ( ) De 33 a 40 ( ) De 41 a 48 ( )  
De 50 a 65 ( )

**2. Sexo:**

Masculino ( ) Femenino ( )

**3. Consume bebidas elaboradas a base de café**

Si ( ) No ( )

**4. Acude a alguna cafetería de la ciudad**

Si ( ) No ( )

**5. Que cafetería de la ciudad suele visitar ( Elija una opción)**

Mapocho ( ) Olor a café ( ) Monkey cafetería snack ( )  
Roka house cafetería ( ) Otro ( ) **Cúal?.....**

**6. Con que frecuencia consume café o bebidas ofertadas en cafeterías**

Una vez al día ( ) De 3 a 4 veces a la semana ( ) Una vez a la semana ( )  
Cada 15 días ( ) Una vez al mes ( )

**7. Que productos consume en cafeterías (Puede escoger varias opciones)**

Café ( ) Jugos ( ) Batidos ( ) Milshakes ( ) Chocolate ( )  
Té ( ) Sánduchez ( ) Nachos ( ) Postres ( ) Otro ( ) **Cual?.....**

**8. Cuánto gasta en promedio en una cafetería**

Menos de 5\$ ( ) De 5\$ a 10\$ ( ) De 11\$ a 15\$ ( )  
De 15\$ a 25\$ ( ) Más de 25\$ ( )

**9. Cuanto está dispuesto a pagar por los siguientes productos ( Escoja una opción de cada producto)**



**¡GRACIAS!!!**  
**POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 4: Aplicación de la encuesta**





**ANEXO 5: Proforma activos fijos**

COTIZACION #  
16023

**LA GANGA R.C.A. SA.**  
RIO AMAZONAS 13-09 Y BOLIVAR  
TELEFONOS : 2643128

RPT\_COTIZACION\_SEGMENTADA.RPPAGINA 1 de 1  
USUARIO: JROBALINOP  
FECHA EMISION : 09/12/2017  
HORA: 11:49:38

CLIENTE : 1001477510 TITUANA GUERRA LAURA MARINA	CODIGO INTERNO : 1001477510 (Ganga)
DIRECCION : TEODORO GOMEZ 15-57 Y LUCILA BENALCAZAR	TIPO DE COTIZACION :
SUCURSAL : 007 IBARRA 1	TIPO DE CLIENTE : GANGA CARD
VENDEDOR : LAURA MARINA TITUANA GUERRA	TARJETA :
CIUDAD : IBARRA	
VIGENCIA : Desde : 09/12/2017 Al: 09/12/2017	NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso
PROMOCION :	

**VALOR A PAGAR POR PRODUCTOS**

ARTICULO	CANTIDAD	P.UNITARIO	SUB TOTALES
2091054101 FUNDA	2	0.02	0.03
0404170003 REFRIGERADORA	1	1,065.44	1,065.44
1099100283 OBSEQUIO * Obsequio *	1	58.25	58.25
1099100283 OBSEQUIO * Obsequio *	1	58.25	58.25
1099100283 OBSEQUIO * Obsequio *	1	58.25	58.25
1099100303 OBSEQUIO * Obsequio *	1	9.39	9.39
0404272003 CONGELADOR-VITRINA	1	1,473.57	1,473.57
0431000407 MICROONDA	1	307.66	307.66
3309200002 TELEVISOR	1	974.04	974.04
		<b>SUB TOTAL 12% :</b>	<b>4,004.88</b>
		<b>SUB TOTAL 0% :</b>	<b>0.00</b>
		<b>(-)DESCUENTO :</b>	<b>1,821.87</b>
		<b>I.V.A. 12% :</b>	<b>261.96</b>
		<b>COMP. I.V.A. 12% :</b>	<b>0.00</b>
		<b>VALOR FACTURA :</b>	<b>2,444.97</b>

DESCUENTO POR OFERTA O PROMOCIÓN

COTIZACIÓN NO INCLUYE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO.



ANEXO 6: Proforma equipo de menaje



REMUNERACIONES MINIMAS VIGENTES 2017

Sectorial	Desde		Hasta	
	Nivel	\$	Nivel	\$
Agricultura y Plantaciones	B1	386.02	E2	376.29
Producción Pecuaria	B1	395.38	E2	382.10
Pesca, Acuicultura y Maricultura	B1	392.36	E2	380.23
M, Canteras y Yacimientos (Petróleo)	B1	655.15	D2	460.14
Minas, Canteras-Yacimientos (Otros)	B1	547.41	E2	376.17
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	B1	393.40	E2	382.17
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	A1	383.18	E2	383.18
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	B1	389.06	E2	385.69
Metalmecanica	B1	389.47	E2	384.00
Productos Textiles, Cuero y Calzado	C1	376.29	E2	375.36
Vehiculos, Automotores, Carrocerias y Partes	A1	389.40	D2	385.65
Tecnología: Hardware y Software (Otras)	A1	404.78	E2	393.55
Tecnología: Hardware y Software (Telefonia Movil)	A1	1,692.29	D1	671.14
Electricidad y Agua	A1	409.46	E2	386.43
Gas	B1	398.90	E2	375.00
Construcción	B1	436.39	E2	384.72
Comercialización y Venta De Productos	B2	390.25	E2	379.55
Turismo y Alimentación	Varias categorías (Ver detalle)			
Transporte, Alm. y Logistica	Varias categorías (Ver detalle)			
Servicios Financieros	A1	381.94	E1	377.38
Actividades Tipo Servicios	Varias categorías (Ver detalle)			
Actividades Tipo Serv. (Periodistas profesionales)	A1	996.37	B1	903.53
Enseñanza	Varias categorías (Ver detalle)			
Actividades De Salud	A1	410.03	E2	394.85
Actividades Comunitarias	Varias categorías (Ver detalle)			
Fuente Acuerdo MDT-2016-0301				
Resumen libre preparado por JEZL Contadores Auditores, no constituye asesoramiento, para una interpretación o aplicación de la NORMA, es necesario remitirse a su texto original				

**ANEXO 8: Reglamento Interno Kazu Café Cultural**

## **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO CAFETERÍA KAZU**

La Empresa de servicios “Kazu café cultura”, legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de Ibarra, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2º del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

### **CAPÍTULO I**

#### **OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO**

**Art.- 1. OBJETO GENERAL.-** Kazu café cultural tiene como objetivo principal brindar un servicio de cafetería en un ambiente agradable con productos de calidad y exposiciones culturales de diferentes géneros de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

**Art.- 2. OBJETO DEL REGLAMENTO.-** El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre KAZU CAFÉ CULTURA y SU PERSONAL. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

**CAPÍTULO II**  
**VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE**  
**APLICACIÓN**

**Art.- 3. VIGENCIA.-** Este reglamento Interno comenzará a regir desde el primer día que el servicio comience a realizar en sus actividades habituales fecha en que es aprobado por la Dirección Regional de Trabajo.

**Art.- 4. CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.-** La Empresa dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en la intranet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

**Art.- 5. ORDENES LEGÍTIMAS.-** Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Empresa, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

**Art.- 6. ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Kazu café cultural

### **CAPÍTULO III**

#### **DEL REPRESENTANTE LEGAL**

**Art.- 7.** El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la empresa, por consiguiente le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

**Art.- 8.** Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subroga, o las personas debidamente autorizadas para el efecto.

### **CAPÍTULO IV**

#### **DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

**Art.- 9.** Se considera empleados o trabajadores de Kazu café cultural a las personas que por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Compañía, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la empresa.

**Art.- 10.** La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Empresa es de exclusiva potestad del Representante Legal o su delegado.

Como parte del proceso de selección, la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

**Art.- 11.** El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los número telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio.

Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- a) Hoja de vida actualizada.
- b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación y, licencia de manejo cuando corresponda.

- d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- e) Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- f) Dos fotografías actualizadas tamaño carné.
- g) Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al departamento de Recursos Humanos respecto de cambios sobre la información consignada en la compañía, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

**Art.- 12.** Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la compañía o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos a la empresa, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo. La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LOS CONTRATOS**

**Art.- 13. CONTRATO ESCRITO.-** Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

**Art.- 14. PERIODO DE PRUEBA.-** Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Empresa, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

**Art.- 15. TIPOS DE CONTRATO.-** De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

## **CAPÍTULO VI**

### **JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA**

**Art.- 16.** De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 6 horas diarias los días domingos, martes miércoles y jueves, los días viernes y sábados se laborarán en un periodo de 8 horas 40 horas semanales a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Empresa, en los centros de trabajo asignados.

Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

**Art.- 17.** Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Empresa. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve.

**Art.- 18.** El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la empresa durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato.

**Art.- 19.** Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular a gerencia

**Art.- 20.** Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la compañía serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes.

**Art.- 21.** Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso del Jefe.

**Art.- 22.** A la hora exacta de inicio de funciones, el trabajador deberá estar listo con el uniforme adecuado y los artículos de seguridad a su cargo, de ser el caso.

**Art.- 23.** Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

**Art.- 24.** El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Jefe Inmediato, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

**Art.- 25.** La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad a su Jefe Inmediato.

Art.- 26. El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la empresa, y este deberá ser notificado por escrito al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante, previa autorización de Jefe Inmediato.

**Art.- 27.** Si la necesidad de la empresa lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

## **CAPÍTULO VII**

### **DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS Y JUSTIFICACIONES**

## **DE LAS VACACIONES**

**Art.- 28.** De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

**Art.- 29.** Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por los Jefes inmediatos, o Gerencia de Recursos Humanos.

**Art.- 30.** Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.
- b) El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

## **DE LAS LICENCIAS**

**Art.- 31.** Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinados en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato o de Recursos Humanos o de la persona autorizada para concederlos.

Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- a. Por motivos de maternidad y paternidad
- b. Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Empresa.
- c. Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, como por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores.
- d. Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 32. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

## **CAPÍTULO VIII**

### **DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO**

**Art.- 33.** Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Empresa se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta empresa.

**Art.- 34.** La empresa pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

**Art.- 35.** La Empresa efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

- a) Aportes personales del IESS;
- b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;
- c) Ordenados por autoridades judiciales.
- d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador así como por compras o préstamos concedidos por la empresa a favor del trabajador.
- e) Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la empresa como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

**Art.- 36.** Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Empresa, como préstamos de la Empresa debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

**Art.- 37.** Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Empresa otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

## **CAPITULO IX**

## **LUGAR LIBRE DE ACOSO**

**Art.- 38.** Lugar De Trabajo Libre De Acoso.- La empresa se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

- a) Crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b) Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c) Afectar el desempeño laboral; y,
- d) Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

**Art.- 39.** La Empresa estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 40. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a la Gerencia de Recursos Humanos para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

**Art.- 41.** Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

**Art.- 42.** Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la empresa, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia queda expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.

## **CAPÍTULO X**

### **OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR**

#### **DE LAS OBLIGACIONES**

**Art.- 43.** Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de Kazu café cultural, las del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

1. Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Empresa; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.
2. Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
3. Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Empresa y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.
4. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
5. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
6. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.
7. Velar por los intereses de Kazu café cultural y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la compañía, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.
8. En el caso de desaparición de cualquier herramienta, instrumento o equipo entregado al trabajador por parte de la Empresa, sea este de propiedad de Kazu café cultural o sus clientes, ésta procederá a su reposición a costo del trabajador. Cuando tal hecho se deba a su culpa, negligencia, o mala fe previamente comprobada.

9. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal de la compañía, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.
10. Abstenerse de realizar competencia profesional con la Empresa o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.
11. Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador esté listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo.
12. Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.
13. Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Empresa.
14. Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.
15. Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la Empresa, con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que le formulen.
16. Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.
17. Devolver los bienes, materiales y herramientas que recibieren ya sean de propiedad del empleador o sus clientes, cuidar que estos no se pierdan, extravíen o sufran daños.

18. Sujetarse a las medidas de prevención de riesgo de trabajo que dicte la Empresa, así como cumplir con las medidas sanitarias, higiénicas de prevención y seguridad como el uso de aparatos y medios de protección proporcionados por las mismas.
19. Utilizar y cuidar los instrumentos de prevención de riesgos de trabajo, entregados por la Empresa, como: cinturones de protección para carga, etc.
20. Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la Empresa o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Empresa, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.
21. Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Empresa.
22. En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Jefe Inmediato, Recursos Humanos, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo; o a quien ejerza la representación legal de la Empresa, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.
23. Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la Compañía por medio de sus representantes, o auditores.
24. Cuidar debidamente los vehículos asignados para el cumplimiento de sus labores.
25. Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la empresa en las fechas establecidas por la misma.
26. Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Empresa.

## **DE LOS DERECHOS**

**Art.- 44.** Serán derechos de los trabajadores de Kazu café cultural

- a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Empresa.
- b) Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.
- c) Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Empresa.
- d) Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.
- e) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.
- f) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.
- g) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos, disposiciones y normas de Kazu café cultural

## **DE LAS PROHIBICIONES**

**Art.- 45.** A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

- a) Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes la Empresa tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.
- b) Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Empresa a cambio de recompensas en beneficio personal.
- c) Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.
- d) Encargar a otro trabajador o a terceros personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.
- e) Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.
- f) Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; por aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.
- g) Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente a la Empresa, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;
- h) Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.
- i) Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la

Empresa; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Empresa.

j) Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Empresa, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.

k) Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la compañía.

l) Todo personal que maneje fondos de la Empresa, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de la Empresa previo visto bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubieren lugar.

m) Utilizar en actividades particulares los servicios, dinero, bienes, materiales, equipos o vehículos de propiedad de la Empresa o sus clientes, sin estar debidamente autorizados por el jefe respectivo.

n) Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc., al interior de la Empresa.

o) Sostener altercados verbales y físicos con compañeros, trabajadores y jefes superiores dentro de las instalaciones de la Empresa y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro de la Empresa.

p) Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.

q) Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, en las oficinas o en los lugares adyacentes de la empresa bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes, u

otros que alteren el sistema nervioso, así como presentarse a su trabajo bajo los efectos evidentes de dichos productos.

- r) Ingerir alimentos o bebidas en lugares que puedan poner en peligro la calidad del trabajo o las personas.
- s) Fumar en el interior de la empresa.
- t) No cumplir con las medidas sanitarias, higiénicos de prevención y seguridad impartidas por la empresa y negarse a utilizar los aparatos y medios de protección de seguridad proporcionados por la misma, y demás disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional;
- u) Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en la empresa que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos con excepción de las personas que tengan autorización de la empresa.
- v) Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por la Empresa en los tableros de información, carteleras o en cualquier otro lugar;
- w) Permitir que personas ajenas a la Empresa permanezcan en las instalaciones de la misma, sin justificación ó causa para ello.
- x) Está prohibido a las personas que laboran con claves en el sistema informático entregarlas a sus compañeros o terceros para que utilicen; por tanto la clave asignada es personalísima y su uso es de responsabilidad del trabajador.
- y) Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la compañía sus funcionarios o trabajadores; así como no podrán reunirse sin autorización de los ejecutivos.
- z) Laborar horas suplementarias o extraordinarias sin previa orden expresa de sus superiores o de Recursos Humanos o del funcionario debidamente autorizado.

## **CAPÍTULO XI**

## **DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA**

Art.- 46. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Empresa, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

Art.- 47. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arquezos de caja provisionales o imprevistos que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

## **CAPÍTULO XII**

### **DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO**

Art.- 48. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Art.- 49. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso

que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

Art.- 50. Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados a la Empresa, se aplicará una de las siguientes sanciones:

- a) Amonestaciones Verbales;
- b) Amonestaciones Escritas;
- c) Terminación de la relación laboral, previo visto bueno sustanciado de conformidad con la Ley.

## **DE LAS FALTAS EN GENERAL**

**Art.- 51.** Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

## **DE LAS FALTAS LEVES**

**Art.- 52.** Se consideraran faltas leves el incumplimiento de lo señalado en los artículos 5.

Son además faltas leves:

- a) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
- b) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
- c) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la Empresa.
- d) Los trabajadores que durante el último periodo mensual de labor, hayan recibido tres amonestaciones escritas.
- e) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.
- f) La negativa de someterse a las inspecciones y controles, así como a los exámenes médicos y chequeos.
- g) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
- h) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
- i) El incumplimiento de cualquier otra obligación o la realización de cualquier otro acto que conforme otras disposiciones de este reglamento sea sancionada con multa y no constituya causal para sanción grave.
- j) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
- k) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

### **CAPÍTULO XIII**

## DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS

**Art.- 53.** Los trabajadores de Kazu café cultural cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Empresa, por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

- a) Por las causas legalmente previstas en el contrato
- b) Por acuerdo de las partes.
- c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
- d) Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.
- f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
- g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

Art.- 54. El trabajador que termine su relación contractual con Kazu café cultural por cualquiera de las causa determinadas en este Reglamento o las estipuladas en el Código del Trabajo, suscribirá la correspondiente acta de finiquito, la que contendrá la liquidación pormenorizada de los derechos laborales, en los términos establecidos en el Código del Trabajo.

## CAPITULO XIV

## **OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA**

**Art.- 55.** Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.
- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

**Art.- 56.** Son prohibiciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- d) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;

e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren;

## **CAPITULO XV**

### **SEGURIDAD E HIGIENE**

**Art.- 78.** Se considerara falta grave la transgresión a las disposiciones de seguridad e higiene previstas en el ordenamiento laboral, de seguridad social y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa, quedando facultada la compañía para hacer uso del derecho que le asista en guardar la integridad de su personal.

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art.- 79.** Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, Código de conducta, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

**Art.- 80.** La Empresa aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

**Art.- 81.** En todo momento la Empresa impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.

**Art.- 82.** En todo lo no previsto en este Reglamento, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.

**Art.- 83.** El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo

Atentamente,