



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

## **TRABAJO DE GRADO**

### **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS CAFETERÍAS DE LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES “RÍO INTAG” – AACRI PARA LAS CIUDADES DE OTAVALO Y URCUQUI”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

**AUTORA:** Karla Fernanda Navarrete Paillacho

**DIRECTOR:** Econ. Edgar Llovani Sotomayor

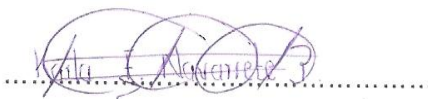
**Ibarra-Ecuador**

**2014**



## **Autoría**

Yo, Karla Fernanda Navarrete Paillacho, declaro bajo juramento que el trabajo descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS CAFETERÍAS DE LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES "RÍO INTAG"-AACRI PARA LAS CIUDADES DE OTAVALO Y URCUQUÍ", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han receptado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



**Srta. Karla F. Navarrete P.**

**0401319199**

### **Certificación del Director**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la señorita egresada Karla Fernanda Navarrete Paillacho, para optar por el Título de INGENIERA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS CAFETERÍAS DE LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES "RÍO INTAG"-AACRI PARA LAS CIUDADES DE OTAVALO Y URCUQUÍ". Considero que el presente trabajo reúne 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 20 días del mes de Mayo del 2015



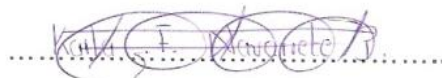
.....  
Econ. Llovani Sotomayor  
Director de Trabajo de Grado

**Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la  
Universidad Técnica del Norte**

Yo, Karla Fernanda Navarrete Paillacho, C.I. 0401319199, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS CAFETERÍAS DE LA ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES "RÍO INTAG"-AACRI PARA LAS CIUDADES DE OTAVALO Y URCUQUÍ", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 20 de Mayo del 2015



Srta. Karla Fernanda Navarrete Paillacho

0401319199



TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS
ASESOR/DIRECTOR	Econ. Llovani Sotomayor

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Navarrete Paillacho Karla Fernanda, con cédula de identidad No. 0401319199, en calidad de autora de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la ley de Educación superior Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es la 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, 20 de Mayo del 2015

LA AUTORA



Karla Fernanda Navarrete Paillacho  
C.C. 0401319199

ACEPTACIÓN



Ing. Bethy Chávez  
Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## **Dedicatoria**

*Este trabajo lo dedico a Dios y a mi Padre quienes me han iluminado y bendecido en cada paso que he dado y es por el que mi trabajo ha sido culminado.*

*De manera especial a mi Madre ya que todo este logro es por ella, gracias a su apoyo, responsabilidad, sacrificio y esfuerzo por sacarme adelante, gracias a ella he cumplido con otro logro más en mi vida.*

*A mi hermana y su pequeño angelito, quienes me han apoyado y han estado conmigo para culminar con esta meta tan anhelada.*

*Karla Navarrete P.*



## **Agradecimiento**

*Agradezco a la Universidad Técnica del Norte y a cada uno de los Docentes quienes me inculcaron sus conocimientos y enseñanzas en el día a día de mi vida estudiantil.*

*A mi madre quien con su amor incondicional, responsabilidad y sacrificio me sacó adelante y me formo como toda una profesional con principios y valores.*

*A mi hermana, mi sobrino y mi familia por todo su apoyo incondicional brindado hacia mí.*

*A mis compañeros con quienes compartimos momentos extraordinarios, experiencias buenas y malas y sobre todo una vida universitaria inolvidable.*

*Karla Navarrete P.*

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo tiene la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de nuevas cafeterías de la Asociación Agro Artesanal Río Intag AACRI para las ciudades de Otavalo y Urcuquí. Se realizó el diagnóstico mediante entrevistas realizadas a los dueños de la actual cafetería que se encuentra en la ciudad de Cotacachi, del cual se concluye que existe mucha acogida del café orgánico por parte del segmento de mercado y además se brinda un producto de calidad y saludable para el cliente. El marco teórico se fundamenta en los conceptos básicos que respaldan el desarrollo del proyecto. Dentro del estudio de mercado, existió aceptación por parte del segmento de mercado al cual se enfoca y por tanto el proyecto resulto factible ya que existe demanda para ser cubierta por el proyecto a implementarse. En el estudio técnico se cuenta con los factores necesarios para la implementación como es la localización adecuada y disponibilidad de los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio. El estudio financiero se analizó adecuadamente y muestra rentabilidad del proyecto mediante los evaluadores financieros, determinando la factibilidad del mismo. La estructura organizacional se estableció mediante un organigrama estructural y así mismo la razón de ser del negocio y a dónde pretende llegar contando con un equipo de trabajo personalizado. Posterior a esto se evalúan los impactos que pudiera provocar el proyecto, obteniendo resultados positivos sin ningún tipo de afectación ante algún aspecto de la sociedad. Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones respectivas, después de haber terminado el proyecto.

## Summary

This paper aims to conduct a feasibility study for the creation of new cafes Agro AACRI Intag River Craft Association for the cities of Otavalo and Urcuquí. The diagnosis was performed by interviewing the owners of the current cafe located in the town of Cotacachi, which concludes that there is much welcome organic coffee by market segment and also a quality and healthy is provided for the customer. The theoretical framework is based on the basic concepts behind the project. Within the market study, there was acceptance by the market which it focuses and therefore the project resulted feasible since there is claimed to be covered by the project to be implemented. The technical study has the necessary factors for implementation as appropriate location and availability of necessary resources for the operation of the business. The financial study shows a properly analyzed profitability project through financial assessors, determining its feasibility. The organizational structure was established by a structural organization chart and likewise the business rationale where aims to reach are possible with a team of custom work. Soon after this, observe impacts that maybe caused by the project, getting positive results without involvement in any aspect of society. Finally, conclusions and recommendations are established, when the project is finished.

## **Presentación**

El estudio de factibilidad planteado consiste en crear nuevas cafeterías de la Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag” - AACRI, se desarrolla bajo el diseño y elementos que comprenden un proyecto. Se estructura en siete capítulos los cuales dan a conocer la investigación realizada, la misma que es interpretada y planteada bajo una secuencia lógica y ordenada.

El primer capítulo comprende el diagnóstico situacional, en donde se da a conocer los antecedentes de la asociación, así como las actividades a las cuales se dedican y la cafetería que tienen en la ciudad de Cotacachi. Además se realiza la identificación mediante entrevistas formuladas a los representantes de la cafetería y asociación, las cuales permitan identificar el mercado al cual se está enfocando; cubriendo requerimientos y expectativas.

En el segundo capítulo se desarrolla las bases teóricas y científicas mediante el establecimiento de conceptos y teorías fundamentales referentes al tema de estudio los cuales sirvieron de guía para el desarrollo del mismo, entre estos se encuentran libros, revistas, lecturas comprensivas, fichas bibliográficas, informes y documentos pertinentes de la asociación.

El tercer capítulo se refiere al estudio de mercado donde se identifica el producto y mercado meta al cual se va a dirigir, así como también al segmento de mercado establecido de acuerdo a la proyección de oferta, demanda, precios, costos y el análisis de la competencia existente dentro del sector, el mismo que se desarrolló en las ciudades de Urcuquí y Otavalo identificando otras cafeterías dentro de la misma.

En el cuarto capítulo se realiza el estudio técnico, en el cual se establece la localización de la cafetería, la ubicación de la planta, el diseño de las instalaciones, la distribución de la planta, la infraestructura y el capital de trabajo permitiendo obtener un presupuesto técnico y monitoreo del

negocio que se va a instaurar dentro de las ciudades de Urcuquí y Otavalo.

En el quinto capítulo se plantea el estudio económico estructurado por el presupuesto de inversión para emprender la creación de la cafetería mediante proyecciones de venta, costos y gastos, proyecciones de estados financieros, balance inicial y estado de pérdidas y ganancias, como también flujos de caja y evaluación de la inversión a través de los indicadores TIR y VAN los cuales permiten conocer si el proyecto es viable o no y la ventaja que puede brindar el mismo.

El sexto capítulo comprende la estructura organizacional, en donde se establece la misión, visión, valores, principios, organización y funciones de las cafeterías que se van a crear en las ciudades de Urcuquí y Otavalo, determinando respectivas funciones para el personal de los negocios y así mismo el correcto funcionamiento de los mismos.

Los impactos que genera el proyecto se plantean en el séptimo capítulo como es económico, social, ambiental, comercial, empresarial y educativo cultural tomando como enfoque la asociación y la ciudad en la cual se encuentra la misma.

Finalmente se redactan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado durante la realización del proyecto y la bibliografía en la que éste se ha sustentado.

## Introducción

Ecuador es uno de los países que se encuentra entre los mejores productores de café debido a su ubicación geográfica y a los ecosistemas con los que cuenta, además se encuentra entre los países más demandados de Europa como también exporta todas las variedades de café entre éstas se encuentra el arábigo lavado, arábigo natural y robusta.

La provincia de Imbabura se dedica especialmente a realizar actividades productivas, ubicándose la mayor parte de la población económicamente activa en el sector agrícola en un 28%. Cuenta con 284 mil hectáreas de tierra en uso, esto representa el 17% de la superficie total de la zona 1 y el 2% del total nacional. La mayor superficie está conformada en montes y bosques, que significa más del 40% del total, seguido de los pastos cultivados y naturales que significan el 34% del total, y cultivos transitorios con el 10%.

En la provincia existen 301 hectáreas de café arábigo. La caficultura se da en una zona caracterizada por el nivel de pobreza, sobre todo son familias que no cuentan con los recursos necesarios para cubrir sus necesidades básicas. La mayoría de productores son pequeños que cuentan con menos de media hectárea de café.

Imbabura cuenta con dos lugares de producción cafetalera que se encuentran en una zona de vida conocida como bosque húmedo pre montano, su principal característica es encontrarse en una faja altimétrica que va de los 1000 a 1800 msnm, temperatura promedio anual de 18 a 24°C y una precipitación promedio anual de 1100 a 1200 mm.

El primer lugar es la cuenca del río Mira donde se ubica la Asociación Agropecuaria de la cuenca del río Mira “Aroma de Café” conformada con 90 socios actualmente, quienes fomentan el cultivo de café en la zona, además es la organización más reciente y la mayoría de los socios se están preparando para ser pequeños caficultores.

El otro lugar es el valle de Intag donde se encuentran dos asociaciones de productores como son: La Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag “AACRI” que cuenta con 400 socios y la Asociación de Productores de Café de Intag. APCI que posee 80 socios.

La Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag “AACRI” utiliza prácticas de producción enfocadas a la conservación del medio ambiente, manejan un proceso muy riguroso de control bajo las normas de certificación alemana BCS.

Actualmente existen 800 hectáreas de café, las cuales están en producción dando como resultado 15 quintales por hectárea al año, además el café es producido por sobre los 1500 metros sobre el nivel del mar, lo cual le hace único en sus características como es la calidad, sabor y exquisito aroma.

## **Justificación**

Este tema es de gran importancia porque la Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag” – AACRI maneja la cadena productiva del café, como es la producción, industrialización y comercialización del mismo, por lo cual necesita contar con un estudio de factibilidad para emprender nuevas cafeterías, empezando con la cafetería que poseen ubicada en la ciudad de Cotacachi.

Es factible realizar este estudio ya que existe la información suficiente, apoyo por parte de la asociación la misma que solicita se realice el estudio y además se cuenta con los recursos necesarios para que se desarrolle el mismo.

Los beneficiarios directos son los socios que integran la Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag” – AACRI, por cuanto los beneficiarios indirectos serían los pobladores de las ciudades de Urcuquí y Otavalo.

Este estudio es de interés ya que permitirá que la Asociación se desarrolle y se dé a conocer aún más con las nuevas cafeterías. Además el tema no se encuentra anteriormente estudiado por lo que es original.



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de nuevas cafeterías de la Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag” – AACRI para las ciudades de Otavalo y Urcuquí.

### **Objetivos específicos**

- Formular un diagnóstico situacional acerca de la cafetería ubicada en la ciudad de Cotacachi y la asociación para determinar la acogida existente al momento de emprender el negocio.
- Desarrollar la investigación documental sobre la creación de nuevas cafeterías mediante bases teóricas actualizadas que sustenten la información requerida.
- Realizar un estudio de mercado a fin de establecer una proyección de la oferta y demanda a satisfacer que generen las nuevas cafeterías.
- Definir un estudio técnico acerca de la localización e instauración de las cafeterías, mediante los recursos necesarios.
- Formular un estudio económico para definir el presupuesto que se va a invertir y así mismo la rentabilidad a obtener.
- Diseñar la estructura organizacional de las nuevas cafeterías que se van a emprender.
- Identificar los principales impactos que genere la creación de las cafeterías dentro de las ciudades de Urcuquí y Otavalo

## Índice General

Autoría.....	¡Error! Marcador no definido.
Certificación del Director.....	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	¡Error! Marcador no definido.
Biblioteca.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VII
Resumen Ejecutivo.....	VIII
Summary.....	IX
Presentación.....	X
Introducción.....	XII
Justificación.....	XIV
Objetivos.....	XV
Objetivo general.....	XV
Objetivos específicos.....	XV
Índice General.....	XVI
Índice de Tablas.....	XXII
Índice de Gráficos.....	XXV
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.3. Variables diagnósticas.....	4
1.4. Indicadores de las variables.....	5
1.4.1. Producto.....	5
1.4.2. Estructura asociación.....	5
1.4.3. Calidad del servicio.....	5
1.4.4. Comercialización.....	5
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	6
1.6. Identificación de la población.....	7

1.7.	Diseño de instrumentos de investigación.....	7
1.7.1.	Información primaria.....	7
1.7.2.	Instrumentos para la información secundaria .....	12
1.8.	Construcción de la Matriz AOOR.....	13
1.9.	Identificación de la oportunidad de inversión .....	14
2.	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1.	Microempresa.....	15
2.1.1.	Definición.....	15
2.1.2.	Características.....	15
2.1.3.	Visión de la microempresa .....	16
2.1.4.	Misión de la microempresa.....	16
2.1.5.	Constitución de una microempresa.....	16
2.2.	Estudio de mercado.....	17
2.2.1.	Objetivos .....	17
2.2.2.	Importancia.....	17
2.2.3.	Definición de mercado .....	17
2.2.4.	Segmento de mercado .....	18
2.3.	Oferta .....	18
2.3.1.	Definición.....	18
2.3.2.	Factores que influyen en la oferta.....	18
2.4.	Demanda.....	19
2.4.1.	Definición.....	19
2.4.2.	Factores que afectan la demanda .....	19
2.5.	Precio .....	19
2.5.1.	Definición.....	19
2.5.2.	Características.....	20
2.5.3.	Tipos .....	20
2.6.	Estudio técnico .....	20
2.6.1.	Objetivo .....	20
2.6.2.	Tamaño del proyecto .....	21
2.6.3.	Localización del proyecto .....	21
2.6.4.	Macro localización .....	21
2.6.5.	Micro localización .....	22
2.6.6.	Ingeniería del proyecto .....	22

2.7.	Estudio financiero .....	22
2.7.1.	Objetivos .....	22
2.7.2.	Costos fijos.....	23
2.7.3.	Costos variables .....	23
2.7.4.	Materia prima.....	23
2.7.5.	Mano de obra .....	23
2.7.6.	Costos indirectos de fabricación .....	23
2.7.7.	Gastos administrativos .....	24
2.7.8.	Gastos de ventas.....	24
2.7.9.	Valor actual neto (VAN).....	24
2.7.10.	Tasa interna de retorno (TIR).....	25
2.7.11.	Costo beneficio .....	26
2.7.12.	Punto de equilibrio .....	26
2.7.13.	Período de recuperación de la inversión .....	26
2.8.	Estructura organizacional .....	27
2.8.1.	Misión .....	27
2.8.2.	Visión .....	27
2.8.3.	Organigrama estructural .....	27
2.8.4.	Organigrama funcional .....	27
2.9.	Cafetería.....	28
2.9.1.	Definición.....	28
2.9.2.	Importancia.....	28
2.9.3.	Características.....	28
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	30
3.1.	Presentación.....	30
3.2.	Objetivos del estudio de mercado.....	31
3.2.1.	General.....	31
3.2.2.	Específicos .....	31
3.3.	Identificación del servicio .....	31
3.4.	Mercado meta.....	32
3.5.	Segmentación del mercado .....	32
3.6.	Matriz de relación de estudio de mercado .....	33
3.7.	Identificación de la población.....	34
3.8.	Cálculo de la muestra .....	34

3.9.	Tabulación y análisis de las encuestas.....	36
3.9.1.	Turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Otavalo .....	36
3.9.2.	Población Económicamente Activa de la ciudad de Otavalo.....	47
3.9.3.	Estudiantes y docentes de la Universidad Yachay.....	58
3.9.4.	Población económicamente activa de Urcuquí .....	70
3.10.	La oferta .....	81
3.10.1.	Análisis de la oferta.....	81
3.10.2.	Oferta actual .....	82
3.10.3.	Proyección de la oferta .....	82
3.11.	La demanda .....	83
3.11.1.	Análisis de la demanda .....	83
3.11.2.	Demanda actual.....	83
3.11.3.	Proyección de la demanda.....	84
3.12.	Demanda potencial.....	86
3.13.	Demanda a captar por el proyecto.....	88
3.14.	Análisis de la competencia .....	88
3.15.	Análisis de precios.....	89
3.16.	Estrategias de mercado.....	90
3.16.1.	Servicio .....	90
3.16.2.	Precio .....	90
3.16.3.	Plaza.....	90
3.16.4.	Promoción.....	90
3.17.	Canales de distribución .....	92
3.18.	Conclusiones del estudio de mercado .....	93
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	94
4.1.	Localización del proyecto .....	94
4.1.1.	Macro localización .....	94
4.1.2.	Micro localización .....	95
4.2.	Diseño de instalaciones.....	99
4.3.	Tamaño del proyecto.....	100
4.3.1.	Capacidad .....	100
4.3.2.	Tecnología a utilizar .....	100
4.3.3.	Mercado .....	100
4.4.	Ingeniería del proyecto .....	101

4.4.1.	Flujo grama de procesos .....	101
4.4.2.	Diagrama de operación .....	103
4.5.	Requerimientos tecnológicos, maquinaria y talento humano .....	105
4.5.1.	Otavaló: .....	105
4.5.2.	Urcuquí.....	108
4.6.	Inversión.....	111
4.7.	Capital de trabajo .....	112
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	113
5.1.	Inversiones del proyecto.....	113
5.2.	Financiamiento .....	115
5.3.	Costo de capital.....	118
5.4.	Tasa de rendimiento medio (TRM) .....	119
5.5.	Presupuestos.....	119
5.5.1.	Ingresos.....	119
5.5.2.	Costos .....	120
5.5.3.	Gastos.....	120
5.6.	Estados proforma .....	122
5.6.1.	Balance de arranque .....	122
5.6.2.	Balance de resultados .....	123
5.6.3.	Flujo de Caja .....	124
5.7.	Evaluadores financieros.....	124
5.7.1.	Valor actual neto.....	124
5.7.2.	Tasa interna de retorno .....	125
5.7.3.	Punto de equilibrio .....	125
5.7.4.	Beneficio/Costo .....	126
5.7.5.	Tasa de rendimiento beneficio/costo .....	126
5.7.6.	Análisis de sensibilidad.....	127
5.7.7.	Recuperación de la inversión.....	131
5.7.8.	Resumen evaluadores financieros.....	131
6.	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	132
6.1.	Presentación.....	132
6.2.	Nombre y logotipo de la microempresa.....	132
6.3.	Aspectos estratégicos.....	132
6.3.1.	Importancia de la microempresa.....	132

6.3.2.	Beneficiarios.....	132
6.3.3.	Sector económico.....	133
6.3.4.	Tipo de empresa.....	133
6.3.5.	Misión.....	133
6.3.6.	Visión .....	133
6.3.7.	Objetivos de la microempresa .....	133
6.3.8.	Valores y principios organizacionales .....	134
6.3.9.	Políticas de la microempresa.....	134
6.4.	La organización .....	135
6.4.1.	Niveles jerárquicos de la microempresa .....	135
6.4.2.	Organigrama estructural AACRI .....	136
6.4.3.	Matriz de relación administrativa .....	138
6.5.	Requisitos para la legalización de la microempresa .....	143
6.5.1.	Registro único de contribuyentes.....	143
6.5.2.	Patente municipal.....	143
6.5.3.	Permiso funcionamiento dirección provincial de salud.....	144
6.5.4.	Permiso de funcionamiento bomberos.....	144
7.	IMPACTOS DEL PROYECTO .....	145
7.1.	Presentación .....	145
7.2.	Análisis de impactos.....	145
7.2.1.	Impacto social .....	145
7.2.2.	Impacto económico .....	146
7.2.3.	Impacto comercial .....	147
7.2.4.	Impacto empresarial .....	148
7.2.5.	Impacto educativo-cultural.....	149
7.2.6.	Impacto ambiental .....	150
7.3.	Impacto general.....	151
	Conclusiones .....	152
	Recomendaciones.....	154
	Bibliografía .....	155
	Linkografía.....	156
	Anexos .....	157

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica .....	6
Tabla 2: Matriz AOOD .....	13
Tabla 3: Matriz de relación estudio de mercado.....	33
Tabla 4: Conocimiento café orgánico.....	36
Tabla 5: Consumo café de Intag .....	37
Tabla 6: Dirección negocios similares.....	38
Tabla 7: Aceptación de cafeterías .....	39
Tabla 8: Preferencia consumo bebidas diarias.....	40
Tabla 9: Lugar de reunión con amigos.....	41
Tabla 10: Lugar de reunión con familiares .....	42
Tabla 11: Preferencia bebidas a base de café .....	43
Tabla 12: Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	44
Tabla 13: Disponibilidad a pagar.....	45
Tabla 14: Aspectos prioritarios dentro de una cafetería.....	46
Tabla 15: Conocimiento café orgánico.....	47
Tabla 16: Consumo café de Intag.....	48
Tabla 17: Dirección de negocios similares .....	49
Tabla 18: Aceptación de las cafeterías .....	50
Tabla 19: Consumo de bebidas diarias .....	51
Tabla 20: Lugar de reunión con amigos .....	52
Tabla 21: Lugar de reunión con familiares .....	53
Tabla 22: Preferencia bebidas a base de café .....	54
Tabla 23: Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	55
Tabla 24: Disponibilidad a pagar.....	56
Tabla 25: Aspectos prioritarios de una cafetería .....	57
Tabla 26: Conocimiento café orgánico.....	58
Tabla 27: Consumo café de Intag.....	59
Tabla 28: Dirección negocios similares .....	60
Tabla 29: Aceptación cafeterías.....	61
Tabla 30: Consumo bebidas diarias .....	62
Tabla 31: Lugar de reunión con amigos .....	63
Tabla 32: Lugar de reunión con familiares .....	64
Tabla 33: Frecuencia de visitas a integrantes .....	65
Tabla 34: Preferencia bebidas a base de café .....	66
Tabla 35: Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	67
Tabla 36: Disponibilidad a pagar.....	68
Tabla 37: Aspectos prioritarios de una cafetería .....	69
Tabla 38: Conocimiento café orgánico.....	70
Tabla 39: Consumo café de Intag.....	71
Tabla 40: Dirección negocios similares .....	72
Tabla 41: Aceptación de las cafeterías .....	73



Tabla 42: Consumo de bebidas diarias .....	74
Tabla 43: Lugar de reunión con amigos .....	75
Tabla 44: Lugar de reunión con familiares .....	76
Tabla 45: Preferencia bebidas a base de café .....	77
Tabla 46: Frecuencia consumo bebidas a base de café .....	78
Tabla 47: Disponibilidad a pagar .....	79
Tabla 48: Aspectos prioritarios de una cafetería.....	80
Tabla 49: Oferta Otavalo.....	81
Tabla 50: Oferta actual.....	82
Tabla 51: Proyección de la oferta .....	82
Tabla 52: Demanda actual Otavalo.....	83
Tabla 53: Demanda actual Urcuquí.....	83
Tabla 54: Proyección de la demanda Otavalo.....	84
Tabla 55: Proyección de la demanda Urcuquí .....	86
Tabla 56: Demanda potencial Otavalo.....	86
Tabla 57: Demanda potencial Urcuquí .....	87
Tabla 58: Demanda a captar .....	88
Tabla 59: Precios actuales .....	89
Tabla 60: Proyección precios .....	89
Tabla 61: Promoción Otavalo.....	90
Tabla 62: Promoción Urcuquí.....	91
Tabla 63: Matriz básica Otavalo .....	96
Tabla 64: Matriz básica Urcuquí .....	96
Tabla 65: Matriz de priorización de factores y ponderación Otavalo.....	97
Tabla 66: Matriz de priorización de factores y ponderación Urcuquí.....	97
Tabla 67: Demanda Potencial Otavalo .....	101
Tabla 68: Demanda potencial Urcuquí .....	101
Tabla 69: Diagrama de operación .....	104
Tabla 70: Maquinaria.....	105
Tabla 71: Equipo de oficina .....	105
Tabla 72: Suministros de oficina.....	105
Tabla 73: Equipamiento de cocina .....	106
Tabla 74: Equipamiento de comedor .....	106
Tabla 75: Menaje Otavalo.....	107
Tabla 76: Maquinaria Urcuquí.....	108
Tabla 77: Equipo de oficina Urcuquí.....	108
Tabla 78: Suministros de oficina Urcuquí.....	108
Tabla 79: Equipamiento de cocina Urcuquí .....	109
Tabla 80: Equipamiento de comedor Urcuquí .....	109
Tabla 81: Menaje Urcuquí.....	110
Tabla 82: Talento humano Otavalo .....	111
Tabla 83: Talento humano Urcuquí.....	111
Tabla 84: Inversión Fija Otavalo .....	111

Tabla 85: Inversión Fija Urcuquí .....	112
Tabla 86: Capital de trabajo Otavalo .....	112
Tabla 87: Capital de Trabajo Urcuquí .....	112
Tabla 88: Determinación de la inversión .....	113
Tabla 89: Tabla de depreciación.....	114
Tabla 90: Valor de rescate.....	115
Tabla 91: Estructura de la inversión .....	115
Tabla 92: Inversión financiada.....	116
Tabla 93: Tabla de amortización.....	117
Tabla 94: Intereses anuales.....	118
Tabla 95: Capital anual.....	118
Tabla 96: Costo de capital .....	118
Tabla 97: Tasa de rendimiento medio.....	119
Tabla 98: Presupuesto de ingresos Otavalo .....	119
Tabla 99: Presupuesto de ingresos Urcuquí.....	119
Tabla 100: Presupuesto de costos Otavalo .....	120
Tabla 101: Presupuesto de costos Urcuquí .....	120
Tabla 102: Presupuesto de gastos Otavalo .....	120
Tabla 103: Presupuesto de gastos Urcuquí.....	121
Tabla 104: Sueldo Básico Unificado Otavalo.....	121
Tabla 105: Sueldo Básico Unificado Urcuquí .....	121
Tabla 106: Balance de arranque al año 0 .....	122
Tabla 107: Balance de resultados proyectado.....	123
Tabla 108: Flujo de caja .....	124
Tabla 109: Flujos netos .....	124
Tabla 110: Beneficio/Costo.....	126
Tabla 111: Balance de resultados -5% .....	127
Tabla 112: Flujo de caja al -5%.....	128
Tabla 113: Balance de resultados +5% .....	129
Tabla 114; Flujo de caja al +5%.....	130
Tabla 115: Recuperación valor real.....	131
Tabla 116: Recuperación valor corriente .....	131
Tabla 117: Resumen evaluadores financieros.....	131
Tabla 118: Matriz de relación administrativa.....	138
Tabla 119: Rango del nivel de impacto.....	145
Tabla 120: Impacto social .....	145
Tabla 121: Impacto económico .....	146
Tabla 122: Impacto comercial .....	147
Tabla 123: Impacto empresarial.....	148
Tabla 124: Impacto educativo-cultural .....	149
Tabla 125: Impacto ambiental .....	150
Tabla 126: Impacto general .....	151

## Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1:</i> Conocimiento café orgánico.....	36
<i>Gráfico 2:</i> Consumo café de Intag.....	37
<i>Gráfico 3:</i> Dirección negocios similares.....	38
<i>Gráfico 4:</i> Aceptación de cafeterías.....	39
<i>Gráfico 5:</i> Preferencia consumo bebidas diarias.....	40
<i>Gráfico 6:</i> Lugar de reunión con amigos.....	41
<i>Gráfico 7:</i> Lugar de reunión con familiares.....	42
<i>Gráfico 8:</i> Preferencia bebidas a base de café.....	43
<i>Gráfico 9:</i> Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	44
<i>Gráfico 10:</i> Disponibilidad a pagar.....	45
<i>Gráfico 11:</i> Aspectos dentro de una cafetería.....	46
<i>Gráfico 12:</i> Conocimiento café orgánico.....	47
<i>Gráfico 13:</i> Consumo café de Intag.....	48
<i>Gráfico 14:</i> Dirección negocios similares.....	49
<i>Gráfico 15:</i> Aceptación de las cafeterías.....	50
<i>Gráfico 16:</i> Consumo de bebidas diarias.....	51
<i>Gráfico 17:</i> Lugar de reunión con amigos.....	52
<i>Gráfico 18:</i> Lugar de reunión con familiares.....	53
<i>Gráfico 19:</i> Preferencia bebidas a base de café.....	54
<i>Gráfico 20:</i> Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	55
<i>Gráfico 21:</i> Disponibilidad a pagar.....	56
<i>Gráfico 22:</i> Aspectos prioritarios de una cafetería.....	57
<i>Gráfico 23:</i> Conocimiento café orgánico.....	58
<i>Gráfico 24:</i> Consumo café de Intag.....	59
<i>Gráfico 25:</i> Dirección negocios similares.....	60
<i>Gráfico 26:</i> Aceptación cafeterías.....	61
<i>Gráfico 27:</i> Consumo bebidas diarias.....	62
<i>Gráfico 28:</i> Lugar de reunión con amigos.....	63
<i>Gráfico 29:</i> Lugar de reunión con familiares.....	64
<i>Gráfico 30:</i> Frecuencia de visitas a integrantes.....	65
<i>Gráfico 31:</i> Preferencia bebidas a base de café.....	66
<i>Gráfico 32:</i> Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	67
<i>Gráfico 33:</i> Disponibilidad a pagar.....	68
<i>Gráfico 34:</i> Aspectos prioritarios de una cafetería.....	69
<i>Gráfico 35:</i> Conocimiento café orgánico.....	70
<i>Gráfico 36:</i> Consumo café de Intag.....	71
<i>Gráfico 37:</i> Dirección negocios similares.....	72
<i>Gráfico 38:</i> Aceptación de las cafeterías.....	73
<i>Gráfico 39:</i> Consumo de bebidas diarias.....	74
<i>Gráfico 40:</i> Lugar de reunión con amigos.....	75
<i>Gráfico 41:</i> Lugar de reunión con familiares.....	76

<i>Gráfico 42:</i> Preferencia bebidas a base de café .....	77
<i>Gráfico 43:</i> Frecuencia consumo bebidas a base de café.....	78
<i>Gráfico 44:</i> Disponibilidad a pagar.....	79
<i>Gráfico 45:</i> Aspectos prioritarios de una cafetería .....	80
<i>Gráfico 46:</i> Proyección de la oferta Otavalo .....	82
<i>Gráfico 47:</i> Proyección de la demanda Otavalo .....	85
<i>Gráfico 48:</i> Proyección de la demanda Urcuquí.....	86
<i>Gráfico 49:</i> Demanda potencial Otavalo.....	87
<i>Gráfico 50:</i> Demanda potencial Urcuquí.....	87
<i>Gráfico 51:</i> Publicidad nuevos puntos de venta .....	91
<i>Gráfico 52:</i> Publicidad nuevos puntos de venta .....	92
<i>Gráfico 53:</i> Publicidad nuevos puntos de venta .....	92
<i>Gráfico 54:</i> Mapa del cantón Otavalo.....	94
<i>Gráfico 55:</i> Mapa del cantón Urcuquí.....	95
<i>Gráfico 56:</i> Croquis cafetería Otavalo.....	98
<i>Gráfico 57:</i> Croquis cafetería Urcuquí.....	98
<i>Gráfico 58:</i> Diseño de instalaciones Otavalo .....	99
<i>Gráfico 59:</i> Diseño de instalaciones Urcuquí.....	99
<i>Gráfico 60:</i> Tasas del crédito a financiar .....	116
<i>Gráfico 61:</i> Logotipo microempresa .....	132

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **Antecedentes Santa Ana de Cotacachi**

Cotacachi es una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura entre las ciudades de Otavalo e Ibarra a 25 km al sur de la misma por la panamericana después de Carabuela se encuentra el llamado Ramal o Partidero ubicado en el sector de Pinsaquí e Ilumán donde actualmente se encuentra el moderno puente a desnivel que cuenta con entradas y salidas laterales y por encima del puente conectadas a la carretera del ingreso a la ciudad.

La ciudad cuenta actualmente con 6894 habitantes que corresponden a la PEA (Población Económicamente Activa), cuenta con dos parroquias urbanas como es El Sagrario y San Francisco.

##### **Antecedentes AACRI**

En el valle de Intag se encuentra la Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag "AACRI" que cuenta con 400 socios.

La Asociación Agro artesanal de Caficultores Río Intag "AACRI" utiliza prácticas de producción enfocadas a la conservación del medio ambiente, manejan un proceso muy riguroso de control bajo las normas de certificación alemana BCS.

Actualmente existen 800 hectáreas de café, las cuales están en producción dando como resultado 15 quintales por hectárea, además el café es producido por sobre los 1500 metros sobre el nivel del mar, lo cual le hace único en sus características como es la calidad, sabor y exquisito aroma.

## **Antecedentes Cafetería Espresso Río Intag**

En la parroquia San Francisco se encuentra el Parque San Francisco en el cual se encuentra ubicada la Cafetería Expreso Río Intag constituida por parte de la Asociación Agro artesanal de Caficultores “Río Intag” – AACRI en alianza con una inversión privada con el representante comercial de la cafetería Sr. Eddy Fuertes.

Uno de los pasos culminantes en la cadena del café es la cafetería de tipo, comercio justo, productos orgánicos, desarrollo sustentable, que además de contar con un buen café espresso, se tomaría la preparación como un arte de servir las distintas bebidas con mano de jóvenes baristas cafeteros con mucho carisma y buscando siempre la satisfacción del cliente.

## **Antecedentes Otavalo**

Otavalo es una ciudad que se encuentra a 80km. de la ciudad de Quito y a 20km. de la ciudad de Ibarra, cuenta con dos parroquias urbanas las cuales son: la parroquia del Jordán y la parroquia San Luis.

Actualmente la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo es de 26092 habitantes.

La mayoría de la población de la ciudad es la comunidad indígena kichwa de los otavalos, seguida por la población mestiza en un menor porcentaje y en menor proporción los extranjeros residentes en la ciudad.

Las principales actividades económicas son la producción y comercio de artesanías, la actividad textil, así como también el arte musical, actividades muy reconocidas internacionalmente y en menor proporción a nivel nacional; lo que ha dado lugar a la atracción turística ya sea nacional e internacional. Además de estas actividades también prevalece la agricultura en sus comunidades indígenas, dentro de esto el principal producto cultivado es la fresa la cual comercializan dentro de la provincia.

Sus principales costumbres son la fiesta del IntiRaymi y del Yamor además tienen su principal bebida como es la chicha de jora muy apetecida por propios y extraños. Además de esto cuenta con lugares turísticos que atraen a turistas nacionales y extranjeros por las novedades que guarda cada lugar como es la Cascada de Peguche y la Plaza de los Ponchos, en este último acuden gran parte de extranjeros atraídos por las artesanías elaboradas y así mismo los bordados y textiles; por tal razón se enfocó en este mercado.

### **Antecedentes Urcuquí**

Urcuquí es una ciudad que se encuentra a 21km. de la ciudad de Ibarra, está integrado por una parroquia urbana como es Urcuquí y cinco parroquias rurales entre ellas Cahuasquí, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas y Buenos Aires.

Es una ciudad con una extensión mínima la misma que cuenta con una población económicamente activa de 2096 habitantes.

Su principal actividad económica es la actividad agrícola debido a los tres climas que posee el cantón, como es el cálido en las partes bajas, frío en las partes altas y templadas dentro de la ciudad y parroquias. Los principales cultivos son de caña de azúcar, maíz, fréjol, chirimoya, naranjilla, aguacate, guayaba, tomate de árbol y riñón.

A su vez por el clima cuenta con balnearios de aguas termales que atraen a turistas nacionales y extranjeros por el agua medicinal que existe en los mismos.

Un acontecimiento importante dentro de la ciudad es la creación de la ciudad del conocimiento Yachay en donde se encuentra la Universidad de Investigación de Tecnología Experimental. Este proyecto implementado

por el gobierno tendrá mucha influencia dentro del cantón en todos los ámbitos económico, político, social y turístico.

Por ende la razón de escoger el segmento de mercado debido al aumento de turistas nacionales y extranjeros que acudirán a la ciudad, se dinamizará la economía, se crearán más negocios ya que en la actualidad no existe un gran desarrollo dentro de la ciudad. Además existen muy buenas vías de acceso para acudir al lugar.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno del proyecto para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la Asociación Agroartesanal de Caficultores “Río Intag”- AACRI

### **1.2.2. Específicos**

- Identificar el producto clave para la venta
- Conocer la estructura de la asociación
- Establecer la calidad en el servicio que presta la cafetería Espresso “Río Intag” para sus clientes.
- Analizar la forma de comercialización de los servicios que brinda la cafetería al mercado.

## **1.3. Variables diagnósticas**

- Producto
- Estructura de la asociación
- Calidad del servicio
- Comercialización



## **1.4. Indicadores de las variables**

### **1.4.1. Producto**

- Características
- Producción
- Precio promedio
- Adquisición insumos

### **1.4.2. Estructura asociación**

- Funcionamiento
- Alianzas
- Organización
- Estrategias
- Personal

### **1.4.3. Calidad del servicio**

- Tipos de servicios
- Calidad del producto
- Presentación
- Horarios de atención
- Nivel de atención al cliente

### **1.4.4. Comercialización**

- Promoción
- Publicidad
- Puntos de contacto
- Servicio al cliente
- Puntos de venta

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivo	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Informante
Identificar el producto clave para la venta	Producto	Características Producción Precio promedio Adquisición insumos	Primaria	Entrevista	Sr. Edmundo Varela Presidente de la Asociación AACRI
Conocer a fondo la estructura de la asociación	Estructura asociación	Funcionamiento Alianzas Organización Estrategias Personal	Primaria	Entrevista	Sr. Edmundo Varela Presidente de la Asociación AACRI
Establecer la calidad en el servicio que presta la cafetería Espresso “Río Intag”	Calidad del servicio	Tipos de servicios Control del producto Presentación Horarios de atención Nivel de atención al cliente	Primaria	Entrevista	Sr. Eddy Fuertes Representante Comercial
Analizar la forma de comercialización de los servicios que brinda la cafetería	Comercialización	Promoción Publicidad Puntos de contacto Servicio al cliente Puntos de venta	Primaria	Entrevista	Sr. Eddy Fuertes Representante Comercial

Elaborado por: La Autora

Fuente: Objetivos, variables e indicadores del diagnóstico

## **1.6. Identificación de la población**

Para la realización del diagnóstico situacional se tomó en cuenta a los representantes de la cafetería actual y de la asociación.

## **1.7. Diseño de instrumentos de investigación**

Para realizar el diagnóstico situacional se utilizó diferentes técnicas de investigación de campo, que se detallan a continuación:

### **1.7.1. Información primaria**

#### **a. Entrevista**

La entrevista se realizó al representante comercial de la cafetería actual, ya que es el encargado de la administración y manejo de la misma, como también al presidente de la Asociación AACRI.

**Nombre:** Eddy Fuertes

**Cargo:** Representante Comercial Cafetería Espresso Río Intag

**Fecha:** 12/07/2014

#### **1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la actual cafetería?**

La cafetería tiene dos años de funcionamiento en la actual ubicación.

#### **2. ¿En dónde se encuentra ubicada la cafetería?**

El negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Cotacachi, frente al parque San Francisco en la calle Imbabura y Rocafuerte a 50 ms. de la calle 10 de Agosto.

#### **3. ¿La cafetería tiene definida la misión y visión?**

Si tiene establecida ya que para su constitución es un elemento primordial y además sirve para que la cafetería establezca hacia dónde quiere llegar y cuál es su propósito o razón de ser.

**4. ¿Tiene establecido objetivos que contribuyan al desarrollo de su negocio?**

Claro los objetivos están establecidos de acuerdo a lo que la cafetería pretende obtener como meta que beneficie y mejore día a día el desempeño de la misma.

**5. ¿Cuenta con un organigrama y manual de funciones?**

Si se tiene establecido un organigrama en el cual se establece las funciones que deben desempeñar cada uno de los integrantes de la cafetería como son los empleados y el personal administrativo.

**6. ¿La infraestructura y el equipo de la cafetería es la adecuada y apropiada?**

La cafetería cuenta con una infraestructura adecuada para este tipo de negocio, además tiene diseños diferenciados adquiridos en diferentes lugares y que puedan llamar la atención del cliente.

**7. ¿Con qué equipos cuenta actualmente la cafetería?**

Básicamente cuenta con una tostadora de café, dos máquinas exprés, dos molinos, secadora, batidora, milkshakers, microondas, línea blanca de refrigeradoras, menaje del local, muebles, cuadros, mostradores y set de bar.

**8. ¿Dónde y cómo adquiere los insumos para la cafetería?**

Dependiendo de lo que necesite adquirir, pero cuenta con proveedores casi todos se encargan de entregar el producto en la puerta, sin necesidad de estar acercándose a un lugar a adquirir cierto producto.

**9. ¿Tiene algún tipo de financiamiento con sus proveedores?**

Con algunos de ellos si tiene financiamiento, al ser un cliente frecuente tiene acceso a ciertos crédito, pero a factura caída es decir una vez que se hace un nuevo pedido debe estar cancelado el pedido anterior.

**10. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la cafetería?**

Al ser una cafetería, se pretende con esto brindar ciertos productos realizados del café pero además se quiere brindar un servicio agregado al cliente, que consideren al lugar como un espacio de reuniones, conversaciones y de encuentro; es decir se vende más servicio de calidad.

**11. ¿Cuál es el precio promedio de los productos?**

El precio promedio de los productos está entre 1,75 a 2,00 dólares

**12. ¿Cuál es el producto más demandado?**

Los productos más demandados son el capuchino y el café latte que la mayoría de clientes lo adquieren y degustan de éstos.

**13. ¿El personal con el que cuenta se encuentra capacitado para atender a sus clientes?**

Gran parte de lo que es el éxito de la cafetería es la atención y prestación del servicio al cliente, mediante la capacitación al personal; se realiza un plan de ingreso al nuevo personal, en donde todos los empleados están incluidos en capacitar al nuevo personal que ingresa a laborar en la cafetería y además se les entrena teniéndoles días completos en cada área de trabajo.

**14. ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar sus ingresos?**

Si, por lo general siempre buscan nuevos productos que se puedan implementar en el negocio, invierte mucho en marketing, radio, banners, televisión y prensa y también ciertos eventos organizados para darse a conocer más.

**15. ¿Qué servicios adicionales se implementarían con la creación de las nuevas cafeterías?**

El servicio sería crear una red, y vender una marca completamente establecida en donde uno conoce el tipo de producto que puede obtener

el cliente en cierta cafetería y lo reconoce en cualquier lugar, la calidad y servicio que se presta en la misma.

**Análisis Entrevista:**

Después de haber realizado la entrevista al representante comercial, se pudo llegar a la conclusión que el negocio actual cumple con los requerimientos necesarios para que se pueda establecer el negocio en otras ciudades y por ende se dé a conocer más al público ya que tiene una estructura muy diferenciada y a sí mismo el servicio se enfoca no solo al producto sino a un lugar de reuniones y esparcimiento para el cliente.

**Nombre:** Edmundo Varela

**Cargo:** Presidente de la Asociación AACRI

**Fecha:** 12/07/2014

**1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la asociación?**

Somos una organización que nace en 1998 como alternativa económica para las familias que de Intag, prácticamente son 17 años de funcionamiento.

**2. ¿En dónde se encuentra ubicada la cafetería?**

La asociación se encuentra ubicada en la parroquia de Intag, cantón Cotacachi, dentro de la bio región del choco andino en Ecuador.

**3. ¿La asociación tiene definida la misión y visión?**

Si tiene establecida ya que para su constitución es un elemento primordial y además sirve para que la asociación establezca hacia dónde quiere llegar y cuál es su propósito dentro de años posteriores.

**4. ¿Tiene establecido objetivos que contribuyan al desarrollo de su asociación?**

Los objetivos están establecidos de acuerdo a lo que la organización pretende obtener como meta que beneficie y mejore el desempeño de la misma, fortaleciendo cada ámbito en el cual falte algún requerimiento.

**5. ¿Cuenta con un organigrama y manual de funciones?**

Se tiene establecido un organigrama en el cual se establece las funciones que deben desempeñar cada uno de los integrantes del personal administrativo, además se tiene coordinación con los pequeños productores, para que toda las actividades desarrolladas estén al alcance de todos quienes conforman la organización.

**6. ¿Dónde y cómo adquiere los insumos?**

La asociación genera los insumos, en este caso el café orgánico que es la materia prima, cultivado por los productores de la zona sin la utilización de agroquímicos, siendo un café saludable para las personas.

**7. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la asociación?**

La asociación se enfoca en cuatro puntos fundamentales que se desarrollan y prestan a la comunidad, como es el café de calidad, desarrollo sostenible, comercio justo y fortalecimiento empresarial en este caso la cafetería.

**8. ¿Cuál es el precio promedio de los productos?**

El precio promedio de los productos en su mayoría el café en su etapa final vendido por libras está entre 7,00 a 8,00 dólares

**9. ¿El personal con el que cuenta se encuentra capacitado?**

Tanto el personal administrativo conjuntamente con los productores, están capacitados constantemente en cada labor que deben realizar, por lo que generan un producto de calidad para el consumidor.

## **10. ¿Aplica algún tipo de alianzas?**

Si, por lo general siempre se realiza alianzas con instituciones que beneficien a la asociación en todo ámbito, por ejemplo con GADS, radios y también empresas extranjeras que aprecian el producto que se produce y oferta.

## **11. ¿Qué servicios adicionales se implementarían con la creación de las nuevas cafeterías?**

El servicio sería crear una red, y vender una marca completamente establecida en donde uno conoce el tipo de producto que puede obtener el cliente en cierta cafetería y lo reconoce en cualquier lugar, la calidad y servicio que se presta en la misma.

### **Análisis de la entrevista:**

Se puede concluir que la asociación está constituida de manera sólida y sobre todo enfocada en brindar un producto de calidad, orgánico y sobre todo saludable para la sociedad, por ende es de gran importancia la fomentación empresarial de otras cafeterías dentro de ciudades de la provincia que guarden características similares a la de la actual ciudad; siendo las más apropiadas Otavalo y Urcuquí.

### **1.7.2. Instrumentos para la información secundaria**

Con el fin de sustentar la teoría del estudio se utilizó, libros, tesis, información de internet, estadísticas del INEC, documentos de la cafetería, entre otros.



## 1.8. Construcción de la Matriz AOR

Tabla 2: Matriz AOR

<p style="text-align: center;"><b>ALIADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo y alianzas con Instituciones públicas y privadas con los productores</li> <li>• Producción de café orgánico al 100% y de calidad</li> <li>• Conciencia con el medio ambiente sin la utilización de agroquímicos</li> <li>• Existencia de la asociación AACRI, quien genera la materia prima</li> <li>• Fortalecimiento empresarial por parte de la asociación</li> <li>• Personal calificado y capacitado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPONENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil posicionamiento inicial en las diferentes ciudades</li> <li>• Copia del servicio brindado y diferenciado por parte de la competencia</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliación a nuevos mercados de la provincia</li> <li>• Reconocimiento de la marca</li> <li>• Acogida por parte de turistas extranjeros</li> <li>• Convenios con empresas extranjeras</li> <li>• Existencia de nuevas variedades de café</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>RIESGOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con servicio semejante</li> <li>• Marcas o franquicias muy conocidas</li> <li>• Campañas publicitarias masivas de la competencia</li> <li>• Precios bajos en la competencia</li> <li>• Inestabilidad de precios en el mercado</li> <li>• Baja satisfacción del cliente en sus requerimientos</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Diagnóstico situacional

## **1.9. Identificación de la oportunidad de inversión**

Con el diagnóstico realizado se puede mejorar la cobertura de mercado ampliándose hacia nuevos locales como es Otavalo y Urcuquí, es necesario se creen nuevos puntos de venta, utilizando estrategias persuasivas para lograr la penetración en el mercado.

Los mercados potenciales a los cuales trata de cubrir y en especial el de Otavalo tiene un flujo interesante y permanente de turistas extranjeros que buscan nuevas opciones de servicios de cafetería, además no existen locales que brinden el servicio diferenciado con el que cuenta la actual cafetería.

Mientras que para Urcuquí la universidad Yachay es un polo de atracción para gente foránea que también gusta de servicios de cafetería no tradicionales, también cabe recalcar que dentro de la ciudad de Urcuquí no existen locales similares que brinden este servicio, por ende sería una gran ventaja para la instauración de manera especial para los turistas nacionales y extranjeros que visitan el lugar constantemente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Microempresa

##### 2.1.1. Definición

Según <http://definicion.de/micro-empresa/> “Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma”

La microempresa es una pequeña organización, constituida por cierto grupo de personas enfocadas a brindar un bien o servicio que produzcan pero no en grandes cantidades, y a la vez obtenga una utilidad la cual será repartida entre sus socios.

##### 2.1.2. Características

Según Monteros, Edgar (2005) “Las microempresas, en su mayoría:

- Están dedicadas a la actividad comercial
- La responsabilidad de los accionistas se limita al monto del capital aportado
- Son de tipo familiar, pero constituidas como sociedades de personas, pues el dueño es el que aporta el capital necesario para sus operaciones normales
- La mayoría de éstas tiene la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones y se mantienen donde se iniciaron, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela
- La microempresa crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades
- Carecen de una estructura formal en todas sus áreas, las áreas consideradas fuertes en las microempresas son las de producción y ventas (pp. 22-23)”

Las microempresas se caracterizan principalmente por estar constituidas por un capital familiar propio, y dedicarse especialmente a entregar al mercado el producto que elaboran, manteniéndose en un solo segmento de mercado para generar rentabilidad y con esto volver a invertir en nuevos recursos para aumentar la producción.

### **2.1.3. Visión de la microempresa**

Según Monteros, Edgar (2005) “La microempresa tendrá la permanente búsqueda de elementos adicionales al producto para satisfacer al cliente con calidad, con eficiencia, pero también logrando rentabilidad y posicionamiento en los mercados activos de la sociedad. Realizará una verdadera revolución social y productiva encaminada a la satisfacción real de las necesidades de su entorno” (p. 20)

La visión de la microempresa se basa en tener una perspectiva al futuro, implementando estrategias innovadoras que le permitan aumentar la cartera de clientes y a la vez satisfacer las necesidades de los mismos.

### **2.1.4. Misión de la microempresa**

Según Monteros, Edgar (2005) “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia y, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo económico del país”(p. 20)

La misión de una microempresa es la razón de ser de la misma, porque y para qué está constituida dentro del mercado y hacia donde pretende llegar mediante los bienes o servicios que ofrece al público.

### **2.1.5. Constitución de una microempresa**

Según Art. 9, Ley de Economía Popular y Solidaria (2011)

“Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el reglamento de la presente ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.” (pág. 13)

Una microempresa se constituye como una sociedad de personas de tipo familiar en especial, de igual manera su patrimonio. Se rige bajo ciertos parámetros que establecen los organismos de control como es la Ley de economía popular y solidaria y los demás organismos de control que establecen los parámetros para las microempresas.

## **2.2. Estudio de mercado**

### **2.2.1. Objetivos**

Según Baca, Gabriel (2013) “El objetivo general del estudio de mercado es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado” (p.5)

El estudio de mercado se enfoca principalmente hacia dónde va dirigido el negocio que se va a implantar, es decir el lugar para su implementación y así mismo a que segmento de mercado está dirigido, analizando la competencia existente y la localización geográfica.

### **2.2.2. Importancia**

Según Baca, Gabriel (2013) “El estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercialización del producto y contestar si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar” (p. 5)

El estudio de mercado es importante, ya que permite establecer una evaluación ex ante del lugar hacia dónde se va a dirigir el negocio a instaurar, y así poder prevenir algún tipo de errores que se presenten dentro del tiempo determinado y así mismo establecer el tamaño y localización del nuevo negocio.

### **2.2.3. Definición de mercado**

Según Zambrano, Pablo (2013) “Se entiende por mercado el sitio, lugar o punto donde los vendedores (oferta) y los compradores (demanda) de bienes, servicios o factores productivos se encuentran para intercambiar determinadas cantidades de los mismos a un cierto precio” (p. 26)

El mercado es un lugar donde se realiza actividades de compra y venta de bienes y servicios, para satisfacer necesidades del público y así mismo esperar una rentabilidad de lo que se está ofreciendo; es decir se realiza la oferta y demanda de un bien.

#### **2.2.4. Segmento de mercado**

Según Camino y López, (2012) “La segmentación de mercado es la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa” (p. 84)

El segmento de mercado es establecer un cierto grupo de personas, quienes serán los clientes clave en el largo plazo; a quienes se va a entregar el bien o servicio elaborado, asegurando así una posible cartera de clientes.

### **2.3. Oferta**

#### **2.3.1. Definición**

Según Díaz y Murcia, (2009) “La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada” (p. 45)

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado, es decir lo que pretenden ofrecer mediante un control del mercado para poder lograr cubrir cierta demanda existente.

#### **2.3.2. Factores que influyen en la oferta**

Según Araujo, David (2012) “El conocimiento de la oferta, y en especial del tipo de competencia existente en el mercado, es tanto o más importante que conocer y cuantificar la demanda.

Conocer la capacidad instalada y ocupada de los oferentes actuales tiene principalmente la finalidad de dimensionar la oferta actual, lo que permite además presuponer el grado de facilidad que los productores tiene para incrementar la oferta en el corto plazo, en cuyo caso tendrán ventajas comparativas ante un nuevo oferente” (p. 45)

Hay que tomar muy en cuenta los factores que influyen en la oferta, para así no tener ciertas pérdidas en el largo plazo, analizar la competencia y en especial la demanda que se encuentra cubriendo, para aplicar estrategias de producción y enfocarse a un número de demandantes que en realidad estén dispuestos a adquirir el bien o servicio.

## **2.4. Demanda**

### **2.4.1. Definición**

Según Díaz y Murcia, (2009) “La demanda está íntimamente ligada al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio” (p. 45)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que se adquieren en el mercado, a un cierto precio establecido por los oferentes, para satisfacer las necesidades que el demandante tenga.

### **2.4.2. Factores que afectan la demanda**

Según Araujo, David (2012) “La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias”

Los factores que mayormente afectan la demanda y deben analizarse, entre otros, son:

- Tamaño y crecimiento de la población
- Hábitos de consumo
- Gustos y preferencias
- Ingresos y gastos
- Precios (p. 35)

Los factores que influyen en la demanda son importantes dentro del análisis del mercado, ya que permite identificar y satisfacer los requerimientos que tenga el cliente; tomando en cuenta la capacidad de pagar por un bien o servicio y a la vez las preferencias que éste muestre.

## **2.5. Precio**

### **2.5.1. Definición**

Según Camino y López, (2012) “Se puede definir el precio como la expresión del valor de un bien o servicio en términos monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades” (p.301)

El precio es la cantidad de dinero a pagar por cierto bien o servicio, el mismo que se establece de acuerdo a la oferta y demanda; y así mismo sea conveniente tanto para el empresario como para el cliente obteniendo un beneficio para las dos partes.

### **2.5.2. Características**

Según Zambrano, Pablo (2013) “Los precios actúan como señales semafóricas indicado a productores y consumidores, cuándo vender y cómo comprar.

- Son los encargados de asignar recursos en la economía
- Es preciso que operen en mercados competitivos
- Pueden ser objeto de manipulación por parte de monopolistas u oligopolistas que tengan poder de mercado” (p.91)

Los precios son fundamentales dentro de la instauración del negocio ya que permiten dar un enfoque de la producción que es necesaria ofertar y así mismo la demanda de ésta dentro de un mercado de competencia perfecta, el cual resulta más conveniente para la implementación de un negocio.

### **2.5.3. Tipos**

Según Zambrano, Pablo (2013) “Existen dos tipos de precios:

Precio absoluto.- El precio absoluto es aquel que representa el valor de cualquier bien, servicio o factor, expresado en términos monetarios.

Precio relativo.- Cuando relacionamos el precio de un bien con el de otro bien, obtenemos lo que se denomina precio relativo” (p. 92)

Hay que tomar en cuenta que dentro del mercado se debe diferenciar los tipos de precios que son más significativos, es decir los que proporcionen la cantidad de dinero por la adquisición de cierto bien o servicio.

## **2.6. Estudio técnico**

### **2.6.1. Objetivo**

Según Sapag Nassir, (2011) “El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto, y al cual se refiere este capítulo, es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto” (p. 123)



El estudio técnico tiene como objetivo fundamental establecer la localización y tamaño del negocio o proyecto, determinar si es factible o no para poder implementarlo dentro de un sitio determinado; de acuerdo a las expectativas del mercado que puedan existir.

### **2.6.2. Tamaño del proyecto**

Según Sapag Nassir, (2011) “El tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados” (p. 134)

El tamaño de un proyecto depende de la inversión con la que cuente el negocio a instaurarse, para poder establecer la capacidad instalada del mismo, expresada en unidades de producción y en un tiempo determinado.

### **2.6.3. Localización del proyecto**

Según Araujo, David (2012) “El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizarlos costos de inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto” (p. 64)

La localización del proyecto permite analizar el sitio para instalar el negocio, evaluando ciertas variables que permitan definir el lugar adecuado, en base a la optimización de recursos y obtención de una rentabilidad satisfactoria.

### **2.6.4. Macro localización**

Según Córdoba, Marcial (2011) “La macrolocalización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto” (p. 119)

La macro localización permite establecer con exactitud el sitio geográfico para la instauración del negocio, conocer a fondo la provincia, cantón y ciudad que se ubicará, obteniendo un lugar confiable para la localización.

### **2.6.5. Micro localización**

Según Córdoba, Marcial (2011) “La microlocalización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. ” (p. 121)

La microlocalización determina con más especificación el sitio a ubicarse el proyecto, es decir el terreno que ocupara y así mismo las instalaciones que se dividirán dentro del mismo.

### **2.6.6. Ingeniería del proyecto**

Según Ortega Alfonso, (2010) “La ingeniería del proyecto es contar con los elementos de diseño, construcción y especificaciones necesarias, para el desarrollo de la ingeniería básica de detalle” (p. 21)

La ingeniería del proyecto permite establecer la función de producción, para poder aprovechar adecuadamente los recursos con los que cuenta el proyecto para realizar la transformación de la materia prima y obtener los productos elaborados.

## **2.7. Estudio financiero**

### **2.7.1. Objetivos**

Según Ortega Alfonso, (2010) “La evaluación financiera es un análisis microeconómico que tiene por objetivo a la unidad productiva, considerando únicamente los efectos directos de los costos, gastos e ingresos valorados a precios de mercado” (p. 301)

El estudio financiero se basa en establecer todo lo referente a balances contables que requiera el negocio, así mismo el financiamiento para poder adoptar los recursos necesarios que permitan implementar el negocio en su totalidad para producir cierto bien o servicio determinado.

### **2.7.2. Costos fijos**

Según Zambrano, Pablo (2013) “Son aquellos desembolsos de dinero, que no cambian con el nivel de producción, conocidos como costos muertos, es decir, salidas o egresos de dinero que no se modifican, sin importar cuál sea el nivel de producción en que se encuentra la empresa” (p. 437)

Los costos fijos son los que no varían dentro del nivel de producción que maneje el negocio a implementarse, es decir no sufren ningún cambio durante la elaboración del bien o servicio.

### **2.7.3. Costos variables**

Según Zambrano, Pablo (2013) “Son aquellos costos que cambian con el nivel de producción; Así en el nivel de producción 0, los costos variables también serán igual a \$0, incrementándose conforme la empresa aumenta su ritmo productivo” (p. 439)

Los costos variables son los que sufren una variación al momento de la producción del bien o servicio, de acuerdo al grado de producción que se encuentre manejando el negocio.

### **2.7.4. Materia prima**

Son los materiales que se utilizan para la transformación de un bien, tomando en cuenta los costos directos que incurren dentro de esta transformación y así mismo los indirectos que no están dentro pero si influyen en dentro de la elaboración.

### **2.7.5. Mano de obra**

Es el esfuerzo requerido en la elaboración del producto, el negocio debe identificar que parte de la mano de obra utilizada corresponde a la producción, administración y ventas para poder establecer una clasificación directa o indirecta, según corresponda.

### **2.7.6. Costos indirectos de fabricación**

Son los costos que corresponden a la mano de obra y materia prima que no influyen de forma directa en la elaboración del bien o servicio.

### **2.7.7. Gastos administrativos**

Según Mata, Julio (2009) "Se imputan en su totalidad al resultado contable salvo que se indique de forma explícita lo contrario, ya que puede suceder que no todo su importe corresponda al ejercicio " (p. 84)

Los gastos administrativos se enfocan en los sueldos y salarios que se les otorgara a los empleados, así como también los gastos en servicios básicos que utilicen el negocio y arriendo que tenga que cancelar.

### **2.7.8. Gastos de ventas**

Según Córdoba, Marcial (2011) "Son todos los gastos los cuales son de distinta naturaleza y entre ellos están comisiones, servicios públicos, impuestos, provisiones, etc." (p.p. 202-203)

Los gastos de venta son aquellos en los que se incurre como sueldos a vendedores, transporte y suministros utilizados dentro del departamento de ventas.

### **2.7.9. Valor actual neto (VAN)**

Según Pacheco, Johnny (2013) "El valor actual neto es el resultado de descontar los flujos futuros de un proyecto a una tasa de descuento determinada y restarle la inversión inicial" (p. 245)

El valor actual neto es la actualización de los flujos de caja que presente el negocio, dando como resultado valores negativos o positivos para determinar si es rentable o no el proyecto.

#### **2.7.9.1. Flujo de caja**

Según Pacheco, Johnny (2013) "El estado de flujo de efectivo, refleja todos los ingresos y egresos que se originan por la operación de un proyecto". (p. 246)

El flujo de caja permite establecer el efectivo que posee la empresa o negocio después de los resultados obtenidos por los balances respectivos.

### **2.7.9.2. Balance General**

Según Rey, José (2009) “El balance general comprende con la debida separación, el activo, el pasivo y el patrimonio neto de la empresa, la clasificación entre partidas corrientes y no corrientes” (p. 399)

El balance general permite establecer lo que posee el negocio frente a lo que debe para poder obtener una evaluación financiera dentro de cierto tiempo determinado.

### **2.7.9.3. Estado de pérdidas y ganancias**

Según Rey, José (2009) “El estado de pérdidas y ganancias recogerá el resultado del ejercicio, separando debidamente los ingresos y los gastos imputables al mismo, y distinguiendo los resultados de explotación de los que no sean” (p. 400)

El estado de pérdidas y ganancias permite dar un resultado de la rentabilidad que puede obtener la empresa o a la vez que no se pudo dar dentro de un período de acuerdo a las operaciones realizadas.

### **2.7.10. Tasa interna de retorno (TIR)**

Según Pacheco, Johnny (2013) “La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad propia de la naturaleza del proyecto, sin considerar cómo se financie” (p. 245)

La tasa interna de retorno, también conocida como tasa de descuento permite establecer el valor actual neto en cero, de esta manera verificar si es igual a la inversión neta que se realizó; determinando la rentabilidad que obtuvo el negocio.

### **2.7.11. Costo beneficio**

Según Córdoba, Marcial (2011) “También llamado índice de productividad, es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón es mayor que 1, entonces se acepta el proyecto” (p. 240)

El costo beneficio es a lo que renuncia el negocio para destinarle más recursos a la elaboración del producto de esta manera, producir más gastando menos, es decir cuánto se invierte y cuanto se recibe como ingreso.

### **2.7.12. Punto de equilibrio**

Según Núñez, Rafael (2007) “El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total.” (p.85)

El punto de equilibrio dentro del análisis financiero es importante ya que permite establecer y dar una visión de las pérdidas o ganancias que obtiene el negocio después de haber realizado determinadas ventas.

### **2.7.13. Período de recuperación de la inversión**

Según Sapag Nassir, (2011) “Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa.” (p. 329)

El período de recuperación permite identificar el tiempo que tarda el negocio en recuperar la inversión inicial que realizó, mediante los flujos de caja que se han obtenido durante el proyecto.

## **2.8. Estructura organizacional**

### **2.8.1. Misión**

Según Ortega Alfonso, (2010) “La misión es más que la función empresarial, se deben considerar las fuerzas impulsadoras y las ventajas competitivas de la organización, y el equipo de planeación debe hacerse los planteamientos básicos” (p.16)

La misión que se establece dentro de la constitución de un negocio es fundamental ya que le permite establecer la razón de ser de la misma, y señala cuáles son sus fines y que quiere obtener dentro del mercado por el producto o bien que ofrece.

### **2.8.2. Visión**

Según Thompson y Peteraf, (2012) “La visión del negocio establece la dirección futura, que nuevos grupos y necesidades de consumidores surgen para buscar la forma de satisfacerlos y que nuevas capacidades hay que construir” (p. 4)

La visión del negocio establece la meta a la cual pretende llegar, y cómo piensa conseguirla dentro de un período establecido.

### **2.8.3. Organigrama estructural**

El organigrama estructural establece la forma en que se encuentran divididos los departamentos dentro de una organización y así mismo como éstos se enlazan, la manera de estructurar cada departamento de acuerdo a un nivel jerárquico y responsabilidad que debe asumir cada uno mediante un canal de comunicación establecido.

### **2.8.4. Organigrama funcional**

El organigrama funcional establecer las funciones que se deben ejercer en cada departamento de una organización, delegar en cada cargo las funciones correspondientes para cada puesto de trabajo y cada empleado con el fin de que no exista una confusión en lo que debe realizar cada integrante de la empresa.

## **2.9. Cafetería**

### **2.9.1. Definición**

Según [www.consumoteca.com](http://www.consumoteca.com), sitio web “Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento”

La cafetería es un lugar de descanso y confort para el público en donde se ofrecen todo tipo de cafés y postres a precios cómodos, lugar o establecimiento de reuniones familiares, amigos y negocios. Constituidas bajo ciertas normas o leyes y manejadas por un horario de trabajo determinado.

### **2.9.2. Importancia**

Según [www.vector.ucaldas.edu.co](http://www.vector.ucaldas.edu.co) sitio web “Constituye una garantía de calidad e inocuidad que redundan en beneficio del empresario y del consumidor en vista de que ellas comprenden aspectos de higiene y saneamiento aplicables en toda la cadena productiva, incluidos el transporte y la comercialización de los productos es importante el diseño y la aplicación de cada uno de los diferentes programas, con diligenciamiento de formatos para evaluar y realimentar los procesos, siempre en función de proteger la salud del consumidor, ya que los alimentos así procesados pueden llevar a cabo su compromiso fundamental de ser sanos, seguros y nutricionalmente viables”

Las cafeterías son importantes ya que son el resultado de una cadena productiva del café y se muestran como un requisito necesario, se realiza la producción, industrialización, comercialización y manejo de un negocio propio como es la instauración de una cafetería.

### **2.9.3. Características**

Según [www.ornitorrincodigital.com](http://www.ornitorrincodigital.com) sitio web “las características son:

- Mesas para trabajar son opcionales pero ayudan
- Que el café sea bueno o al menos decente
- Precios razonables
- Ubicación fácil de llegar
- Estacionamiento
- Variedad de productos
- Precios accesibles
- Rapidez en el servicio
- Barra para comida rápida



- Sillas y mesas confortables
- Baños para hombres y mujeres por separado
- Debe contar con wi-fi"

Las características que debe tener la cafetería son un ambiente agradable, con los suficientes utensilios, café en buenas condiciones, infraestructura adecuada y diseño que brinde satisfacción al cliente.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio de mercado se lo realizará con el fin de establecer un número suficiente de los posibles consumidores que adquieran el servicio y cada uno de los productos que se brinda dentro de las cafeterías a instaurarse y estén dispuestos a demandar los mismos, la acogida que tendrán, los productos que puedan adquirir, justificando la puesta en marcha de éstas. Además el estudio está dirigido a dos mercados como son Urcuquí y Otavalo.

El mercado de Urcuquí se ha escogido por cuanto se está desarrollando un gran proyecto como es el Yachay, esto beneficia inmensamente al cantón en cuanto se refiere a desarrollo económico, social, turístico y cultural, además existe más movilización hacia la Universidad por cuanto ingresan un sin número de personas nacionales y extranjeras, ya sean estudiantes, familiares, docentes, personal administrativo y operativo y demás turistas. Por ende se planea implementar en este cantón una de las cafeterías.

El mercado de Otavalo se pretende plantear ya que es un lugar donde acuden muchas personas extranjeras y turistas nacionales. Además es un mercado con mucha afluencia de personas ya sea por la comercialización de los productos, artesanías propias que se desarrollan dentro del cantón, así como también los lugares turísticos con los que cuenta por ende la afluencia de personas es muy grande y por ende también sería necesario la implementación de otra cafetería.

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

### **3.2.1. General**

Establecer un estudio de mercado para determinar los posibles clientes potenciales en los mercados de Otavalo y Urcuquí

### **3.2.2. Específicos**

- Determinar la comercialización, mediante los gustos y preferencias de los posibles clientes
- Identificar los precios de la competencia de la ciudad de Otavalo y Urcuquí
- Analizar el comportamiento de la oferta existente en el mercado en lo referente a servicios de cafetería
- Determinar la demanda potencial a satisfacer respecto a los servicios que brindan las cafeterías

## **3.3. Identificación del servicio**

El proyecto contempla varios servicios como son: cafetería, pastelería y cocktelería los mismos que constan de cuatro ingredientes generales como son el café orgánico que es cultivado y producido por la Asociación Agro artesanal “Río Intag”-AACRI ubicada en Intag parroquia perteneciente al cantón Cotacachi; la leche, el agua y sobre todo la calidad, localidad y comercio justo. Su presentación es de una manera diferenciada a las demás cafeterías; la preparación del mismo y el toque final que tiene es servida en una vajilla muy distinguida y fuera de lo común.

Dentro de eso existen diferentes formas de preparación del café, pero las más principales son el café espresso que es la base para la elaboración de los demás, también están el cappuccino, mocaccino y café latte. Todos ellos preparados con la esencia del café espresso más la leche o chocolate agregado de acuerdo al tipo de bebida que requieran los clientes.

Como producto adicional se sirve junto con postres elaborados por los mismos clientes, existe variedad de postres naturales y de productos de la zona como es camote, zanahoria, remolacha, maracuyá y variedad de productos que deseen los clientes.

### **3.4. Mercado meta**

El mercado meta al cual está dirigido el proyecto son las ciudades de Otavalo y Urcuquí, conformadas por los turistas nacionales y extranjeros, estudiantes y docentes del Yachay y así mismo la población económicamente activa de las respectivas ciudades.

### **3.5. Segmentación del mercado**

El segmento de mercado al cual se va a dirigir el servicio se enfoca en dos tipos de segmentos:

- El primero se enfoca en la población económicamente activa de las respectivas ciudades como es Otavalo y Urcuquí.
- El segundo segmento se enfoca a los turistas nacionales y extranjeros, así como los estudiantes y docentes de la universidad Yachay ya sean residentes o no dentro de cada ciudad y por ende puedan adquirir el producto como sucede en la actual cafetería.

### 3.6. Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 3: Matriz de relación estudio de mercado

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Informante</b>
Determinar la comercialización mediante los gustos y preferencias de los posibles clientes	Comercialización	Comportamientos Hábitos Preferencias productos Lugar de preferencia	Primaria	Encuesta	Población Otavalo y Urcuquí
Identificar la competencia existente en la ciudad de Otavalo y Urcuquí	Competencia	Servicios similares Ubicación geográfica Formas de promoción y publicidad Mercado de cobertura	Primaria	Encuesta	Población Otavalo y Urcuquí
Analizar el comportamiento de la oferta existente en el mercado	Comportamiento de la oferta	Principales oferentes Estimaciones oferta actual	Primaria	Encuesta	Población Otavalo y Urcuquí
Determinar la demanda potencial a satisfacer	Demanda a satisfacer	Aceptación del producto Disponibilidad a pagar	Primaria	Encuesta	Población Otavalo y Urcuquí

Elaborado por: La Autora

Fuente: Objetivos, variables e indicadores estudio de mercado

### 3.7. Identificación de la población

Para la realización del estudio de mercado se ha tomado en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros, estudiantes y docentes del Yachay y así mismo a la población económicamente activa de las ciudades de Otavalo y Urcuquí.

### 3.8. Cálculo de la muestra

#### Otavalo:

En cuanto al cálculo de la muestra se toma en cuenta los datos de los turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la ciudad los cuales son 26644 en promedio más la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo que está alrededor de 26092 personas.

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

**n** = Tamaño de la Muestra

**N** = Población

**$\sigma$**  = Varianza 0,5

**Z** = Nivel de Confianza 95%

**E** = Error 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * (52736)}{(0,05)^2 * (52736 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 381$$

Dentro de la muestra se ha establecido que 187 encuestas se realizarán a la PEA de la ciudad y 194 encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, dando un total de 381 encuestas.

## Urcuquí:

En cuanto al cálculo de la muestra se toma en cuenta los datos de los estudiantes y docentes de la Universidad Yachay los cuales son 190 personas en promedio más la población económicamente activa de la ciudad de Urcuquí que está alrededor de 2096 personas.

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

**n** = Tamaño de la Muestra

**N** = Población

**$\sigma$**  = Varianza 0,5

**Z** = Nivel de Confianza 95%

**E** = Error 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * (2096)}{(0,05)^2 * (2096 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = 332$$

Dentro de la muestra se ha establecido que 332 encuestas se realizarán a la PEA de la ciudad y a los 190 integrantes del Yachay se realizará un censo.

### 3.9. Tabulación y análisis de las encuestas

#### 3.9.1. Turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Otavalo

##### 1. ¿Conoce usted lo que es un café orgánico?

Tabla 4: Conocimiento café orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	69	36%
Poco	65	33%
Nada	60	31%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

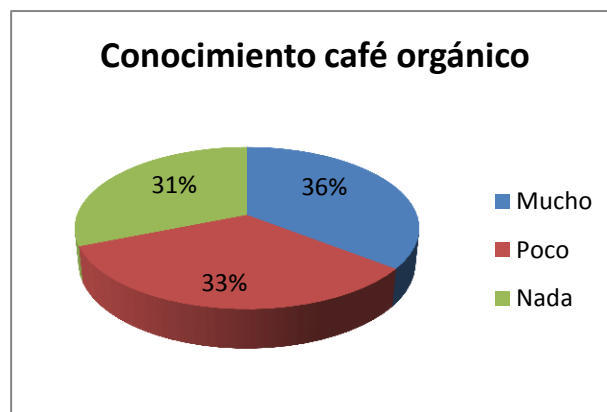


Gráfico 1: Conocimiento café orgánico

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de las personas encuestadas no tiene un conocimiento profundo de lo que es un café orgánico, luego de esto un porcentaje similar conoce poco lo que es un café orgánico ya que adquirieron alguna vez en otros lugares que brinden este tipo de productos y finalmente existe un porcentaje casi igual a los anteriores quienes manifiestan que si conocen lo que es este producto, lo han consumido e incluso conocen muy bien de que se trata el producto y lo que puede abarcar.



2. ¿Usted ha consumido alguna vez café de la parroquia de Intag perteneciente al cantón Cotacachi?

Tabla 5: Consumo café de Intag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	2%
Casi siempre	13	7%
Nunca	177	91%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

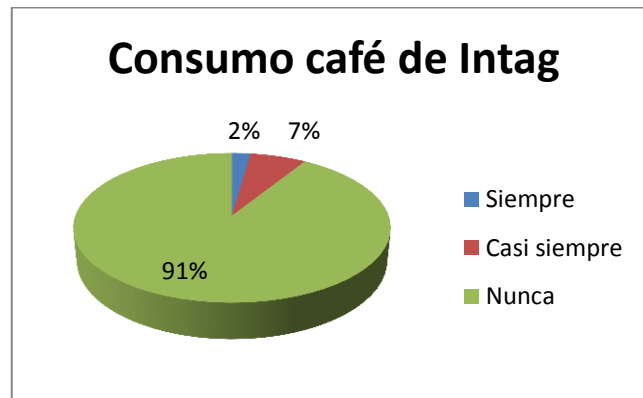


Gráfico 2: Consumo café de Intag  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Casi la mayor parte de los clientes encuestados, nunca han consumido el café de la parroquia de Intag, se puede dar por el hecho de que no conocen lo que es un café orgánico y por ende no lo han podido adquirir al tener desconocimiento; esto es un punto relevante para que el consumidor pueda acceder al producto al establecer un negocio el cual brinde este tipo de café, así como también pueda captar la atención del consumidor al ser un lugar diferenciado.

3. ¿Las cafeterías, restaurantes y bares que usted frecuenta, se encuentran en?

Tabla 6: Dirección negocios similares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calle Bolívar	13	7%
Calle Sucre	4	2%
Frente a la plaza de ponchos	147	76%
Otras	30	16%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

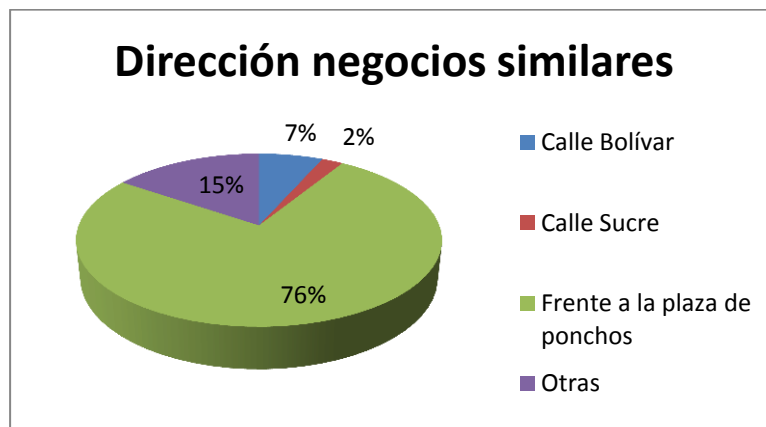


Gráfico 3: Dirección negocios similares

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La mayor parte de encuestados indica que los negocios a los que ellos acuden la mayoría se encuentran en la plaza de ponchos, siendo un lugar más comercial y por ende es muy concurrido, un menor porcentaje de igual manera indica que acuden a los negocios de la Calle Bolívar siendo también un sector comercial con afluencia de personas; por otra parte un mínimo y similar porcentaje indican que se encuentran en la Calle Sucre y otras calles como es la Abdón calderón, Cristóbal Colón como las más principales.

4. ¿Acudiría a las nuevas cafeterías vanguardistas a implementarse dentro de la ciudad?

Tabla 7: Aceptación de cafeterías

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	78%
No	43	22%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

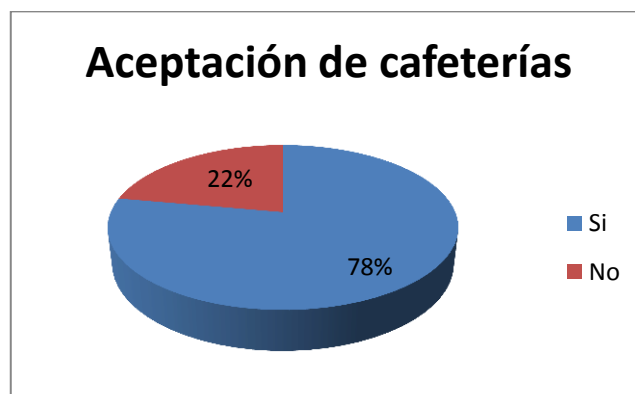


Gráfico 4: Aceptación de cafeterías  
Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

Más de la mitad de las personas encuestadas manifiestan que acudirían a las nuevas cafeterías que se va a implementar. Con esto se observa que existe aceptación por parte del segmento de mercado y a la vez opinan que no existen este tipo de lugares diferenciados dentro de la ciudad, sino las mismas de siempre.

5. ¿Cuál de éstas bebidas prefiere usted, para consumir durante la jornada diaria?

Tabla 8: Preferencia consumo bebidas diarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café	56	29%
Chocolate C.	17	9%
Té	69	36%
Jugos	52	27%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

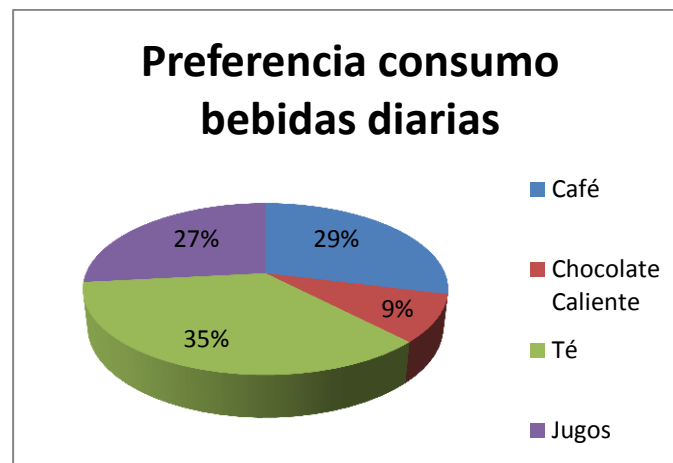


Gráfico 5: Preferencia consumo bebidas diarias

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La mayor parte de los turistas encuestados manifestaron que consumen té y café en su jornada diaria, un menor porcentaje indica que consumen jugos y así mismo lo que es el chocolate caliente. Mediante esto se puede decir que las personas si tienen el hábito de consumir café para su jornada diaria siendo una ventaja para poder implementar el negocio en la ciudad.

6. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuándo se reúne con sus amigos?

Tabla 9: Lugar de reunión con amigos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	69	36%
Cafetería	86	44%
En casa	39	20%
Vía pública	0	0%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

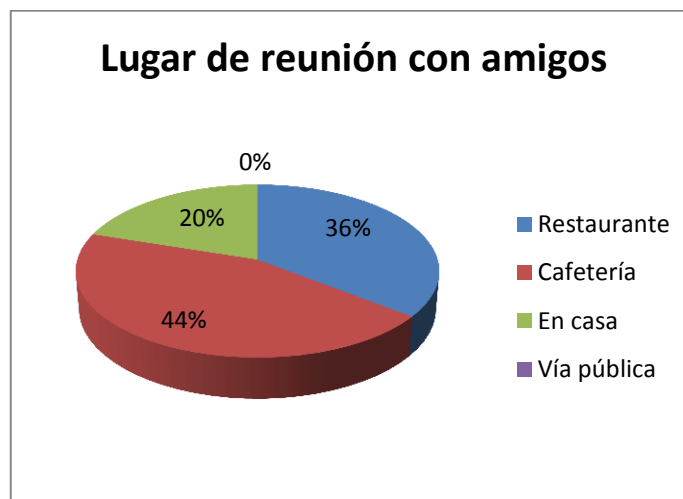


Gráfico 6: Lugar de reunión con amigos  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de los turistas manifiestan que cuando se reúnen con sus amigos, para mantener una plática y adquirir alguna bebida acuden a una cafetería, es la mejor opción para pasar un momento agradable, un porcentaje casi similar a éste, indican que se reúnen en un restaurant porque no existen lugares que brinden algún tipo de servicio como cafetería y lugar de reuniones.

¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

Tabla 10: Lugar de reunión con familiares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	22	11%
Restaurante	13	7%
En casa	160	82%
Vía pública	0	0%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

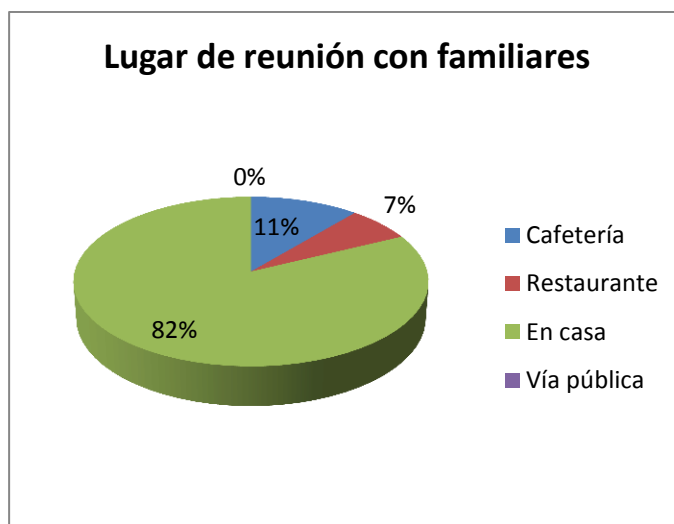


Gráfico 7: Lugar de reunión con familiares

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Casi el total de los turistas, manifestaron que se reúnen en casa para tomarse una taza de café y mantener una charla con sus familiares, debido a que no existen lugares más acogedores y diferenciados para poder reunirse con su familia, un menor porcentaje indica que acuden a una cafetería para adquirir algún producto con sus familiares; finalmente un mínimo porcentaje acude a un restaurante. Se puede decir que existe la necesidad de implementar el negocio.

## 7. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

Tabla 11: Preferencia bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capuchino	60	31%
Café en leche	65	33%
Café en agua	34	18%
Mezcla de café y chocolate	34	18%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

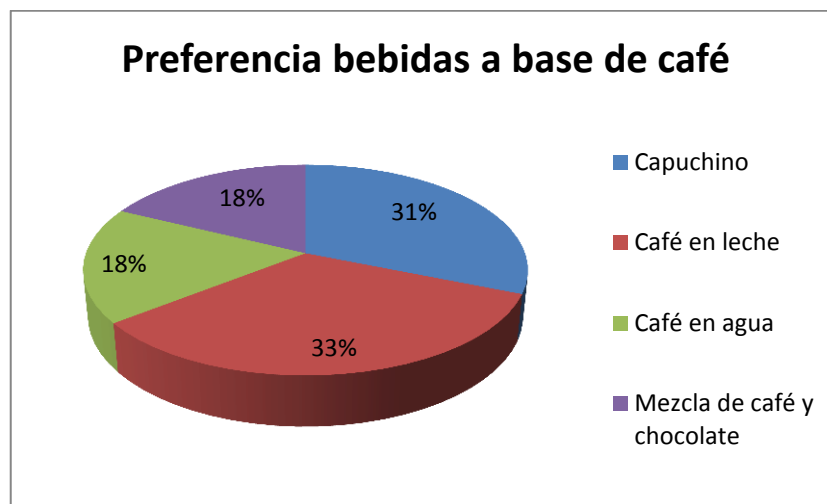


Gráfico 8: Preferencia bebidas a base de café

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Un porcentaje de los encuestados manifiesta que la bebida que ellos prefieren y han consumido es el café en leche que viene a ser el *caffelatte* ofrecido en la cafetería existente, mientras que un porcentaje menor a éste prefieren el *cappuccino* y un pequeño porcentaje indica que prefiere lo que es la mezcla de café y chocolate y café en agua por ende se concluye que las personas si adquieren productos a base de café ya sea de cualquier variedad en la preparación, a la vez existe acogida del consumidor en adquirir ciertos productos.

8. ¿Si ha consumido alguna de las anteriores bebidas, con qué frecuencia lo hace?

Tabla 12: Frecuencia consumo bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Durante 1 a 3 días	95	49%
Durante 4 a 7 días	86	44%
Durante 8 a 15 días	13	7%
Durante 16 a 30 días	0	0%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

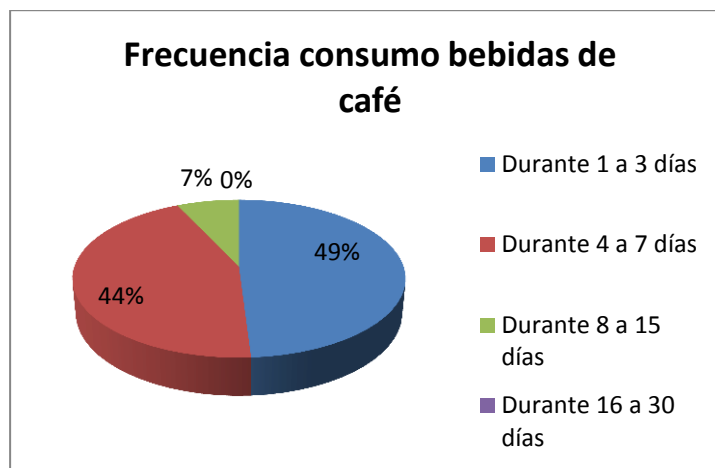


Gráfico 9: Frecuencia consumo bebidas a base de café  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Más de la mitad de turistas consume las bebidas a base de café durante 1 a 3 días con esto puede existir una posible demanda del mercado estudiado, un porcentaje menor a la mitad indica que consumen las bebidas durante 4 a 7 días siendo un resultado favorable para cubrir la demanda y finalmente un mínimo porcentaje manifiesta que consumen durante 8 días hasta máximo 30 días. Con esto se puede tener la ventaja de que si hay la capacidad adquisitiva por parte del consumidor en cuanto se refiere a bebidas a base de café.



9. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 4, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 13: Disponibilidad a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1,00 a 2,00 usd	34	18%
De 3,00 a 4,00 usd	125	64%
De 5,00 a 6,00 usd	34	18%
De 7,00 en adelante	0	0%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

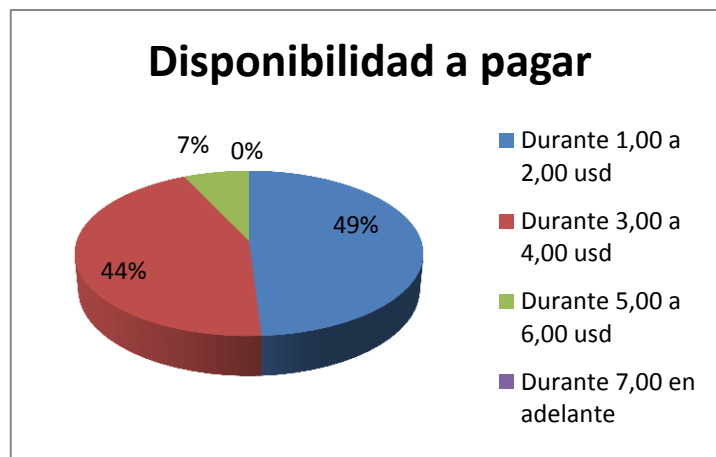


Gráfico 10: Disponibilidad a pagar

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los turistas encuestados indican que su disponibilidad a pagar es de 1,00 a 2,00 usd, considerando un café de calidad el mismo que es orgánico y un buen servicio por parte de la cafetería a la cual acudan; mientras que un porcentaje casi similar estarían dispuestos a pagar de 3,00 a 4,00 usd y 5,00 a 6,00 usd ya que consideran que es un precio aceptable para cancelar por este tipo de productos.

10. ¿Cuál de estos aspectos considera es más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

Tabla 14: Aspectos prioritarios dentro de una cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	69	36%
Precio	4	2%
Servicio	4	2%
Presentación	4	2%
Todas	112	58%
Total	194	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta turistas Otavalo, Julio 2014

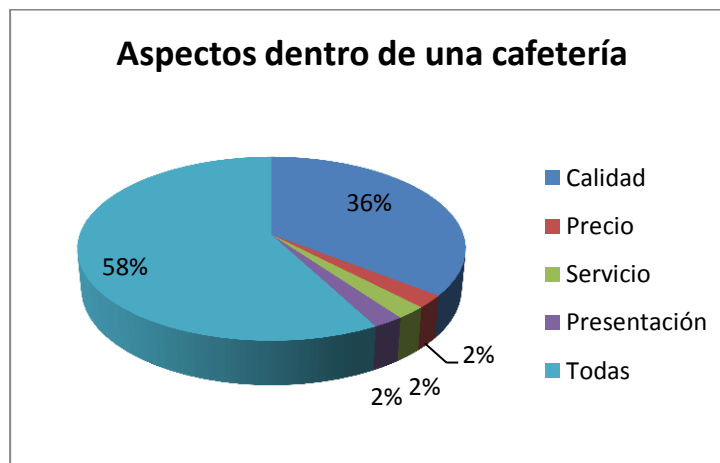


Gráfico 11: Aspectos dentro de una cafetería  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Más de la mitad de los encuestados indican que los aspectos prioritarios dentro de cualquier negocio son: la calidad, el precio, el servicio y la presentación y con todo esto se puede obtener un producto eficiente y a la vez el consumidor satisface sus requerimientos en cuanto al producto que desee adquirir, por otro lado, un porcentaje menor indica que la calidad dentro de un negocio es lo más prioritario esto depende si el producto es bueno para poder captar una cartera de clientes.

### 3.9.2. Población Económicamente Activa de la ciudad de Otavalo

#### 1. ¿Conoce usted lo qué es un café orgánico?

Tabla 15: Conocimiento café orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	51	27%
Poco	51	27%
Nada	85	45%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

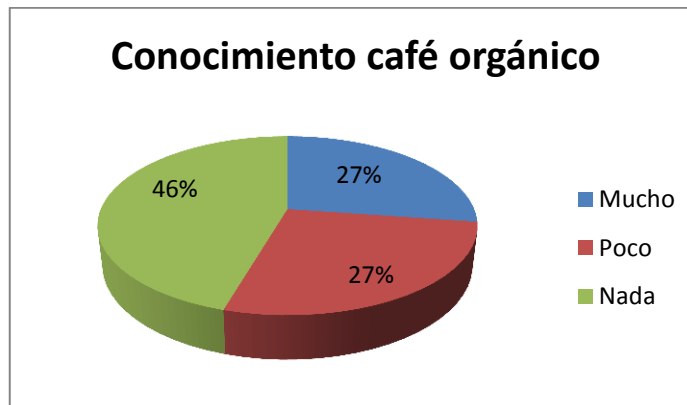


Gráfico 12: Conocimiento café orgánico

Elaborado por: La autora

#### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de personas encuestadas no conocen tan a fondo lo que es un café orgánico, pero si lo fundamental, por ende no puede existir algún problema en cuanto a la entrega del producto, si tienen conocimiento de lo que se trata y además les llama mucho la atención productos que no son tan comunes en el medio y que además no tienen muchos procesamientos, lo cual pueda afectar a su salud.

2. ¿Usted ha consumido alguna vez café de la parroquia de Intag perteneciente al cantón Cotacachi?

Tabla 16: Consumo café de Intag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	5%
Casi siempre	68	36%
Nunca	109	58%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

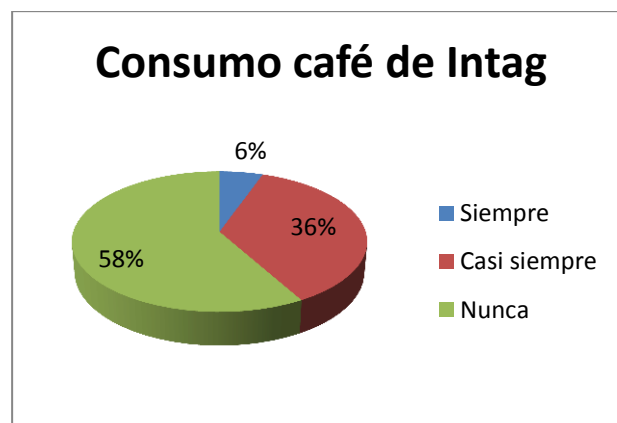


Gráfico 13: Consumo café de Intag  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Casi la mayor parte de encuestados manifiestan que no han consumido café cultivado en la zona de Intag, ya sea por desconocimiento del lugar, o porque no han tenido la oportunidad de hacerlo. Pero un porcentaje menor indica que si lo ha consumido alguna o varias veces, esto puede ser que conocen más a fondo de su producción y sobre todo les llama la atención su aroma y contextura para poder degustarlo dentro de algún lugar.

3. ¿Las cafeterías, restaurantes y bares que usted frecuenta, se encuentran en?

Tabla 17: Dirección de negocios similares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calle Bolívar	65	35%
Calle Sucre	37	20%
Frente a la plaza de ponchos	41	22%
Otras	44	24%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

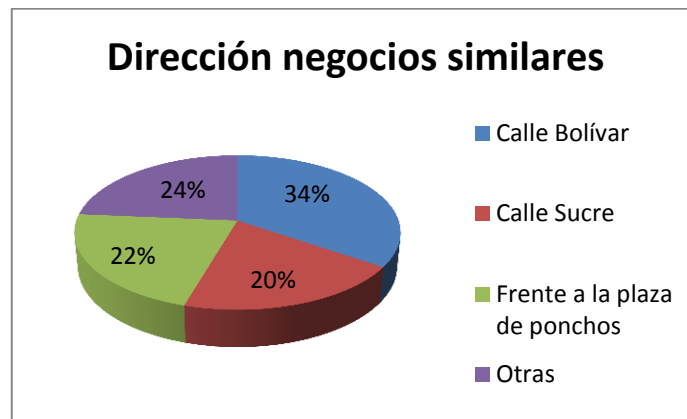


Gráfico 14: Dirección negocios similares  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los negocios a los cuales acuden los encuestados se encuentran en las calles bolívar y sucre, debido que ahí encuentran la mayor parte de productos a demandar, no acuden mucho a la plaza de ponchos porque son lugares propios de ahí de la ciudad y ya conocen con lo que cuenta este sitio. Por ende es más frecuentado por los turistas.

4. ¿Acudiría a las nuevas cafeterías vanguardistas a implementarse en la ciudad?

Tabla 18: Aceptación de las cafeterías

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	64%
No	68	36%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

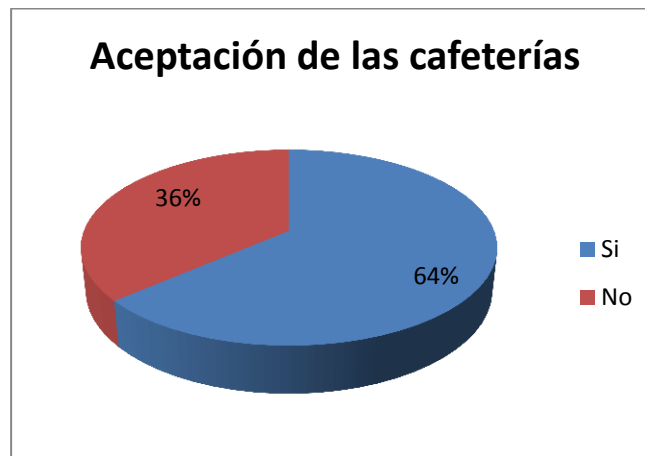


Gráfico 15: Aceptación de las cafeterías  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados indican que si debería crearse un nuevo negocio como es la cafetería en especial alrededor de la plaza de ponchos por cuanto no existe un negocio diferenciado que guarde un estilo vanguardista para los pobladores de la ciudad como también los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la misma. Por tal razón indican que si acudirían al negocio debido a que tiene algo novedoso como es el café orgánico a diferencia de otras cafeterías.

5. ¿Cuál de éstas bebidas prefiere usted, para consumir durante la jornada diaria?

Tabla 19: Consumo de bebidas diarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café	65	35%
Chocolate Caliente	27	15%
Té	14	7%
Jugos	82	44%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

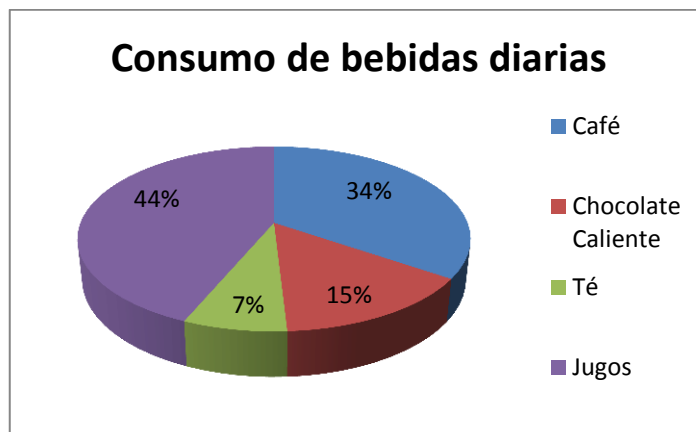


Gráfico 16: Consumo de bebidas diarias  
Elaborado por: La autora

### Análisis e interpretación:

La mayor parte de las personas encuestas indican que durante la jornada diaria consumen por lo general jugos y así mismo café, porque son los productos más comunes dentro del entorno, con esto se puede tener la certeza de que la PEA de la ciudad si demanda el café dentro de un negocio implantado.

6. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuándo se reúne con sus amigos?

Tabla 20: Lugar de reunión con amigos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	92	49%
Restaurante	17	9%
En casa	61	33%
Vía pública	17	9%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

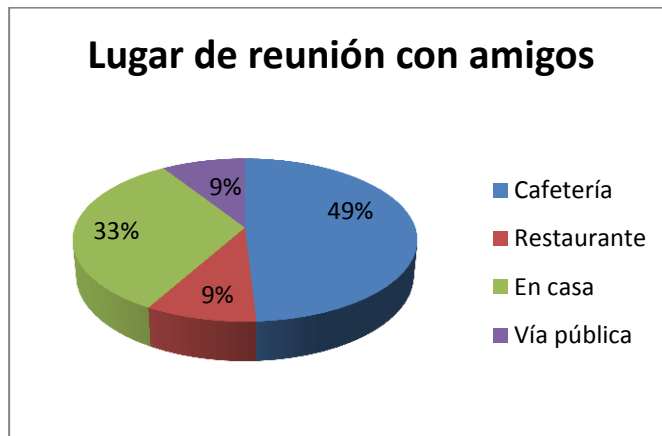


Gráfico 17: Lugar de reunión con amigos  
Elaborado por: La autora

### **Análisis e interpretación:**

Casi la mitad de las personas de la ciudad acuden a una cafetería para mantener una reunión entre amigos y adquirir productos a base de café o algún aperitivo, por ende es una ventaja para la implantación del negocio debido a la existencia de personas que frecuentan este tipo de negocios, para adquirir un producto o servicio.



7. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

Tabla 21: Lugar de reunión con familiares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	7	4%
Restaurante	34	18%
En casa	143	76%
Vía pública	3	2%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

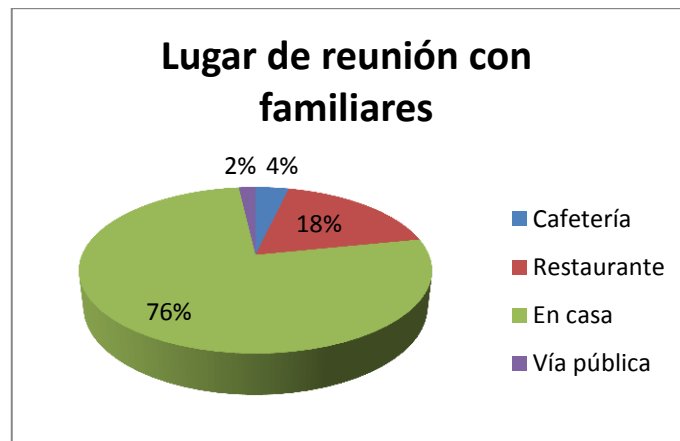


Gráfico 18: Lugar de reunión con familiares

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Casi todas las personas se reúnen en casa cuando se encuentran con familiares siendo lo más común que se da en el medio, cierto porcentaje no tan representativo indica que lo hace en un restaurante debido a la inexistencia de lugares llamativos para acudir en familia y poder disfrutar de un momento ameno y degustar de un acompañante como es el café.

8. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

Tabla 22: Preferencia bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capuchino	75	40%
Café en leche	31	16%
Café en agua	68	36%
Mezcla de café y chocolate	14	7%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

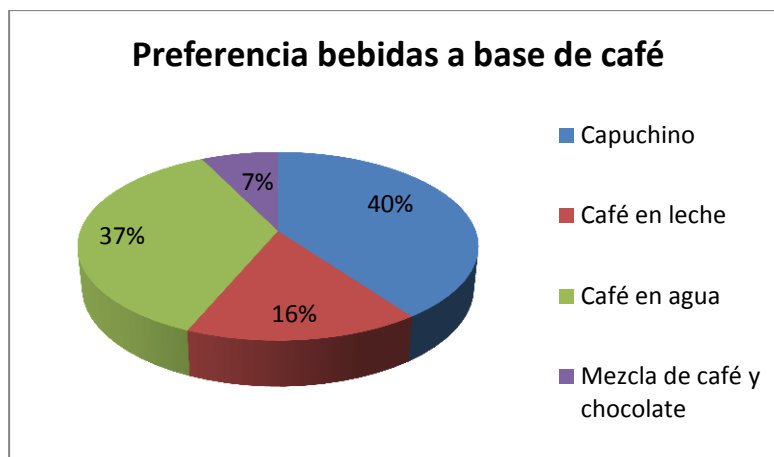


Gráfico 19: Preferencia bebidas a base de café  
Elaborado por: La autora

**Análisis e interpretación:**

Las población de la ciudad de Otavalo, cuando se refiere a una bebida para consumir a base de café, ellos prefieren un cappuccino porque es la bebida más conocida y apetecida por los mismos; así como también el café en agua o americano como también se le conoce, por tal razón los productos brindados dentro del negocio a crearse pueden ser demandados por los posibles clientes ya que si consumen durante su jornada cotidiana.

9. ¿Si ha consumido alguna de las anteriores bebidas, con qué frecuencia lo hace?

Tabla 23: Frecuencia consumo bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Durante 1 a 3 días	105	56%
Durante 4 a 7 días	48	25%
Durante 8 a 15 días	17	9%
Durante 16 a 30 días	17	9%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

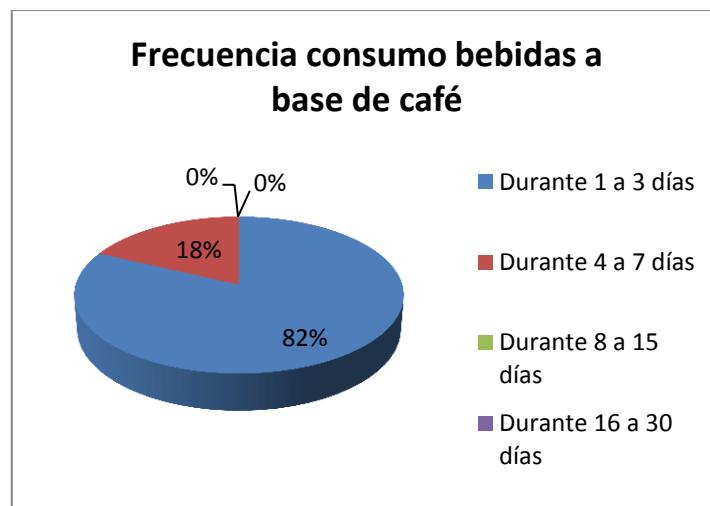


Gráfico 20: Frecuencia consumo bebidas a base de café  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La frecuencia del consumo de bebidas a base de café por parte de las personas encuestadas, se da durante uno a tres días en semana, esto es algo beneficioso para el nuevo negocio, las personas consumen casi diariamente productos realizados de café y por ende la demanda puede ser buena debido a la frecuencia no es en días muy separados sino, casi permanentemente.

10. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 4, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 24: Disponibilidad a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1,00 a 2,00 usd	109	58%
De 3,00 a 4,00 usd	56	30%
De 5,00 a 6,00 usd	21	12%
De 7,00 en adelante	1	1%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

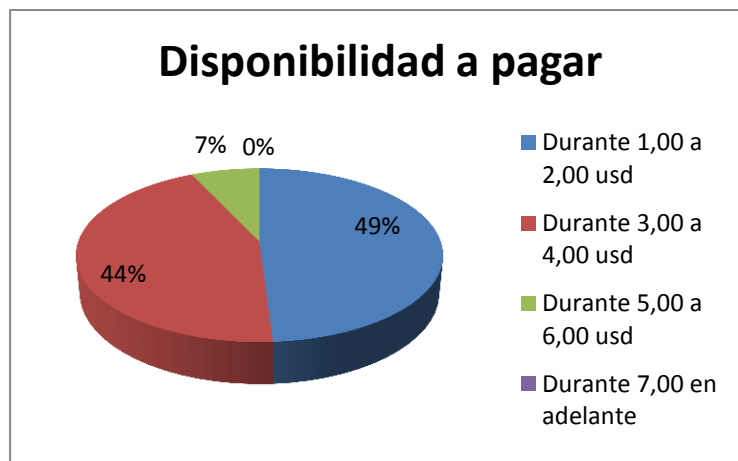


Gráfico 21: Disponibilidad a pagar  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La disponibilidad a pagar de la PEA de la ciudad, se encuentra entre un rango de \$1,00 a \$2,00, esto se debe a que casi la mayoría de personas no perciben un salario igual, este puede variar en base a la actividad que realicen, pero aun así pueden demandar los productos y están dispuestos a pagar por ellos una cantidad considerable, para que quieran adquirir y satisfacer sus necesidades.

11. ¿Cuál de estos aspectos considera es más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

Tabla 25: Aspectos prioritarios de una cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	31	16%
Precio	14	7%
Servicio	17	9%
Presentación	3	2%
Todas	122	65%
Total	187	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Otavalo, Julio 2014

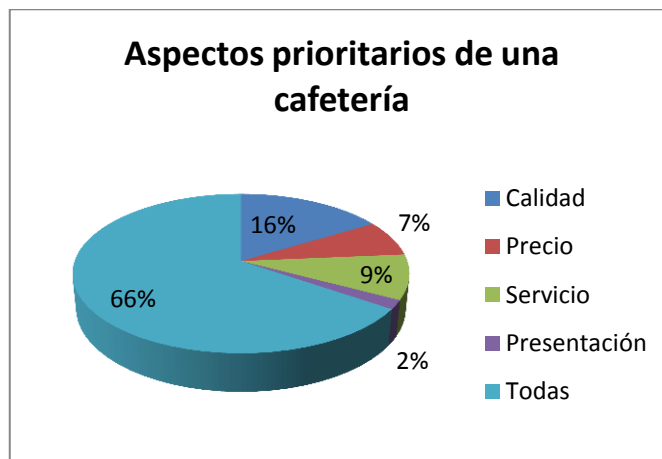


Gráfico 22: Aspectos prioritarios de una cafetería  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los aspectos o características que debe mantener un negocio a la hora de brindar un producto y servicio, la mayoría de personas piensa que debe brindar calidad en el producto y servicio, una presentación óptima, un ambiente agradable y un producto económico, al reunir estos aspectos se puede captar muchos clientes para la cafetería ya que así se sienten a gusto y satisfacen sus requerimientos.

### 3.9.3. Estudiantes y docentes de la Universidad Yachay

#### 1. ¿Conoce usted lo que es un café orgánico?

Tabla 26: Conocimiento café orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	102	54%
Poco	73	38%
Nada	15	8%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

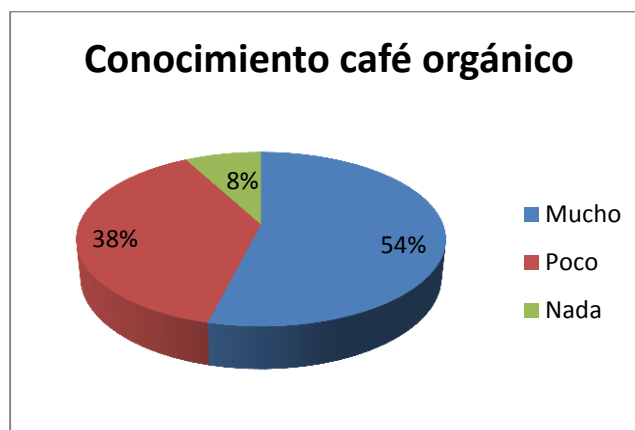


Gráfico 23: Conocimiento café orgánico

Elaborado por: La Autora

#### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de las personas encuestadas conocen lo que es un café orgánico, esto es algo beneficioso para instaurar el negocio porque conocen de qué se trata el producto que se va a brindar, un porcentaje menor indican que conocen un poco del producto, se puede decir que lo básico por ende el producto no tiene problemas en ser conocido por el nuevo cliente.

2. ¿Usted ha consumido alguna vez café de la parroquia de Intag perteneciente al cantón Cotacachi?

Tabla 27: Consumo café de Intag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	15	8%
Nunca	175	92%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

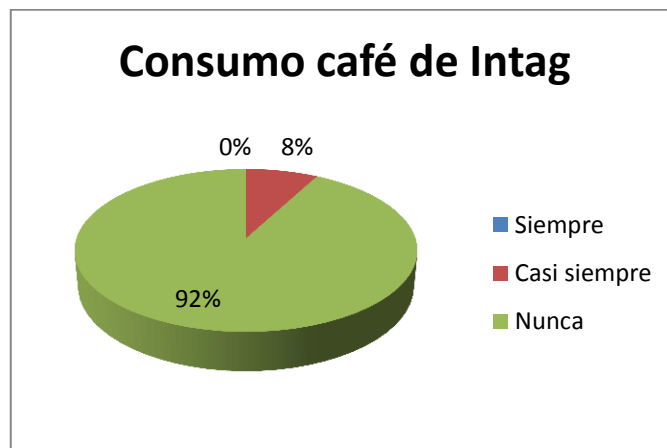


Gráfico 24: Consumo café de Intag

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Gran parte de las personas encuestadas indican que nunca han consumido café de la zona de Intag, debido a que son turistas nacionales y extranjeros que aún empiezan a conocer la provincia, un menor porcentaje ha consumido alguna vez ya porque son residentes en la provincia y han tenido la oportunidad de consumir el producto.

3. ¿Las cafeterías, restaurantes y bares que usted frecuenta, se encuentran en?

Tabla 28: Dirección negocios similares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Campus Yachay	105	55%
Ciudad de Urucuquí	17	9%
Ninguna	62	33%
No responde	6	3%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

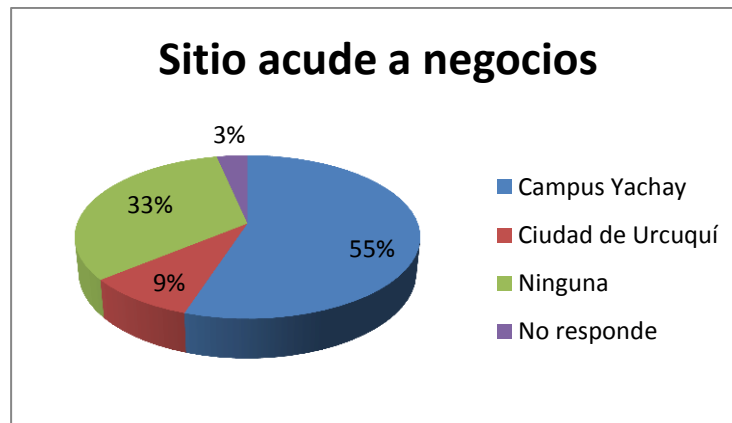


Gráfico 25: Dirección negocios similares

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

La mayor parte de cafeterías y restaurantes que frecuentan los encuestados se encuentran dentro del campus de la Universidad Yachay, debido a que es el único lugar donde pueden encontrar algún producto para degustar, por esta razón un porcentaje menor indican que en ninguno de los lugares mencionados, debido a que en la ciudad de Urucuquí no existen cafeterías, restaurantes y bares para que las personas satisfagan sus necesidades en cuanto a sus gustos y preferencias de un lugar distinguido.



4. ¿Acudiría a las nuevas cafeterías vanguardistas a implementarse dentro de la ciudad?

Tabla 29: Aceptación cafeterías

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	88%
No	19	10%
No responde	4	2%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

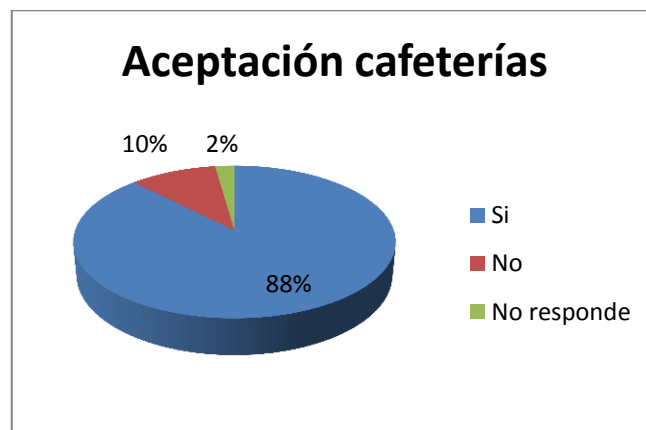


Gráfico 26: Aceptación cafeterías  
Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados opinan que si deben existir cafeterías con un estilo vanguardista fuera del campus, es decir dentro de la ciudad de Urcuquí ya que no hay negocios que brinden un servicio de encuentro entre personas más un acompañante que es la taza de café, dentro de la ciudad no hay ningún lugar de distracción o para pasar un momento agradable por lo que surge esta necesidad de crear un negocio que guarde estas características.

5. ¿Cuál de éstas bebidas prefiere usted, para consumir durante la jornada diaria?

Tabla 30: Consumo bebidas diarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café	47	25%
Chocolate caliente	38	20%
Té	13	7%
Jugos	68	36%
Otro	23	12%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

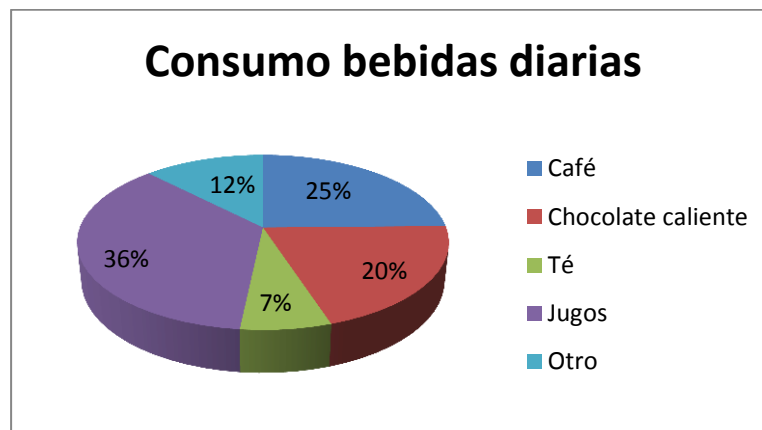


Gráfico 27: Consumo bebidas diarias

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los encuestados consumen durante la jornada diaria en su mayoría lo que es el café, jugos naturales y chocolate caliente, éstas bebidas son de su preferencia para consumirlas ya sea en el desayuno o en un break como también en el almuerzo y merienda, por lo cual si existe un mercado en donde se pueda ofrecer el producto que brinda la cafetería y por ende puede ser demandado por el mercado al cual se está dirigiendo.

6. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuándo se reúne con sus amigos?

Tabla 31: Lugar de reunión con amigos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	51	27%
Restaurante	19	10%
En casa	90	47%
Vía pública	21	11%
Otro	4	2%
No responde	4	2%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014



Gráfico 28: Lugar de reunión con amigos

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados se reúne con sus amigos a tomar alguna de las bebidas mencionadas en casa por lo general, así como también en una cafetería, esto es una ventaja para la instauración del local porque si las personas tienen la costumbre de acudir a estos lugares para un encuentro entre amigos. Y además les llama la atención salir y distraerse en algo nuevo que se diferente a lo cotidiano.

7. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

Tabla 32: Lugar de reunión con familiares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	34	18%
Restaurante	43	22%
En casa	88	46%
Vía pública	13	7%
Otro	6	3%
No responde	6	3%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

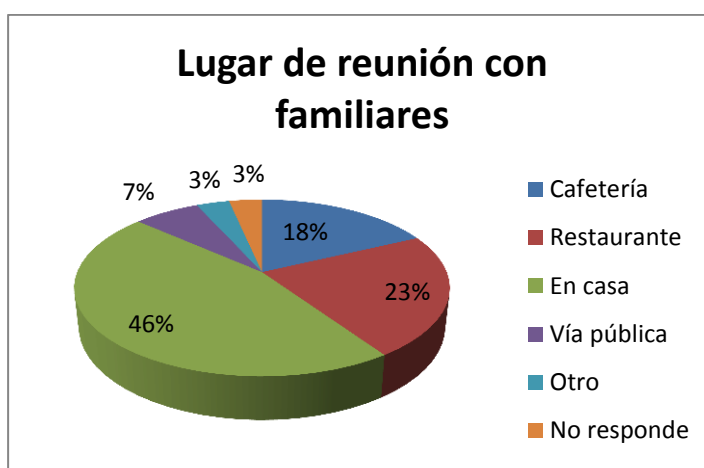


Gráfico 29: Lugar de reunión con familiares

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados cuando se reúnen con sus familiares por lo general lo hacen en casa o se reúnen en un restaurante, debido a que no existen lugares que guarden un estilo diferenciado y acogedor para algún tipo de reunión que se quiera establecer. Por ende si existe la necesidad de que se instaure el lugar, para que las personas puedan acudir al mismo y a la vez satisfagan sus requerimientos.

8. ¿Con qué frecuencia usted recibe visitas por parte de sus familiares?

Tabla 33: Frecuencia de visitas a integrantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 mes a 2 meses	11	6%
De 3 meses a 4 meses	32	17%
De 5 meses a 6 meses	56	29%
De 7 meses a 1 año	83	44%
No responde	9	4%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

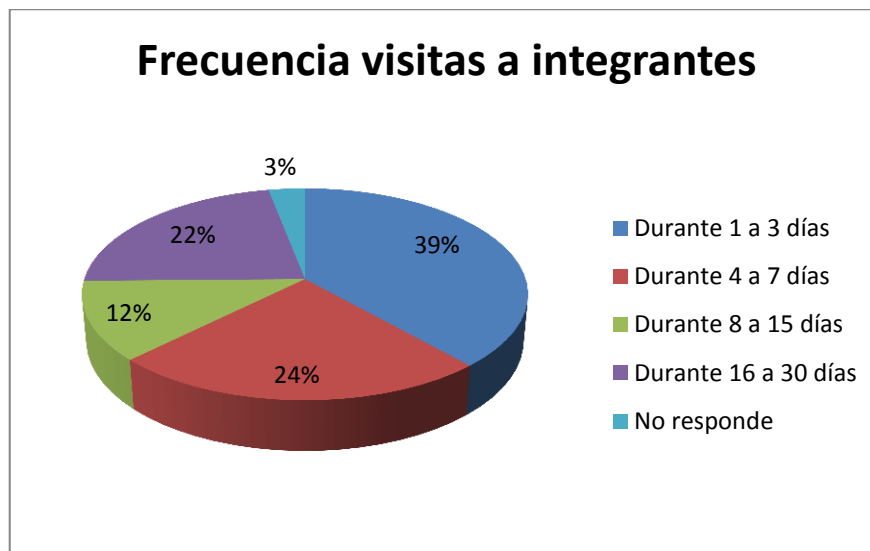


Gráfico 30: Frecuencia de visitas a integrantes

Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación:**

Los encuestados de la universidad, reciben visitas promedio entre seis meses y un año, esto se da a que la mayor parte de sus familiares viven fuera de la provincia y por ende las visitas no son constantes pero acuden en este lapso de tiempo a visitar a cada integrante de este campus. Por lo que sí existe el ingreso de turistas a la ciudad y se puede contar con este tipo de clientes. Además de esto ahora están ingresando más turistas con fines de conocer el nuevo proyecto, y a la vez es muy beneficioso para la implantación del negocio.

## 9. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

Tabla 34: Preferencia bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capuchino	79	42%
Café en leche	58	30%
Café en agua	26	13%
Mezcla de café y chocolate	26	13%
No responde	2	1%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

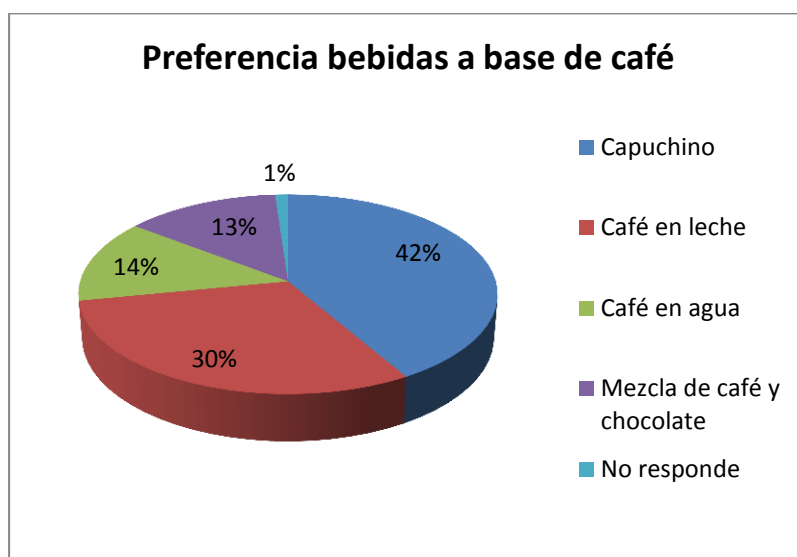


Gráfico 31: Preferencia bebidas a base de café  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación

Casi la mitad de los encuestados prefiere el capuchino como bebida a base de café, ya que es el producto más conocido y apetecido por el público, también degustan de lo que es el café en leche, los dos productos son más demandados por el mercado en estudio y por ende al instaurar el negocio tendrán acogida. Con esto se puede deducir que los productos si son de conocimiento del público y también los han adquirido alguna vez.

## 10. ¿Con qué frecuencia consume las anteriores bebidas?

Tabla 35: Frecuencia consumo bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Durante 1 a 3 días	73	39%
Durante 4 a 7 días	45	24%
Durante 8 a 15 días	23	12%
Durante 16 a 30 días	43	22%
No responde	6	3%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

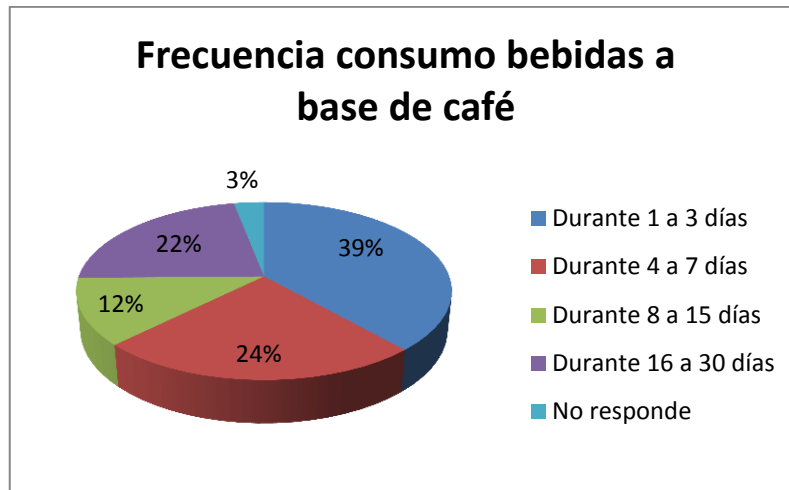


Gráfico 32: Frecuencia consumo bebidas a base de café

Elaborado por: La autora

### Análisis e interpretación:

Durante 1 a 3 días indican la mayor parte de los encuestados que consumen las bebidas antes mencionadas, por lo que es una ventaja para la instauración del negocio porque si se consume de manera seguida los productos de esta manera la demanda por parte de los clientes será favorable. Así mismo se consume de 4 a 7 días por lo que se puede establecer que dentro de la semana si existe demanda por parte de los posibles clientes y el negocio si contará con los mismos.

11. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 10, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 36: Disponibilidad a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 1,50 usd	134	71%
De 2 a 2,50 usd	45	24%
De 3 a 3,50 usd	4	2%
De 4 a 4,50 usd	0	0%
De 5 usd en adelante	2	1%
No responde	4	2%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

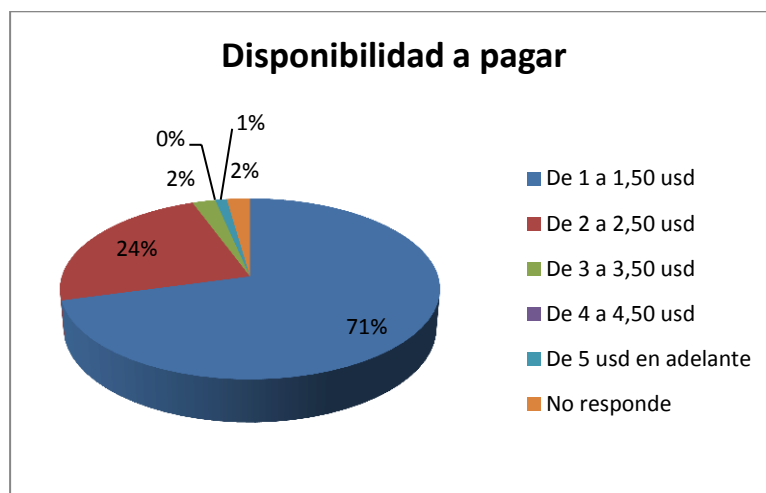


Gráfico 33: Disponibilidad a pagar

Elaborado por: La autora

### Análisis e interpretación:

Los encuestados indican de que estarían dispuestos a pagar entre 1,00 a 1,50 usd por un café de calidad, es un precio razonable para cancelar por una bebida a base de café, así como también indican que pagarían de 2,00 a 2,50 usd por el producto, por lo que se puede identificar que se está enfocando al segmento de mercado identificado que perciben ingresos y una remuneración básica para cubrir sus necesidades.



12. ¿Cuál de estos aspectos considera más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

Tabla 37: Aspectos prioritarios de una cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	45	24%
Precio	41	21%
Servicio	6	3%
Ambiente	11	6%
Todas	85	45%
No responde	2	1%
Total	190	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta Yachay docentes y estudiantes, Julio 2014

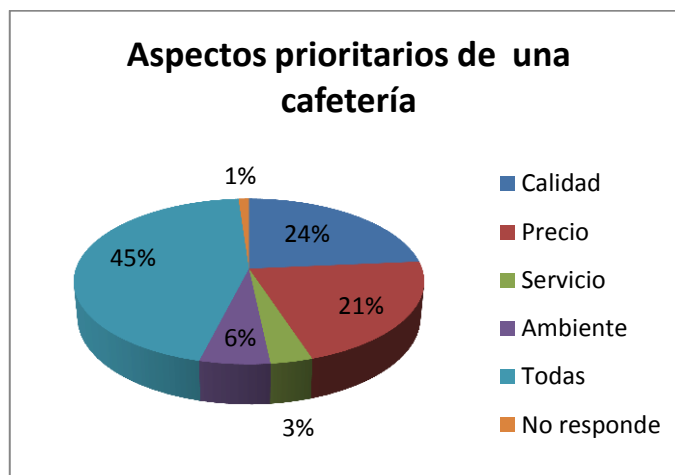


Gráfico 34: Aspectos prioritarios de una cafetería  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los aspectos que se consideran más prioritarios dentro de un negocio la mayoría de encuestados, manifiestan que debe caracterizarse con la calidad, precio, servicio y ambiente. Esto cubre con las necesidades y requerimientos del cliente para poder adquirir un producto o servicio y que el mismo se sienta a gusto y satisfecho con lo que están demandando.

### 3.9.4. Población económicamente activa de Urucuquí

#### 1. ¿Conoce usted lo que es un café orgánico?

Tabla 38: Conocimiento café orgánico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	30	9%
Poco	121	36%
Nada	181	55%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Urucuquí, Julio 2014

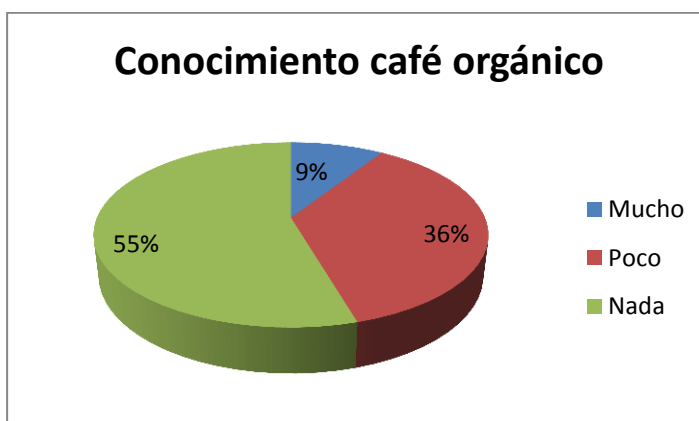


Gráfico 35: Conocimiento café orgánico

Elaborado por: La Autora

#### Análisis e interpretación:

En cuanto se refiere a la PEA de la ciudad de Urucuquí, indican que no conocen lo que es un café orgánico, y cierto porcentaje conoce lo que es un poco, esto debe ser a que dentro de la localidad no existen negocios llamativos o fuera de lo común y además no han tenido la oportunidad de acceder a este tipo de bebida.

2. ¿Usted ha consumido alguna vez café de la parroquia de Intag perteneciente al cantón Cotacachi?

Tabla 39: Consumo café de Intag

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	30	9%
Nunca	302	91%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

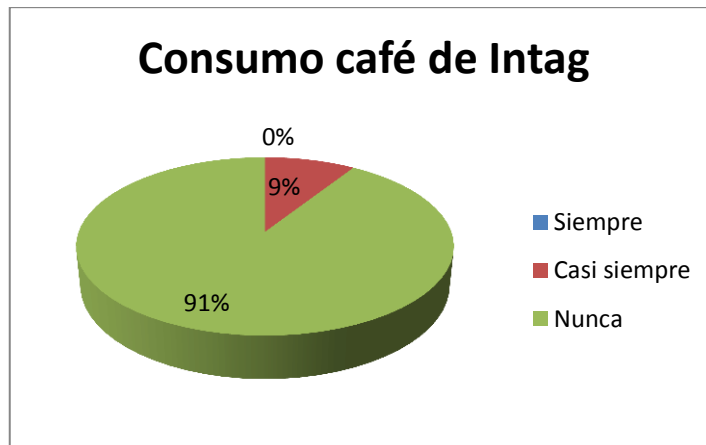


Gráfico 36: Consumo café de Intag  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los encuestados de la ciudad no han consumido ninguna vez el café perteneciente a la parroquia de Intag, debido a que no han tenido la oportunidad de conocer aquel lugar, ni mucho menos degustar de los productos que se ofrecen dentro del lugar. Un mínimo porcentaje ha consumido alguna vez, esto no es tan ventajoso para el negocio a instaurarse porque se debe dar a conocer más ante las personas para luego tener una acogida.

3. ¿Las cafeterías, restaurantes y bares que usted frecuenta, se encuentran en?

Tabla 40: Dirección negocios similares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Campus Yachay	30	9%
Ciudad de Urququí	211	64%
Ninguna	91	27%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Urququí, Julio 2014

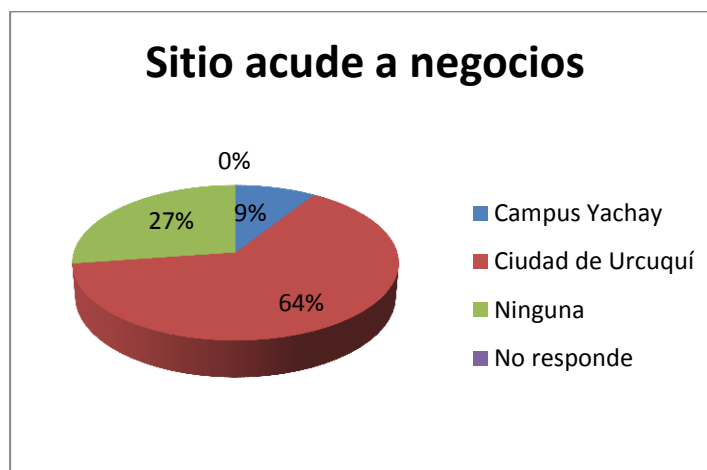


Gráfico 37: Dirección negocios similares

Elaborado por: La Autora

### **Análisis e interpretación:**

Los encuestados indican que acuden a la ciudad de Urququí, pero únicamente a los pocos restaurantes que existen, ya que cafeterías no existen dentro de la ciudad los mismos que no brindan un servicio de excelencia y diferenciado; por otra parte no existen ningún tipo de cafeterías a las que ellos puedan acudir, por esta razón se trasladan a las ciudades más grandes y aledañas ya que ahí pueden encontrar esto.

4. ¿Acudiría a las nuevas cafeterías vanguardistas a implementarse dentro de la ciudad?

Tabla 41: Aceptación de las cafeterías

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	50%
No	33	10%
No responde	133	40%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

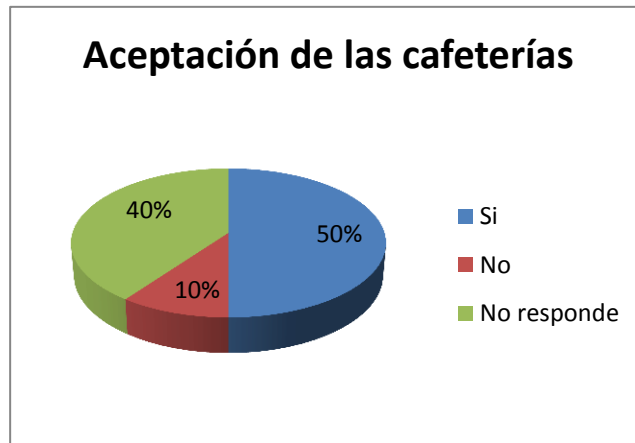


Gráfico 38: Aceptación de las cafeterías  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La mitad de la PEA indica que si deberían existir cafeterías dentro de la ciudad de Urcuquí, debido a que no hay este tipo de negocios y además por la implementación de la ciudad del conocimiento Yachay, se está dando mucha afluencia de turistas nacionales y extranjeros, y preguntan si no existen estos negocios, ya que tienen la necesidad de satisfacer sus necesidades de acudir a un lugar para reunirse y tomarse algo.

5. ¿Cuál de éstas bebidas prefiere usted, para consumir durante la jornada diaria?

Tabla 42: Consumo de bebidas diarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Café	121	36%
Chocolate caliente	30	9%
Té	30	9%
Jugos	151	45%
Otro	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

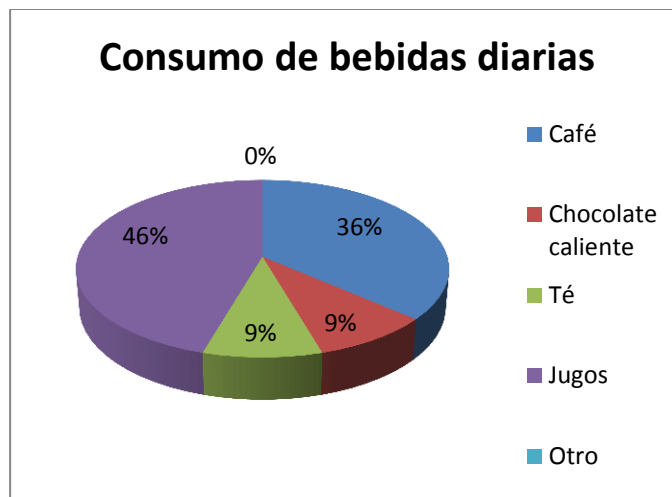


Gráfico 39: Consumo de bebidas diarias

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

En mayor porcentaje se encuentra el consumo de jugos y café, ya que son las bebidas más consumidas dentro de la jornada diaria, esto es una ventaja para el negocio porque son los productos que brinda dentro del servicio que presta y por cuanto si habrá acogida dentro de este segmento de mercado.

6. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuándo se reúne con sus amigos?

Tabla 43: Lugar de reunión con amigos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	121	36%
Restaurante	121	36%
En casa	91	27%
Vía pública	0	0%
Otro	0	0%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

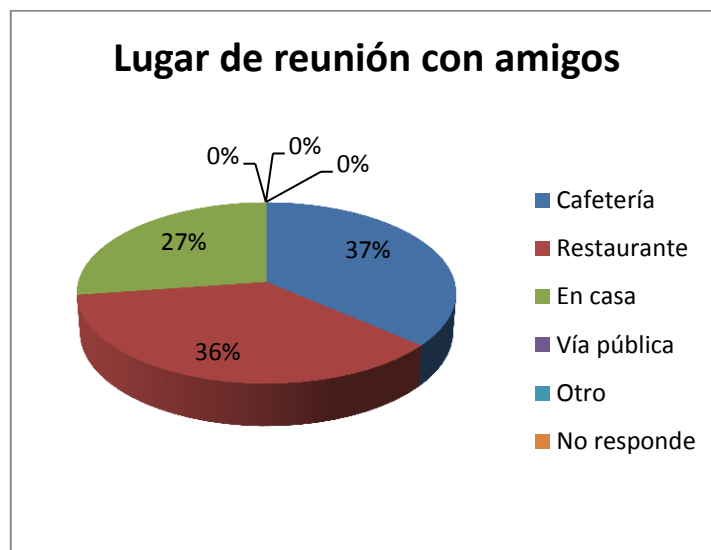


Gráfico 40: Lugar de reunión con amigos  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Cuando mantienen una reunión con amigos la realizan dentro de una cafetería o restaurante, ya que son lugares apropiados para algún tipo de reunión, por ende esto beneficiará al negocio porque si pueden acudir al mismo y a la vez adquieran un producto y servicio de calidad.

7. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

Tabla 44: Lugar de reunión con familiares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	91	27%
Restaurante	91	27%
En casa	151	45%
Vía pública	0	0%
Otro	0	0%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

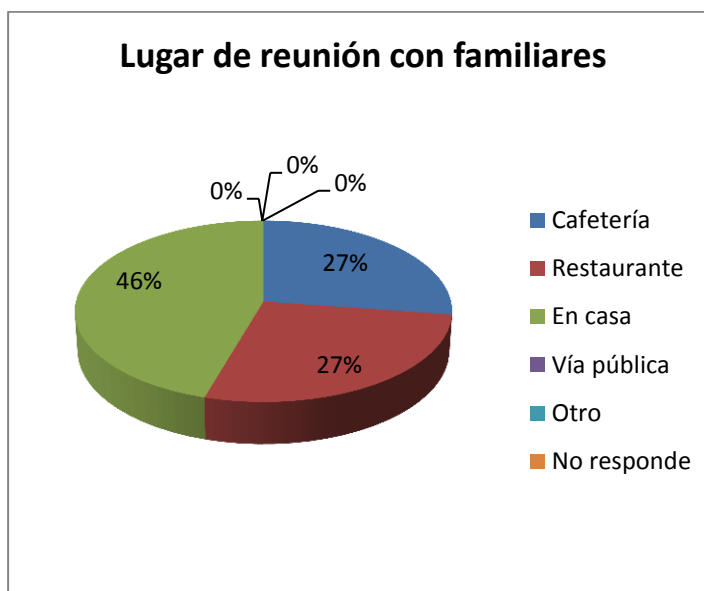


Gráfico 41: Lugar de reunión con familiares  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los lugares a los que acuden para establecer alguna reunión familiar son en casa en mayor porcentaje, como también las cafeterías y restaurantes, ya que son lugares adecuados siempre y cuando brinden un buen servicio y sobre todo productos de calidad.



## 8. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

Tabla 45: Preferencia bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Capuchino	91	27%
Café en leche	91	27%
Café en agua	91	27%
Mezcla de café y chocolate	60	18%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

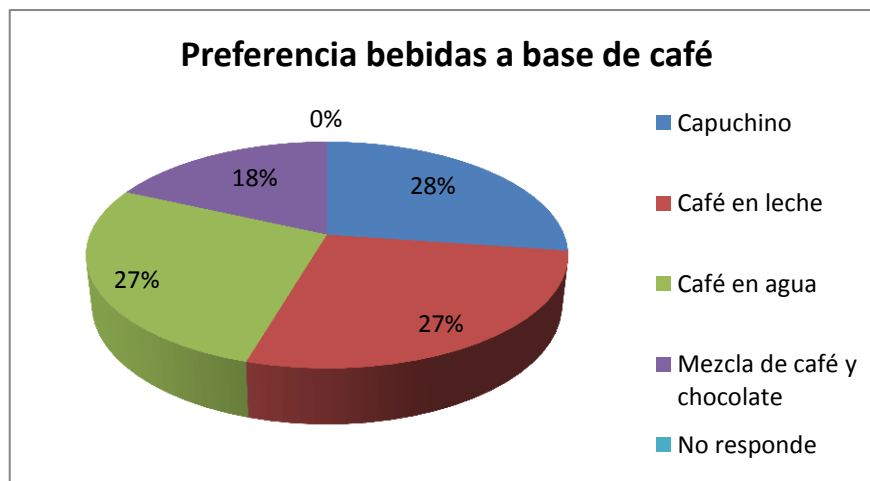


Gráfico 42: Preferencia bebidas a base de café

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

Los encuestados prefieren el capuchino como bebida a base de café, es el producto más conocido y apetecido por el público, también degustan de lo que es el café en leche y café en agua, los dos productos son más demandados por el mercado en estudio y por ende al instaurar el negocio tendrán acogida. También les gusta en menor proporción lo que es la mezcla de café y chocolate lo que viene a ser un mocaccino. De esta manera los productos si son de conocimiento del público y también los han adquirido alguna vez.

9. ¿Con qué frecuencia consume las anteriores bebidas?

Tabla 46: Frecuencia consumo bebidas a base de café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Durante 1 a 3 días	272	82%
Durante 4 a 7 días	60	18%
Durante 8 a 15 días	0	0%
Durante 16 a 30 días	0	0%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

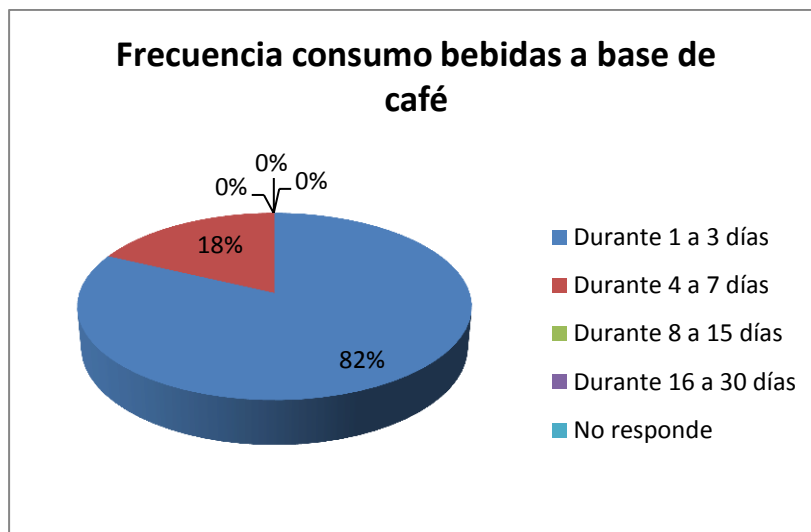


Gráfico 43: Frecuencia consumo bebidas a base de café  
Elaborado por: La Autora

**Análisis e interpretación:**

La frecuencia de consumo de las bebidas anteriores es de 1 a 3 días en semana, esto indica que las personas consumen las bebidas y por ende es una ventaja para el negocio para captar más demanda durante un tiempo frecuente, por ende si se puede tener aceptación para que se demanden los productos del negocio.

10. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 8, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 47: Disponibilidad a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 1,50 usd	211	64%
De 2 a 2,50 usd	91	27%
De 3 a 3,50 usd	0	0%
De 4 a 4,50 usd	30	9%
De 5 usd en adelante	0	0%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta PEA Urcuquí, Julio 2014

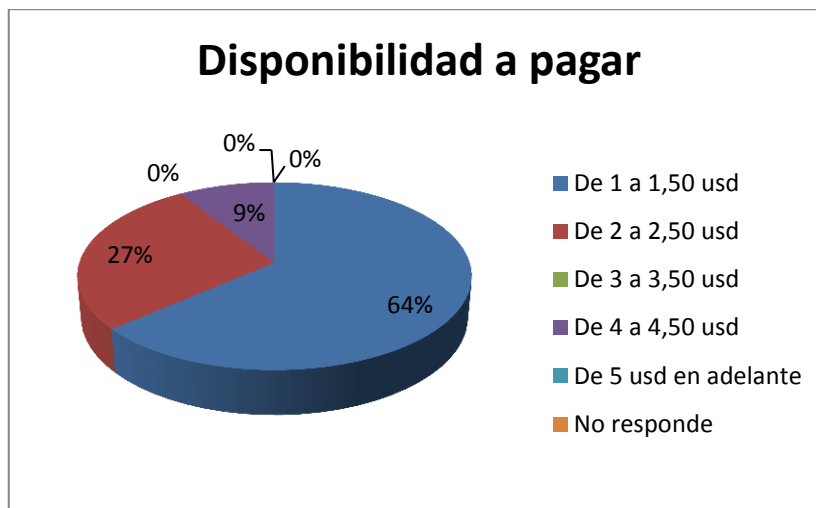


Gráfico 44: Disponibilidad a pagar

Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La población de la ciudad indica que puede cancelar de \$1,00 a \$1,50 por una bebida hecha a base de café, debido que es un precio económico y razonable y lo que ellos estarían dispuestos a pagar por la remuneración que ellos perciben de las actividades que desempeñan. Un mínimo porcentaje estaría dispuesto a pagar de \$2,00 a \$2,50 considerando una excelente calidad del producto.

11. ¿Cuál de estos aspectos considera más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

Tabla 48: Aspectos prioritarios de una cafetería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	0	0%
Precio	0	0%
Servicio	30	9%
Ambiente	0	0%
Todas	302	91%
No responde	0	0%
Total	332	100%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Encuesta PEA Urucuquí, Julio 2014

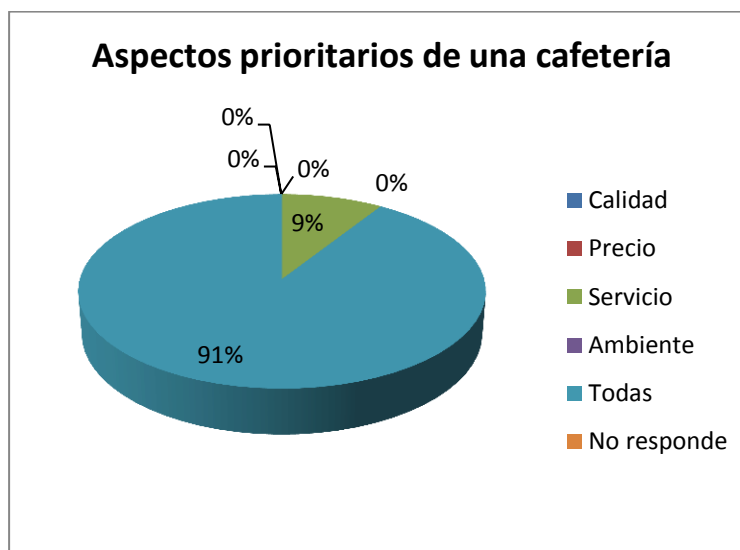


Gráfico 45: Aspectos prioritarios de una cafetería  
Elaborado por: La Autora

### Análisis e interpretación:

La calidad en el producto y servicio, el ambiente y un precio económico consideran que son los aspectos prioritarios con los que un negocio debe contar, porque esto satisface los requerimientos del cliente y además llaman la atención del mismo, esto hace que el negocio sea eficiente y atraiga al público.

### 3.10. La oferta

#### 3.10.1. Análisis de la oferta

Otavalo:

El análisis de la oferta se lo realizó mediante la observación directa a los locales que ofrecen servicios similares a los del negocio a implementarse, entre estos se ha tomado en cuenta a los más conocidos y frecuentados por los consumidores de la ciudad.

Es importante recalcar que la microempresa brindará un servicio diferenciado al de las demás cafeterías ya que guarda un estilo vanguardista y además cuenta con el café orgánico que muchas de las demás cafeterías no lo tienen.

Tabla 49: Oferta Otavalo

<b>N°</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tiempo de Funcionamiento</b>
1	Cafetería Sisa	15 años
2	Cafetería Shanandoa	40 años
3	Cafetería Oraiví	25 años
4	Cafetería El Salinerito 2	10 años
5	Cafetería Coffe Fruta	2 años
6	Cafetería Casa de Intag	4 años

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado Otavalo

Urcuquí:

Dentro de la ciudad no existen locales que brinden un servicio similar al de la cafetería a instaurarse. Por ende no hay oferta en la ciudad. Cabe recalcar que en la ciudad solo existen restaurantes; los mismos que solo dan desayunos, almuerzos y meriendas, pero no cafeterías que den servicios como tal.

### 3.10.2. Oferta actual

Otavaló:

Tabla 50: Oferta actual

N° establecimientos	Promedio diario tazas vendidas	Período	Oferta unidades de tazas vendidas 2014
6	15	365 días	32.850

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado Otavaló

### 3.10.3. Proyección de la oferta

Otavaló:

Para la proyección de la oferta se utiliza el 4% de crecimiento en el sector de negocios y prestación de servicios, ya que tiene relación con el tipo de servicio que se va a implementar.

Tabla 51: Proyección de la oferta

Año	Proyección de oferta en unidades en tazas
2015	34.164
2016	35.531
2017	36.952
2018	38.430
2019	39.967

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 50 estudio de mercado Otavaló

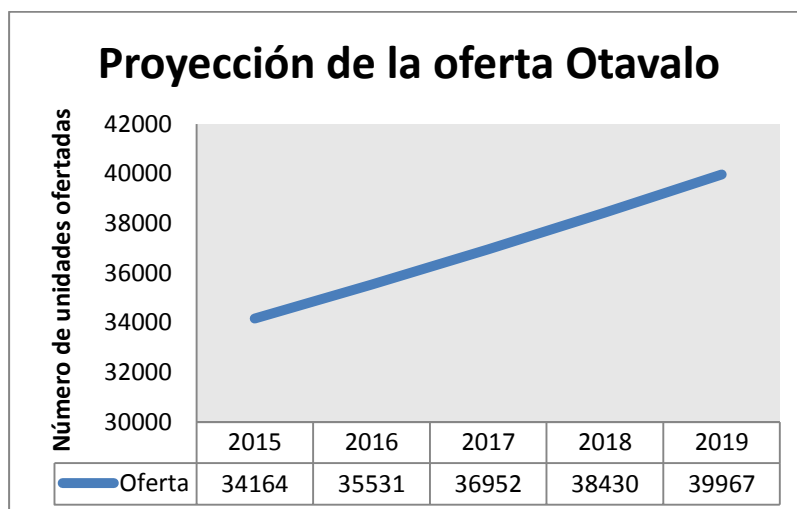


Gráfico 46: Proyección de la oferta Otavaló

Elaborado por: La Autora

### 3.11. La demanda

#### 3.11.1. Análisis de la demanda

De acuerdo a lo expuesto en varias fuentes, la demanda es la cantidad de bienes y servicios que requiere el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. A su vez depende de algunos factores como es el precio, el nivel de ingresos y preferencias de los consumidores entre otros.

Dentro del proyecto se estableció de acuerdo a las encuestas realizadas al respectivo segmento de mercado de cada ciudad; las mismas que servirán para determinar los posibles clientes potenciales.

#### 3.11.2. Demanda actual

Otavalo:

Tabla 52: Demanda actual Otavalo

	<b>Año 2014</b>	<b>Aceptación del servicio</b>
Población económicamente activa	27.482	64%
Turistas nacionales y extranjeros	21.057	78%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 7 y 18 Estudio de mercado Otavalo

Urcuquí:

Tabla 53: Demanda actual Urcuquí

	<b>Año 2014</b>	<b>Aceptación del servicio</b>
Población económicamente activa	2.567	50%
Estudiantes y docentes Yachay	190	88%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 29 y 41 Estudio de mercado Otavalo

### 3.11.3. Proyección de la demanda

Se proyectó en base a la fórmula de crecimiento exponencial con tasa constante

$$M = C(1 + r)^n$$

En donde:

**M** = valor futuro

**C** = valor presente

**r** = tasa de crecimiento

**n**= período o año

Utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1,52% anual, se proyectó para los siguientes años.

En cuanto a los turistas se proyectó con el 4% de crecimiento de entrada de turistas a la ciudad.

De donde se parte de la siguiente manera:

PEA Otavalo año 2014: 27482

Turistas Otavalo año 2014: 21057

Tabla 54: Proyección de la demanda Otavalo

Año	PEA	Turistas nacionales y extranjeros	Proyección de la demanda PEA	Proyección de la demanda turistas	Proyección de la demanda total
2015	28.911	21.900	18.503	17.082	35.585
2016	30.414	22.776	19.465	17.765	37.230
2017	31.996	23.687	20.477	18.476	38.953
2018	33.660	24.634	21.542	19.215	40.757
2019	35.410	25.620	22.662	19.983	42.646

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC Y Casa de Turismo Otavalo



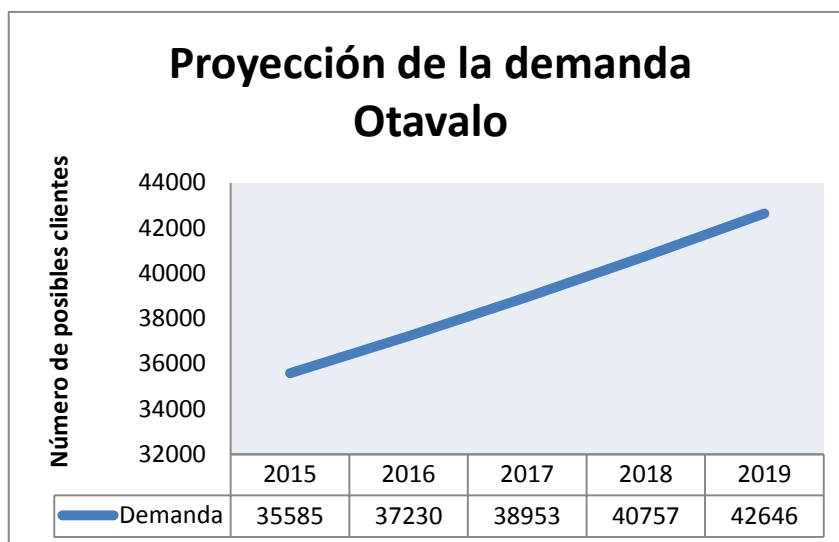


Gráfico 47: Proyección de la demanda Otavalo  
Elaborado por: La Autora

Urcuquí:

$$M = C(1 + r)^n$$

En donde:

**M** = valor futuro

**C** = valor presente

**r** = tasa de crecimiento

**n** = período o año

Utilizando la tasa de crecimiento poblacional del 1,52% anual, se proyectó para los siguientes años.

En cuanto a los estudiantes y docentes se proyectó con un aumento de 50 personas, datos manifestados por el personal de la institución.

De donde se parte de la siguiente manera:

PEA Urcuquí año 2014: 2567

Estudiantes y docentes Yachay año 2014: 190

Tabla 55: Proyección de la demanda Urcuquí

Año	PEA	Estudiantes y docentes Yachay	Proyección de la demanda PEA	Proyección de la demanda Yachay	Proyección de la demanda total
2015	2.701	190	1.350	167	1.518
2016	2.841	240	1.421	211	1.632
2017	2.989	290	1.494	255	1.750
2018	3.144	340	1.572	299	1.871
2019	3.308	390	1.654	343	1.997

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC y Personal administrativo Yachay

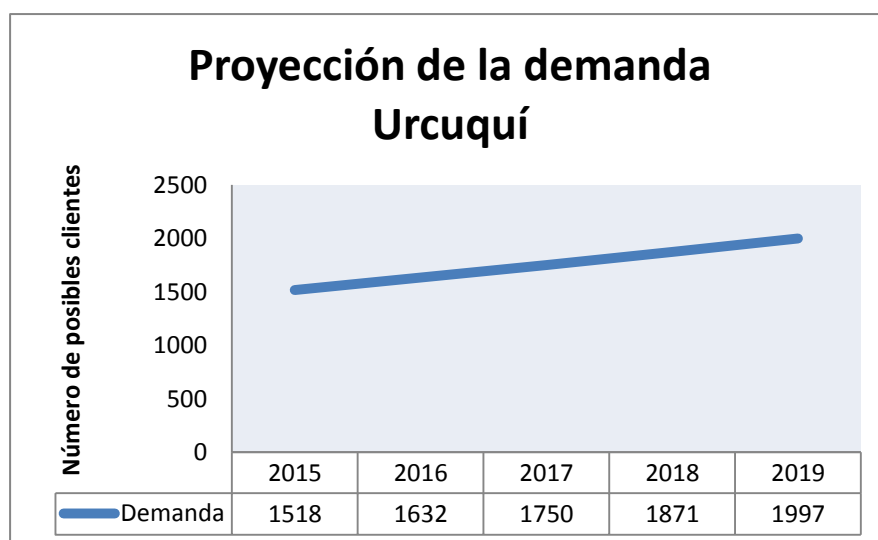


Gráfico 48: Proyección de la demanda Urcuquí

Elaborado por: La Autora

### 3.12. Demanda potencial

Otavaló:

Tabla 56: Demanda potencial Otavaló

Año	Demanda en tazas de café	Oferta en tazas de café	Demanda potencial
2015	35.585	34.164	1.421
2016	37.230	35.531	1.700
2017	38.953	36.952	2.001
2018	40.757	38.430	2.327
2019	42.646	39.967	2.679

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 51 y 54 estudio de mercado

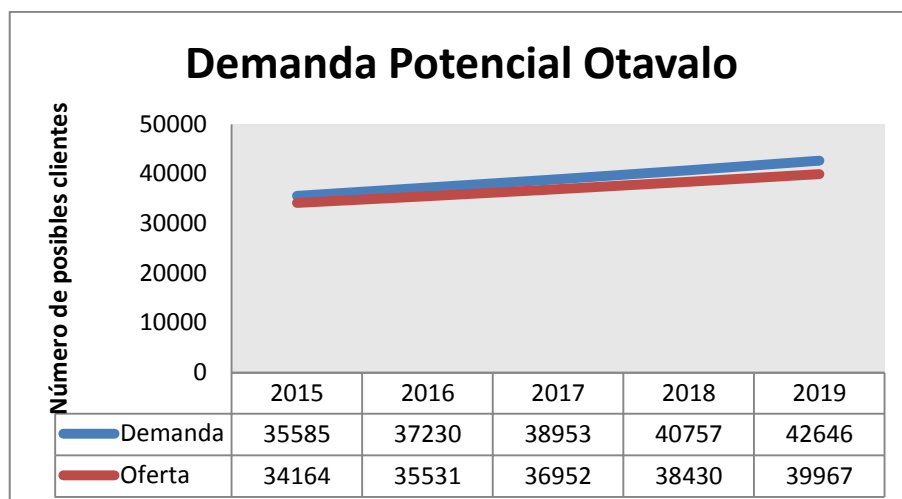


Gráfico 49: Demanda potencial Otavalo  
Elaborado por: La Autora

Urcuquí:

Tabla 57: Demanda potencial Urcuquí

Año	Demanda potencial
2015	1.518
2016	1.632
2017	1.750
2018	1.871
2019	1.997

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Tabla 55 estudio de mercado

Debido a que no existe oferta en la ciudad, la demanda potencial es la misma que la antes proyectada.

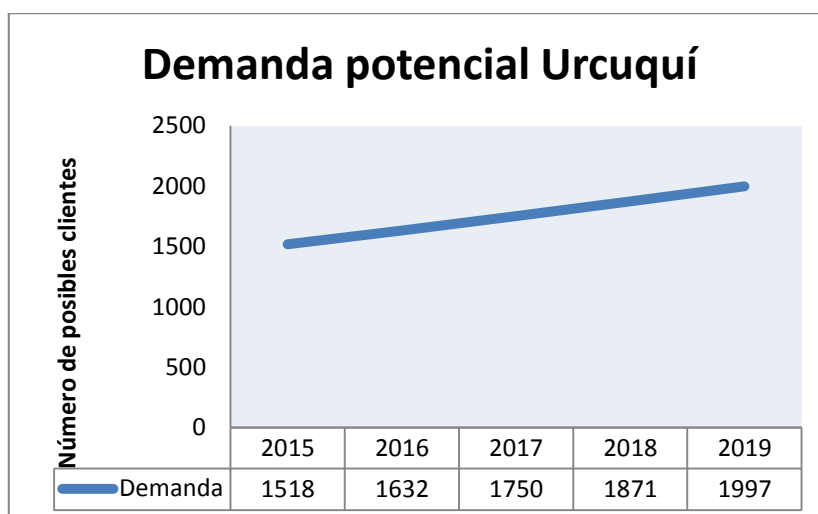


Gráfico 50: Demanda potencial Urcuquí  
Elaborado por: La autora

Después de haber realizado los respectivos cálculos y análisis se puede decir que existe un mercado para cubrir con la implantación del proyecto.

### 3.13. Demanda a captar por el proyecto

Tabla 58: Demanda a captar

Año	Demanda en tazas café Otavalo	Demanda en tazas café Urcuquí	Demanda Total
2015	4.263	4.553	8.815
2016	5.303	5.091	10.394
2017	6.484	5.669	12.153
2018	7.819	6.288	14.107
2019	9.322	6.950	16.272

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 56 y 57 estudio de mercado

Dentro de la demanda a captar se ha tomado como base la demanda potencial de cada ciudad multiplicada por el 1% de incremento en cada año, empezando con el 25% en el año 2015 y así respectivamente.

### 3.14. Análisis de la competencia

Otavalo:

Dentro de la ciudad, la competencia directa son las demás cafeterías que se encuentran alrededor de la ciudad, las mismas que brindan un servicio similar a la población. La competencia indirecta a su vez son los restaurantes y heladerías, que brindan no en su mayoría pero si los principales productos que se ofrecen dentro del negocio a crearse.

Urcuquí

En la ciudad no existe competencia directa, ya que no hay un negocio similar que brinde este tipo de servicios. Puede existir la competencia indirecta como son los restaurantes que se encuentran, los mismos que pueden ofrecer un producto básico, pero no los productos en su mayoría.

### 3.15. Análisis de precios

Otavaló:

Para el análisis de los precios, se realizó la observación directa de los precios de los principales productos que ofrece la competencia, entre estos se encuentra el cappuccino, mocaccino, espresso y americano; de los mismos que se estableció un precio promedio para cada establecimiento.

Tabla 59: Precios actuales

<b>Nombre</b>	<b>Precio promedio</b>
Cafetería Sisa	1,85
Cafetería Shanandoa	1,34
Cafetería Oraiví	1,73
Cafetería El Salinerito 2	1,31
Cafetería Coffe Fruta	1,38
Cafetería Casa de Intag	1,81

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado Otavaló

### Proyección de precios

Para la proyección de los precios se tomó en cuenta la tasa de inflación actual que es del 4%.

Tabla 60: Proyección precios

<b>Año</b>	<b>Precio</b>
2014	8,00
2015	8,32
2016	8,65
2017	9,00
2018	9,36
2019	9,73

Elaborado por: La Autora

Fuente: Cafetería Espresso Río Intag

Nota: Para el precio promedio se tomó en cuenta la taza de café, más el adicional y para dos personas.

### 3.16. Estrategias de mercado

#### 3.16.1. Servicio

- Calidad total del producto
- Producto 100% orgánico
- Atención personalizada, rápida y eficaz por parte de los vendedores
- Brindar un espacio amplio y cómodo para los clientes

#### 3.16.2. Precio

- Ingresar al mercado con precios menores al de la competencia, para lograr acogida y penetración en el mismo
- Precio justo, debido a que no existen intermediarios por la relación directa entre la asociación y la cafetería
- Establecer ofertas en ciertos lapsos de tiempo con descuentos en el precio de ciertos productos

#### 3.16.3. Plaza

- Venta personalizada de diferentes opciones de preparado del café y sus acompañados.
- Diferenciación en la presentación del producto con diseños llamativos y originales, sin costo adicional alguno.
- Horario continuo de atención de 09h00am a 21h00pm

#### 3.16.4. Promoción

- Publicidad en radio local

Tabla 61: Promoción Otavalo

<b>OTAVALO</b>			
<b>Radio</b>	<b>Paquetes</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo</b>
Satélite Fm	Paquete mensual	20 segundos 07h00am a 08h00am 15h00pm a 16h00pm 19h00pm a 20h00pm	\$75

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Radio Satélite

Tabla 62: Promoción Urcuquí

URCUQUÍ			
Radio	Paquetes	Duración	Costo
Satélite Fm	Paquete por mes	20 segundos 07h00am a 08h00am 15h00pm a 16h00pm 19h00pm a 20h00pm	\$75

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Radio Satélite

- Ferias y eventos para dar a conocer aún más la asociación, el café y los negocios, ferias que son auspiciadas por Gads Municipales



Gráfico 51: Publicidad nuevos puntos de venta  
Elaborado por: Cafetería Espresso Río Intag



Gráfico 52: Publicidad nuevos puntos de venta  
Elaborado por: Cafetería Espresso Río Intag



Gráfico 53: Publicidad nuevos puntos de venta  
Elaborado por: Cafetería Espresso Río Intag

### 3.17. Canales de distribución

El canal de distribución que se manejará será directo, es decir cliente-vendedor, ya sea para servirse en la mesa o para llevar el respectivo producto; a la vez ésta es una estrategia de la asociación AACRI de vender el café en grano que ellos producen.



### **3.18. Conclusiones del estudio de mercado**

- En el estudio de mercado realizado se concluye que el proyecto es factible ya que si existe aceptación por parte del segmento de mercado en estudio, además existe una demanda potencial a satisfacer.
- En los dos mercados estudiados, existe aceptación más del 50% por ende los nuevos puntos de venta tendrán acogida; así como el producto diferenciado.
- Existe un 60% promedio de los dos mercados que acuden con frecuencia a consumir café durante 1 a 3 días en semana, por lo que es una ventaja para los negocios debido a que el tiempo es seguido y no tan extenso.
- En el conocimiento del café orgánico hay un 40% promedio que tiene conocimiento, el resto no tiene mucha idea de que se trata, ante esto las estrategias de venta en los dos negocios deben fortalecerse.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como finalidad demostrar si el proyecto es técnicamente factible, mediante la utilización correcta de los recursos disponibles para obtener el servicio que se brindara al mercado meta. A la vez tomando en cuenta la mejor alternativa en cuanto al tamaño y localización para satisfacer la demanda existente.

#### 4.1. Localización del proyecto

##### 4.1.1. Macro localización

Las cafeterías Espresso Río Intag estarán ubicadas en:

Provincia: Imbabura

Cantones: San Luis de Otavalo

San Miguel de Urcuquí

Ciudades: Otavalo

Urcuquí

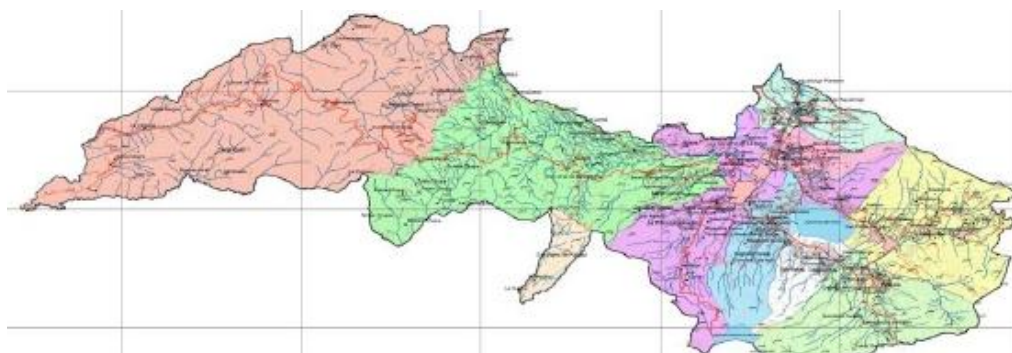


Gráfico 54: Mapa del cantón Otavalo  
Elaborado por: Google Maps

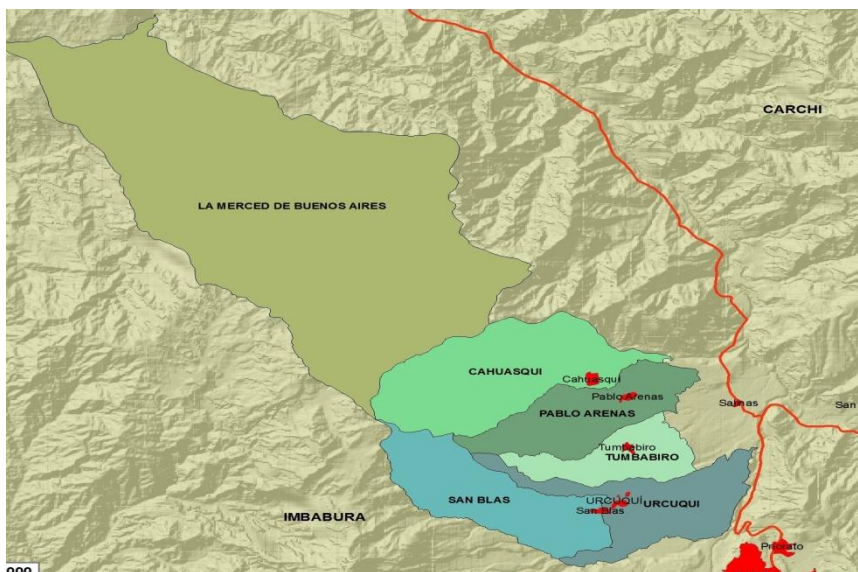


Gráfico 55: Mapa del cantón Urququí  
Elaborado por: Google Maps

#### 4.1.2. Micro localización

Para determinar la Micro localización del proyecto se estudiarán dos lugares de la ciudad de Otavalo, tomándoles en cuenta como posibles alternativas para instaurar el negocio como es la Plaza de Ponchos y la Calle Bolívar.

Y para la ciudad de Urququí se tomará en cuenta dos posibles alternativas como es el centro de la ciudad y cerca de la Universidad Yachay.

##### a. Matriz de factores para la localización

###### 1. Selección de factores

- Infraestructura
- Facilidad de transporte
- Disponibilidad de materia prima e insumos
- Tipo y tamaño de mercado
- Ubicación comercial
- Comportamiento de la competencia
- Cultura de compra y consumo
- Canales de distribución

## 2. Lugares elegibles

Otavaló:

Calle Bolívar (A)

Plaza de ponchos (B)

Urcuquí:

Centro de la ciudad (A)

Cerca de la universidad Yachay (B)

## 3. Definición de la matriz básica

Otavaló:

Tabla 63: Matriz básica Otavaló

<b>Alternativas de localización</b>		
<b>Factores determinantes</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Infraestructura básica	70	80
Facilidad de transporte	70	70
Disponibilidad de materia prima e insumos	60	80
Tipo y tamaño de mercado	60	70
Ubicación comercial	70	70
Comportamiento de la competencia	70	60
Cultura de compra y consumo	60	80
Canales de distribución	60	70

Elaborado por: La Autora

Urcuquí:

Tabla 64: Matriz básica Urcuquí

<b>Alternativas de localización</b>		
<b>Factores determinantes</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Infraestructura básica	80	40
Facilidad de transporte	60	20
Disponibilidad de materia prima e insumos	50	20
Tipo y tamaño de mercado	40	50
Ubicación comercial	70	30
Comportamiento de la competencia	90	50
Cultura de compra y consumo	50	60
Canales de distribución	70	50

Elaborado por: La Autora

#### 4. Priorización de factores y ponderación

Otavalo:

Tabla 65: Matriz de priorización de factores y ponderación Otavalo

<b>Alternativas de localización</b>			
<b>Factores determinantes</b>	<b>Ponderación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Disponibilidad de materia prima e insumos	0,3	3,5	4
Tipo y tamaño de mercado	0,2	3,5	3,5
Ubicación comercial	0,2	18	24
Cultura de compra y consumo	0,1	12	14
Infraestructura básica	0,05	14	14
Facilidad de transporte	0,05	3,5	3
Comportamiento de la competencia	0,05	6	8
Canales de distribución	0,05	3	3,5
<b>Totales ponderados</b>	<b>1</b>	<b>63,5</b>	<b>74</b>

Elaborado por: La Autora

Urcuquí:

Tabla 66: Matriz de priorización de factores y ponderación Urcuquí

<b>Alternativas de localización</b>			
<b>Factores determinantes</b>	<b>Ponderación</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Disponibilidad de materia prima e insumos	0,3	4	2
Tipo y tamaño de mercado	0,2	12	4
Facilidad de transporte	0,2	15	6
Cultura de compra y consumo	0,1	8	10
Infraestructura básica	0,05	5,25	2,25
Canales de distribución	0,05	2,25	1,25
Ubicación comercial	0,075	5	6
Comportamiento de la competencia	0,025	3,5	2,5
<b>Totales ponderados</b>	<b>1</b>	<b>55</b>	<b>34</b>

Elaborado por: La Autora

## b. Ubicación de la planta

Otavaló:

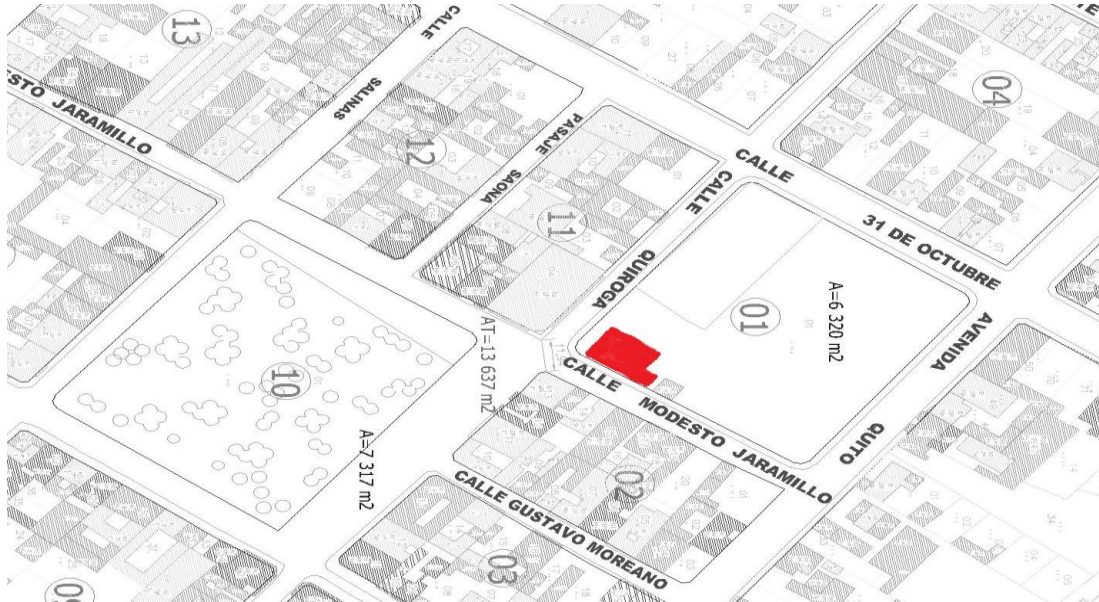


Gráfico 56: Croquis cafetería Otavaló  
Elaborado por: Arq. Julio Saransig

Urcuquí:



Gráfico 57: Croquis cafetería Urcuquí  
Elaborado por: Arq. Julio Saransig

## 4.2. Diseño de instalaciones

Otavalo:

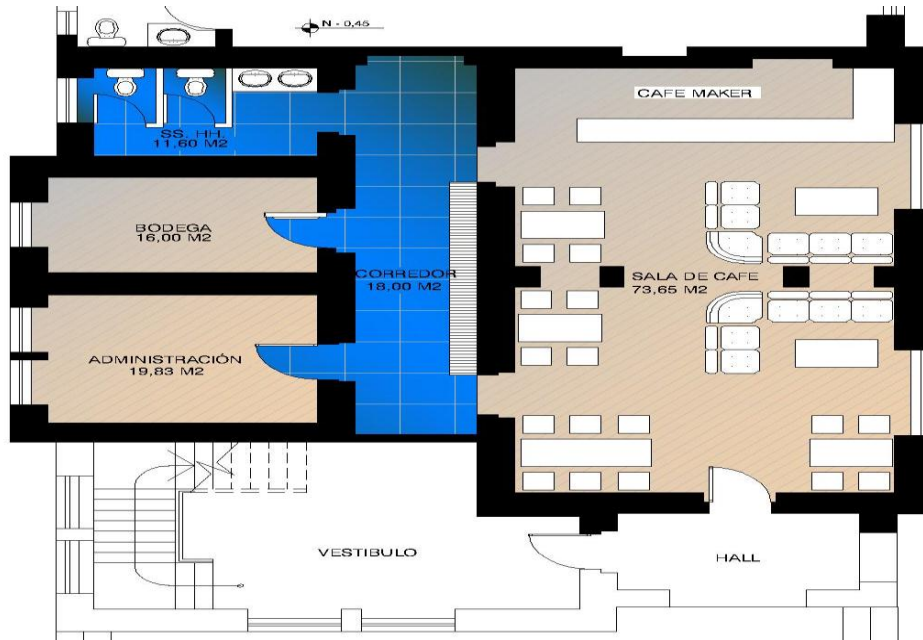


Gráfico 58: Diseño de instalaciones Otavalo  
Elaborado por: Arq. Julio Saransig

Urcuquí:

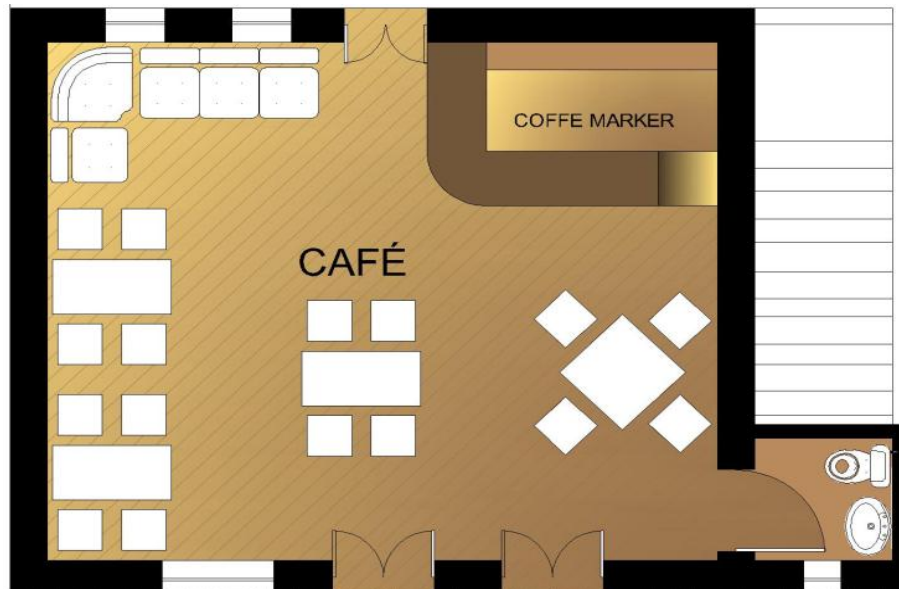


Gráfico 59: Diseño de instalaciones Urcuquí  
Elaborado por: Arq. Julio Saransig

### **4.3. Tamaño del proyecto**

#### **4.3.1. Capacidad**

Otavalo:

**Nominal.-** De acuerdo al espacio físico, la cafetería contará con 3 comedores para cuatro personas, 1 comedor para seis personas y 2 juegos de sala para 6 personas; es decir las instalaciones cubrirán 28 clientes al día que puedan ingresar al local. Es decir se puede captar un 30%.

**Real.-** Dentro de lo presupuestado en el proyecto la capacidad a captar está entre un 20 a 25%, es decir 10 a 15 clientes por día.

Urcuquí:

**Nominal.-** De acuerdo al espacio físico, la cafetería contara con 4 comedores para cuatro personas y 1 juego de sala para 5 personas; es decir las instalaciones cubrirán 21 clientes que puedan ingresar al local. Es decir se puede captar un 25%.

**Real.-** Dentro de lo presupuestado en el proyecto la capacidad a captar está entre un 15 a 20%.

#### **4.3.2. Tecnología a utilizar**

Está fundamentada en una gastronomía variada y creativa, de los productos tradicionales y llamativos, además está la cocktelería.

#### **4.3.3. Mercado**

El mercado objetivo son las unidades que se pretende captar durante los siguientes años, es decir los valores que arroja la demanda potencial.



Otavaló:

Tabla 67: Demanda Potencial Otavaló

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>
2015	1.421
2016	1.700
2017	2.001
2018	2.327
2019	2.679

Elaborado por: La Autora

Urcuquí:

Tabla 68: Demanda potencial Urcuquí

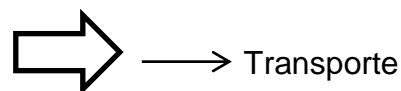
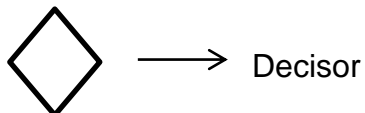
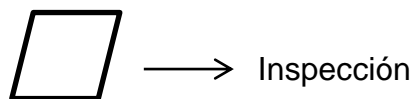
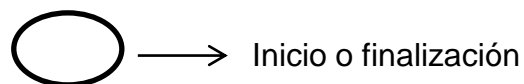
<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>
2015	1.518
2016	1.632
2017	1.750
2018	1.871
2019	1.997

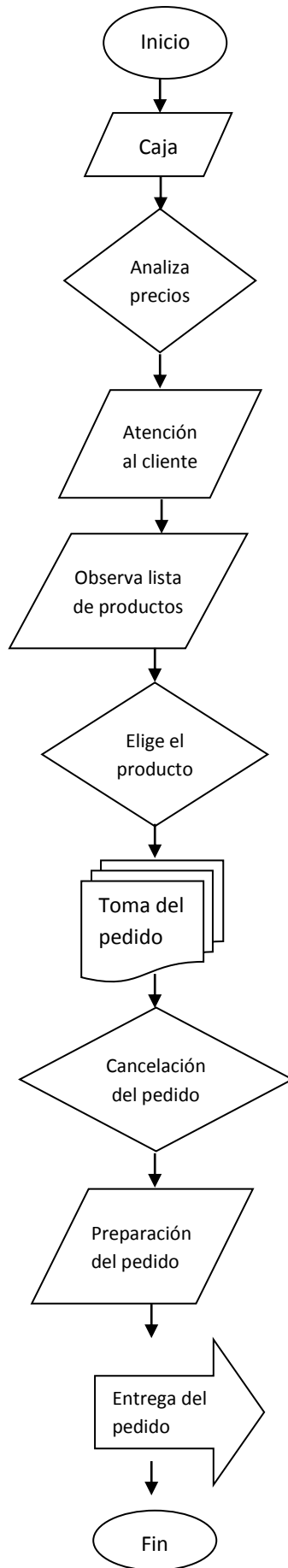
Elaborado por: La Autora

#### 4.4. Ingeniería del proyecto

##### 4.4.1. Flujo grama de procesos

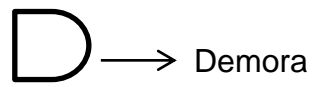
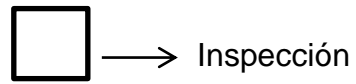
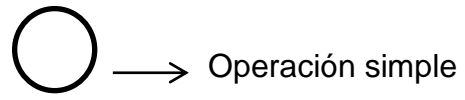
Simbología utilizada en el flujograma





#### 4.4.2. Diagrama de operación

Simbología del diagrama utilizado:



Preparación de un cappuccino como bebida principal y más demandada:

Tabla 69: Diagrama de operación

SÍMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO
	Colocar ½ taza de leche en un recipiente	30 segundos
	Calentar a medio fuego sin hervir la leche	3 minutos
	Colocar en un recipiente el chocolate rallado con el azúcar	30 segundos
	Mezcla del chocolate y azúcar con un tenedor	2 minutos
	Servir la leche en una taza de cappuccino hasta la mitad	30 segundos
	Colocar la mezcla de chocolate y azúcar en la taza	30 segundos
	Añadir los 8 gramos de espresso	30 segundos
	Mezcla del café espresso y la leche	30 segundos
	Agregar crema de leche en la taza	30 segundos
	Remover ligeramente la crema de leche para que se derrita	1 minuto
	Espolvorear canela sobre el café	30 segundos
<b>TOTAL</b>		<b>10 Minutos</b>

Elaborado por: La Autora

## 4.5. Requerimientos tecnológicos, maquinaria y talento humano

### 4.5.1. Otavalo:

- Maquinaria

Tabla 70: Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Máquina espresso	1	2.900,00	2.900,00
Molino cap. 1 kg	1	500,00	500,00
<b>Total</b>			<b>3.400,00</b>

Elaborado por: La Autora

- Equipo de oficina

Tabla 71: Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	1	49,11	49,11
Microcomponente	1	160,71	160,71
Calculadora	1	4,02	4,02
Caja registradora	1	700,00	700,00
Computador completo	1	669,64	669,64
<b>Total</b>			<b>1.583,48</b>

Elaborado por: La Autora

- Suministros de oficina

Tabla 72: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Valor anual
Papel Bond Resma	2	3,50	84,00	1.008,00
Esfero BIC	2	0,24	5,76	69,12
Lapiz Mongol	2	0,24	5,76	69,12
Borrador Pelikan	2	0,16	3,84	46,08
Archivador oficio	3	2,10	75,60	907,20
Clips caja	2	0,40	9,60	115,20
Marcador permanente	3	0,36	12,96	155,52
<b>Total</b>			<b>197,52</b>	<b>2.370,24</b>

Elaborado por: La Autora

- Equipamiento de cocina

Tabla 73: Equipamiento de cocina

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Cafetera	1	44,64	44,64
Licuada	1	120,54	120,54
Microondas	1	133,93	133,93
Refrigeradora grande	1	491,07	491,07
Refrigeradora pequeña	1	357,14	357,14
Lavadora de vajilla	1	285,71	285,71
Waflera	1	75,89	75,89
Vitrina	2	100,00	200,00
Horno tostador	1	40,18	40,18
Dispensador de agua	1	25,23	25,23
Tacho de basura grande	1	8,00	8,00
<b>Total</b>			<b>1.782,33</b>

Elaborado por: La Autora

- Equipamiento de comedor

Tabla 74: Equipamiento de comedor

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Comedor redondo con sillas	4	120,00	480,00
Juego de sala	2	535,00	1.070,00
Closet de cocina	2	140,00	280,00
<b>Total</b>			<b>1.830,00</b>

Elaborado por: La Autora

- Menaje

Tabla 75: Menaje Otavalo

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Copa de agua	12	0,73	8,76
Jarro tarro iris	12	2,26	27,12
Copa 5412 vino blanco	12	0,73	8,76
Vaso herradura 11.oz	12	0,45	5,40
Copa aguardiente	12	0,24	2,88
Copa leinton	12	0,50	6,00
Vaso lexinton	12	0,51	6,12
Taza pocillo	12	0,61	7,32
Plato taza	12	0,45	5,40
Chocolatera	1	6,66	6,66
Cafetera	1	39,13	39,13
Tetera AC	1	11,46	11,46
Azucarera C/T metal	3	2,83	8,49
Taza te frutas	12	9,45	113,40
Jarra popular	1	1,48	1,48
Cucharita café	12	0,32	3,84
Cucharita mesa	12	0,57	6,84
Cuchillo	2	1,61	3,22
Cuchillo pan	1	2,85	2,85
Cucharon pequeño	1	1,85	1,85
Escurreidor	1	3,35	3,35
Embudo Grande	1	1,35	1,35
Copa batido	12	1,15	13,80
Charol RCT	4	2,92	11,68
Tabla de picar	1	6,24	6,24
Jarra mediana	2	0,73	1,46
Sacacorcho	1	2,56	2,56
Plato tendido	12	1,71	20,52
Plato tendido resistente	12	1,35	16,20
Canasta móvil ovalada	1	10,86	10,86
Pinza pan	1	0,83	0,83
Espátula	1	1,41	1,41
Manteles	4	6,00	24,00
Floreros pequeños	6	1,50	9,00
Porta servilletas	4	1,50	6,00
Porta cubiertos	3	2,00	6,00
<b>Total</b>			<b>412,24</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5.2. Urcuquí

- Maquinaria

Tabla 76: Maquinaria Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Máquina espresso	1	2.900,00	2.900,00
Molino cap. 1 kg	1	500,00	500,00
<b>Total</b>			<b>3.400,00</b>

Elaborado por: La Autora

- Equipo de oficina

Tabla 77: Equipo de oficina Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Teléfono	1	49,11	49,11
Microcomponente	1	160,71	160,71
Calculadora	1	4,02	4,02
Caja registradora	1	700,00	700,00
Computador completo	1	669,64	669,64
<b>Total</b>			<b>1.583,48</b>

Elaborado por: La Autora

- Suministros de oficina

Tabla 78: Suministros de oficina Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Valor anual</b>
Papel Bond Resma	1	3,50	42,00	504
Esfero BIC	2	0,24	5,76	69,12
Lápiz Mongol	2	0,24	5,76	69,12
Borrador Pelikan	2	0,16	3,84	46,08
Archivador oficio	3	2,10	75,60	907,2
Clips caja	1	0,40	4,80	57,6
Marcador permanente	2	0,36	8,64	103,68
<b>Total</b>			<b>146,40</b>	<b>1.756,80</b>

Elaborado por: La Autora



- Equipamiento de cocina

Tabla 79: Equipamiento de cocina Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Cafetera	1	44,64	44,64
Licuada	1	120,54	120,54
Microondas	1	133,93	133,93
Refrigeradora grande	1	491,07	491,07
Refrigeradora pequeña	1	357,14	357,14
Lavadora de vajilla	1	285,71	285,71
Waflera	1	75,89	75,89
Vitrina	1	100,00	100,00
Horno tostador	1	40,18	40,18
Dispensador de agua	1	25,23	25,23
Tachos de basura	1	8,00	8,00
<b>Total</b>			<b>1.682,33</b>

Elaborado por: La Autora

- Equipamiento de comedor

Tabla 80: Equipamiento de comedor Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Comedor redondo con sillas	3	120,00	360,00
Juego de sala	1	535,00	535,00
Closet de cocina	1	140,00	140,00
<b>Total</b>			<b>1.035,00</b>

Elaborado por: La Autora

- Menaje

Tabla 81: Menaje Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Copa de agua	12	0,73	8,76
Jarro tarro iris	12	2,26	27,12
Copa 5412 vino blanco	12	0,73	8,76
Vaso herradura 11.oz	12	0,45	5,40
Copa aguardiente	12	0,24	2,88
Copa leinton	12	0,50	6,00
Vaso lexinton	12	0,51	6,12
Taza pocillo	12	0,61	7,32
Plato pT taza	12	0,45	5,40
Chocolatera	1	6,66	6,66
Cafetera	1	39,13	39,13
Tetera AC	1	11,46	11,46
Azucarera C/T metal	3	2,83	8,49
Taza te frutas	1	9,45	9,45
Jarra popular	1	1,48	1,48
Cucharita café	12	0,32	3,84
Cucharita mesa	12	0,57	6,84
Cuchillo	1	1,61	1,61
Cuchillo pan	1	2,85	2,85
Cucharon peque	1	1,85	1,85
Escurreidor	1	3,35	3,35
Embudo Grande	1	1,35	1,35
Copa batido	12	1,15	13,80
Charol RCT	2	2,92	5,84
Tabla de picar	1	6,24	6,24
Jarra mediana	2	0,73	1,46
Sacacorcho	1	2,56	2,56
Plato tendido	12	1,71	20,52
Plato tendido resistente	12	1,35	16,20
Canasta móvil ovalada	1	10,86	10,86
Pinza pan	1	0,83	0,83
Purificador de bebidas	1	25,23	25,23
Espátula	1	1,41	1,41
Manteles	3	6,00	18,00
Floreros pequeños	4	2,00	8,00
Porta servilletas	3	1,50	4,50
Porta cubiertos	2	2,00	4,00
<b>Total</b>			<b>315,57</b>

Elaborado por: La Autora

- **Talento humano**

Tabla 82: Talento humano Otavalo

ÁREA	SECCIÓN	PERSONAL	CANT	SALARIO UNIFICADO	TOTAL
OPERATIVA	Cajera	Recaudador	1	453,80	453,80
	Barista	Barista calificado	1	453,80	453,80
		<b>Subtotal</b>			<b>907,61</b>
ADMINISTRATIVA	Asistente gerencia	Representante comercial	1	508,77	508,77
		<b>Subtotal</b>			<b>508,77</b>
<b>TOTAL</b>					<b>1.416,38</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 83: Talento humano Urcuquí

ÁREA	SECCIÓN	PERSONAL	CANT	SALARIO UNIFICADO	TOTAL
OPERATIVA	Cajera	Recaudador	1	453,80	453,80
		Barista			
		<b>Subtotal</b>			<b>453,80</b>
ADMINISTRATIVA	Asistente gerencia	Representante comercial	1	508,77	508,77
		<b>Subtotal</b>			<b>508,77</b>
<b>TOTAL</b>					<b>962,57</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.6. Inversión

Otavalo

Tabla 84: Inversión Fija Otavalo

<b>Inversión Fija Otavalo</b>	
Equipamiento de cocina	1.782,33
Suministros de Oficina	2.370,24
Equipo de oficina	1.583,48
Equipamiento comedor	1.830,00
Menaje	412,24
Maquinaria	3.400,00
<b>Total</b>	<b>11.378,29</b>

Elaborado por: La Autora

Urcuquí

Tabla 85: Inversión Fija Urcuquí

<b>Inversión Fija Urcuquí</b>	
Equipamiento de cocina	1.682,33
Suministros de Oficina	1.756,80
Equipo de oficina	1.583,48
Equipamiento comedor	1.035,00
Menaje	315,57
Maquinaria	3.400,00
<b>Total</b>	<b>9.773,18</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.7. Capital de trabajo

Otavalo

Tabla 86: Capital de trabajo Otavalo

<b>RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Insumos Directos	209,22
Insumos Indirectos	136,57
Costos Indirectos de Fabricación	550,00
Mano de Obra Directa	907,61
Gastos administrativos	508,77
Gastos de ventas	75,00
Gastos de constitución	160,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.547,17</b>

Elaborado por: La Autora

Urcuquí

Tabla 87: Capital de Trabajo Urcuquí

<b>RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Insumos Directos	216,69
Insumos Indirectos	91,01
Costos Indirectos de Fabricación	320,00
Mano de Obra Directa	453,80
Gastos administrativos	508,77
Gastos de ventas	75,00
Gastos de constitución	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.765,25</b>

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Inversiones del proyecto

Tabla 88: Determinación de la inversión

<b>Determinación de la Inversión</b>	
Inversión fija Otavalo	11.378,29
Inversión fija Urcuquí	9.773,18
<b>Total Inversión fija</b>	<b>21.151,47</b>
Inversión variable Otavalo	2.547,17
Inversión variable Urcuquí	1.765,27
<b>Total Inversión variable</b>	<b>4.312,44</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>25.463,91</b>

Elaborado por: La Autora

## Depreciación

Tabla 89: Tabla de depreciación

Descripción	Valor	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Otavalo</b>							
<b>Equipamiento cocina</b>							
Refrigeradora grande	491,07	10 años	49,11	49,11	49,11	49,11	49,11
Refrigeradora pequeña	357,14	10 años	35,71	35,71	35,71	35,71	35,71
Lavadora de vajilla	285,71	10 años	28,57	28,57	28,57	28,57	28,57
<b>Equipo de oficina</b>							
Caja registradora	700,00	10 años	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Computador completo	669,64	3 años	223,21	223,21	223,21		
<b>Maquinaria</b>							
Máquina espresso	2.900,00	10años	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Molino cap. 1 kg	500,00	10años	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Subtotal Otavalo</b>			<b>746,61</b>	<b>746,61</b>	<b>746,61</b>	<b>523,39</b>	<b>523,39</b>
<b>Urququí</b>							
<b>Equipamiento cocina</b>							
Refrigeradora grande	491,07	10 años	49,11	49,11	49,11	49,11	49,11
Refrigeradora pequeña	357,14	10 años	35,71	35,71	35,71	35,71	35,71
Lavadora de vajilla	285,71	10 años	28,57	28,57	28,57	28,57	28,57
<b>Equipo de oficina</b>							
Caja registradora	700,00	10 años	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Computador completo	669,64	3 años	223,21	223,21	223,21		
<b>Maquinaria</b>							
Máquina espresso	2.900,00	10años	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Molino cap. 1 kg	500,00	10años	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Subtotal Urququí</b>			<b>746,61</b>	<b>746,61</b>	<b>746,61</b>	<b>523,39</b>	<b>523,39</b>
<b>Total Otavalo y Urququí</b>			<b>1.493,21</b>	<b>1.493,21</b>	<b>1.493,21</b>	<b>1.046,78</b>	<b>1.046,78</b>

Elaborado por: La Autora

## Valor de rescate

Tabla 90: Valor de rescate

<b>Otavaló</b>	<b>Valor</b>
<b>Equipamiento de cocina</b>	
Refrigeradora grande	245,54
Refrigeradora pequeña	178,57
Lavadora de vajilla	142,86
<b>Equipo de oficina</b>	
Caja registradora	350,00
<b>Maquinaria</b>	
Máquina espresso	1.450,00
Molino cap. 1 kg	250,00
<b>Urcuquí</b>	
<b>Equipamiento de cocina</b>	
Refrigeradora grande	245,54
Refrigeradora pequeña	178,57
Lavadora de vajilla	142,86
<b>Equipo de oficina</b>	
Caja registradora	350,00
<b>Maquinaria</b>	
Máquina espresso	1.450,00
Molino cap. 1 kg	250,00
<b>Total Otavaló y Urcuquí</b>	<b>5.233,92</b>

Elaborado por: La Autora

## 5.2. Financiamiento

Tabla 91: Estructura de la inversión

<b>Estructura de la Inversión</b>		
<b>Tipo de inversión</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Inversión Propia	40%	10.185,56
Inversión Financiada	60%	15.278,34
<b>Total</b>		<b>25.463,91</b>

Elaborado por: La Autora

Con el fin de compartir el riesgo se reparte entre el 40 y 60% para cada inversión, ya que así se acostumbra en cada proyecto.

El origen de la inversión propia, procede una parte de las ganancias o capital con el que cuenta la Asociación AACRI y por otra las utilidades de la cafetería Espresso Río Intag.

En cuanto a la inversión financiada se detalla a continuación:

Tabla 92: Inversión financiada

<b>Datos del crédito</b>		
Capital	15.278,34	60 % de la inversión total
Tasa de Interés	10,35%	Anual (Tasa máxima PYMES)
Pagos	48	semestrales
Plazo	10	años

Elaborado por: La Autora

### Amortización de la deuda

**CRÉDITO DIRECTO**  
SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.08%	5.08%	5.08%	5.08%	5.08%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.8500%	11.1500%	11.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9.5233%	10.2380%	10.5707%	10.8554%	11.3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9.4125%	10.1102%	10.4346%	10.7120%	11.1731%
NOMINAL MENSUAL	9.3396%	10.0262%	10.3451%	10.6177%	11.0706%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

Gráfico 60: Tasas del crédito a financiar

Elaborado por: CFN



Tabla 93: Tabla de amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
<b>BENEFICIARIO</b>					
INSTIT. FINANCIERA <b>CFN</b>					
MONTO EN USD <b>15.278,34</b>					
TASA DE INTERES <b>10,35%</b> <b>T. EFECTIVA 10,6127%</b>					
PLAZO <b>10 años</b>					
GRACIA <b>0 años</b>					
FECHA DE INICIO <b>18/03/2015</b>					
MONEDA <b>DOLARES</b>					
AMORTIZACION CADA <b>180 días</b>					
Número de períodos <b>20 para amortizar capital</b>					
<b>No.</b>	<b>VENCIMIENTO</b>	<b>SALDO</b>	<b>INTERES</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>
0		15.278,34			
1	14-sep-2015	14.824,65	790,28	453,69	1.243,97
2	12-mar-2016	14.347,49	766,81	477,16	1.243,97
3	08-sep-2016	13.845,64	742,13	501,84	1.243,97
4	07-mar-2017	13.317,84	716,17	527,80	1.243,97
5	03-sep-2017	12.762,74	688,87	555,10	1.243,97
6	02-mar-2018	12.178,93	660,16	583,82	1.243,97
7	29-ago-2018	11.564,91	629,96	614,01	1.243,97
8	25-feb-2019	10.919,14	598,20	645,77	1.243,97
9	24-ago-2019	10.239,96	564,80	679,18	1.243,97
10	20-feb-2020	9.525,66	529,67	714,31	1.243,97
11	18-ago-2020	8.774,40	492,72	751,25	1.243,97
12	14-feb-2021	7.984,29	453,86	790,11	1.243,97
13	13-ago-2021	7.153,30	412,99	830,98	1.243,97
14	09-feb-2022	6.279,34	370,01	873,97	1.243,97
15	08-ago-2022	5.360,17	324,80	919,17	1.243,97
16	04-feb-2023	4.393,45	277,26	966,72	1.243,97
17	03-ago-2023	3.376,73	227,25	1.016,72	1.243,97
18	30-ene-2024	2.307,42	174,66	1.069,31	1.243,97
19	28-jul-2024	1.182,79	119,35	1.124,62	1.243,97
20	24-ene-2025	0,00	61,18	1.182,79	1.243,97
	23-jul-2025	(1.243,97)	0,00	1.243,97	1.243,97

Elaborado por: La Autora

Cabe recalcar que el proyecto tiene 5 años de vida útil y el préstamo está establecido para 10 años, a continuación se detalla en la tabla 104 la explicación.

## Pago de intereses anuales

Tabla 94: Intereses anuales

Año	Interés
1	1.557,09
2	1.458,30
3	1.349,03
4	1.228,16
5	1.094,47
6	946,58
7	783,00
8	602,06
9	401,92
10	180,53

Elaborado por: La Autora

## Pago de capital anual

Tabla 95: Capital anual

Año	Capital
1	930,86
2	1.029,64
3	1.138,92
4	1.259,79
5	1.393,48
6	1.541,37
7	1.704,95
8	1.885,89
9	2.086,03
10	2.307,42

Elaborado por: La Autora

## 5.3. Costo de capital

Tabla 96: Costo de capital

Descripción	Valor	% de composición	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Inversión Propia	10.185,56	40%	4,00	160,00%
Inversión Financiada	15.278,34	60%	10,35	621,00%
Total Inversión	25.463,91	100%		7,81%

**Costo de Capital (CK): 7,81%** rendimiento mínimo del proyecto en condiciones óptimas

Elaborado por: La Autora

## 5.4. Tasa de rendimiento medio (TRM)

Tabla 97: Tasa de rendimiento medio

<b>Cálculo TRM</b>		
<b>CK</b>	<b>Inflación</b>	<b>TRM=(1+CK)(1+Inf)-1</b>
7,81%	4,00%	(1+8,64%)(1+4%)-1
		0,12

Elaborado por: La Autora

La tasa de rendimiento medio del proyecto es del 12%

## 5.5. Presupuestos

### 5.5.1. Ingresos

Tabla 98: Presupuesto de ingresos Otavalo

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Número de servicios	4.263	5.303	6.484	7.819	9.322
Precio Promedio servicios	8,32	8,65	9,00	9,36	9,73
<b>Total</b>	<b>35.464,05</b>	<b>45.886,49</b>	<b>58.350,14</b>	<b>73.176,10</b>	<b>90.729,99</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 58 y 60 estudio de mercado Otavalo

Tabla 99: Presupuesto de ingresos Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Número de servicios:	4.553	5.091	5.669	6.288	6.950
Precio Promedio servicios	8,32	8,65	9,00	9,36	9,73
<b>Total</b>	<b>37.877,55</b>	<b>44.051,85</b>	<b>51.012,63</b>	<b>58.845,32</b>	<b>67.644,19</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 58 y 60 estudio de mercado Otavalo

Nota: El precio promedio de los servicios parte de 8,00 usd debido a que el cliente no siempre consume solo la taza de café la misma que tiene un valor de 1,50 usd promedio, sino que adquiere algo adicional como son galletas, tortas o postres y además siempre está acompañado de una o más personas.

## 5.5.2. Costos

Tabla 100: Presupuesto de costos Otavalo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios ofertados	4.263	5.303	6.484	7.819	9.322
Costo Variable Unitario	3,33	3,46	3,60	3,74	3,90
<b>Total</b>	<b>14.194,14</b>	<b>18.348,65</b>	<b>23.342,88</b>	<b>29.242,70</b>	<b>36.354,55</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 58 estudio de mercado Otavalo, Cafetería Espresso Rio Intag

Tabla 101: Presupuesto de costos Urcuquí

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios ofertados	4.553	5.091	5.669	6.288	6.950
Costo Variable Unitario	3,33	3,46	3,60	3,74	3,90
<b>Total</b>	<b>15.160,13</b>	<b>17.615,04</b>	<b>20.407,52</b>	<b>23.515,82</b>	<b>27.104,32</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Tabla 58 estudio de mercado Otavalo, Cafetería Espresso Rio Intag

El costo variable unitario procede del precio promedio de todos los principales productos que se ofrecen en la actual cafetería, tazas de café sin el adicional cabe recalcar.

## 5.5.3. Gastos

Tabla 102: Presupuesto de gastos Otavalo

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos:					
Sueldo asistente gerencia	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	4.354,14	4.513,94	4.679,60	4.851,34	5.029,38
Servicios básicos	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88	1.149,57
<b>Total</b>	<b>14.875,68</b>	<b>15.753,74</b>	<b>16.694,28</b>	<b>17.702,36</b>	<b>18.783,44</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 103: Presupuesto de gastos Urcuquí

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos:					
Sueldo asistente gerencia	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Servicios básicos	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32	1.724,36
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
<b>Total</b>	<b>11.641,18</b>	<b>12.400,53</b>	<b>13.218,01</b>	<b>14.098,50</b>	<b>15.047,33</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 104: Sueldo Básico Unificado Otavalo

<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13° Sueldo</b>	<b>14° Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Asistente gerencia	1	400,00	33,33	30,83	44,60	508,77	6.105,20
Cajera	1	354,00	29,50	30,83	39,47	453,80	5.445,65
Barista	1	354,00	29,50	30,83	39,47	453,80	5.445,65

Elaborado por: La Autora

Tabla 105: Sueldo Básico Unificado Urcuquí

<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>	<b>Sueldo</b>	<b>13° Sueldo</b>	<b>14° Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Asistente gerencia	1	400,00	33,33	30,83	44,60	508,77	6.105,20
Cajera	1	354,00	29,50	30,83	39,47	453,80	5.445,65

Elaborado por: La Autora

En la ciudad de Urcuquí no existe un barista la cajera tendrá la labor de realizar el producto y la vez cobrarlo con el fin de reducir gastos.

## 5.6. Estados proforma

### 5.6.1. Balance de arranque

Tabla 106: Balance de arranque al año 0

<b>ACTIVOS</b>		<b>OBLIGACIONES</b>	
<b>Propiedad del Proyecto</b>		<b>Obligaciones de largo plazo</b>	
<b>Activos Fijos Depre. Otavalo</b>		<b>Total Obligaciones</b>	
Equipamiento de cocina	1.133,92	Crédito bancario	15.278,34
Equipo de oficina	1.369,64	<b>Total Obligaciones</b>	<b>15.278,34</b>
Maquinaria	3.400,00		
<b>Activos fijos no depreciables</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Equipamiento de Cocina	648,41	Inversión Propia	<b>10.185,56</b>
Equipo de oficina	213,84	Total Obligaci. y Patrimonio	<b>25.463,91</b>
Equipamiento comedor	1.830,00		
Suministros de Oficina	2,370,24		
Menaje	412,24		
<b>Activos Fijos Depre. Urcuquí</b>			
Equipamiento de cocina	1.133,92		
Equipo de oficina	1.369,64		
Maquinaria	3.400,00		
<b>Activos fijos no depreciables</b>			
Equipamiento de Cocina	548,41		
Equipo de oficina	213,84		
Equipamiento comedor	1.035,00		
Suministros de Oficina	1756,80		
Menaje	315,57		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>21.151,47</b>		
<b>Activos de libre disponibilidad</b>			
Capital de trabajo Otavalo	2.547,17		
Capital de trabajo Urcuquí	1.765,27		
<b>Total activo libre disponibilidad</b>	<b>4.312,44</b>		
<b>Activos totales</b>	<b>25.463,91</b>		

Elaborado por: La Autora

## 5.6.2. Balance de resultados

Tabla 107: Balance de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Ingresos Otavalo	35.464,05	45.886,49	58.350,14	73.176,10	90.729,99
Ingresos Urcuquí	37.877,55	44.051,85	51.012,63	58.845,32	67.644,19
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos</b>	<b>73.341,60</b>	<b>89.938,34</b>	<b>109.362,77</b>	<b>132.021,42</b>	<b>158.374,18</b>
<b>(-)Costos operativos</b>					
Costos Operativos Otavalo	14.194,14	18.348,65	23.342,88	29.242,70	36.354,55
Costos Operativos Urcuquí	15.160,13	17.615,04	20.407,52	23.515,82	27.104,32
Mano de Obra Directa Otavalo	10.891,30	11.883,50	12.966,09	14.147,30	15.436,12
Mano de Obra Directa Urcuquí	5.445,65	5.941,75	6.483,04	7.073,65	7.718,06
<b>Total costos operativos proyec.</b>	<b>45.691,23</b>	<b>53.788,95</b>	<b>63.199,53</b>	<b>73.979,48</b>	<b>86.613,04</b>
<b>(=)Utilidad bruta proyectada</b>	<b>27.650,37</b>	<b>36.149,39</b>	<b>46.163,24</b>	<b>58.041,95</b>	<b>71.761,14</b>
<b>(-)Gastos admin. y depreciación</b>					
<b>Otavalo</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	4.354,14	4.513,94	4.679,60	4.851,34	5.029,38
Servicios básicos	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88	1.149,57
<b>Urcuquí</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Servicios básicos	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32	1.724,36
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
<b>Depreciación</b>					
Depreciación Otavalo	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
<b>Total Gastos admin. y depreciac.</b>	<b>28.010,07</b>	<b>29.647,49</b>	<b>31.405,51</b>	<b>32.847,64</b>	<b>34.877,56</b>
<b>(=)Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>(359,70)</b>	<b>6.501,91</b>	<b>14.757,73</b>	<b>25.194,30</b>	<b>36.883,58</b>
(-)Gastos Financieros (intereses)	1.557,59	1.458,30	1.349,03	1.228,16	1.094,47
<b>(=)Utilidad antes de obligaciones</b>	<b>(1.916,79)</b>	<b>5.260,26</b>	<b>13.609,12</b>	<b>24.148,60</b>	<b>35.951,71</b>
(-)15% participación trabajadores		756,54	2.011,31	3.594,92	5.368,37
<b>(=)Utilidad antes impuest la renta</b>		<b>4.287,06</b>	<b>11.397,40</b>	<b>20.371,22</b>	<b>30.420,74</b>
(-)22% impuesto a la renta		943,15	2.507,43	4.481,67	6.692,56
<b>(=)Utilidad neta Proyectada</b>	<b>(1.916,79)</b>	<b>3.343,91</b>	<b>8.889,97</b>	<b>15.889,55</b>	<b>23.728,18</b>

Elaborado por: La Autora

### 5.6.3. Flujo de Caja

Tabla 108: Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos proyectados</b>	(25.463,91)					
Utilidad neta proyectada		(1.916,79)	3.343,91	8.889,97	15.889,55	23.728,18
Depreciación Otavalo		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Valor de rescate						5.233,92
<b>Total ingresos</b>		<b>(423,58)</b>	<b>4.837,12</b>	<b>10.383,18</b>	<b>16.936,33</b>	<b>30.008,88</b>
<b>Egresos</b>						
Pago de la deuda		930,86	1.029,64	1.138,92	1.259,79	1.393,48
Deuda pendiente por pagar						9.525,66
<b>Total egresos</b>		<b>930,86</b>	<b>1.029,64</b>	<b>1.138,92</b>	<b>1.259,79</b>	<b>10.919,14</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>(25.463,91)</b>	<b>(1.354,43)</b>	<b>3.807,47</b>	<b>9.244,26</b>	<b>15.676,55</b>	<b>19.089,75</b>

Elaborado por: La Autora

En el flujo de caja se establece el pago de la deuda para los 5 años de vida útil adicionando la deuda pendiente por pagar de los 5 años restantes, por ende el préstamo se establece para los 10 años semestralmente.

## 5.7. Evaluadores financieros

### 5.7.1. Valor actual neto

#### Determinación del VAN

Tabla 109: Flujos netos

Años	Inversión Inicial	Flujos netos	TRM	Flujos netos actualizados
1	(25.463,91)	(1.354,43)	12%	(1.211,84)
2		3.807,47		3.047,98
3		9.244,26		6.621,19
4		15.676,55		10.046,20
5		19.089,75		10.945,60
<b>Sumatoria</b>				<b>29.449,13</b>

Elaborado por: La Autora



$$VAN = \sum \frac{FCN}{(1+TRM)^n} + \langle Inversión \rangle$$

$$VAN = 29.449,13 + (-25.463,91)$$

$$VAN = 3.985,22$$

Dentro del proyecto el VAN obtenido es adecuado, ya que es positivo por ende el proyecto es factible.

### 5.7.2. Tasa interna de retorno

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

Años	Flujos netos	TRM	Flujos netos actualizados	Factor	Flujos netos actualizados
1	(1.354,43)	12%	(1.211,84)	60%	(846,52)
2	3.807,47		3.047,98		1.487,29
3	9.244,26		6.621,19		2.256,90
4	15.676,55		10.046,20		2.392,05
5	19.089,75		10.945,60		1.820,54
<b>Sumatoria</b>			<b>29.449,13</b>		<b>7.110,26</b>

Elaborado por: La Autora

$$TIR = 0,12 + \frac{60\% * 3.985,22}{3.985,22 - (7.110,26)}$$

$$TIR = 0,22 - 22\%$$

El TIR que arroja el proyecto es del 22% por ende el proyecto es factible, porque supera al TRM que es de 12%.

### 5.7.3. Punto de equilibrio

$$PE = \frac{Inversión\ fija + Costo\ fijo}{Margen\ de\ contribución}$$

$$PE = \frac{21.151,47 + 26.392,82}{4,99}$$

$$PE = 9.527,91$$

Con el resultado arrojado se recupera la inversión fija con 9.527,91 servicios realizados por las nuevas cafeterías.

#### 5.7.4. Beneficio/Costo

Tabla 110: Beneficio/Costo

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Ingresos actualizados TRM 12%</b>	<b>Egresos</b>	<b>Egresos actualizados TRM 12%</b>
1	73.341,60	65.620,30	75.027,06	67.128,32
2	89.938,34	71.998,02	84.678,08	67.787,05
3	109.362,77	78.330,89	95.753,64	68.583,38
4	132.021,42	84.604,96	107.872,82	69.129,50
5	158.374,18	90.807,90	122.422,47	70.194,07
<b>Total</b>	<b>563.038,31</b>	<b>391.362,08</b>	<b>485.754,06</b>	<b>342.822,31</b>

Elaborado por: La Autora

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+TRM)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+TRM)^n}$$

$$B/C = \frac{391.362,08}{342.822,31}$$

$$B/C = 1,14$$

Por cada dólar invertido, gana 0,14 centavos.

#### 5.7.5. Tasa de rendimiento beneficio/costo

$$TRBC = \frac{\sum \text{Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$TRBC = \frac{29.449,13}{25.463,91}$$

$$TRBC = 1,16$$

Por cada dólar invertido se recibe 0,16 centavos en ingreso adicional.

## 5.7.6. Análisis de sensibilidad

### Sensibilidad al -5%

Tabla 111: Balance de resultados -5%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Ingresos Otavalo	33.690,84	43.592,16	55.432,63	69.517,29	86.193,49
Ingresos Urcuquí	35.983,68	41.849,26	48.462,00	55.903,06	64.261,98
Otros Ingresos					
<b>(=)Total Ingresos</b>	<b>69.674,52</b>	<b>85.441,42</b>	<b>103.894,63</b>	<b>125.420,35</b>	<b>150.455,47</b>
<b>(-)Costos Operativos</b>					
Costos Operativos Otavalo	14.194,14	18.348,65	23.342,88	29.242,70	36.354,55
Costos Operativos Urcuquí	15.160,13	17.615,04	20.407,52	23.515,82	27.104,32
Mano de Obra Directa Otavalo	10.891,30	11.883,50	12.966,09	14.147,30	15.436,12
Mano de Obra Directa Urcuquí	5.445,65	5.941,75	6.483,04	7.073,65	7.718,06
<b>Total costos operativos proyect.</b>	<b>45.691,23</b>	<b>53.788,95</b>	<b>63.199,53</b>	<b>73.979,48</b>	<b>86.613,04</b>
<b>(=)Utilidad bruta proyectada</b>	<b>23.983,29</b>	<b>31.652,48</b>	<b>40.695,10</b>	<b>51.440,87</b>	<b>63.842,43</b>
<b>(-)Gastos Admin. y Deprec.</b>					
<b>Otavalo</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	4.354,14	4.513,94	4.679,60	4.851,34	5.029,38
Servicios básicos	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88	1.149,57
<b>Urcuquí</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Servicios básicos	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32	1.724,36
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
Depreciación Otavalo	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
<b>Total Gastos admin. y deprec.</b>	<b>28.010,07</b>	<b>29.647,49</b>	<b>31.405,51</b>	<b>32.847,64</b>	<b>34.877,56</b>
<b>(=)Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>(4.026,78)</b>	<b>2.004,99</b>	<b>9.289,59</b>	<b>18.593,23</b>	<b>28.964,87</b>
<b>(-)Gastos Financieros Intereses</b>	<b>1.557,09</b>	<b>1.458,30</b>	<b>1.349,03</b>	<b>1.228,16</b>	<b>1.094,47</b>
<b>(=)Utilidad antes de obligaciones</b>	<b>(5.583,87)</b>	<b>546,69</b>	<b>7.940,56</b>	<b>17.365,07</b>	<b>27.870,40</b>
(-)15% participación trabajadores		82,00	1.191,08	2.604,76	4.180,56
<b>(=)Utilidad antes impuest a renta</b>		<b>464,68</b>	<b>6.749,48</b>	<b>14.760,31</b>	<b>23.689,84</b>
(-)22% Impuesto a la renta		102,23	1.484,89	3.247,27	5.211,77
<b>(=)Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>(5.583,87)</b>	<b>362,45</b>	<b>5.264,59</b>	<b>11.513,04</b>	<b>18.478,08</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 112: Flujo de caja al -5%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	(25.463,91)					
Utilidad neta proyectada		(5.583,87)	362,45	5.264,59	11.513,04	18.478,08
Depreciación Otavalo		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Valor de rescate						5.233,92
Total Ingresos		(4.090,66)	1.855,66	6.757,80	12.559,82	24.758,78
Egresos						
Pago de la deuda		930,86	1.029,64	1.138,92	1.259,79	1.393,48
Deuda pendiente por pagar						9.525,66
Total egresos		930,86	1.029,64	1.138,92	1.259,79	10.919,14
<b>Flujo Neto</b>	<b>(25.463,91)</b>	<b>(5.021,51)</b>	<b>826,02</b>	<b>5.618,89</b>	<b>11.300,04</b>	<b>13.839,64</b>

Elaborado por: La Autora

### **VAN= (-10.094,14)**

Reduciendo un 5% en las ventas del proyecto, este genera un VAN negativo por ende el proyecto no es factible, y además esto demuestra que el proyecto no soporta una baja en sus ventas.

### **TIR= 13%**

El TIR que arroja el proyecto es del 13% por ende el proyecto no es factible, porque no supera en los doce puntos porcentuales al TRM que es de 12%.

### **BENEFICIO COSTO= 1,08**

Por cada dólar invertido en el proyecto, gana 0,08 centavos

### **TRBC= 0,60**

La tasa de rendimiento no es adecuada, ya que no tiene ningún ingreso adicional fuera de un dólar que se invierta.

## Sensibilidad al +5%

Tabla 113: Balance de resultados +5%

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Proyectados</b>					
Ingresos Otavalo	37.237,25	48.180,81	61.267,64	76.834,90	95.266,49
Ingresos Urcuquí	39.771,43	46.254,45	53.563,26	61.787,59	71.026,40
Otros Ingresos					
<b>Total Ingresos</b>	<b>77.008,68</b>	<b>94.435,26</b>	<b>114.830,90</b>	<b>138.622,49</b>	<b>166.292,89</b>
<b>(-)Costos Operativos</b>					
Costos Operativos Otavalo	14.194,14	18.348,65	23.342,88	29.242,70	36.354,55
Costos Operativos Urcuquí	15.160,13	17.615,04	20.407,52	23.515,82	27.104,32
Mano de Obra Directa Otavalo	10.891,30	11.883,50	12.966,09	14.147,30	15.436,12
Mano de Obra Directa Urcuquí	5.445,65	5.941,75	6.483,04	7.073,65	7.718,06
<b>Total costos operativos proyect.</b>	<b>45.691,23</b>	<b>53.788,95</b>	<b>63.199,53</b>	<b>73.979,48</b>	<b>86.613,04</b>
<b>(=)Utilidad bruta proyectada</b>	<b>31.317,45</b>	<b>40.646,31</b>	<b>51.631,38</b>	<b>64.643,02</b>	<b>79.679,84</b>
<b>(-)Gastos admin. y deprec.</b>					
<b>Otavalo</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	4.354,14	4.513,94	4.679,60	4.851,34	5.029,38
Servicios básicos	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88	1.149,57
<b>Urcuquí</b>					
Sueldo Administrador	6.105,20	6.661,38	7.268,24	7.930,37	8.652,83
Arriendo	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19	2.873,93
Servicios básicos	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32	1.724,36
Gastos publicidad	933,03	967,27	1.002,77	1.039,57	1.077,73
Imprevistos	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
Depreciación Otavalo	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí	746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
<b>Total Gastos admin. y deprec.</b>	<b>28.010,07</b>	<b>29.647,49</b>	<b>31.405,51</b>	<b>32.847,64</b>	<b>34.877,56</b>
<b>(=)Utilidad Operativa Proyectada</b>	<b>3.307,38</b>	<b>10.998,82</b>	<b>20.225,87</b>	<b>31.795,37</b>	<b>44.802,28</b>
<b>(-)Gastos Financieros intereses</b>	<b>1.557,09</b>	<b>1.458,30</b>	<b>1.349,03</b>	<b>1.228,16</b>	<b>1.094,47</b>
<b>(=)Utilidad antes de obligaciones</b>	<b>1.750,29</b>	<b>9.540,52</b>	<b>18.876,84</b>	<b>30.567,21</b>	<b>43.707,82</b>
(-)15% participación trabajadores		1.431,08	2.831,53	4.585,08	6.556,17
<b>(=)Utilidad antes impuest a renta</b>		<b>8.109,44</b>	<b>16.045,31</b>	<b>25.982,13</b>	<b>37.151,65</b>
(-)22% Impuesto a la renta		1.784,08	3.529,97	5.716,07	8.173,36
<b>(=)Utilidad neta Proyectada</b>	<b>1.750,29</b>	<b>6.325,36</b>	<b>12.515,34</b>	<b>20.266,06</b>	<b>28.978,28</b>

Elaborado por: La Autora

Tabla 114; Flujo de caja al +5%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos proyectados	(25.463,91)					
Utilidad neta proyectada		1.750,29	6.325,36	12.515,34	20.266,06	28.978,28
Depreciación Otavalo		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Depreciación Urcuquí		746,61	746,61	746,61	523,39	523,39
Valor de rescate						5.233,92
Total Ingresos		3.243,50	7.818,58	14.008,55	21.312,84	35.258,99
Egresos						
Pago de la deuda		930,86	1.029,64	1.138,92	1.259,79	1.393,48
Deuda pendiente por pagar						9.525,66
Total egresos		930,86	1.029,64	1.138,92	1.259,79	10.919,14
<b>Flujo Neto</b>	<b>(25.463,91)</b>	<b>2.312,65</b>	<b>6.788,93</b>	<b>12.869,64</b>	<b>20.053,06</b>	<b>24.339,85</b>

Elaborado por: La Autora

### **VAN= 18.064,57**

Aumentando un 5% en las ventas del proyecto, este genera un VAN positivo por ende el proyecto es factible, y además esto demuestra que el proyecto soporta un incremento en sus ventas.

### **TIR= 30%**

El TIR que arroja el proyecto es del 38% por ende el proyecto es factible, porque supera al TRM que es de 13%, pero es una tasa muy alta por ende se está sobredimensionando el proyecto.

### **BENEFICIO COSTO= 1,20**

Por cada dólar invertido, gana 0,20 centavos.

### **TRBC= 1,71**

Por cada dólar invertido se recibe 0,71 centavos en ingreso adicional, por ende no es una tasa muy adecuada.

### 5.7.7. Recuperación de la inversión

#### Valor real

Tabla 115: Recuperación valor real

Año	Valor corriente	Valor real deflactado	Flujos netos acumulados
1	(1.354,43)	(1.302,34)	(1.302,34)
2	3.807,47	3.520,22	2.217,88
3	9.244,26	8.218,12	10.436,00
4	15.676,55	13.400,38	23.836,38
5	19.089,75	15.690,38	39.526,76

Elaborado por: La Autora

Dentro del valor real, la inversión se recupera a partir del quinto año.

#### Valor corriente

Tabla 116: Recuperación valor corriente

Año	Flujo de caja neta	Flujos netos acumulados
1	(1.354,43)	(1.354,43)
2	3.807,47	2.453,04
3	9.244,26	11.697,30
4	15.676,55	27.373,85
5	19.089,75	46.463,60

Elaborado por: La Autora

Dentro del valor corriente la inversión se recupera en el cuarto año.

### 5.7.8. Resumen evaluadores financieros

Tabla 117: Resumen evaluadores financieros

Evaluador Financiero	Valor	Análisis sensibilidad -5%	Análisis de sensibilidad +5%	Análisis
VAN	3.985,22	(10.094,14)	18.064,57	Adecuado
TIR	22%	13%	30%	Adecuado
BENEFICIO/COSTO	1,14	1,08	1,20	Atractivo
TRBC	1,16	0,60	1,71	Adecuado
Recuperación inversión valor corriente	27.373,85 (4 año)	-	-	Medianamente adecuado
Recuperación inversión valor real	39.526,76 (5 año)	-	-	Medianamente adecuado

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

#### 6.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad establecer, la organización de la microempresa así como también el equipo de trabajo con el que va a contar y a su vez definir a dónde quiere llegar y mediante que, tomando en cuenta ciertos principios fundamentales para su funcionamiento.

#### 6.2. Nombre y logotipo de la microempresa

##### CAFETERÍA ESPRESSO RÍO INTAG



Gráfico 61: Logotipo microempresa  
Elaborado por: Cafetería Río Intag

#### 6.3. Aspectos estratégicos

##### 6.3.1. Importancia de la microempresa

La importancia tiene relación básicamente con el producto orgánico que brinda la asociación AACRI, ya que mediante las nuevas cafeterías se pretende dar a conocer el producto en cuestión y difundirlo por nuevos mercados.

##### 6.3.2. Beneficiarios

Los beneficiarios son la asociación, así como la comunidad de productores y a la vez los nuevos consumidores y ciudades a instaurar el negocio.



### **6.3.3. Sector económico**

La microempresa pertenece al sector servicios

### **6.3.4. Tipo de empresa**

De servicios constituida de manera mixta, brindando el servicio de venta de café preparado, como también productos del mismo.

### **6.3.5. Misión**

Ofertar servicios de calidad utilizando productos orgánicos, proveniente de la asociación de caficultores de la zona de Intag, junto a un ambiente acogedor y personalizado.

### **6.3.6. Visión**

Para el año 2019, Cafeterías Espresso Río Intag liderará los servicios de cafetería en la provincia, posesionándose en la mente de cada consumidor, como un producto orgánico garantizado, que brindará total satisfacción al consumidor.

### **6.3.7. Objetivos de la microempresa**

#### **a. General**

Brindar al cliente un servicio de calidad personalizado, utilizando materia prima orgánica e insumos de calidad

#### **b. Específicos**

- Ampliar la cobertura de mercado a través de sus dos nuevos puntos de venta Otavalo y Urcuquí.
- Fortalecer la imagen del café Río Intag junto a un valor agregado y diversificado.
- Compensar el esfuerzo de los pequeños caficultores con los rendimientos de los dos nuevos punto de venta a través de mejorar el volumen de compra y el precio; como estrategia de promoción del café de Intag.

### 6.3.8. Valores y principios organizacionales

#### Valores organizacionales

- **Respeto** con sí mismo, con los compañeros de trabajo y sobre todo con el cliente a quien está atendiendo
- **Puntualidad.-** Establecer horarios adecuados dentro de la microempresa, para que cada trabajador pueda cumplir con su correspondiente horario y pueda llegar puntualmente al lugar de trabajo.
- **Honradez.-** Fomentar dentro de cada empleado la transparencia en sus labores diarias y sobre todo en el entorno que se encuentra, para que todas las actividades puedan desarrollarse de manera correcta.
- **Responsabilidad.-** con el ambiente, sin causar ningún tipo de contaminación ni daño al medio.

#### Principios organizacionales

- **Trabajo en equipo.-** Incentivar a todo el personal de la empresa, a laborar en equipo, compartir y ejercer responsabilidades para que el negocio marche de manera correcta sin ningún tipo de errores.
- **Compromiso** con el desempeño del negocio y atención al cliente
- **Ética.-** cada trabajador debe manejar sus normas y valores en el desempeño de sus actividades, brindando un comportamiento excelente dentro del área de trabajo
- **Calidad** en el producto y servicio ofrecido

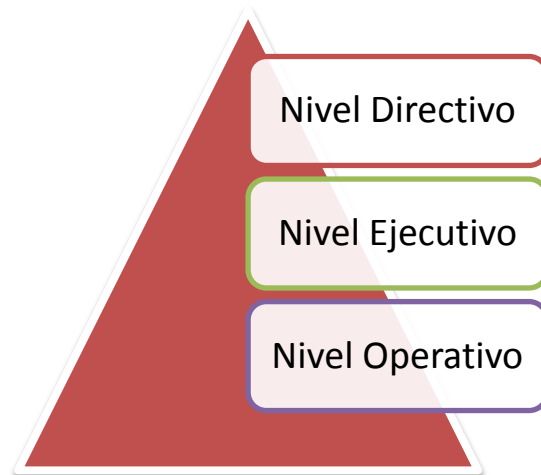
### 6.3.9. Políticas de la microempresa

- Brindar un excelente servicio al cliente, oportuno, profesional y ágil de acuerdo a los requerimientos de los mismos
- Proporcionar el uniforme adecuado al personal que labora en los respectivos negocios

- Brindar capacitaciones al personal que laborará en las nuevas cafeterías a implementarse
- Ofrecer productos a precios cómodos y accesibles para el cliente a fin de que se sienta a gusto y conforme con el servicio
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de los clientes durante las jornadas de atención
- Mantener estrecha relación comercial con los caficultores de Intag

#### 6.4. La organización

##### 6.4.1. Niveles jerárquicos de la microempresa

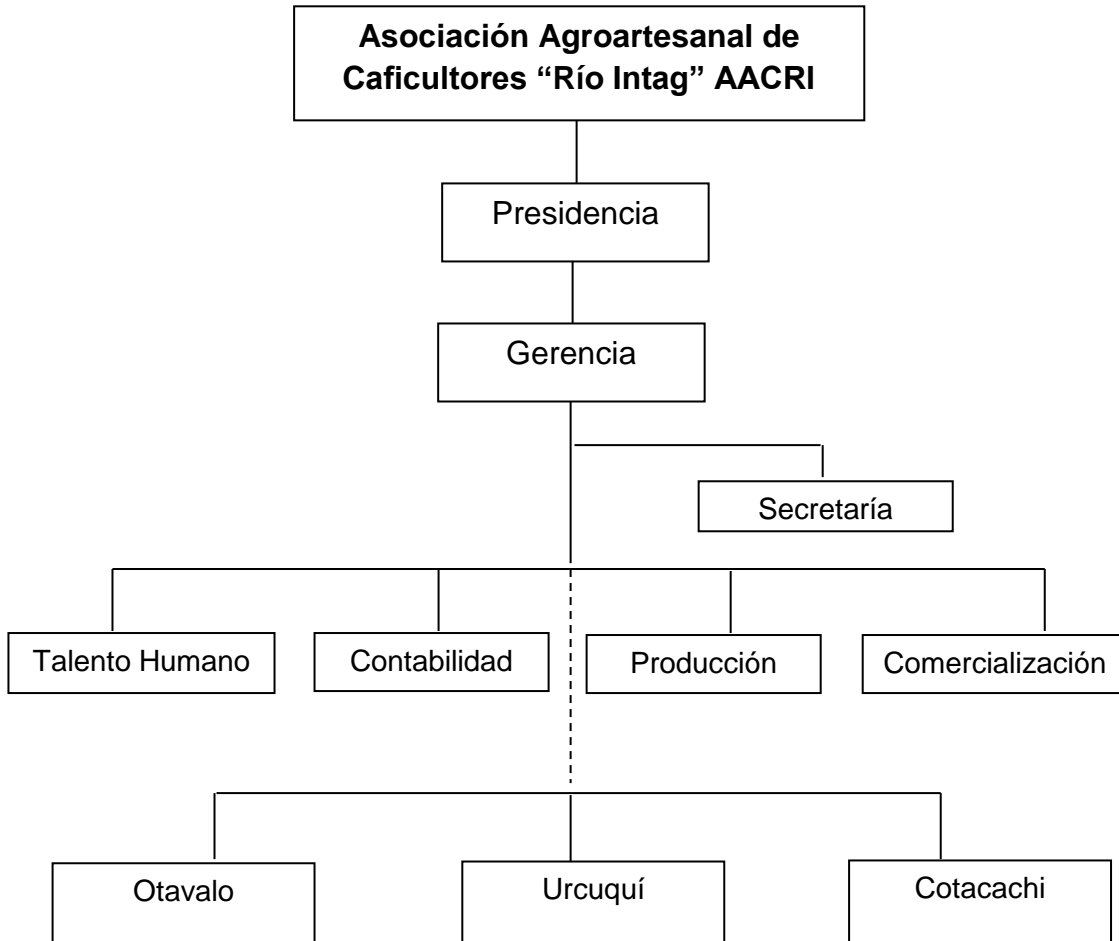


**Nivel directivo.-** se encuentra identificado por la AACRI (Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag), junto con sus inversionistas.

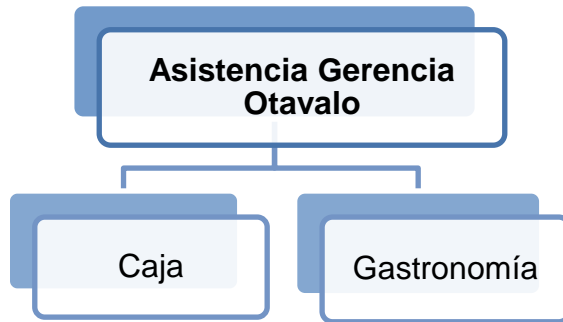
**Nivel ejecutivo.-** en este caso se encuentra representado por el administrador, el mismo que dirigirá los dos negocios ubicados en la ciudad de Otavalo y Urcuquí.

**Nivel operativo.-** dentro de este nivel están los baristas con sus respectivos asistentes, los mismos que se dedican a brindar el servicio dentro de cada negocio.

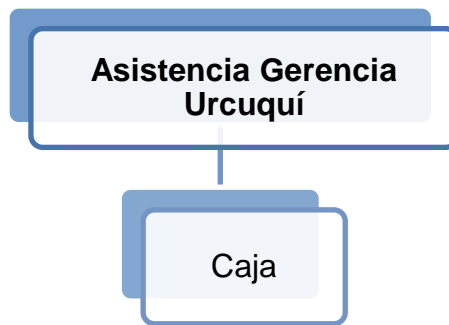
#### 6.4.2. Organigrama estructural AACRI



**a) Organigrama estructural Otavalo**



**b) Organigrama estructural Urcuquí**



### 6.4.3. Matriz de relación administrativa

Tabla 118: Matriz de relación administrativa

<b>MATRIZ DE RELACIÓN ADMINISTRATIVA</b>				
<b>CARGO O FUNCIÓN</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>Presidente</b>	Liderazgo Innovación Trabajo en equipo Capacitación	Capacidad de trabajar de manera conjunta con los socios  Habilidad para incrementar iniciativas que beneficien a la asociación  Actualización permanente en productos orgánicos y desarrollo de los mismos	Representar a la asociación ante toda clase de organismos  Velar por el desempeño de la asociación y demás miembros  Hacer cumplir los acuerdos adoptados y adoptar medidas urgentes  Proveer los nombramientos del personal en general  Ordenar pagos y autorizar con su firma documentos	Tener un mínimo de tres personas para conformar la asociación Contar con atribuciones y competencias Experiencia mínima 1 año Título de agronomía o afines
<b>Secretaría</b>	Agilidad Trabajo a presión Responsabilidad y dedicación Buena presencia Comunicación interpersonal	Habilidad para desarrollar varias tareas en corto tiempo y de manera rápida  Apoyar en los procesos administrativos de la organización  Capacidad para mantener el	Preparar, tramitar y controlar los documentos de la gerencia  Atención telefónica y personalizada  Llevar el control de la agenda del gerente	Título de secretariado ejecutivo Manejo de Windows Experiencia mínima 1 año Cursos de especialización

		<p>buen trato y excelente atención al cliente</p> <p>Capacidad de contribuir eficaz y eficientemente a la obtención de resultados</p>	<p>Mantener discreción en asuntos confidenciales de la organización</p> <p>Preparar informes y archivo de documentos</p>	
<b>Gerente</b>	<p>Liderazgo</p> <p>Planificación</p> <p>Negociación</p> <p>Visión</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>Habilidad para orientar a un grupo de trabajo</p> <p>Capacidad de escuchar y expresar ideas con el equipo de trabajo</p> <p>Esfuerzo para mejorar el desarrollo y formación de la organización</p> <p>Habilidad para manejar el cambio de la competitividad</p>	<p>Liderar actividades de la organización</p> <p>Planeamiento estratégico de actividades</p> <p>Representante legal de la organización</p> <p>Aprobación y control de presupuestos e inversiones</p> <p>Dirigir actividades generales de la organización</p>	<p>Título en Administración de empresas, Economía o afines</p> <p>Experiencia mínima 3 años</p> <p>Cursos de especialización</p> <p>Maestría o doctorado</p> <p>Manejo de software</p>
<b>Jefe de talento humano</b>	<p>Buen manejo de relaciones interpersonales</p> <p>Liderazgo</p> <p>Dinamismo</p> <p>Buena presencia</p>	<p>Confiable en su desempeño personal</p> <p>Habilidad para transmitir mensajes a la organización</p> <p>Capacidad para tratar la operación de cada área</p> <p>Capacidad de administrar las relaciones laborales</p>	<p>Asesorar a las gerencias de la organización</p> <p>Formular políticas de recursos humanos</p> <p>Supervisar la elaboración y pago de remuneraciones</p> <p>Administrar la valoración de cada puesto de trabajo</p>	<p>Título en recursos humanos o afines</p> <p>Experiencia mínima 2 años</p> <p>Amplios conocimientos en asuntos legales</p>

<b>Jefe de producción</b>	Trabajo a presión Responsabilidad Organización Iniciativa Mejora continua Buen nivel de comunicación	Habilidad para aplicar la experiencia en el trabajo  Capacidad de lograr los objetivos mediante los trabajadores  Habilidad para analizar y diagnosticar situaciones complejas	Asegurar el cumplimiento de planes y programas de producción  Liderar sistemas de gestión de calidad  Cumplimiento de las normas vigentes dentro del producto  Supervisar la transformación de la materia prima	Título en ingeniería industrial, agronomía o afines Experiencia mínima 3 años Conocimiento en normas ISO Experiencia en seguridad industrial y ambiental
<b>Jefe de comercialización</b>	Manejo de relaciones interpersonales Pro actividad Trabajo a presión	Capacidad para orientar a resultados a la asociación  Habilidad para tomar decisiones  Esfuerzo y empeño en solucionar problemas que se presenten dentro	Administrar la cartera de clientes  Revisión de los pedidos y su despacho  Recoger información del mercado y de los clientes  Uso eficiente del tiempo y optimizar resultados mediante la clasificación de clientes y entregas	Título administración o ingeniería industrial Experiencia mínima 3 años Movilidad propia Conocimientos de marketing
<b>Asistente de gerencia</b>	Creatividad Liderazgo Trabajo a presión Planificación Trabajo en	Habilidad para negociar  Capacidad para trabajar en equipo  Creatividad para tomar	Supervisar las actividades desempeñadas dentro de cada departamento o dependencia  Implementar estrategias de venta que permitan cumplir	Estudios de barista Cursos de administración de empresas Experiencia mínima de 3 años De preferencia hablar otro idioma



	equipo	decisiones  Actualización permanente en servicios de cafetería	con las metas de la microempresa  Planificar los recursos y asignar de manera adecuada para que no exista ningún tipo de faltante en alguna actividad desempeñada  Evaluar el rendimiento laboral y la rentabilidad del negocio	Manejo de software básicos Capacitación actualizada
<b>Contador</b>	Confidencialidad Trabajo a presión Cultura tributaria Manejo de las NIF	Habilidad numérica  Habilidad para interrelacionarse  Capacidad para trabajar en equipo  Habilidad en toma de decisiones	Manejar los registros contables de activos, pasivos y patrimonio de la microempresa  Realizar su labor de acuerdo a las normas establecidas para la contabilidad de una microempresa  Organizar y dirigir los servicios de contabilidad de la microempresa  Controlar los documentos contables de cada transacción que se maneja día a día  Realizar las declaraciones e informes al SRI	Título de contador público autorizado con certificación de las NIF Experiencia mínima de 3 años Manejo de software Conocer inglés técnico básico

<b>Barista</b>	Creatividad Innovación Trabajo a presión Trabajo en equipo	Habilidad para interrelacionarse  Habilidad para negociar  Habilidad numérica Especializarse en café de alta calidad  Atención al cliente	Especializarse en el café de alta calidad y a su vez crear y preparar bebidas a base del mismo  Tener creatividad, innovación y habilidad en el producto que va a servir  Atención al cliente oportuna y adecuada	Estudios de barista Capacitación en seguridad industrial Manejo de inglés técnico básico Experiencia mínima de 3 años Manejo de software
<b>Cajera</b>	Iniciativa Flexibilidad Innovación Trabajo en equipo Carácter aptitudinal	Habilidad para interrelacionarse  Habilidad para negociar  Habilidad numérica  Conocimiento básico cafeterías  Atención al cliente	Colaborar con el barista en las actividades que realiza  Excelente atención al cliente  Brindar productos de calidad y llamativos  Cobro y manejo de caja	Título de Contabilidad y Auditoría o afines Capacitación actualizada Poli funcional

Elaborado por: La Autora

## **6.5. Requisitos para la legalización de la microempresa**

### **6.5.1. Registro único de contribuyentes**

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

### **6.5.2. Patente municipal**

- Certificado de cancelación de impuestos  
Certificado de no adeudar al Municipio  
Solicitud (formulario) llenado por el solicitante
- Uso de suelo otorgado por el Municipio correspondiente
- Permiso de funcionamiento brindado por el Cuerpo de Bomberos
- Registrarse en el Ministerio de turismo
- Última actualización del RUC
- Copia de cédula y certificado de votación
- Permiso de funcionamiento por parte de la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria )

### **6.5.3. Permiso funcionamiento dirección provincial de salud**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

### **6.5.4. Permiso de funcionamiento bomberos**

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC;
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 7.1. Presentación

En el siguiente capítulo se analizará los impactos que el proyecto generará en diferentes ámbitos, que incidencia y efecto causan a los mismos con la puesta en marcha del proyecto.

#### 7.2. Análisis de impactos

##### Rangos de los niveles de impacto

Tabla 119: Rango del nivel de impacto

Nivel de Impacto	Interpretación
- 3	Alto negativo
- 2	Medio negativo
- 1	Bajo negativo
0	No hay impacto
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Elaborado por: La Autora

#### 7.2.1. Impacto social

Tabla 120: Impacto social

Nivel de impacto	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicadores</b>								
Alta participación de la comunidad							X	3
Mejorar la calidad de vida						X		2
Aumento venta de productos orgánicos							X	3
<b>Total</b>						2	6	<b>8</b>

Elaborado por: La Autora

$$Nivel\ de\ impacto\ social = \frac{\Sigma}{\#\ de\ indicadores} = \frac{8}{3} = 2,7$$

*Nivel de impacto social = Alto positivo*

## Análisis:

**Alta participación de la comunidad.-** el nivel de impacto es alto positivo ya que influirá con la participación de los caficultores de Intag ya la vez los pobladores de las nuevas ciudades.

**Mejorar la calidad de vida.-** el nivel de impacto es medio positivo con los nuevos puntos de venta, la calidad de vida de la comunidad mejora ya que mediante los nuevos puntos de venta aumentan los ingresos para la asociación como para sus socios y pequeños productores.

**Oferta de productos orgánicos.-** el nivel de impacto es alto positivo ya que la oferta del café orgánico de igual manera incide en el consumo de las personas de las dos ciudades y a su vez también mejora su nivel de vida al consumir productos sanos, sin ningún tipo de químicos.

### 7.2.2. Impacto económico

Tabla 121: Impacto económico

Nivel de impacto	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Aumento de la rentabilidad económica							X	3
Aporte al desarrollo económico					X			1
Generación de empleo					X			1
Mayor productividad						X		2
Estabilidad laboral						X		2
<b>Total</b>					2	4	3	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \frac{9}{5} = 1,8$$

*Nivel de impacto económico = Medio positivo*

## Análisis:

**Aumento de la rentabilidad económica.-** el nivel de impacto es alto positivo, aumenta la rentabilidad económica de los socios así como trabajadores de la asociación y por ende de los nuevos puntos de venta, evitando los intermediarios generando un precio justo relacionado con el comercio justo que maneja la asociación.

**Aporte al desarrollo económico.-** el nivel de impacto es bajo positivo, no genera mayor aporte al desarrollo debido a que es un negocio más que se incursiona dentro de lo que se refiere a pequeños emprendimientos pertenecientes a las PYMES.

**Generación de empleo.-** el nivel de impacto es bajo positivo, al ser negocios pequeños no generan en ponderación fuentes de empleo para poder captar un número significativo de trabajadores.

**Mayor productividad.-** nivel de impacto medio positivo, la cantidad de café orgánico que se produzca utilizando productos orgánicos, mejora el nivel productivo ya que utiliza menos tiempo y menos gastos en productos innecesarios, dando una producción eficiente.

**Mejorar la estabilidad laboral.-** el nivel de impacto es medio bajo, debido a que la vida útil del proyecto garantiza la estabilidad de cada empleado que labore en los nuevos negocios.

### 7.2.3. Impacto comercial

Tabla 122: Impacto comercial

Nivel de impacto	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Creatividad comercial						X		2
Atención personalizada							X	3
Mayor publicidad						X		2
Mayor cobertura de mercado						X		2
<b>Total</b>						6	3	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto comercial} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2,25$$

*Nivel de impacto comercial = Medio positivo*

**Análisis:**

**Creatividad comercial.-** nivel de impacto de evaluación es medio positivo debido a que en la elaboración de cada producto se plasma diferentes diseños creativos, los mismos que llaman la atención del cliente y a su vez les atrae.

**Atención personalizada.-** el nivel de impacto es alto positivo, por cuanto la atención que se brinde a los futuros clientes será personalizada tratando de cubrir y satisfacer todas sus expectativas y requerimientos.

**Mayor publicidad.-** nivel de impacto es medio positivo y se atrae la demanda mediante la publicidad expuesta en los diferentes medios de comunicación.

**Mayor Cobertura de mercado.-** el nivel de impacto es medio positivo ya que los negocios cubrirán nuevos segmentos de mercado dentro de cada ciudad, segmentos diferenciados como también

**7.2.4. Impacto empresarial**

Tabla 123: Impacto empresarial

Nivel de impacto \ Indicadores	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generación de emprendimientos							X	3
Mejor creatividad e innovación							X	3
Alto crecimiento gastronómico						X		2
Mayor competitividad					X			1
<b>Total</b>					1	2	6	<b>9</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2,25$$

*Nivel de impacto empresarial = Medio positivo*



## Análisis:

**Generación de emprendimientos.-** nivel de impacto alto positivo, fortalece el nivel de emprendimientos que actualmente se encuentran en el entorno.

**Mejor creatividad e innovación.-** nivel de impacto alto positivo creatividad e innovación en el servicio ofertado, mediante estrategias de implementación de nuevas tecnologías y variedad de productos llamativos para el cliente.

**Alto crecimiento gastronómico.-** nivel de impacto medio positivo lo cual permitirá un crecimiento en esta área debido a la diversificación de los nuevos negocios y diferenciación en la elaboración de los productos.

**Mayor competitividad.-** nivel de impacto bajo positivo debido a la calidad del producto brindado, satisfaciendo al cliente y a la vez ofertando a un precio cómodo de pagar.

### 7.2.5. Impacto educativo-cultural

Tabla 124: Impacto educativo-cultural

Nivel de impacto \ Indicadores	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Aplicación de conocimientos							X	3
Generación de conocimientos						X		2
Mejora turística						X		2
Aumento cultura de consumo productos orgánicos							X	3
<b>Total</b>						4	6	<b>10</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto educativo – cultural} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5$$

$$\text{Nivel de impacto educativo – cultural} = \text{Alto positivo}$$

## Análisis:

**Aplicación de conocimientos.-** nivel de impacto alto positivo dentro del servicio y producto, existe la aplicación de conocimientos en el personal que laborará en los negocios, los mismos que cubrirán las expectativas y gustos.

**Generación de conocimientos.-** nivel de impacto medio positivo transmitir los conocimientos en cuanto a servicio y producto a nuevo personal que ingrese a los negocios durante la vida útil del proyecto.

**Mejora turística.-** nivel de impacto medio positivo mejora el turismo dentro y fuera de cada ciudad debido a que brindará un servicio personalizado, lugar llamativo especialmente para el segmento de mercado que son los turistas nacionales y extranjeros, dándole el valor agregado que es el café orgánico

**Aumento de la cultura de consumo productos orgánicos.-** nivel de impacto alto positivo se fomentará el consumo de productos orgánicos en los clientes de las diferentes ciudades, beneficiando su salud y así también a la comunidad ya que no existe ningún tipo de químico por ende apreciarán el producto y servicio.

### 7.2.6. Impacto ambiental

Tabla 125: Impacto ambiental

Nivel de impacto	- 3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicadores								
Manejo de desechos			X					-1
Manejo de aguas residuales			X					-1
Baja contaminación del ambiente			X					-1
Aumento productos de sello verde					X			1
<b>Total</b>			-3		1			<b>-2</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto ambiental} = \frac{\Sigma}{\# \text{ de indicadores}} = \frac{-2}{4} = -0,5$$

*Nivel de impacto ambiental = Bajo negativo*

### **Análisis:**

**Manejo de desechos.-** nivel de impacto bajo negativo, utilización de materiales poco dañinos con el medio, como paletas, vasos térmicos entre otros.

**Manejo de aguas residuales.-** nivel de impacto bajo negativo, debido a que el agua utilizada será embotellada, la cual no contenga contaminantes químicos que afecten a la salud de las personas.

**Baja contaminación del ambiente.-** nivel de impacto bajo negativo, la elaboración del café orgánico no provoca contaminación para el ambiente, a menos que el olor emitido en su preparación siendo este de muy poca importancia.

**Aumento de productos de sello verde.-** nivel de impacto bajo positivo aportación al ambiente para la disminución de contaminación del ambiente y planeta.

### **7.3. Impacto general**

Tabla 126: Impacto general

<b>Impacto</b>	<b>Evaluación</b>
Social	2,7
Económico	1,8
Comercial	2,25
Empresarial	2,25
Educativo cultural	2,5
Ambiental	-0,5
Total	11
Impacto promedio general	1,83

Elaborado por: La Autora

Fuente: Impactos del proyecto

El proyecto en general presenta un impacto medio positivo

## Conclusiones

- El diagnóstico aplicado a los representantes cafetería “Espresso Río Intag” y asociación, concluye como hallazgo significativo que el producto que se oferta es café orgánico que cumple con todas las especificaciones, tanto sanitarias como agroquímicas y además como oportunidad es que este producto se puede incursionar en otros mercados.
- El marco teórico utilizado que tiene como fundamento citas bibliográficas de libros actualizados y consulta de documentos vigentes, hace que la argumentación sea contemporánea y con gran contenido científico que ha servido para la estructura de los capítulos del proyecto.
- El estudio de mercado demuestra la existencia en Otavalo de un mercado potencial atractivo, que garantizará a futuro el crecimiento y desarrollo del emprendimiento derivado del proyecto principal. Igualmente en Urcuquí por la presencia de la universidad Yachay se presenta una demanda interesante acotando de que no existe ninguna competencia en el lugar.
- El estudio técnico resalta que los lugares adecuados y estratégicos para la ubicación de los nuevos puntos de venta en Otavalo y Urcuquí, cumplen con los factores que se exigen para este tipo de proyectos, igualmente se ha procesado los flujogramas respectivos y las inversiones requeridas para desarrollar exitosamente el proyecto.
- El estudio financiero que se aplicó, presenta bondades de rentabilidad potencial para los dos sitios escogidos, siempre y cuando los escenarios que sirvieron de contexto no tengan cambios significativos a futuro, es decir la rentabilidad del proyecto está asegurada probabilísticamente.
- La estructura organizacional presenta la propuesta de organigrama, identificación de puestos y funciones y los perfiles de competencias para el personal que va a laborar en los nuevos puntos de venta.

- El análisis de los impactos demuestra que no existe afectaciones negativas significativas, lo que demuestra que el proyecto más bien va a generar efectos positivos, salvando el impacto ambiental de difícil eliminación en su parte negativa.

## Recomendaciones

- Se recomienda mantener la calidad del café orgánico que oferta la cafetería actual y cuyo proveedor principal es la asociación AACRI, porque está garantizado por calidad y sabor, que le permitirá competir adecuadamente en los nuevos mercados que se proyecta.
- Utilizar siempre libros y sitios actualizados para realizar ciertos cambios al proyecto en caso de que sean necesarios, porque de esta manera se estaría utilizando material científico actualizado.
- Aplicar las estrategias de comercialización para cada mercado al cual se va dirigir, para así poder captar las diversas demandas potenciales existentes y así mismo brindar la variedad de productos ofertados, para aprovechar las exigencias y expectativas de los clientes potenciales.
- Mejorar la ubicación de los lugares seleccionados, porque cumplen con las expectativas del proyecto y además desarrollar el proceso operativo de acuerdo a las secuencias diseñadas, para que el proyecto tenga éxito.
- Mantener la factibilidad financiera potencial, dentro de los niveles de ventas y parámetro establecidos, porque no existe sobredimensionamiento.
- Cumplir con los objetivos de la organización, estructura y delegación de funciones para que pueda desarrollarse de manera correcta, y así pueda brindar una excelente atención para el cliente, el que generará una adecuada gestión administrativa.
- Mantener el nivel de incidencia de los impactos del proyecto en un nivel positivo, para que no se pueda provocar efectos negativos, que afectarían la imagen del proyecto.

## Bibliografía

ARAUJO Arévalo, D. Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, 1ª edición, TRILLAS, 2012, Colombia

BACA Urbina, G. Evaluación de Proyectos, 7ma edición, Mc Graw Hill, 2013, México.

CAMINO y López, Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones, 2da edición, ESIC, 2012, Madrid.

Casa de Turismo de Otavalo

CÓRDOBA Padilla, M. Formulación y Evaluación de Proyectos, 2da edición, ECOE, 2011, Colombia

DÍAZ y Murcia, Proyectos Formulación y criterios de Evaluación, 2da edición, Alfaomega Colombiana, 2009, Colombia.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, Art. 9, 2011.

MATA Melo, J. Contabilidad Financiera, 1era edición, PARANINFO, 2009, Madrid

MONTEROS Echeverría, E. Manual de Gestión Microempresarial, Universitaria, 2005, Loja

NÚÑEZ Zuñiga, R. Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión, 1a edición, TRILLAS, 2007, Colombia

ORTEGA Castro, A. Proyectos de Inversión, 2da edición, CONTINENTAL, 2010, México

PACHECO Contreras, J. Contabilidad financiera con Excel, 1era edición, Macro editorial, 2013, Lima

REY Pombo, J. Contabilidad General, 2da edición, Paraninfo, 2009, España

SAPAG Chain, N. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, 2da edición, PEARSON, 2011, Chile

THOMPSON y Peteraf Administración estratégica, 18ª edición, Mc Graw Hill, 2012, México

ZAMBRANO, Pónton P. Microeconomía, 2da edición, Habreluz, 2013

### **Linkografía**

<http://ornitorrincodigital.com>

<http://vector.ucaldas.edu.co>

<http://www.consumoteca.com>

[www.inec.gob.ec/estadisticas](http://www.inec.gob.ec/estadisticas)

<http://www.trabajo.gob.ec>

<http://definicion.de/micro-empresa/>



# Anexos

**Anexo 1.-** Modelo de la encuesta dirigida a los clientes de la actual cafetería ubicada en la ciudad de Cotacachi

**Universidad Técnica del Norte  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Ingeniería en Economía mención Finanzas**

**Encuesta dirigida a los clientes de la cafetería Espresso Río Intag**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la opinión que tiene con respecto a los servicios de la cafetería Espresso “Río Intag”.

**INSTRUCCIONES:**

Marque con una(X) la respuesta que usted considere conveniente:

1. ¿Con qué frecuencia acude a la semana a la cafetería?  
Una vez                    ( )  
Tres veces                ( )  
Cinco veces              ( )
  
2. ¿Cómo califica usted el tipo de atención y prestación de servicios de la cafetería?  
Excelente                ( )  
Muy bueno               ( )  
Bueno                     ( )  
Regular                  ( )  
Malo                      ( )
  
3. ¿En qué grado considera usted que las instalaciones de la cafetería satisfacen sus necesidades de confort?  
Mucho                    ( )  
Poco                      ( )  
Nada
  
4. ¿Considera usted que los precios de los productos son aceptables?  
Si                         ( )  
No                         ( )  
Indiferente              ( )
  
5. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio que presta la cafetería?  
Muy satisfactorio      ( )  
Satisfactorio           ( )  
Poco satisfactorio     ( )
  
6. ¿Cuál de los siguientes aspectos piensa usted podría mejorar el servicio en la cafetería?  
Producto                ( )

Precio ( )  
Atención ( )

7. ¿En orden de prioridad, qué servicios le gustaría se añadan a la cafetería? Califique con 1 el más prioritario y 3 el menos prioritario

Nuevas opciones de café ( )  
Mejores instalaciones ( )  
Variedad de libros y revistas ( )  
Variedad de postres ( )  
Servicio de alimentos más amplio ( )  
Variedad en bebidas alcohólicas ( )

8. ¿Qué le parece el ambiente de la cafetería?

Muy agradable ( )  
Agradable ( )  
Poco agradable ( )  
Desagradable ( )

9. ¿Qué incentivos le gustaría que la cafetería implemente para los clientes frecuentes?

Tarjetas de descuento ( )  
Cortesía de un pedido ( )  
Service ( )  
Cliente del mes ( )

10. ¿Cómo le gustaría que sea el horario de atención de la cafetería?

07h00am a 23h00pm ( )  
06h00am a 23h00pm ( )  
07h00am a 24h00pm ( )  
06h00am a 24h00pm ( )

**Anexo 2.-** Modelo de la entrevista realizada al representante comercial de la actual cafetería y al representante de la asociación

**1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la actual cafetería?**

.....  
.....

**2. ¿En dónde se encuentra ubicada la cafetería?**

.....  
.....

**3. ¿La cafetería tiene definida la misión y visión?**

.....  
.....

**4. ¿Tiene establecido objetivos que contribuyan al desarrollo de su negocio?**

.....  
.....

**5. ¿Cuenta con un organigrama y manual de funciones?**

.....  
.....

**6. ¿La infraestructura y el equipo de la cafetería es la adecuada y apropiada?**

.....  
.....

**7. ¿Con qué equipos cuenta actualmente la cafetería?**

.....  
.....

**8. ¿Dónde y cómo adquiere los insumos para la cafetería?**

.....  
.....

**9. ¿Tiene algún tipo de financiamiento con sus proveedores?**

.....  
.....

**10. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la cafetería?**

.....  
.....

**11. ¿Cuál es el precio promedio de los productos?**

.....  
.....

**12. ¿Cuál es el producto más demandado?**

.....  
.....

**13. ¿El personal con el que cuenta se encuentra capacitado para atender a sus clientes?**

.....  
.....

**14. ¿Aplica algún tipo de estrategia para incrementar sus ingresos?**

.....  
.....

**15. ¿Qué servicios adicionales se implementarían con la creación de las nuevas cafeterías?**

.....  
.....

**Segunda entrevista**

**1. ¿Qué tiempo lleva funcionando la asociación?**

.....  
.....

**2. ¿En dónde se encuentra ubicada la cafetería?**

.....  
.....

**3. ¿La asociación tiene definida la misión y visión?**

- .....
- .....
- 4. ¿Tiene establecido objetivos que contribuyan al desarrollo de su asociación?**
- .....
- .....
- 5. ¿Cuenta con un organigrama y manual de funciones?**
- .....
- .....
- 6. ¿Dónde y cómo adquiere los insumos?**
- .....
- .....
- 7. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la asociación?**
- .....
- .....
- 8. ¿Cuál es el precio promedio de los productos?**
- .....
- .....
- 9. ¿El personal con el que cuenta se encuentra capacitado?**
- .....
- .....
- 10. ¿Aplica algún tipo de alianzas?**
- .....
- .....
- 11. ¿Qué servicios adicionales se implementarían con la creación de las nuevas cafeterías?**
- .....
- .....



- Cafetería ( )
- Restaurante ( )
- En casa ( )
- Vía pública ( )

7. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

- Cafetería ( )
- Restaurante ( )
- En casa ( )
- Vía pública ( )

8. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

- Capuchino ( )
- Café en leche ( )
- Café en agua ( )
- Mezcla café chocolate ( )

9. ¿Si ha consumido alguna de las anteriores bebidas, con qué frecuencia lo hace?

- Una o más veces durante 1 a 3 días ( )
- Una o más veces durante 1 a 7 días ( )
- Una o más veces durante 8 a 15 días ( )
- Una o más veces durante 16 a 30 días ( )

10. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 5, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

- De 1 a 1,50 ( )
- De 2 a 2,50 ( )
- De 3 a 3,50 ( )
- De 4 a 4,50 ( )
- De 5 en adelante ( )

11. ¿Cuál de estos aspectos considera más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

- Calidad ( )
- Precio ( )
- Servicio ( )
- Presentación ( )
- Todas ( )



**Anexo 4.-** Modelo de la encuesta dirigida a la PEA y a estudiantes y docentes de la ciudad de Urququí

**Universidad Técnica del Norte**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Ingeniería en Economía mención Finanzas**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información para determinar el mercado potencial y factibilidad de la creación de cafeterías de la Asociación Agroartesanal “Río Intag”-AACRI, cantón Cotacachi.

**INSTRUCCIONES:**

Marque con una(X) la respuesta que usted considere conveniente:

1. ¿Conoce usted lo qué es un café orgánico?

Mucho        ( )  
Poco         ( )  
Nada         ( )

2. ¿Usted ha consumido alguna vez café de Intag?

Siempre        ( )  
Casi siempre    ( )  
Nunca         ( )

3. ¿Las cafeterías, restaurantes y bares que usted frecuenta, se encuentran en?

Universidad Yachay        ( )  
Ciudad de Urququí        ( )  
Otras.....

4. ¿Usted piensa que deberían existir cafeterías vanguardistas fuera del campus en la ciudad de Urququí?

Si        ( )  
No        ( )

5. ¿Usted acudiría a estas nuevas cafeterías?

Si        ( )  
No        ( )

6. ¿Cuál de éstas bebidas prefiere usted, para consumir durante la jornada diaria?

Café                ( )  
Chocolate caliente ( )  
Té                 ( )  
Jugos               ( )

7. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuándo se reúne con sus amigos?

- Cafetería ( )
- Restaurante ( )
- En casa ( )
- Vía pública ( )

8. ¿En qué lugar consume usted las bebidas anteriores, cuando se reúne con sus familiares?

- Cafetería ( )
- Restaurante ( )
- En casa ( )
- Vía pública ( )

9. ¿Qué bebida a base de café usted prefiere?

- Capuchino ( )
- Café en leche ( )
- Café en agua ( )
- Mezcla café chocolate ( )

10. ¿Si ha consumido alguna de las anteriores bebidas, con qué frecuencia lo hace?

- Durante 1 a 3 días ( )
- Durante 1 a 7 días ( )
- Durante 8 a 15 días ( )
- Durante 16 a 30 días ( )

11. ¿De las bebidas mencionadas en la pregunta 5, considerando una excelente calidad de producto, cuanto estaría dispuesto a pagar?

- De 1 a 1,50 usd ( )
- De 2 a 2,50 usd ( )
- De 3 a 3,50 usd ( )
- De 4 a 4,50 usd ( )
- De 5 usd en adelante ( )

12. ¿Cuál de estos aspectos considera más prioritario para el consumo de productos en una cafetería?

- Calidad ( )
- Precio ( )
- Servicio ( )
- Presentación ( )
- Todas ( )

Anexo 5.- Proformas

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**  
 MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579 Ref.: 000000539  
 Ibarra - Ecuador  
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda  
**PROFORMA**  
 N° 002698

<b>CLIENTE:</b> KARLA NAVARRETE <b>R.U.C.:</b> 0401319199 <b>DIRECCIÓN:</b> LA VICTORIA EDUARDO GARZON	<b>FECHA:</b> Ibarra, 2014/07/14 0985596220 NOBLEZA PALLA	<b>FORMA DE PAGO:</b>
--	---	-----------------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
040960005	COPIA AGUA FROJA 50L6AL	12	UN	732		8.78
041560054	JARRO TAPPO IRIS 4360 CRISA	12	UN	2225		27.18
040960054	COPIA 5412 VINO H. ANJO FROJA AL	12	UN	732		8.78
043070040	VASO HERRADURA 110Z 0124AL	12	UN	450		5.50
040960007	COPIA ALUMINENTE 2850AL	12	UN	240		2.88
040960030	COPIA LEXING AGARDIENTE 0054AL	12	UN	509		6.09
040960036	COPIA LEXINGTON BRANDY 0502AL	12	UN	505		6.06
043070043	VASO LEXINGTON ROCKS 0045AL	12	UN	557		6.69
042820025	TAZA POCILLO NOROINA 0234AL	12	UN	612		7.34
040170083	PLATO P/TAZA ORESAL NOROINA	12	UN	456		5.47
020760003	CHOCOLATERA 3 LTS 14.5 CM 1MUSA	1	UN	6.66		6.66
010440006	CAFETERA LEONERA 6488/12-61470/130 TE	1	UN	39.137		39.13
<b>SUBTOTAL</b>						70.55
<b>DESCUENTO</b>						.00
<b>I.V.A. 12%</b>						8.47
<b>TOTAL \$</b>						79.02

ENTREGADO POR: RECIBI CONFORME:

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**  
 MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579 Ref.: 000000540  
 Ibarra - Ecuador  
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda  
**PROFORMA**  
 N° 002699

<b>CLIENTE:</b> KARLA NAVARRETE <b>R.U.C.:</b> 0401319199 <b>DIRECCIÓN:</b> LA VICTORIA EDUARDO GARZON	<b>FECHA:</b> Ibarra, 2014/07/14 0985596220 NOBLEZA PALLA	<b>FORMA DE PAGO:</b>
--	---	-----------------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
012890005	TETERA AC 3LT UNDO	1	UN	11.460		11.46
040240002	AZUCARERA C/T METAL 0430	2	UN	2.890		5.76
132820014	TAZA P/ TE FRUTAS 3/2 BLANCO CER ANDIN	2	SE	9.451		9.45
041570039	JARRA POPULAR 1.5LT AV LISA 2531AL	1	UN	1.481		1.48
011100002	CUCHARITA CAFE ST	12	UN	328		3.90
011080006	CUCHARA D/MESA 2ST	12	UN	579		6.93
012870013	TENEDOR D/MESA ST	12	UN	507		6.09
011120008	CUCHILLO 22902/06 TRAMON	3	UN	1.612		3.22
011120070	CUCHILLO P/PAN 22215/007 TRAMON	1	UN	2.850		2.85
021110014	CUCHARON PEQUEÑO INDALRO	1	UN	1.852		1.85
011290001	ESCURRIDOR DE GRASA # 8 AC	1	UN	3.350		3.35
121230005	EMBUDO GRANDE PI	1	UN	1.357		1.35
<b>SUBTOTAL</b>						57.74
<b>DESCUENTO</b>						.00
<b>I.V.A. 12%</b>						6.93
<b>TOTAL \$</b>						64.67

ENTREGADO POR: RECIBI CONFORME:



# DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea  
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo  
Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579  
Ibarra - Ecuador  
RUC: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

## PROFORMA

Nº 002700

CLIENTE: RUC: 1715339220001 DIRECCIÓN: CARRERA 101 CALLE 101	COFA P/BATIDO F112 CHAROL RECT 50X35 BAJA AC TABLA D/ESTRE 81X4	FECHA: 09/05/2020 NUGLERA PAULA	FORMA DE PAGO:
--	---	------------------------------------	----------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
131170139	SOACORCHO PTO 6083800	1	UN	1.150		
133170133	PLAU TENDIDO 9 RESISTENTE FBP90	2	UN	2.925		13.80
040190001	PLAU TENDIDO 9 RESISTENTE FBP90	1	UN	4.240		2.92
120110004	DENDIDO AV LISO 0127AL	1	UN	4.732		6.24
012110022	CANPETA MOVIL OVALADA MULTICOLOR	12	UN	2.562		1.45
061110007	PINZA P/PAÑ CUADRADA (1.55-1.13)	12	UN	1.712		2.56
011300017	PURIFICADOR DE BEBIDAS 2L LTS	1	UN	1.750		20.53
	ESPATULA AC IBOX DK224 CANE	1	UN	4.34		4.20
		1	UN	10.862		5.40
		1	UN	1.87		11.86
		1	UN	25.236		4.83
				1.41		25.23

ENTREGADO POR

RECIBI CONFORME

SUBTOTAL	
DESCUENTO	
I.V.A. 12%	
TOTAL S	

DM. DISTRIBUIDORA

**Proforma**

No. 000000635

Cliente: **DM DISTRIBUIDORA**  
 Dirección: **EL PORVENIR CHORLAVI 185 Y FRAY**  
 Referencia:  
 Ciudad: **IBARRA** Teléfono:

Fecha: **2014/07/14**  
 Vendedor: **0001 DM DISTRIBUIDORA**  
 Observacion: **KARLA NAVARRETE**

Código	Descripción	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dcto.	Total
P0057862109 4100	PAPEL BOND RESMA COPYLASER PAPEL 75gr.	UN	1.00	0	3.5000	0.00	0.000	3.5000
A0370302	ESFERO BIC PUNTA FINA AZUL(24)	UN	4.00	0	0.2410	0.00	0.000	0.9600 *
A0370309	ESFERO BIC PUNTA FINA NEGRO(24)	UN	4.00	0	0.2410	0.00	0.000	0.9600 *
PL11125	LAPIZ MONGOL 2 482 PAPER MATE	UN	4.00	0	0.2410	0.00	0.000	0.9600 *
A0050263	BORRADOR PELIKAN PZ-20 (20)	UN	2.00	0	0.1610	0.00	0.000	0.3200 *
PA04088	ARCHIVADOR OFICIO UNICO NEGRO	UN	5.00	0	2.0890	0.00	0.000	10.4400 *
A0260401	CUAD ACAD IL 100H ANDALUZ(48)	UN	1.00	0	1.0450	0.00	0.000	1.0400 *
A0260404	CUAD ACAD C 100H ANDALUZ (48)	UN	1.00	0	1.0450	0.00	0.000	1.0400 *
PR160201	REGLA PLASTICA 30 CM CARIOCA	UN	1.00	0	0.2410	0.00	0.000	0.2400 *
A0590202	MARCADOR PERM PELIKAN NEGRO 420 (10)	UN	1.00	0	0.3615	0.00	0.000	0.3600 *
A0590201	MARCADOR PERM PELIKAN AZUL 420 (10)	UN	1.00	0	0.3615	0.00	0.000	0.3600 *
PC21745	CLIP METALICO BARRILITO 33MM	UN	1.00	0	0.4017	0.00	0.000	0.4000 *
PC00781	CALCULADORA ELECTRONICA BLT BT-837 SOLAR	UN	1.00	0	4.0170	0.00	0.000	4.0100 *

Total Imponible (*) :	21.13	Descuentos:	.00	Recargos:	.00
Total No Imponible:	3.50	Valor del IVA.:	2.54	Total General:	27.17
Son: VEINTE Y SIETE . 17/100					

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No de pedido: 550391419513502

**Datos del cliente:**

Documento: CI: 0401319199  
 Nombre: NAVARRETE PAILLACHO  
 KARLA FERNANDA  
 Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN  
 Email:

**Datos del contacto:****SIN CONTACTO**

Lugar y fecha: IBARRA, 2014-07-14

Elaborado en: 550 - IBARRA

Teléfono local: 2642470

Administrador local: Hernán Oviedo R.

Detalle del pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.unit.	V.unit.IVA	Tot. bruto Inc. IVA	Tot. neto Inc. IVA
1	10900000857	DIAMOND ALUMINUM FOIL, 75` 0085, 24	1		5.67	6.35	6.35 I	6.35
2	67421	D.DIEGO JAMON SAND.POLLO . . , 1000g IP0106, 2		1.0	10.73	10.73	10.73	10.73
3	7702026060732	FMLA TOALLA ULTRA, X 3 62218, 4	1		2.50	2.80	2.80 I	2.80
4	7802175000730	CONTROL PISCO, 700 ml 00017, 6	1		17.59	19.70	19.70 I	19.70
5	7861002011608	LECHE SENIDESCREMADA UHT ANDINA, 900ml F31051, 18	1		0.79	0.79	0.79	0.79
6	7861003120316	FAMILIA SERVI PEQUENA, X 300 20077, 20	1		1.53	1.71	1.71 I	1.71
7	7861009910409	BIMBO MOLDE ., 500g 7861009910409, 10	1		1.35	1.35	1.35	1.35
8	7861014300011	FLORELLA MOZZARELLA QUESO, 850g 00000000603730, 20	1		7.00	7.00	7.00	7.00
9	7861026510200	MILANO FRESA, 650 g 920010650111, 12	1		2.78	3.11	3.11 I	3.11
10	7861058210000	100 FUEGOS RON, 750 ml 1026572, 12	1		10.26	11.49	11.49 I	11.49
11	7861058227800	EL KARNAL ORO TEQUILA, 750ml 1029497, 12	1		16.51	18.49	18.49 I	18.49
12	7861061300088	BELLOWS WHISKY, 750 ml 7861061300088, 12	1		9.39	10.52	10.52 I	10.52
13	7862104790569	BARMAN CACAO, 750 ml 00038, 12	1		8.05	9.02	9.02 I	9.02
14	7862107010060	CAONI CHOC LOS RIOS 55%, 50 g 7862107010060, 36	1		1.75	1.96	1.96 I	1.96
15	7862107781403	NATURES HEART SOCIALITE, 165g 81403, 12	1		3.30	3.70	3.70 I	3.70
16	7862112270275	ALPEN SWISS LECHE CONDENSADA, 250g 1792018641001, 12	1		1.51	1.69	1.69 I	1.69
17	8501110080811	HAVANA CLUB BLCO ANEJO., 750 ml 8501110080811, 12	1		13.70	15.34	15.34 I	15.34
TOTAL A PAGAR:							125.75	

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

## RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 114.41

(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 114.41

TARIFA 0%: 19.87

TARIFA 12%: 94.54

12% IVA: 11.34

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 125.75

## NOTAS:

- 1.- Los artículos que estan marcados con un (\*) no tienen suficiente stock.
- 2.- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:  
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

OBSERVACIONES:



# ELECTRODOMESTICOS

## “ SU CASA ”

Dir.: Sánchez y Cifuentes 10-80 y Velasco. Telefax: 06 2 643 746 \* Ibarra - Ecuador \*

### PROFORMA

Nombre : KARLA NAVARRETE

R.U.C. : 040131919-9

Dir : LA VICTORIA EDUARDO GARZON FONSECA

Telef. : 0985596220

Fecha : Ibarra, 14 de Julio del 2014

Cant.	Descripción	V. Unit	V. Total
01	MICROONDAS	133,93	133,93
	MARCA OSTER		-
	MODELO OGG3901G		-
01	REFRIGERADORA	491,07	491,07
	MARCA INNOVA		-
	MODELO IRAZZU 1000NF		-
01	REFRIGERADORA	357,14	357,14
	MARCA INNOVA		-
	MODELO IRAZZU 800 DF BL		-
01	LAVADORA DE VAJILLA	285,71	285,71
	MARCA SMC		-
	MODELO PORTABLE 30 PIEZAS		-
02	WAFLERAS	75,89	151,78
	MARCA OSTER		-
	MODELO CG120		-
01	HORNO TOSTADOR	40,18	40,18
	MARCA CONTINENTAL		-
	MODELO CE23551		-

02	LICUADORAS	120,54	241,08
	MARCA OSTER		-
	MODELO BPST02-B		-
01	MICROCOMPONENTE	160,71	160,71
	MARCA PHILIPS		-
	MODELO MCM2150		-
01	CAFETERA	44,64	44,64
	MARCA CONTINENTAL		-
	MODELO PS 77931		-
01	TELEFONO	49,11	49,11
	MARCA PANASONIC		-
	MODELO KX-TG1711 LAB		-
01	COMPUTADORA	669,64	669,64
	MARCA LG		-
	MODELO DUAL CORE		-
07	MESAS DE 4 PUESTOS	187,50	1.312,50
	CON SILLAS		-
01	JUEGO DE SALA	535,72	535,72
	MODELO LINEAL		
		Subtotal	4.473,21
		12%IVA	536,79
		Total	5.010,00

Nota: Válida la proforma por un mes.

Cuenta Corriente 3109989104 Banco Pichincha

  
VENDEDOR

\_\_\_\_\_  
CLIENTE





## Capital de trabajo Otavalo

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
<b>Materia prima e insumos</b>				
Café lbs	4,00	6,60	26,40	316,80
Azúcar lb	15,00	0,50	7,50	90,00
Tortas	2,00	15,00	30,00	360,00
Galletas	10,00	1,00	10,00	120,00
Papel aluminio	4,00	6,35	25,40	304,80
Jamón kg	1,00	10,73	10,73	128,76
Queso	2,00	7,00	14,00	168,00
Pan bimbo de 10u	3,00	1,35	4,05	48,60
Leche semidescremada	10,00	0,79	7,90	94,80
Frutos secos	3,00	3,70	11,10	133,20
Servilletas	2,00	1,71	3,42	41,04
Toallas de cocina	1,00	2,50	2,50	30,00
Leche condensada	3,00	1,69	5,07	60,84
Caramelo	3,00	2,78	8,34	100,08
Chocolate	3,00	1,96	5,88	70,56
Vasos plásticos térmicos	12,00	5,00	60,00	720,00
Funda de paletas	1,00	0,90	0,90	10,80
Fundas 4x4 docena	2,00	0,60	1,20	14,40
Platos desechable para torta	1,00	1,10	1,10	13,20
Desinfectante	4,00	1,80	7,20	86,40
Trapeador	1,00	2,50	2,50	30,00
Escoba	1,00	1,50	1,50	18,00
Limpia vidrios	1,00	2,45	2,45	29,40
Lava vajilla	1,00	1,75	1,75	21,00
Franelas	2,00	1,80	3,60	43,20
España lava vajilla	2,00	0,50	1,00	12,00
Jabón líquido para manos	2,00	3,50	7,00	84,00
Papel Higiénico	1,00	2,60	2,60	31,20
Cloro	1,00	1,20	1,20	14,40
Ambientales	4,00	1,15	4,60	55,20
Basurero	3,00	1,25	3,75	45,00
Fundas de basura	1,00	1,65	1,65	19,80
Guantes	1,00	1,25	1,25	15,00
Whisky	1,00	10,52	10,52	126,24
Tequila	1,00	18,49	18,49	221,88
Ron	1,00	11,49	11,49	137,88
Licor de cacao	1,00	8,05	8,05	96,60
Pisco	1,00	19,70	19,70	236,40
<b>Subtotal materia prima e insumos</b>			<b>345,79</b>	<b>4.149,48</b>

<b>Costos indirectos de fabricación</b>				
Servicios Básicos		200,00	200,00	2.400,00
Arriendo		350,00	350,00	4.200,00
<b>Subtotal costos indirectos de fabricación</b>			<b>550,00</b>	<b>6.600,00</b>
<b>Gastos de mano de obra</b>				
Asistente de gerencia	1,00	508,77	508,77	6.105,20
Barista	1,00	453,80	453,80	5.445,65
Cajera	1,00	453,80	453,80	5.445,65
<b>Subtotal gastos de mano de obra</b>			<b>1.416,38</b>	<b>16.995,50</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Publicidad	mensual	75,00	75,00	900,00
<b>Subtotal gastos de ventas</b>			<b>75,00</b>	<b>900,00</b>
<b>Otros gastos</b>				
Gastos constitución			80,00	960,00
Imprevistos			80,00	960,00
<b>Subtotal otros gastos</b>			<b>160,00</b>	<b>1.920,00</b>
			<b>2.547,17</b>	<b>30.565,98</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				

Elaborado por: La Autora

## Capital de trabajo Urcuquí

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
<b>Materia prima e insumos</b>				
Café lbs	3,00	6,60	19,80	237,60
Azúcar lb	10,00	0,50	5,00	60,00
Tortas	3,00	15,00	45,00	540,00
Galletas	20,00	1,00	20,00	240,00
Papel aluminio	2,00	6,35	12,70	152,40
Jamón kg	1,00	10,73	10,73	128,76
Queso	3,00	7,00	21,00	252,00
Pan bimbo de 10u	2,00	1,35	2,70	32,40
Leche semidescremada	5,00	0,79	3,95	47,40
Frutos secos	2,00	3,70	7,40	88,80
Servilletas 50uni.	1,00	1,71	1,71	20,52
Toallas de cocina	1,00	2,50	2,50	30,00
Leche condensada	2,00	1,69	3,38	40,56
Caramelo	2,00	2,78	5,56	66,72
Chocolate	2,00	1,96	3,92	47,04
Vasos plásticos térmicos	12,00	3,00	36,00	432,00
Funda de paletas	1,00	0,90	0,90	10,80
Fundas 4x4 docena	1,00	0,60	0,60	7,20
Platos desechable para torta docena	1,00	1,10	1,10	13,20
Desinfectante	3,00	1,80	5,40	64,80
Trapeador	1,00	2,50	2,50	30,00
Escoba	1,00	1,50	1,50	18,00
Limpia vidrios	1,00	2,45	2,45	29,40
Lava vajilla	1,00	1,75	1,75	21,00
Franelas	3,00	1,80	5,40	64,80
Esponja lava vajilla	3,00	0,50	1,50	18,00
Jabón liquido para manos	1,00	3,50	3,50	42,00
Papel Higiénico	1,00	2,60	2,60	31,20
Cloro	1,00	1,20	1,20	14,40
Ambientales	2,00	1,15	2,30	27,60
Basurero	2,00	1,25	2,50	30,00
Fundas de basura	1,00	1,65	1,65	19,80
Guantes	1,00	1,25	1,25	15,00
Whisky	1,00	10,52	10,52	126,24
Tequila	1,00	18,49	18,49	221,88
Ron	1,00	11,49	11,49	137,88
Licor de cacao	1,00	8,05	8,05	96,60
Pisco	1,00	19,70	19,70	236,40
<b>Subtotal Materia prima e insumos</b>			<b>307,70</b>	<b>3.692,40</b>

<b>Costos indirectos de fabricación</b>				
Servicios Básicos		120,00	120,00	1.440,00
Arriendo		200,00	200,00	2.400,00
<b>Subtotal costos indirectos de fabricación</b>			<b>320,00</b>	<b>3.840,00</b>
<b>Gastos de mano de obra</b>				
Asistente gerencia	1,00	508,77	508,77	6.105,20
Cajera	1,00	453,80	453,80	5.445,65
<b>Subtotal gastos de mano obra</b>			<b>962,57</b>	<b>11.550,85</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Publicidad	mensual	75,00	75,00	900,00
<b>Subtotal gastos de ventas</b>			<b>75,00</b>	<b>900,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>				
Gastos constitución			50,00	600,00
Imprevistos			50,00	600,00
<b>Subtotal otros gastos</b>			<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
			<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
			<b>1.765,27</b>	<b>15.737,60</b>

Elaborado por: La Autora