



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tema:**

**PROYECTO PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA SUCURSAL DE CAFETERÍA POWER GOURMET  
ESPECIALIZADA EN DONAS COUSINE EN PARÍS EN EL  
CANTÓN DE GUAYAQUIL**

Autores:

**Jiménez Velásquez Joselin Lissette**

**Méndez Martínez Vilma Claudina**

Tutor (a):

**Ing. Marcelo Mendoza**

Guayaquil – Ecuador

2021

# Capítulo I

## Problematización

### 1.1 Tema

Proyecto pre factibilidad para la creación de una sucursal cafetería POWER GOURMET especializada en donas Cousine en París en el cantón de Guayaquil.

### 1.2 Antecedentes generales

Hace años atrás la cafetería se han transformado en un negocio importante a nivel global. Es una tradición tomarse una taza de café, ya sea en reuniones, conferencias, pasar el tiempo. Esta tradición la practican las culturas occidentales, como Londres, Viena, Paris, Italia.

Estas cafeterías son establecimientos pequeños y agradable que transmite un ambiente familiar, con decoraciones temáticas y sofisticadas, son frecuentadas por personas maduras, amantes de la cultura que disfrutan de un buen café y su aroma por las tarde.

En la actualidad la cafetería se ha convertido y han llamado la atención en las generaciones jóvenes, ya que existen espacios modernos con música actuales siendo dinámico e informales para las adolescencias, ya que se reúnen no solo por una taza de café, sino por la variedad de bebidas y postre que han implementado en las cafeterías para los nuevos clientes extrovertidos.

Estos espacios no son solo para reuniones familiares ni para jóvenes, sino para la realización de actividades empresariales ya que brinda cierta diversidad de bebidas de café y una buena ambientación de decoración relajada para personas de negocios.

En el año 1971 se abrió la primera cafetería en el mundo Starbucks trayendo los diversos cambios sociales y económicos, la esperanza y el nacimiento de diversos negocios, que se convertirían en auténticas industrias internacionales.

La etimología de la palabra cafetería tiene el significado de “restaurante modesto” y viene del sufijo – ería (lugar donde venden) sobre la palabra “café” y está de árabe *qahwah* = “estimulante”.

Starbucks, un pequeño local que en 1971 abrió sus puertas en Seattle, gracias a una idea que nació a la inspiración de sus 3 socios el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Boker, el empresario cafetero Alfred Peet, el mismo hombre que acostumbro a los está a los estadounidenses a consumir el café en taza en lugar de lata.

Un negocio que fue creciendo poco a poco hasta llegar a tener 4 tiendas, 11 años después que en 1982 llegó a la empresa Howard Schultz. En 1983 el empresario Howard aplica la tradición de cafetería italiana aplicando en los modelos de establecimiento de cafetería.

La recesión económica por la que atravesaron los países latinoamericanos a causa de las políticas de ajustes adoptadas por sus gobiernos en la década de los ochenta trajo como consecuencia la agudización de los problemas sociales del sector poblacional de bajos recursos, generando un crecimiento desigual de los sectores económicos latinoamericanos. ((Lucin Corral))

En años anteriores las personas que vendían en las calles, los artesanos, talleres que se impartían en los hogares y los jornaleros, eran considerados como una mancha en la economía dentro de Latinoamérica, luego de todos los cambios que han surgido hoy en día, son estimados como una gran parte dentro de la economía de los países.

Hoy en día países como Colombia poseen una economía saludable gracias a la manera correcta en la que se manejan las empresas de toda índole, saben liderar mediante protocolos de calidad y calidez por el cual no dependen tanto de la importación si no de la exportación.

La sucursal es un establecimiento de comercio que pertenece a una sociedad, pero que no es independiente de esta, así que no se constituye en una persona jurídica distinta a la sociedad a la que pertenece.

El Código de Comercio en su artículo 263 define las define como los establecimientos de comercio abiertos por una sociedad, dentro y fuera de su domicilio, para el desarrollo de los negocios sociales o parte de ellos, administrados por mandatarios con facultades para representar a la sociedad.

Este punto afecta a empresas públicas y privadas, no hay un panorama claro de lo que se desea dar a conocer, o tienen miedo a invertir en publicidades que ayuden a la implementación y ejecución de su negocio. De manera similar, encontramos grandes empresas y microempresas que sí cumplen con sus obligaciones con el fisco y con los municipios de las diferentes ciudades del país; o sea, el sector empresarial involucra a instituciones formales e informales. (Corral).

En Latinoamérica, Ecuador también cuenta como un sector considerable ya que su economía se mueve dentro de la informalidad. A raíz de los programas de ajustes aplicados en el Ecuador, cuya característica ha sido la contracción del aparato productivo, la cantidad de microempresas ha crecido significativamente, a tal punto que muchos de los empleados que dejaron el sector público, han encontrado su refugio en el sector comercial informal. (Corral, 2014)

En el Ecuador la labor de las empresas que practican la compra - venta de carácter social se intensifica y a partir del 2008, con los cambios realizados en la constitución aprobada en el año 2008 en el Gobierno de la Revolución Ciudadana, se fomenta la inclusión de las prácticas equitativas, así como de los negocios que las ejecutan, en la economía local, generando un enfoque solidario.

La forma empírica que tienen la mayoría de microempresarios es un factor de gran relevancia al momento de comercializar de manera efectiva sus productos y del manejo adecuado de su capital financiero.

Estas empresas no se han adaptado completamente al mundo globalizado en el que vivimos, por ello existe una complejidad o temor al momento de querer dar un paso hacia adelante para la superación o mejoramiento dentro de su desarrollo económico y su crecimiento estructural y empresarial.

En la actualidad la globalización exige un cambio de mentalidad dentro de las empresas para que de esta manera se dé un mejoramiento en los aspectos económicos y sociales, ya que esto ayudará a que el cantón y el país sean generadores de productos y servicios que se exportan a diferentes lugares del mundo y para que la situación económica de la actualidad cambie.

Esta problemática viene desde hace muchos años atrás, dado a que los gobiernos anteriores no plantearon estrategias adecuadas de crecimiento estructural y empresarial al apoyo de las microempresas, por lo cual no pudieron mejorar su desarrollo económico y su productividad en el manejo de nuevas inversiones, en este nuevo gobierno el país está creciendo sustentablemente en su economía con los cambios que se están dando en la actualidad, por esta razón se plantea analizar de una manera muy detallada, estudiando cada punto que le impide al microempresario ser veraz en sus negocios, porque existen

empresas que tienen el deseo de avanzar pero el temor les impide hacerlo, en ellas se debe trabajar más a fondo para que tengan un amplio conocimiento de qué manera les favorecerá si se arriesgan hacerlo, sus utilidades serán mayores por lo cual su desarrollo empresarial y estructural también.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo realizar un proyecto de prefactibilidad, para el establecimiento de la viabilidad financiera, en la creación de una sucursal de cafetería POWER GOURMET especializada donuts cousine en París, en ubicada en la parroquia Tarqui, urbanización Polaris, cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

### **1.4 Planteamiento del problema.**

Se buscó sectores con el fin de realizar un estudio de mercado realizando encuestas y entrevistas en varios sectores y como resultado obtuvimos un lugar adecuado y un medio ambiente cómodos con nuestro cliente y el lugar favorable fue ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui en el centro comercial polar con una aceptación agradable.

En las instalaciones del centro comercial Polaris y sus alrededores no cuenta con establecimiento de una cafetería para el transeúnte.

Implementar una cafetería con ambiente agradable con una temática dirigida a la ciudad de París, donde es especialista en una variedades de donas, café, bebidas, donde se contarán con postres para disposición de los comensales

Contará con unos precios flexibles hacia los clientes, brindaremos servicios de internet, no solo para personas amante de la cultura sino dirigida a la una clientela joven.

### 1.5 Preguntas de la investigación

- ¿A qué se determina como pre factibilidad y qué aspectos intervienen?
- ¿Cómo calcula la demanda insatisfecha del servicio alimenticio en el cantón Guayaquil?
- ¿Bajo qué metodología y herramientas se emplearán para realizar el proyecto de pre factibilidad?
- ¿Cuál es el estudio primordial y sustancial para definir la viabilidad de un proyecto de investigación?

### 1.6 Delimitación del problema

<b>Campo:</b>	Empresarial
<b>Área:</b>	Financiera
<b>Aspectos:</b>	Prefactibilidad, viabilidad financiera, rentabilidad, creación una sucursal de cafetería.
<b>Tema:</b>	Proyecto pre factibilidad para la creación de una sucursal cafetería POWER GOURMET especializada donas cousine París.
<b>Espacio:</b>	Cantón Guayaquil, parroquia Turquí, urbanización Solaris.
<b>Tiempo:</b>	2021
<b>Línea investigación:</b>	Desarrollo e innovación empresarial

## **1.7 Justificación**

El siguiente proyecto busca medir la prefactibilidad cafetería “**Power Gourmet**” en el centro comercial Polaris y sus alrededores, por medio de un análisis de estudio que permitieron llegar a un mercado objetivo.

Power gourmet está orientado en ofrecer un ambiente agradable con alimentos y bebida de excelente calidad dirigido a consumidores que buscan un servicio especial.

Implementar un negocio propio, nuestro objetivo es generar empleo y contribuir al crecimiento de ingresos al país. Se logra diferenciarnos de nuestra competencia aplicando estrategia de marketing con precio accesible y un servicio de alimentos de calidad.

Un emprendedor busca en persona sus destrezas habilidades sus conocimientos donde ir cómo ir pensar sobre su futuro negocio y romper todos los paradigmas que se presenta en el camino. La inversión debe ser documento único que reúna todos los requisitos necesarios para el negocio, para ser analizados y ponerlo en marcha.

Esta idea de negocio de cafetería Power Gourmet brindará un ambiente agradable, con variedades de alimento, con servicio de internet, para personas maduras amante al aroma café, no será una cafetería tradicional, será una nueva propuesta e innovadora a los consumidores, con una temática exclusiva y única en el mercado.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Establecer los costos de inversión para la creación de una sucursal de cafetería POWER GOURMET especializada donas cousine en París, del cantón Guayaquil.



### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Valorar las necesidades del mercado insatisfecho mediante un estudio de mercado para la creación de sucursal POWER GOURMET.
- Determinar los factores determinantes, localización e ingeniería del proyecto, interrogantes relacionadas al estudio técnico.
- Diseñar una estructura orgánica con sus respectivas funciones por medio de un estudio administrativo para la cafetería POWER GOURMET.
- Elaborar a través de un estudio financiero un presupuesto para proyectar la inversión inicial requerida para medir la viabilidad del presente proyecto de investigación.

### **Conclusión**

En este primer capítulo se presenta una idealización de temas de investigación e historias de argumentos de entornos educativos, sitios web. Mostrando los objetivos y la problematización realizando un estudio de mercado y así obteniendo el lugar adecuado para la cafetería y su variedad de gustación de donas cousine, Haciendo un estudio de perfectibilidad que justifique la apertura de dicho negocio

## **Capítulo II**

### **2. Contextualización**

#### **2.1. Marco teórico**

##### **Proyecto de factibilidad**

En el presente trabajo de investigación, los términos o categorías principales que guían los aspectos teóricos y metodológicos son: Proyecto de factibilidad.

Un estudio de factibilidad se puede definir como el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio. (Blanco, 2007)

“Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” (Varela, 2011). El estudio de factibilidad permite realizar los pronósticos y las estimaciones tanto a nivel financiero, económico y social, también nos lleva a poder implementar un modelo administrativo adecuado en cada etapa del proyecto lo que lo convierte en el instrumento idóneo para estimar las inversiones necesarias así como para los costos e ingresos.

Cuando un proyecto no se encuentra lo suficientemente viable puede abandonarse o modificarse, buscando diferentes alternativas para satisfacer el mercado, en este caso se pretende demostrar que la microempresa tiene la disponibilidad de los recursos necesarios para la realización del proyecto y que este tenga el retorno esperado. Sí

aparece el término factibilidad, que refiere a aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo).

### **Proyecto de Prefactibilidad**

Lo que permite un estudio de pre factibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto.

Pérez (2013) Indica que la prefactibilidad supone de un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en proyecto, al comenzar un estudio de prefactibilidad se debe tomar algunas variables y se debe reflexionar sobre los puntos centrales de una idea, si se estima que la idea es viable se transformará en un proyecto y se procederá con las bases necesarias adaptarlo al medio económico presente.

Thompson (2009), plantea que este estudio debe estar centrado en la identificación de alternativas y debe contener algunos aspectos como “el diagnóstico inicial de la situación actualizada en el sector de emprendimiento”, de esta forma se podrá evidenciar la problemática para aminorar mediante la implementación de la solución propuesta, además se identifica la situación, el análisis técnico que permitan determinar los costos de operación del proyecto, el análisis de legislación vigente aplicable al proyecto, la evaluación financiera del proyecto, en base a todo estos componentes, para poder llegar a las conclusiones del proyecto que permitan determinar si el mismo se posterga, se reformula, se abandona o continua su estudio a nivel de factibilidad.

Algunos autores coinciden en que cuando se planea realizar una inversión, el estudio de prefactibilidad abarca diversas cuestiones (que implican cierto nivel de documentación), entre las que se encuentran:

- El estudio de mercado.
- El estudio financiero, que se encarga de establecer la estimación de costos al que hay que hacerle frente para poder sacar adelante la iniciativa deseada.
- El estudio tecnológico, que aborda las inversiones y gastos que hay que llevar a cabo en materia tecnológica para poder realizar el proyecto deseado.
- El estudio administrativo.
- El estudio de impacto medio ambiental.
- La relación de suministros que se requieren para poder acometer la fabricación del producto o productos que se desean producir o bien para poder llevar a cabo el servicio que se desea ofrecer al consumidor. En concreto, en este apartado los suministros se clasifican en apartados tales como materias primas, materiales auxiliares, servicios, materiales industriales, entre otras cuestiones.

De la misma manera, es importante tener en cuenta el análisis de la legislación vigente que se puede aplicar al mismo, para evitar ilegalidades y posibles riesgos.

Así, si el análisis de prefactibilidad de la inversión resulta positivo, se pasará a la siguiente etapa (estudio de factibilidad) antes de la confirmación efectiva de la iniciativa o proyecto a realizar. Sobre la base del estudio de prefactibilidad, se concreta la idea del proyecto y se lleva a cabo el estudio o proyecto de factibilidad como tal.

## **Estudio de Mercado**

El estudio de mercado define la cuantía de la demanda e ingresos de operación, así como los costos e inversiones implícitas. El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Metodológicamente, tres son los aspectos que se deben estudiar: el consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto y, la comercialización del producto. MALHOTRA, (Naresh, 2004)

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Según (Galan) “Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto”.

“Un estudio de mercado es una actividad que, por lo general, se lleva a cabo justo antes de lanzar algún proyecto para medir la viabilidad del este, así como su rentabilidad antes de salir definitivamente al mercado” (Patricia)

El estudio de mercado es la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes; es decir, medir y analizar el mercado da mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características del target.

El objetivo principal del estudio de mercado para por recolectar y analizar datos e información sobre posibles clientes, competidores, proveedores y del mercado

en el que actuará en general, para poder formular un plan de negocio que demuestra que el viable la empresa.

Un estudio de mercado sirve para analizar la viabilidad de un proyecto empresarial mediante el análisis del entorno y todos los elementos que puedan afectar a la marcha del negocio. También un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

Por regla general, en un estudio de mercado se realiza un listado de objetivos y se pasa a hacer el famoso análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), así como el análisis Porter o de las cinco fuerzas (poder de negociación de proveedores, de clientes, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores).

### **Estudio Técnico**

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010)

De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Sapag, 2008)

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes. (Sapag, 2008)

El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo.

El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo.

El estudio financiero por otra parte podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles.

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Sapag)

El estudio técnico del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o deseada. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación proyección en el tiempo de los montos de inversiones de

capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

### **Estudio Organizacional**

“Buscar determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento” (Mintzberg, 1984)

“La estructura organizacional de una empresa es la forma en la que la empresa se va a gestionar. Pueden diferenciarse dos partes: la estructura organizativa formal y la informal. La estructura organizativa es aquella que se basa en el conjunto de relaciones explicitadas por la dirección, son relaciones deliberadas”. (Mintzberg, 1984)

### **Estudio financiero**

Según Bernstein (2002) la inversión inicial se la puede determinar como la inversión destinada a la adquisición de activos fijos (activos no corrientes), a la adquisición de suministros necesarios para el desarrollo de las actividades y también se puede determinar cómo el capital de trabajo requerido para desarrollar las actividades empresariales hasta que el proyecto pueda generar rentabilidad para hacer frente a los compromisos financieros.

Según Francisco (2001) los activos fijos o activos no corrientes son activos a largo plazo que corresponden a bienes y derechos que no serán convertidos en dinero efectivo de forma inmediata como el equipo, la maquinaria, los edificios y el terreno. Los cuales se caracterizan principalmente por existir físicamente, los activos fijos son tangibles y pertenecen a la organización, la cual los utiliza para el desarrollo de sus actividades operacionales, y no están disponibles para la venta como parte de sus actividades operativas.



Activo circulante es un bien o derecho líquido, que puede convertirse en dinero en un tiempo inferior a un año. Es decir, es el dinero que una compañía tiene como capital de trabajo y está disponible para usar en el desarrollo de las actividades operacionales; (Cantu, 2010).

Según Wachowicz (2002), Financiamiento es el requerimiento de recursos monetarios que se requerirá y asignará para llevar a cabo un proyecto específico en el cual pueden requerirse de la adquisición de bienes, servicios y pagos a nómina y adquisición de materiales para llevar a cabo la operación.

Según Cantú (2010), son los costos en los cuales se debe incurrir independiente del nivel de operación de la compañía. Estos representan un problema para la compañía principalmente si los ingresos disminuyen ya que al ocurrir esto se elevan los costos de producción y por ende el precio de venta al público.

Entre los principales costos fijos están los arrendamientos, que, aunque la empresa produzca o no hay que cancelarlos.

### **Proyecto de prefactibilidad**

La prefactibilidad no se encuentra incluida en el diccionario que elabora la Real Academia Española (RAE). En base a lo anterior, prefactibilidad, es un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable la materialización o puesta en marcha de un proyecto antes del inicio de su vida comercial

En sentido general, se puede plantear que el estudio de prefactibilidad es aquel que realiza la empresa para conocer el impacto que tendrá el negocio en el medio y si los resultados que obtendrá serán positivos o negativos, los cuales sirven para implementar o no el proyecto.

Al realizarse un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.

## **2.2 Marco conceptual**

Una oportunidad de negocio es introducirse a un campo laboral o lanzar una variedad de productos al mercado una vez identificada.

La oportunidad de negocio es, en su forma más elemental, una necesidad de mercado (o interés, o deseos imprecisos), o bien recursos o capacidades aún no empleados o infra-empleados (Kirzner, 1997).

El balance general son ingresos y gastos que se logran en una empresa con el fin que el resultado busque la diferencia entre los ingresos y gastos, Como los accionistas acreedores o propietarios.

Contabilidad es definir el producto final elaborando acuerdo principios de un registro aceptando normas contables.

Según el postulado de Guajardo (2005, p. 39) el estado de resultados es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida.

## 2.4. Marco Ambiental

Pre Factibilidad ambiental. Es la que permite estudiar los diferentes componentes sociales y ambientales que podrían ser afectados por el proyecto, a partir de una normativa sanitaria, que permita preservar las condiciones sanitarias y la salud pública. Para lograr la factibilidad ambiental de un proyecto es importante cumplir algunos requisitos como: consultar los requerimientos legales, concretar una cita para la identificación del impacto ambiental, evaluar la matriz de riesgos y su impacto y definir un plan de manejo ambiental, que incluye un programa de apoyo para el cumplimiento de la política ambiental y otro de capacitación y monitoreo y control. Además, se deben acatar las normas correspondientes al manejo de residuos sólidos, recursos energéticos y recurso hídrico, entre otras (Gomez, 2018)

Sustentabilidad es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo los sistemas naturales del planeta y otorgando una alta calidad de vida para las personas. Muchas veces se confunde a la sustentabilidad con volver a estados anteriores primitivos, sin embargo es interesante entender que lo que esencialmente se busca a partir de la sustentabilidad es avanzar hacia una relación diferente entre la economía, el ambiente y la sociedad que busca precisamente fomentar un progreso pero desde un enfoque diferente y más amplio, y ahí es donde reside el verdadero desafío. Como vemos, esta definición, implica no sólo un cambio en ciertas prácticas y procedimientos. Sino que está surgiendo como un nuevo paradigma acerca de la relación entre nuestra experiencia cotidiana, nuestro entorno y nosotros mismos. (Calvente, 2007)

Según el Art 395. De La Constitución del Ecuador nos dice que: se reconoce los siguientes principios ambientales: ☐ El Estado garantizará un modelo sustentable de

desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. ☐ Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la Planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales. ☐ En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza. (Ecuador, 2008).

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable independiente:**

#### **Proyecto de prefactibilidad**

Proyectos: Baca (2006) Sostiene que en el medio se encuentran muchas definiciones de lo que es un proyecto, las cuales pueden variar de acuerdo con los diferentes autores e investigadores en la materia, el sector en el cual se puedan desenvolver y sus experiencias. Define un proyecto como: “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, tendiente a resolver una necesidad humana”.

Prefactibilidad: Sapag (2000), “en términos generales, seis son los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de la viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiera”

Para nuestro estudio, el cual es de prefactibilidad, teoriza que un estudio de este tipo “define con cierta aproximación, las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas” en el desarrollo del presente estudio, y basados en la teoría en lo referente a estudios de prefactibilidad, se constituyen tres capítulos de la siguiente forma: prefactibilidad técnica, prefactibilidad financiera y prefactibilidad comercial, los demás temas serán evaluados en próximos estudios dependiendo de la continuidad del proyecto.

Aunque el estudio de prefactibilidad es un estudio que se realiza a alto nivel con el fin de tener unos primeros resultados y percepciones del proyecto sin llevar a los inversionistas a unos altos costos, cualquiera de los estudios que se realicen y lleguen a una conclusión negativa o no conveniente para el inversionista, puede determinar que el proyecto no se lleve a cabo.

Estudio de prefactibilidad Antes de iniciar con detalles el estudio y análisis comparativo de las ventajas y desventaja que tendría determinado proyecto de inversión, es necesario realizar un estudio de prefactibilidad; el cual consiste en una breve investigación sobre el marco de factores que afectan al proyecto, así como de los aspectos legales. Asimismo, se deben investigar las diferentes técnicas (si existen) de producir el bien o servicio bajo estudio y las posibilidades de adaptarlas a la región. Además se debe analizar la disponibilidad de los principales insumos que requiere el proyecto y realizar un sondeo de mercado que refleje en forma aproximada las

posibilidades del nuevo producto, en lo concerniente a su aceptación por parte de los futuros consumidores o usuarios y su forma de distribución.

Otro aspecto importante que se debe abordar en este estudio preliminar es el que concierne a la cuantificación de los requerimientos de inversión que plantea el proyecto y sus posibles fuentes de financiamiento. Finalmente, es necesario proyectar los resultados financieros del proyecto y calcular los indicadores que permitan evaluarlo.

El estudio de prefactibilidad se lleva a cabo con el objetivo de contar con información sobre el proyecto a realizar, mostrando las alternativas que se tienen y las condiciones que rodean al proyecto. Este estudio de prefactibilidad se compone de:

- Estudio de mercado
- Estudio tecnológico
- Estudio financiero
- Suministros
- Estudio administrativo
- Estudio de impacto ambiental

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial.

Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.

A la hora de estudiar la prefactibilidad, se suele recopilar toda la información posible para ponerla a consideración. Lo que permite un estudio de prefactibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto.

Cuando se planea realizar una inversión, el estudio de prefactibilidad abarca diversas cuestiones. Debe contar con una investigación de mercado y se debe considerar el aspecto legal, por ejemplo. También es necesario prestar atención al plano financiero, a la tecnología y al eventual impacto ambiental, entre otras cuestiones.

### **2.5.2 Variable dependiente**

#### **Creación de la sucursal de cafetería Power Gourmet.**

Según el artículo 295 del Reglamento del Registro Mercantil (RRM), una sucursal es todo aquel establecimiento secundario dotado de representación permanente y cierta autonomía, a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad. Pese a la definición recogida en el RRM, las sucursales pueden ser creadas tanto por empresarios individuales como por sociedades mercantiles u otras entidades.

Dentro de la apertura de una sucursal por una sociedad española podemos encontrar diferentes escenarios. El primero de ellos es si la sucursal tiene su domicilio en la misma provincia en la que se encuentra el domicilio social de la sociedad. Si es

la misma provincia deberá inscribirse en la hoja abierta a la sociedad. No obstante, el registrador mercantil si lo considera necesario podrá abrir una hoja propia a las distintas sucursales de la misma circunscripción registral. El segundo escenario posible es si la sucursal tiene su domicilio en una provincia distinta al domicilio social de la sociedad. En este caso su apertura deberá inscribirse en primer lugar en la hoja abierta a la sociedad y posteriormente habrá de ser objeto de inscripción separada en el Registro Mercantil del domicilio de la sucursal.

El procedimiento en el supuesto de apertura de una sucursal por parte de una sociedad española es el siguiente:

1. En el momento de la inscripción de la apertura de la sucursal en la hoja registral de la sociedad, se ha de solicitar una certificación de la inscripción y de los administradores cuyo cargo estuviese vigente.
2. Se presenta en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio de la sucursal y se practica una inscripción independiente. En este momento el registrador mercantil remitirá al Registro Mercantil Central los datos que hayan de publicarse en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (BORME) y que se refieran exclusivamente a la sucursal y no a la entidad principal.
3. Para solicitar la inscripción, tiene que justificarse el acuerdo de constitución de esta por el órgano competente. No obstante, si el acuerdo ha sido adoptado en la escritura de constitución de la sociedad será suficiente una copia autorizada de ésta para la inscripción. Según el autor (Florido)

## **2.6 Operacionalización de las Variables**

*Tabla I Variable independiente: proyecto de prefactibilidad (Sapag, 2000)*



<b>Definición</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
Estudio de prefactibilidad es un estudio que se realiza a alto nivel con el fin de tener unos primeros resultados y percepciones del proyecto sin llevar a los inversionistas a unos altos costos	Estudio Financiero	*TIR *VAN *Costo de Operación	*Presupuesto de efectivo *Estado de Resultado *Estado de Situación financiera	*Evaluación Financiera y económica *Punto de equilibrio

*Tabla 2 Variable dependiente: creación de la sucursal de cafetería Power Gourmet*

<b>Definición</b>	<b>Categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas</b>
Según el artículo 295 del Reglamento del Registro Mercantil (RRM), una sucursal es todo aquel establecimiento secundario dotado de representación permanente y cierta autonomía, a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad.	Estudio del mercado	*TIR *VAN *Costo de Operación	1. ¿Usted consume donas? 2. ¿Las prefieres glaseadas de sabores o las tradicionales de chocolate? 3. ¿Cada cuánto tiempo consume Donas?	Encuesta en base a un cuestionario aplicado a los clientes

## Conclusión

En el segundo capítulo se proyecta la metodología para el proceso y desarrollo de la prefactibilidad para obtener una idea más clara de la información básica obtenida de estudio técnico, mercado, legal, financiero y administrativo. Así por otro lado las variables dependiente, independiente, y operacionalización de variables.

## Capítulo III

### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Plan de investigación

Un plan de investigación es el conjunto de acciones o tarea científica que se proyectan o diseñan para ser implementada creativa y contextualizada en función de los objetivos trazados en la investigación que conduzca a la solución al problema.

Para llevar a cabo el cumplimiento de dicha acción o tarea, se requiere el empleo de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, principalmente para llevar a cabo el diagnóstico, la propuesta de solución, implementación, procesamiento e interpretación de los resultados. El plan puede ser elaborado por un equipo de trabajo en ocasión se requieren de acciones de capacitación en su implementación.

- **Campo:** Bogdan (1987) señala que el trabajo de campo incluye tres actividades principales. La primera se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación.
- **Investigación:** La investigación permite cuestionar, reflexionar y actuar sobre el acontecer histórico y social en la medida que favorece un criterio propio, fundamentado científicamente; criterio que beneficia a poblaciones atendidas, la creación novedosa de estrategias y métodos de intervención, el aumento de la calidad de la investigación, el rendimiento y respeto de la imagen profesional (Vargas, 2009).
- **Bibliográfica:** Es el contenido que se usa como fuente para la bibliografía, ya sean datos, libros, revistas, fotografías, etc. En algunos casos se los conoce como citas o notas bibliográficas. Sirve para relacionar el contenido de un

- trabajo u otro, es un recurso que ofrece mejor resultado a los trabajos bibliográfico

### **Métodos de la investigación**

Compara al método científico con una brújula que guía el rumbo de la investigación, se trata de las pautas a seguir para evitar retrasos o errores que pongan en duda la veracidad del estudio. El autor plantea también que la metodología de la investigación es el idioma universal de la ciencia, lo que aporta al avance, consenso e intercambio del conocimiento (Behar, 2008)

### **Técnicas e instrumentos.**

Las encuestas se realizan para poder descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un negocio o producto en un determinado nicho de mercado, antes de elaborar la encuesta se debe determinar claramente la población, diseñar una encuesta acorde a los objetivos, marcar un tamaño de la muestra que permita extraer datos fiables y posteriormente seleccionar la muestra para comprobar que la encuesta se realiza al público objetivo.

### **Entrevista**

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semi-estructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas.

Finalmente, por su importancia en la práctica médica y en la educación médica, se mencionan ejemplos de su uso. (Díaz, 2018)

### 3.2 Tipos de investigación

*Tabla 3 tipos de investigación. Autoría de las autoras*

<b>Tipos</b>	<b>Definición</b>
<b>Exploratoria</b>	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.
<b>Descriptivo</b>	Según el autor (Tamayo y Tamayo 2006) el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción de registro e interpretación de la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona o grupo realiza funciones en el presente; trabaja sobre realidades sobre hechos caracterizándose fundamentalmente por presentar una interpretación correctamente
<b>Correlacional</b>	Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.
<b>Explicativo</b>	Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas, las investigaciones explicativas son más estructuradas.

### 3.3. Fuentes de investigación

Son todos aquellos recursos o documentos que representan el origen o de dónde se extraen datos e información necesaria y suficiente de carácter formal, informal, escrito, oral o multimedia, que sirven de respaldo a la revisión bibliográfica y satisfacer con ello, demandas de información o conocimiento.

- Fuente Primario: Para llevar a cabo esta investigación se recurrirá a una gran variedad de fuentes tanto bibliográficas, documentales y encuestas, las cuales nos brindarán una visión más amplia del universo en estudio. (Sampieri, 1997)
- Fuente Secundaria: Para ampliar y confirmar la información extraída de las fuentes primarias se ha realizado el análisis de: datos publicados en revistas, páginas web, registros académicos lo cual nos dará una visión más amplia del ámbito en estudio. (Sampieri, 1997).

### 3.4 Población

Se define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Por lo tanto, la posible población estuvo constituida por tres (3) poblacionales, un estrato, constituido por un (1) Gerente y un (1) Jefe Técnico, un segundo estrato poblacional, el cual estuvo constituido por veinticuatro mil (24.000) clientes actuales, y finalmente por un millón cuatrocientos noventa y cinco mil ciento noventa y nueve (1.495.199) clientes potenciales. Según el autor (Arias, 2006)

Se entiende por una población el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las

entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Hernández)

Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica. Según (Tamayo, 2012)

### **Población finita**

Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. Según (Ramírez, 1999)

### **Población infinita**

Miguel (2005) define la población infinita como “la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población”.

*Tabla 4 Población de la Urbanización Polaris.*

<b>Población universo</b>	<b>Cantidad Habitantes</b>	<b>Personas en edad de trabajar (pet)</b>	<b>Cantidad de hogares</b>
Ecuador	17.510.643	12.493.682	3.502.128
Provincia del Guayas	4.387.434	3.184.471	490.958

*Tabla 5 Población. Fuente. INEC 2010 proyectada al 2020*

Urbanización Polaris
12.525

### Fórmula Muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

N= Tamaño de la Población 5.000

Z= Nivel de confianza 96%

p= Probabilidad de que ocurra el evento 0.5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

d= Margen de error 0.05

$$n = \frac{12.525^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 157$$

La fórmula indica que el tamaño óptimo de la muestra para llevar a cabo el estudio del mercado es de 157 personas y la misma dará un nivel de confianza del 96%. Margen de error 0.05.

### 3.5 Tamaño de Muestra

En estadística, una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada. También es un subconjunto de la población, y para ser representativa, debe tener las mismas características de la población. Si se obtiene una



muestra sesgada su interés y utilidad es más limitado, dependiendo del grado de sesgos que presente.

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída o seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. La muestra debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos. (Samuel, 2011)

### **Muestra de la Población**

La muestra de población es un proceso que consiste en tomar un subgrupo de sujetos que sea representativo de toda la población. La muestra debe tener un tamaño suficiente como para garantizar un análisis estadístico. Con la finalidad de conseguir información acerca del comportamiento de los consumidores en el segmento de mercado de la masa de harina de trigo para empanadas, se debe determinar una muestra del tamaño de la población a la cual se le realizará el estudio, para ello se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

La fórmula indica que el tamaño óptimo de la muestra para llevar a cabo el estudio del mercado es de 384 personas y la misma dará un nivel de confianza del 96%

### **Delimitación de la muestra**

La muestra la delimita entre 384 clientes consumidores del producto y en personas que mantengan negocios de similares características que puedan dar su opinión al respecto del producto y que permita obtener criterios reales respecto de la pertinencia del proyecto.

## **Análisis de resultado**

Se deben considerar puntos principales tales como, analizar el público objetivo al cual se va a dirigir. Conseguir la máxima optimización de las estrategias; conocer la competencia y cuáles son sus debilidades y fortalezas, lo cual permite aprovechar en un 100% las habilidades a implementar y finalmente tener clara la opinión, experiencia y satisfacción de los clientes que se pretende captar en el negocio a implementar.

Todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de muestra en el propósito del estudio. (Behar, 2008).

Correo electrónico: los respondientes contestan directamente los cuestionarios, estos marcan o anotan las respuestas sin intermediarios. La diferencia está en que el cuestionario se entrega directamente en las manos del entrevistado y este se envía por correo u otro medio.

Entrevista personal: Es uno de los métodos para evaluar el comportamiento. En una entrevista tanto el entrevistador como el entrevistado persiguen un objetivo. La entrevista es la fase decisiva en el proceso de selección de personal y de ella dependerá el ingreso a un puesto de trabajo.

## **Cuestionario**

Una vez determinada la información a recolectar se procederá a realizar el diseño del cuestionario de la encuesta, la cual debe contener las preguntas que permitan obtener la información requerida en el punto anterior. El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas, ya que facilitarán la obtención de respuestas por

parte de los encuestados, a la vez que permitirá el procesamiento y análisis de la información.

### **Análisis de documentos**

El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación posterior e identificarlo. El análisis documental es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizar. (Sampiri, 2008)

En el análisis documental se produce un triple proceso: Un proceso de comunicación, ya que posibilita y permite la recuperación de información para transmitirla. Un proceso de transformación, en el que un documento primario sometido a las operaciones de análisis se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión. Un proceso analítico-sintético, porque la información es estudiada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso.

### **Internet**

Nos ofrece la posibilidad de acceder a una serie de recursos muy interesantes y de un modo sencillo y rápido. Recursos a los que podremos acceder solo desde nuestros equipos de trabajo.

## Conclusión

En este tercer capítulo se hace un análisis de profundidad a las técnicas y tipos de investigación para conocer la población que será encuestada y así poder dar conocer si será aceptado el producto y posesionarse en el mercado.

## **Capítulo IV**

### **4. Formulación del proyecto**

#### **4.1 Análisis e interpretación de los resultados**

#### **4.2. Estudio de mercado**

Es la primera etapa del Proyecto, donde se identifica la demanda que impulsa la elaboración de un producto, la búsqueda de antecedentes del problema nos permite saber cómo otras personas han podido responder a situaciones similares. Se puede consultar en libros, revistas, diarios, internet o entrevistas personales que nos faciliten la información.

Toda esa información sumada a un problema concreto junto a la creatividad proyectista nos prepara el camino al proyecto terminado. Las cafeterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil se han convertido en lugares muy concurridos, se estima que semanalmente reciben cerca de 90.000 visitas de forma semanal, esta cifra es aproximada y antes de la pandemia por Covid-19. Estos lugares se pueden encontrar ya sea en patios de comidas de los centros comerciales o en los sectores más concurridos.

El menú de estos establecimientos de comida, para este caso son las cafeterías, va desde variedades de café, bebidas frías y calientes, desayunos típicos y desayunos extranjeros, que incluyen donas.

La creación de Power Gourmet Cafetería responde a la demanda de los comensales que buscan un producto diferente, fácil y rápido de preparar y que al mismo tiempo, no contenga una elevada cantidad de grasas, carbohidratos y calorías, como es el caso de las comidas rápidas.

El presente trabajo se realiza para determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción de donas, además de utilizar herramientas que nos permitan evaluar su viabilidad.

#### **4.2.1. Análisis de la oferta**

La tendencia actual es la comida sana, aunque las donas podrían no considerarse una comida dietética, en comparación con otro tipo de comidas rápidas como hamburguesas, hot dogs, papas fritas, contiene menores cantidades de grasas saturadas y necesitan freírse.

Este producto puede ser servido como un tentempié, es decir una pequeña cantidad de comida que se consume entre horas, para no aguantar el hambre hasta el momento de la comida.

#### **4.2.2. Descripción de la oferta**

La mayoría de los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad te ofrecen platos típicos (arroz con menestra, parrilladas, secos, etc.), y las comidas rápidas o chatarra (hamburguesa, papas fritas, sándwiches, etc.). Pensamos que las donas son una muy buena alternativa de comer un producto que permite distraer el hambre.

La tendencia actual es comer sano o light. No se puede calificar a las donas como una comida dietética, porque sobre todo los de dulce contienen altos valores calóricos; pero en relación a otro tipo de comidas rápidas, si podemos decir que las donas son una opción con menores cantidades de grasas saturadas, ya que la mayoría de ellas únicamente contienen los carbohidratos utilizados en preparar su masa y los aderezos para endulzarlas y decorarlas.

También la cantidad de carbohidratos por porción es menor en relación a productos como hamburguesas, papas fritas, etc., ya que la masa de las donas es muy ligera.

Además, se puede consumir a toda hora y ocasión, debido a su variedad de presentaciones, es muy buena alternativa como desayuno, almuerzo o merienda.

### **Naturaleza del producto**

Nuestros productos se caracterizan por su variedad, y por encontrar un equilibrio entre comer rico y sano. Otra característica de nuestro producto es que lo puedes disfrutar en cualquier hora y no interrumpe el consumo de las comidas básicas que debe consumir el ser humano.

Estas serán preparadas con las más altas normas de higiene, con materias primas de calidad y frescas; además se cuidará siempre la presentación final del producto, ya sea este para servirse o para llevar.

Dentro de los productos que se pueden considerar para incluir en el menú del negocio se tienen los siguientes:

- Café Americano: Café largo que se toma a todas horas
- Café expreso: Producido con presión de vapor y caracterizado por una cremosa capa dorada.
- Café al caramelo: Café largo mezclado con caramelo y crema de leche por encima.
- Cappuccino: Café con leche, servido con canela, crema y chocolate rallado.
- Batido de café: Deliciosa mezcla de café con vainilla, licor de naranja, hielo y leche muy fría, espolvoreado por encima con café soluble o chocolate.
- Donas está valorado en \$1,00
- Donas mediana está valorada en \$0,50

### 4.2.3 Proyección de la oferta

Esta proyección de oferta se realiza a basa de la encuesta donde se analiza que una persona puede comprar hasta 3 donas para su consumo y aunque no sea de consumo diario, existe la proyección de que las personas que lleguen al local, consuman o lleven su compra para compartir.

*Tabla 24 Proyección de la oferta. Autoría de las autoras*

Días	Flujo de personas	Cantidad de donas por personas	Valor por Unidad	Valor por Cantidad de donas	Flujo de oferta
Lunes	200	2	\$1,00	\$3,00	400,00
Martes	250	2	\$1,00	\$3,00	500,00
Miércoles	200	2	\$1,00	\$4,00	400,00
Jueves	250	2	\$1,00	\$3,00	500,00
Viernes	350	3	\$1,00	\$4,00	1050,00
Sábado	400	3	\$1,00	\$3,00	1200,00
Domingo	300	3	\$1,00	\$4,00	900,00
Total Semanal					4950,00
Promedio Diario					707,14
Promedio Mensual					21214,29



#### 4.2.4 Análisis de la demanda

El proyecto es factible, ya que los dos factores de análisis así lo determinan:

Tenemos una TIR = 175% la cual es mayor a nuestra tasa mínima atractiva de retorno TMAR = 41.38% y nuestro valor presente neto VAN es mayor que cero con un valor de 111.900,15.

El mercado meta está en las personas de clase media-alta, con una edad comprendida entre los 7 a 60 años. La gran mayoría visita el patio de comidas para reunirse con amigos y salir en familia y la gran mayoría prefieren las comidas rápidas y la comida típica. La totalidad de la muestra desearía la apertura de un local de donas.

Una variación de disminución del 40%, tanto en el precio como en la cantidad demandada genera un VPN negativo y una TIR < TMAR; por lo que bajo estas circunstancias el proyecto no sería factible de realizarse.

El fuerte de nuestro producto, son sus bajos costos de ventas, lo que nos permite una flexibilidad de hasta el 90% de incremento en ellos. A partir de un incremento del 100% en los costos de ventas tenemos un VPN negativo y la TIR < TMAR; a partir de ese momento el proyecto no es factible.

Expandir la oferta del producto, mediante franquicias del modelo de negocio; para introducir más el producto al mercado y de esta manera crear el hábito de consumo en la población, para poder cumplir las proyecciones de ingresos.

Buscar proveedores de calidad, eso garantiza la calidad de tu producto final y que éste se venda fácilmente.

Crear en el equipo de trabajo de Cafetería Power Gourmet una cultura de servicio al

cliente, ya que a pesar de que no existe mucha competencia hoy, el tener un buen producto no basta. El factor diferenciador y determinante en la elección del consumidor es el servicio al cliente.

#### 4.2.5 Déficit de la demanda

Para los años 3, 4 y 5 esperamos un crecimiento en ventas del 10% para cada uno.

*Tabla 25 Proyección del déficit de la demanda. Autoría de las autoras*

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>				
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
254.571,43	254.571,43	280.028,57	308.031,43	338.834,57

#### 4.2.6 Proyección de la demanda

*Tabla 26 proyección de la demanda. Autoría de las autoras*

<b>Días</b>	<b>Flujo de personas</b>	<b>Cantidad de donas por personas</b>
Lunes	200	3
Martes	250	3
Miércoles	200	4
Jueves	150	3
Viernes	200	4
Sábado	400	3
Domingo	300	4

Tomando a consideración los datos de las respuestas de la encuesta realizada a la población se estima que una persona promedio consume o comparte 3 donas y que el flujo diario de personas este alrededor de las 200 para estimar un producción factible, gracias al estudio previo.

## Precio

Los precios serán fijados en base a los costos unitarios promedio de cada producto o combo, margen de ganancia y precios de referencia del mercado. Entiéndase como precios de mercado, los precios de competencia directa o indirecta dentro del patio de comidas.

Para establecer el precio del producto tomamos en cuenta varios aspectos como los precios de competencia, costos promedios unitarios de elaboración de las donas.

*Proyección de gastos.*

Tabla 27 Proyección de los costos. Autoría de las autoras

Proyección de costos por mano de obra directa							
Mano de obra directa	Sueldo	Aporte patronal IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo reserva	Total mensual	Total anual 2021
Repostero	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
Cocinera	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
Decorador de postres	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>1.500,00</b>	<b>170,25</b>	<b>125,00</b>	<b>100,00</b>	<b>125,00</b>	<b>2.020,25</b>	<b>24.243,00</b>

Tabla 28 Proyección de los costos. Autoría de las autoras

Proyección de gastos					
Items	Medida	Cantidad unidades	Costo unitario	Gasto mensual	Gasto anual
Mantenimiento	Unidad	1	100,00	100,00	1.200,00
Luz	Kwh	200	0,10	20,00	240,00
Alquiler	Canon	1	450,00	450,00	5.400,00
Publicidad	Paquete	20	100,00	2.000,00	24.000,00
Mantenimiento ambiental	Kit	1	20,00	20,00	240,00
Permisos	Unidad	1	33,33	33,33	400,00
Otros	Kit	1	100,00	100,00	1.200,00
<b>Total de gastos</b>				<b>2.723,33</b>	<b>32.680,00</b>

El objetivo es brindar al público un precio cómodo con la proyección del gasto donde el consumidor pueda adquirir la donas hasta de \$1 y al mes cubrir los gastos con una ganancia adecuada

#### **4.2.7. Descripción del mercado**

La necesidad de encontrar un producto que pueda consumirse a cualquier hora y ocasión fue lo que ha impulsado esa idea, que se sirva con la misma velocidad que una comida rápida, pero que al mismo tiempo tenga el valor agregado de ser un producto nutritivo y bajo en grasas.

#### **4.2.8. Investigación de mercado (encuestas y entrevista)**

**Mercado meta:** Para nuestro proyecto vamos a realizar dos tipos de segmentación:

*Segmentación Demográfica:* Hombres y mujeres entre 7-60 años.

Nuestro mercado meta es amplio, para un niño de 7 años, como para un joven de 21 años es y de igual manera para un adulto de 50 años, aunque estos últimos pueden no ser consumidores asiduos por asuntos de no consumir tantos productos dulces.

*Segmentación Socio-Psicográfica:* Clase media-alta

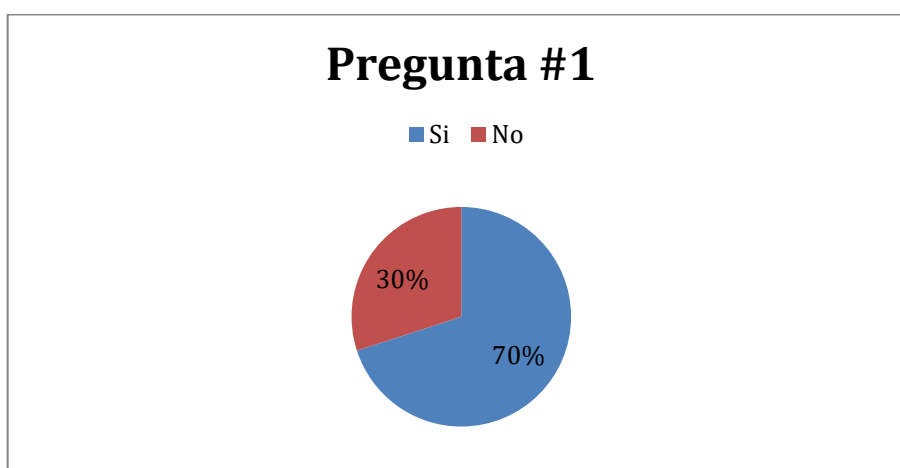
El crepé es un plato originario de Francia, en este país es típico consumirlo a diario. Aunque nosotros queremos hacer del crepe un producto de consumo habitual en el Ecuador, para iniciar nuestro negocio, y por la ubicación del mismo (C.C. Plaza del Sol), por lo tanto en el segmento de clase MEDIA. Nos enfocamos en personas que gustan comer bien, sano y que buscan nuevas alternativas de alimentación distintas a las ya existentes.

**Encuestas:**

1¿Conoce usted de Donas?

*Tabla 6 Pregunta 1*

	Habitante	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%



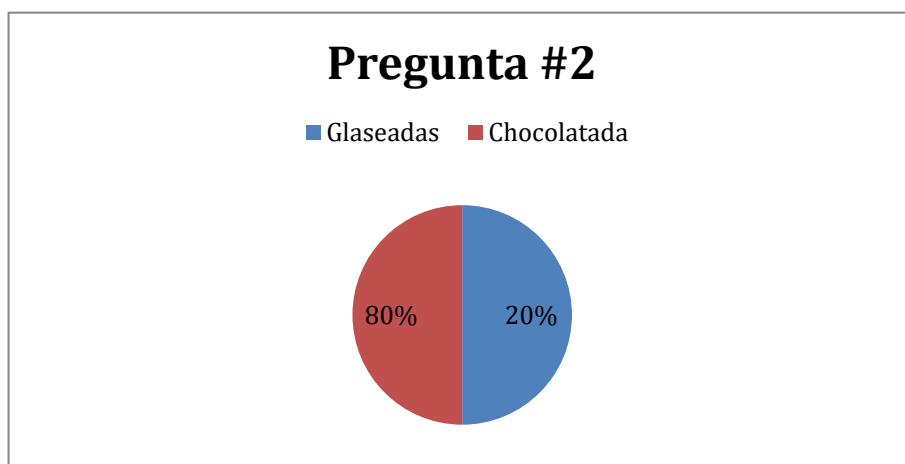
*Ilustración 1 Tabulación de datos #1*

En la encuesta realizada acerca si conocían las Donas di un 70% de que conocen el producto de consumo, y el 30% contestaron que no conocen el producto de consumo. Para el proyecto que un gran porcentaje de personas conocen sobre Donas.

2. ¿Las prefieres glaseadas de sabores o las tradicionales de chocolate?

*Tabla 7 Pregunta 2*

	Habitante	Porcentaje
Glaseadas	20	20%
Chocolatada	80	80%
Total	100	100%



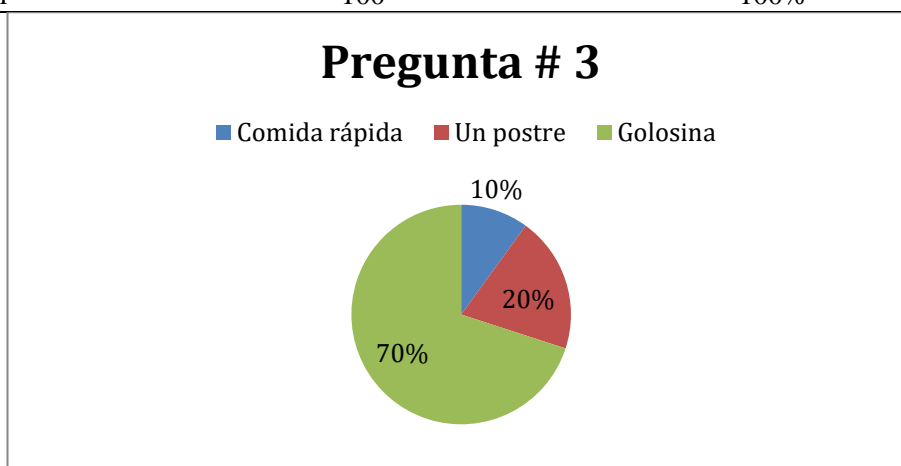
*Ilustración 2 Tabulación de datos pregunta #2*

En la encuesta realizada acerca de cómo prefieren las donas, el 50% las desea glaseadas y 50% las tradicionales de chocolates. Para el proyecto es que la ciudadanía las desea ya sea glaseada o de chocolate.

3. Según su opinión, usted cree que las Donas son:

*Tabla 8 Pregunta 3*

	Habitante	Porcentaje
Comida rápida	10	10%
Un postre	20	20%
Golosina	70	70%
Total	100	100%



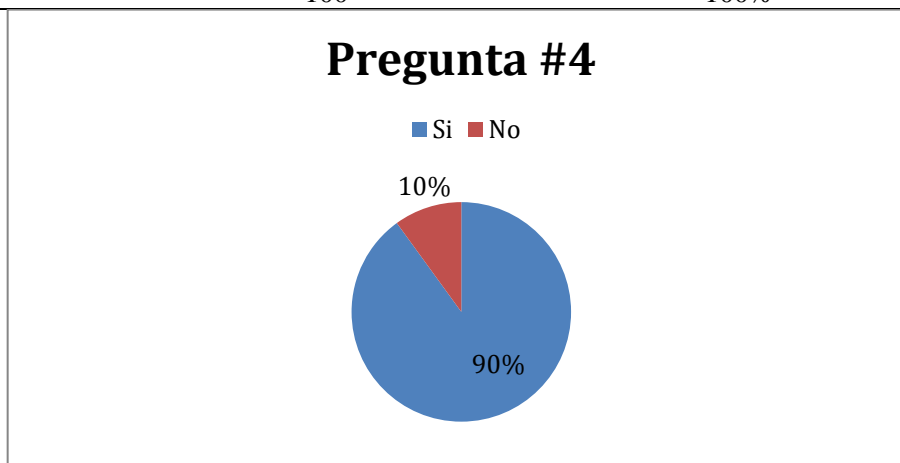
*Ilustración 3 Tabulación de datos pregunta #3*

En la encuesta realizada la comida rápida es un porcentaje de 10% y el postre un 20% y la población indica que la Golosina un 70%.

4. ¿Usted consume productos elaborados de harina?

*Tabla 9 Pregunta 4*

	Habitante	Porcentaje
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%



*Ilustración 4 Tabulación de datos pregunta #4*

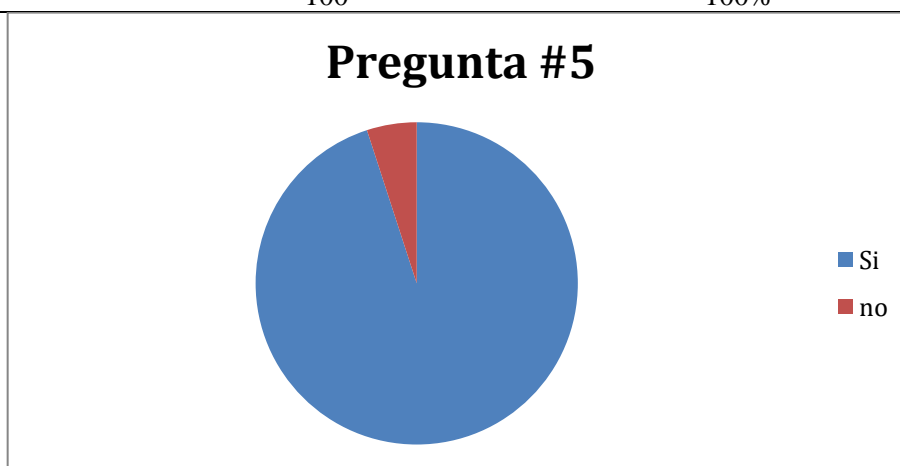
En la encuesta realizada sobre el consumo de donas de harina el 90 % consume y 10% no consume. Para el proyecto es un pequeño porcentaje para poder implementar otras harinas para garantizar el consumo de todos.



5. ¿Usted consume Donas?

*Tabla 10 Pregunta 5*

	Habitante	Porcentaje
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%



*Ilustración 5 tabulación de datos # 5*

En la encuesta realizada acerca del consumo de donas el 95% de las personas las consume y 5% no consume. Para el proyecto es que un gran porcentaje de personas las consume.

6. ¿Cada cuánto tiempo consume Donas?

Tabla 11 Pregunta 11

	Habitante	Porcentaje
Diario	75	75%
Cada 3 días semanal	14	14%
Quincenal mensual	6	6%
Nunca	5	5%
Total	100	100

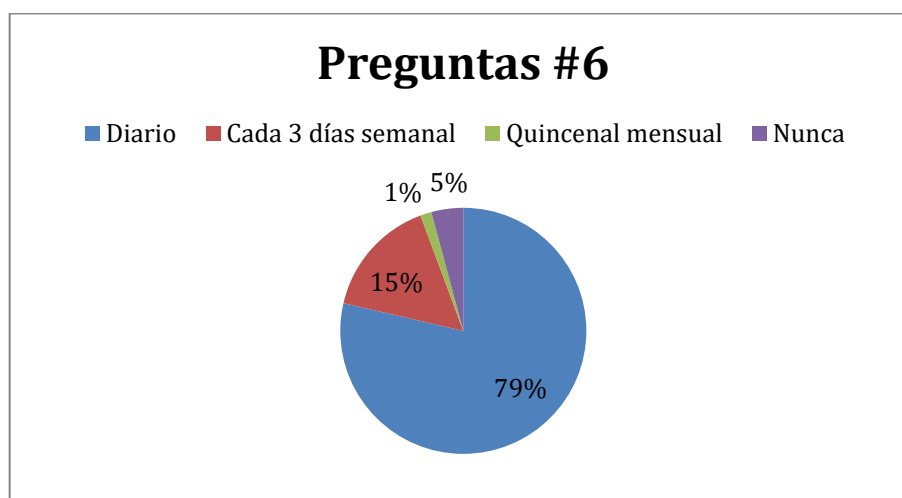


Ilustración 6 tabulación de datos # 6

En la encuesta realizada acerca de la importancia del consumo de Donas el 75 % las consume diario, el 14% las consume cada 3 semanas, el 6 % quincenal, y el 5% nunca las consume. Para el proyecto es que un gran porcentaje las consume siempre.

7. ¿En qué lugares usted compra Donas?

Tabla 12 Pregunta 7

	Habitante	Porcentaje
Supermercados	9	9%
Cafetería	60	60%
Panaderías	30	30%
Colegio	1	1%
Total	100	100%

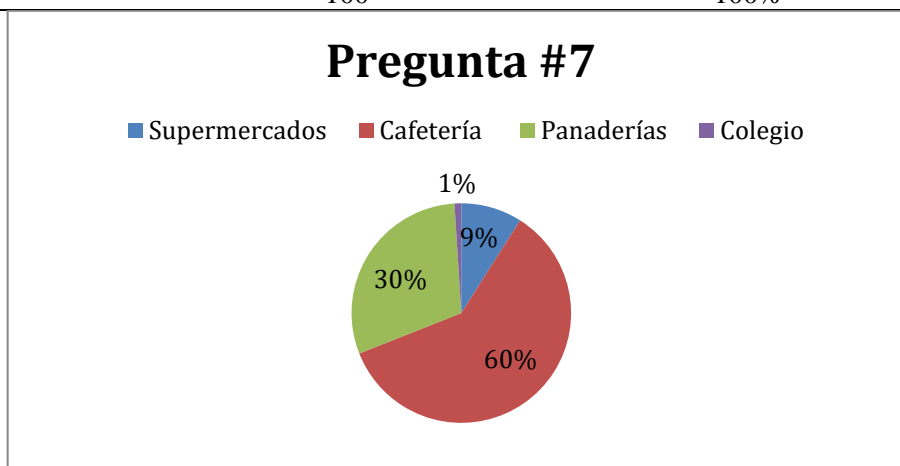


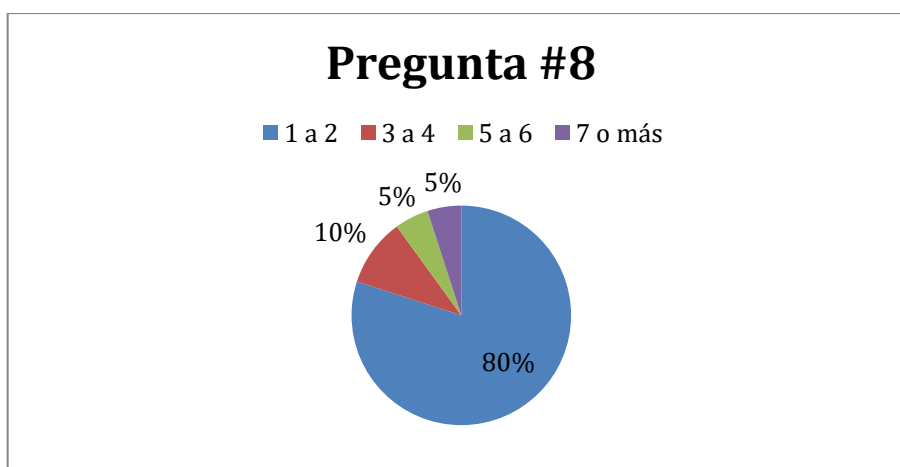
Ilustración 7 tabulación de datos # 7

En la encuesta realizada acerca del lugar donde compran las Donas, el 9% en supermercado, 60% en cafetería, el 30% en la panadería y en colegios el 1%.

8. ¿El número de Donas que usted consume o compra por lo general es?

*Tabla 13 Pregunta 8*

	Habitante	Porcentaje
1 a 2	80	80%
3 a 4	10	10%
5 a 6	5	5%
7 o más	5	5%
Total	100	100%



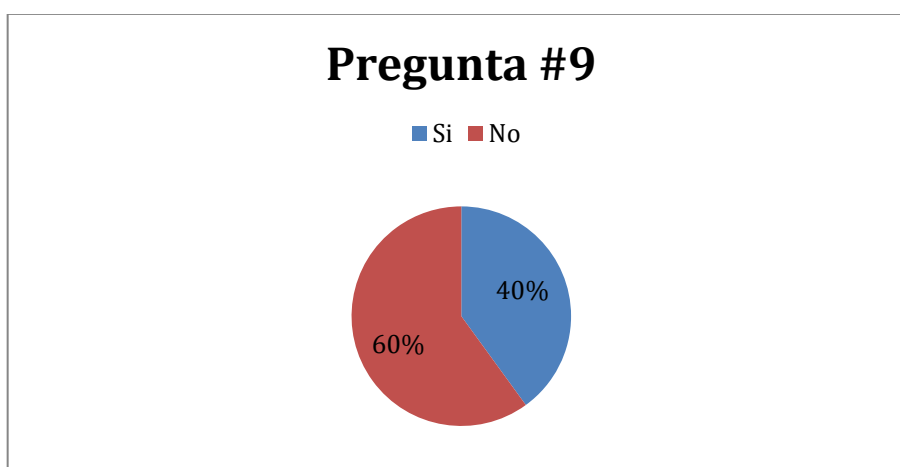
*Ilustración 8 tabulación de datos # 8*

En la encuesta realizada acerca del consumo de donas las personas que consumen donas están consumiendo entre las 1 o 2 donas por día.

9. ¿Usted estaría dispuesto a consumir una Dona elaborada con machica?

*Tabla 14 Pregunta 9*

	Habitante	Porcentaje
Si	40	40%
No	60	60%
Total	100	100%



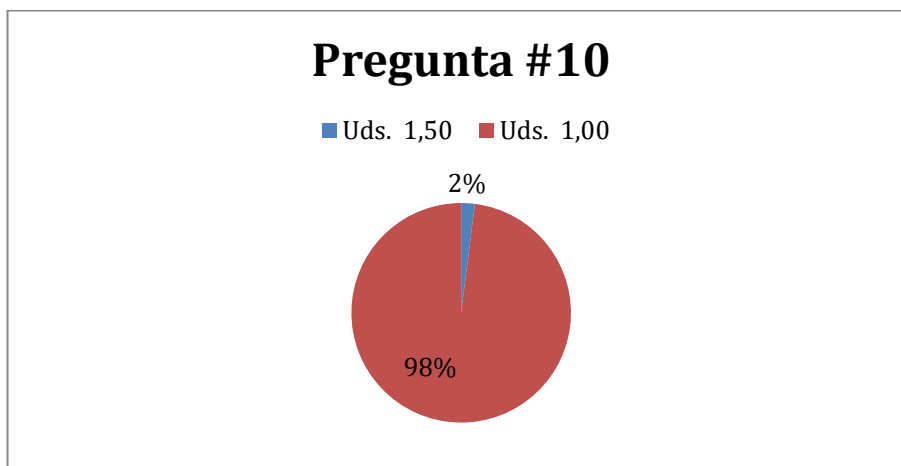
*Ilustración 9 tabulación de datos # 9*

En la encuesta realizada acerca del consumo de Donas en harinas de machica el 60 porcentaje de las personas no le gustaría y el 40 porcentaje si le gustaría consumir. Para el proyecto es que un gran porcentaje de personas le gustaría consumir Donas hechas de machica.

10. De la siguiente escala de valores. ¿Cuál cree usted que debería ser el precio de Una Dona?

*Tabla 15 Pregunta 10*

	Habitante	Porcentaje
Uds. 1,50	2	2%
Uds. 1,00	98	98%
Total	100	100%



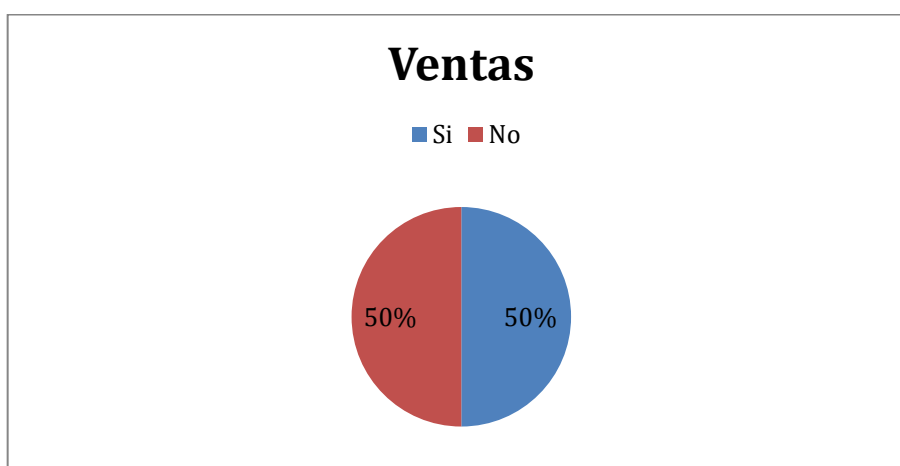
*Ilustración 10 tabulación de datos # 10*

En la encuesta realizada acerca del valor que la comunidad está dispuesto pagar por Donas el 98% está dispuesto pagar 1.00, y el 2% no está dispuesto pagar 1,50.

11. ¿Está usted de acuerdo con la producción y comercialización de Donas con Machica?

*Tabla 16 Pregunta 11*

	Habitante	Porcentaje
Si	50	50%
No	50	50%
Total	100	100%



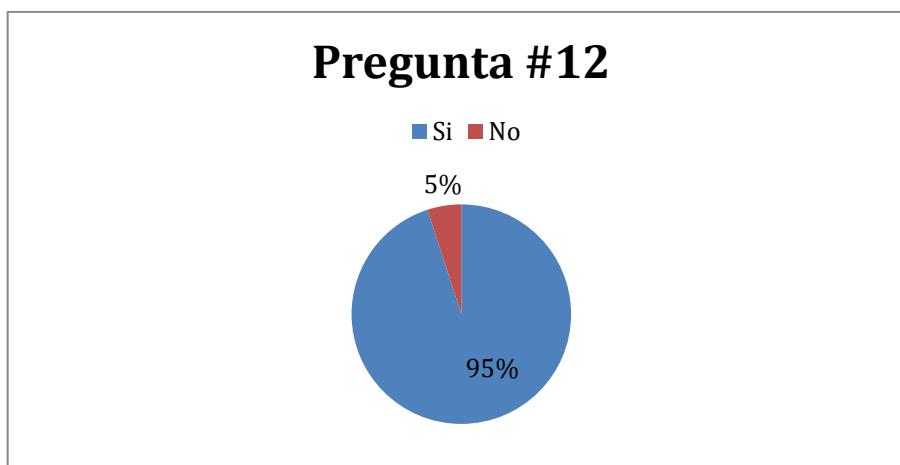
*Ilustración 11 tabulación de datos # 11*

En la encuesta realizada acerca de las donas hechas de harina de machica el 50% de las personas encuestadas si están dispuestos consumir, y el 50% no está dispuesto consumir. Para el proyecto no es muy favorable, implementar harina de machica.

12. ¿Te gustaría una dona rellena?

*Tabla 17 Pregunta 12*

	Habitante	Porcentaje
Si	95	95%
No	5	5%
Total	100	100%



*Ilustración 12 tabulación de datos # 12*

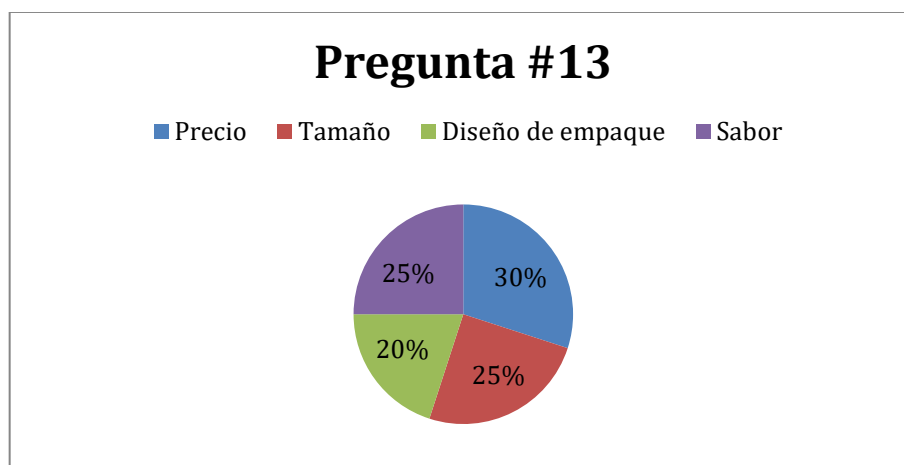
En la encuesta realizada acerca de las donas rellena el 95% si le gustaría rellenar y el 5% no las desea rellenar. Para el proyecto es que a un gran porcentaje de personas le gusta la variedad.



13. ¿Qué aspecto considera más útil cuando usted compra donas?

*Tabla 18 Pregunta 13*

	Habitante	Porcentaje
Precio	30	30%
Tamaño	25	25%
Diseño de empaque	20	20%
Sabor	25	25%
Total	100	100%



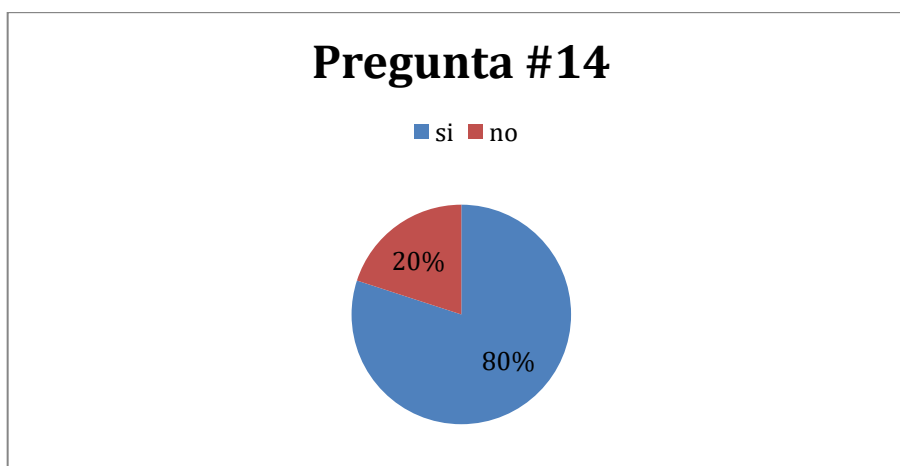
*Ilustración 13 tabulación de datos # 13*

En la encuesta realizada acerca de los aspectos que ve porcentajes precios, el porcentajes tamaños, porcentajes diseño de empaque y el sabor.

14 ¿A usted le gustaría su dona personalizada?

*Tabla 19 Pregunta 14*

	Habitante	Porcentaje
Si	80	80%
No	20	20%
Total	100	100%



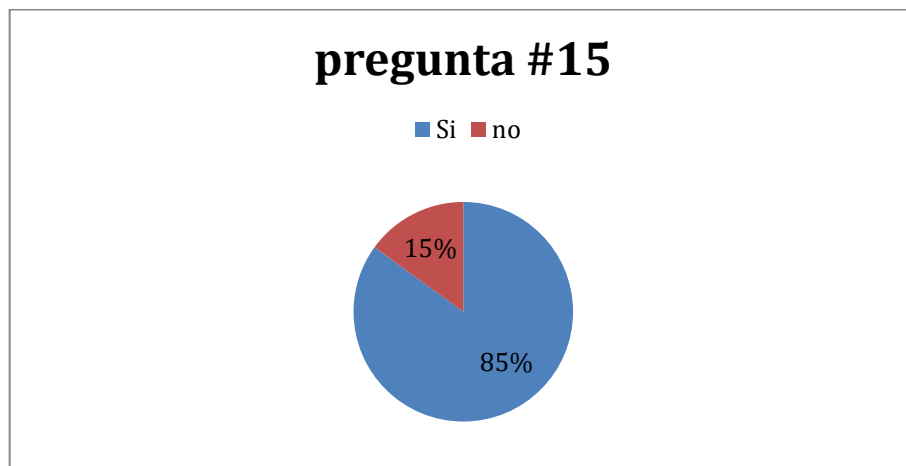
*Ilustración 14 tabulación de datos # 14*

En la encuesta realizada acerca de personalizar las donas el 80% dijo que si las quiere personalizada, y 20% no le gustaría personalizada. Para el proyecto es favorable, aplicar el servicio de personalizar.

15¿Cree usted, que sería indispensable personalizar las Donas?

*Tabla 20 Pregunta 15*

	Habitante	Porcentaje
Si	85	85%
No	15	15%
Total	100	100%



*Ilustración 15 tabulación de datos # 15*

En la encuesta realizada acerca de personalizar las Donas dio un 85% quiere decir que la gente si quiere su dona personalizada. Para el proyecto es favorable.

**Entrevista:**

- 1) **¿A partir de su experiencia que usted recomienda para garantizar el éxito de un nuevo producto al mercado?**

---

---

---

---

---

- 2) **¿Considera usted que el lanzamiento de un nuevo producto denominado donas causine en París tendrías éxito en mercado de Guayaquil?**

---

---

---

---

---

- 3) **¿Conoce usted de algún producto igual o similar que se esté comercializando dentro del mercado de Guayaquil?**

---

---

---

---

---

- 4) **¿Desde el punto de vista de los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos, que usted nos recomendaría para tener el éxito en la innovación que se propone?**

---

---

---

---

---

- 5) **¿Cuánto dinero se necesita para financiar este negocio antes de que llegue a generar beneficios?**

---

---

---

---

---

**6) ¿Cuál pudiera ser el mercado potencial al que se dirige la venta del producto?**

---

---

---

---

---

**7) ¿Considera usted que este producto requiere personal especializado?**

---

---

---

---

---

**8) ¿Qué precio se podrá fijar para vender el producto en comparación con otros competidores?**

---

---

---

---

---

**9) ¿Qué sugiere usted para incorporar valor agregado al producto que se desea lanzar al mercado?**

---

---

---

---

---

#### 4.2.9 Diseño del producto

Nuestro objetivo es que este postre sea una delicia para cada miembro de la familia sea aceptado en el mercado brindando una excelente satisfacción a cada persona que lo pruebe y quede feliz con el producto.

Cocinando con dulzura.



#### 4.2.10 Determinación del precio

El presente proyecto de investigación, de un modelo de distribución de costos de producción y determinación de precios donas especializada entidad que no ha considerado las medidas adecuadas para la asignación de precios de sus productos, por esta razón existe la necesidad de aplicación de costos, identificando los elementos que intervienen en su fabricación: materia Prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación contribuyendo a la optimización de recursos y a la buena toma de decisiones gerenciales sobre fijación de precios contables que sirvan Para el desarrollo de esta investigación, se efectuó un estudio descriptivo, permitiendo el conocimiento detallado de los elementos involucrados.

En la recolección de datos se aplicó la técnica de la entrevista, dirigida al personal administrativo. Los resultados de la investigación obtenidos en la aplicación de la entrevista y encuestas.

*Tabla 29 Determinación del precio por Donas*

	2021	2022	2023	2024	2025
Costos unitarios por mano de obra directa	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10	\$0,10
Costos unitarios por materia prima	\$0,31	\$0,31	\$0,31	\$0,31	\$0,31
Costos unitarios por costos indirectos	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02
<b>Costos unitarios por producto</b>	<b>\$0,42</b>	<b>\$0,42</b>	<b>\$0,42</b>	<b>\$0,42</b>	<b>\$0,42</b>
Margen de ganancia 90%	37,0%	37,0%	37,0%	37,0%	37,0%
PVP	\$0,67	\$0,67	\$0,67	\$0,67	\$0,67
IVA 12%	\$0,08	\$0,08	\$0,08	\$0,08	\$0,08
<b>P.V.P.</b>	<b>\$0,75</b>	<b>\$0,75</b>	<b>\$0,75</b>	<b>\$0,75</b>	<b>\$0,75</b>

#### **4.2.8 Comercialización**

##### **Plaza**

Nuestro único local de venta sería inicialmente el local en el San Marino Shopping Center. En el futuro, dependiendo del desenvolvimiento del negocio pensamos expandirnos ubicándonos en otros centros comerciales y puntos estratégicos de la ciudad y ver la posibilidad de ofrecer un servicio a domicilio a nuestros clientes.

#### **4.2.9 Promoción**

##### **Entrega de volantes**

Esta se realizará una semana antes de la fecha de inauguración del local. Estas volantes serán entregadas en las inmediaciones del Centro Comercial Plaza del Sol, y transeúntes de las avenidas principales del sector.

Además, el día de inauguración habrá una promoción por la presentación de la volante más la compra de cualquier combo, se obsequiará al cliente un waffle con cualquier aderezo.

#### **4.2.10 Estrategias de mercadotecnia**

##### **Redes sociales**

Se crearán cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram, mismas que generarán visitas y permitirán que más personas conozcan el negocio gracias al gran poder de difusión que tienen. El costo de la publicidad sería de 150 al mes por redes sociales.

##### **Proyección de ventas**

El valor de ingresos no es otra cosa que el valor  $Q$  (potenciales compradores), por el precio de venta promedio por dona. Aceptamos el valor total de  $Q$  bajo la premisa de que



actualmente no existe en Scala Shopping un local que ofrezca donas, crepes y waffles y porque en el cálculo de este rubro, ya se consideran factores de preferencia de consumo.

Nuevamente recalcamos que el precio de venta promedio establecido fue determinado en base a los precios de la competencia en el mercado, los costos unitarios de elaboración y el margen de utilidad deseado. Para realizar la proyección de ingresos a 5 años se consideraron los siguientes supuestos:

- Para el año 2 estimamos un crecimiento en venta y en los ingresos del 33%, basado en el incremento del conocimiento del producto en un 16% (del 49% al 65% de la población), por medio de la promoción y difusión del mismo por medio de estrategias de marketing y publicidad; presentadas más adelante en los gastos de publicidad.

### **4.3. Estudio técnico**

Alquiler de un local comercial en el patio de comidas del centro comercial Polaris dentro del área perteneciente Guayaquil, cuenta con un área de 52 m<sup>2</sup> (8m x 6.5m). Dentro de este espacio se incluye sistema de aire acondicionado, campana extractora de olores y humo, letrero con el nombre del local, mesón de servicio o atención y pizarra luminosa con el menú.

Para la puesta en marcha de este local necesitaremos los siguientes activos:

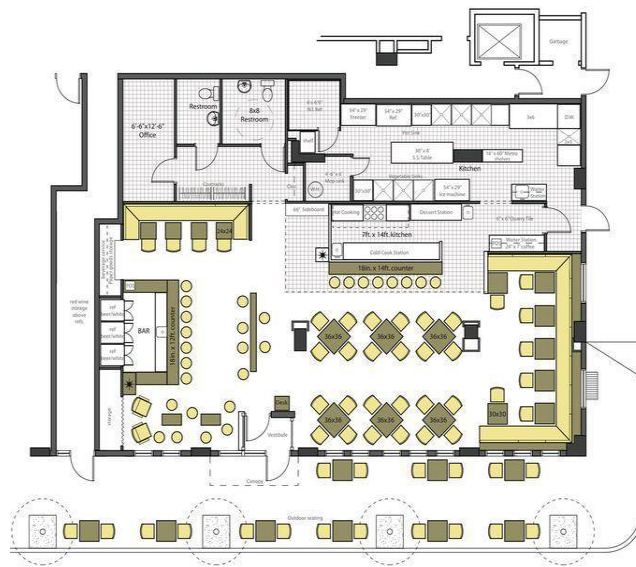
#### Personal

- 1 Chef o cocinero
- Ayudantes de cocina
- 1 Despachador.

### 4.3.1. Tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.

### 4.3.2 Localización del proyecto



*Ilustración 16 Diseño del proyecto*

### 4.3.3 Proceso productivo

Es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios. También puede entenderse como una serie de operaciones y **procesos** necesarios que se realizan de forma planificada y sucesiva para lograr la elaboración de productos.

#### 4.3.4 Inversiones en activo

La importancia de grandes y pequeños negocios posee información correcta con el fin de vigilar todo el proyecto en un futuro de las inversiones de corto o largo plazo.

También consiste en aportar un fondo común y dejar que las entidades financieras.

*Tabla 29 descripción de Activos fijos*

<b>Activos fijos maquinarias y equipos</b>			
	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Horno</b>	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>Procesador de donas</b>	1	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00
<b>Molde</b>	10	\$ 25,00	\$ 250,00
<b>Exhibidor de postres</b>	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
<b>Instalaciones</b>	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
<b>Batidoras</b>	5	\$ 45,00	\$ 225,00
<b>Sifones</b>	5	\$ 25,00	\$ 125,00
<b>Total</b>			\$16.000,00

#### 4.4 Estudio administrativo

##### **Personal**

Para poner en marcha el funcionamiento del proyecto; y tomando en cuenta la logística de las actividades del mismo, se ha considerado conveniente, el siguiente personal (su jerarquía está especificada en el cuadro de organigrama):

- 1 Gerente de Marketing
- 1 Gerente Financiero y compras
- 1 Administrador

## **Análisis FODA:**

### **Fortalezas**

#### **Ubicación**

Estar ubicados en el patio de comidas de un centro comercial, garantiza un gran tráfico de personas, que se convierten en potenciales clientes del negocio, muchas personas luego de hacer sus compras visitan el patio de comidas antes de retirarse a su domicilio, por lo que las ventas están garantizadas mientras el producto satisfaga al cliente

#### **Variedad**

Las donas tienen una gran variedad de presentaciones lo que nos permite que se lo pueda disfrutar a toda hora; ya sea como desayuno, almuerzo o merienda.

#### **Costos**

Los costos de las materias primas de las donas son muy bajos en relación a otros tipos de comidas. Las donas en Portoviejo se encuentran en una etapa de expansión, ya que existen pocos, pero cada vez más locales que ofrecen este producto en la ciudad.

El competidor más popular y conocido a nivel nacional es Dunkin Donuts, esto refuerza la premisa que se puede tener un buen crecimiento en ventas y utilidades en el futuro a corto y mediano plazo.

### **Oportunidades**

#### **Crecimiento del sector**

El sector de comidas rápidas en los últimos años ha experimentado un crecimiento en ventas, luego de la culminación del estado de excepción en septiembre de 2020, los establecimientos de comida han experimentado un crecimiento en sus ventas durante el último trimestre de 2020

Según estudios de la Consultora Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 58,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas, este desembolso principalmente es realizado por el común de las personas, ya que las donas no son un producto demasiado costoso o exclusivo. Quito, con 18.5 millones de dólares, y Guayaquil, con 14.7 millones, son las ciudades donde sus habitantes gastan más en comidas rápidas.

### **Situación económica actual**

La situación económica actual, debilitada por la pandemia por Covid-19 ha afectado al Ecuador y al mundo, los mayores compradores de los productos que el país exporta son Estados Unidos y los países pertenecientes a la Unión Europea.

La caída del precio del petróleo, que en marzo de 2020 alcanzó niveles de precios negativos y las mermas en las remesas enviadas por los ecuatorianos en el exterior son factores que debilitan a la economía; sin embargo, los negocios de comidas rápidas se ven beneficiados ante esta situación.

Las principales cadenas de comidas rápidas del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 5% en sus ventas, en los últimos meses del año 2020 a diferencia de los grandes restaurantes de comidas típicas o gourmet; los cuales registran bajas en sus ventas. (INEC, 2020)

### **Tendencia Gourmet**

La tendencia global actual es la de verse y alimentarse bien; por lo que las personas prefieren alimentos bajos en grasas saturadas. Nuestro producto encaja dentro de este segmento, lo que significa para nosotros una gran oportunidad de expansión y crecimiento del emprendimiento.

## **Oportunidades de expansión**

El que actualmente no existan gran cantidad de locales que ofrezcan este producto, vemos la posibilidad de crear en el consumidor portovejense un hábito de consumo de este producto, crear una marca fuerte y en el futuro poder expandirnos en otros puntos de la ciudad.

## **Debilidades**

### **Inexperiencia**

Seríamos una empresa nueva con poca experiencia.

Poco conocimiento del producto: Las donas son un producto estadounidense, el cual es de consumo diario en ese país; sin embargo, en Ecuador su consumo no es muy habitual, usualmente este producto se consume como tentempié o para la celebración de ocasiones especiales, pueden ser cumpleaños, graduaciones, celebraciones de cualquier naturaleza.

### **Amenazas**

### **Competencia**

Apertura de nuevos locales dentro del Plaza del Sol que ofrezcan los mismos productos o similares.

Por otro lado, cadenas como Mcdonald's, KFC, Burger King, Yogurt Persa, Pollos Gus, Pizza Hut y otros; están incorporando con mayor frecuencia productos de cafetería dentro de su menú, ya sean postres, helados, variedad de café, desayunos, aunque todavía no han incorporado donas, podría ser cuestión de tiempo para que esto suceda.

#### **4.4.1 Plan estratégico empresarial**

Las cafeterías son establecimientos que prestan servicios de comida y bebida que son consumibles a cualquier hora del día, pueden servir como desayuno, comida de medio día y como merienda, en el caso particular se simplifica a la venta de donas al público en general, mismas que son consumibles por personas de todas las edades y a cualquier hora del día.

Se suele referir al plan estratégico como la determinación anticipada de las actividades que se van a realizar dentro de una empresa o negocio para lograr los objetivos establecidos, plazos de cumplimiento y los responsables de cada una de las actividades, definir los pasos a seguir, división de tareas y programación del cronograma de actividades.

Este plan estratégico está estructurado en cuatro etapas, la primera contempla los datos generales, derivados el análisis estratégico del entorno de la empresa, que expresa los aspectos particulares que inciden de forma directa en el rumbo estratégico, la segunda etapa continúa con la definición de la filosofía organizacional donde se describe la misión, visión y valores bajo los que se regirá la organización, en la tercera etapa se desarrollaron los objetivos estratégicos, las estrategias y las acciones que proyectan el futuro deseado y, concluye con la cuarta etapa en donde se describen los indicadores para medir los resultados alcanzados con los deseados

El local tiene la capacidad de atender a cerca de veinticinco clientes con el mobiliario con que cuenta actualmente, esta capacidad podría extenderse en caso de conseguir un local comercial con mayor aforo, mobiliario que permita acoger este incremento y mayor personal para atender a los clientes.

En el entorno interno de la organización se detectan factores claves que representan fortalezas que actualmente se encuentra disponibles como son el capital humano y los procesos de trabajo, por otra parte, lo relacionado con el personal responsable de dirigir la empresa, mercadotecnia y finanzas demuestran debilidades que aun cuando no se consideran mayores inciden para los mejores resultados.

En el entorno externo la organización no debe preocuparse por los clientes ni los proveedores, pero deberá poner más cuidado con la competencia y lo relacionado con la política fiscal vigente, específicamente el incremento del impuesto al valor agregado ya que ello se ve reflejado en los precios de los platillos.

### **Filosofía organizacional.**

#### **Misión:**

Cafetería Power Gourmet donas de alta calidad a través de una cuidadosa selección de ingredientes, mostrando una actitud de servicio y ética profesional, cuidando el respeto a las políticas y normas establecidas tanto para el negocio como para la conducta humana.

#### **Visión:**

Lograr posicionarse en el mercado y ser una opción de preferencia para los clientes locales y visitantes, logrando mayor participación en el mercado y éxito financiero, en un plazo no mayor a 10 años.

#### **Valores:**

Promover en el personal el desarrollo integral con actitud de servicio, ética profesional, honestidad y convivencia.



## **Objetivos, estrategias y acciones.**

*Objetivo empresarial:* Gestión con eficiencia y eficacia para sustentar el éxito a Largo plazo.

*Objetivo estratégico:* Fortalecer el posicionamiento de la empresa como restaurante especializado en platillos derivados de insumos del mar.

*Estrategia:* Mantener la calidad de los servicios.

### *Acciones*

- Fortalecer los procesos para la elaboración de los productos y servicios.
- Promover los estímulos al personal en general.
- Centrar la capacitación en el personal involucrado en los procesos claves.

*Estrategia:* Crear cultura de planeación a todos los niveles para el desarrollo de la empresa.

### *Acciones*

- Determinar objetivos y metas.
- Dar seguimiento a los objetivos y metas.
- Documentar los procesos y funciones para la operación de la organización.

*Estrategia:* Fortalecer la imagen organizacional.

### *Acciones*

- Rediseño de instalaciones.
- Crear la cultura de espíritu de servicio al cliente.

- Mejoramiento de la marca.

Estrategia: Impactar con campañas de publicidad previo a temporadas altas.

- *Acciones*
- Medios electrónicos
- Seguimiento a clientes
- Objetivo estratégico: Incrementar el nivel de las ventas en 20% a partir del 5to año.

Estrategia: Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada.

#### *Acciones*

- Fortalecer las ventas de servicios para eventos.
- Ofrecer servicios con actividades para niños.
- Fortalecimiento de las relaciones públicas.

Estrategia: Posicionamiento de la organización.

#### *Acción*

- Elaborar planes estratégicos de mercadotecnia.

#### **4.4.2 Proceso administrativo**

##### **Planeación estratégica**

Dentro del proceso de planeación estratégica de Cafetería Power Gourmet se identificó que ciertos elementos se encuentran definidos de manera formal y otros de manera informal

#### **4.4.3 Estructura y organización talento humano.**

El presente organigrama ha sido elaborado de acuerdo a las características de la empresa, se ha adaptado a las necesidades de la misma, por lo tanto, es conveniente su uso ya que esto permitirá mantener un control sobre la asignación de puestos, garantizando el respeto a las líneas de autoridad y responsabilidad, así como a los canales de comunicación.

Al comparar la estructura de Café Power Gourmet con la teoría del proceso administrativo, se logra verificar que en la empresa se presenta los tres niveles organizacionales, el estratégico o institucional, el táctico y el operativo, en la siguiente gráfica, se detallan los cargos o departamentos que incumben a cada nivel organizacional.

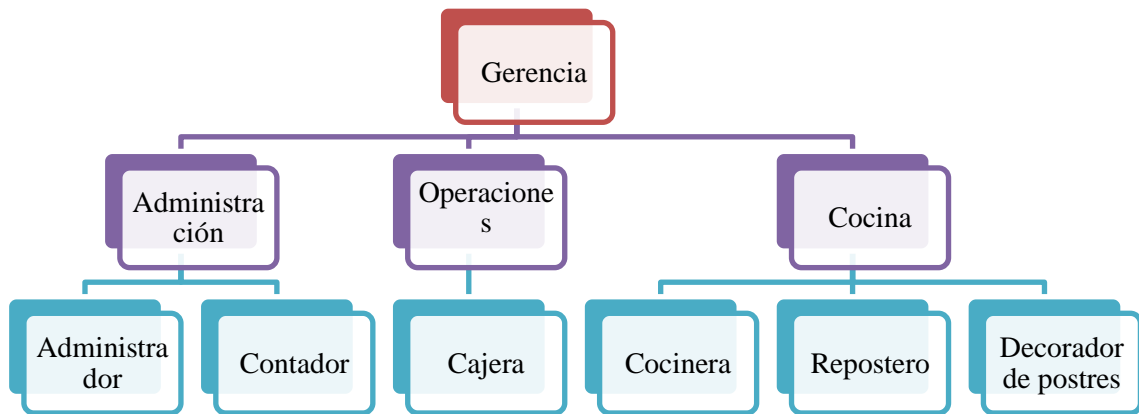


Ilustración 17 Organigrama Empresarial

La empresa Cafetería Power Gourmet ha considerado el rol que tiene cada cargo y su importancia, la estructura organizacional es vertical o jerárquica ya que se basa en una estructura piramidal, cuyas responsabilidades recaen en la persona más visible o en la cima del organigrama, a medida que se desciende por cada departamento el nivel de autoridad y responsabilidad disminuye.

Considerando que la estructura organizacional de Cafetería Power Gourmet es vertical, uno de los principales propósitos es comunicarlo a todas las personas que intervienen en la organización y relacionar los diferentes niveles jerárquicos con el fin de tener claros los conductos regulares a seguir en caso de presentarse alguna situación en particular

**Administrador:** Es el responsable de definir las actividades, distribución de las tareas, control del cumplimiento de las mismas y además tendrá observar que el equipo de trabajo se encuentre motivado con el fin de lograr los objetivos propuestos por los dueños del negocio.

**Contador:** Encargado de mantener en orden todo lo que concierne a la parte financiera de la empresa, realizar un seguimiento periódico a las operaciones operativas, de inversión y financiamiento, de esta forma la información contable y financiera se mantendrá actualizada

y será, el contador validará y analizará dicha información para la obtención de los informes financieros e impuestos.

**Cocinero:** Al ser parte del departamento operativo, es el responsable de la producción de las donas, cuidando las normas de aseo e higiene internas y externas, es decir las estipuladas por los ministerios para los establecimientos de comida como restaurantes. Otra de las funciones es la de probar el resultado final del producto con el objetivo de garantizar su calidad; la actitud de servicio hará que Cafetería Power Gourmet sea un sitio de preferencia para los habitantes de Portoviejo.

**Repostero:** Persona encargada de ayudar con la preparación de las donas, tomar las medidas precisa de cada ingrediente y vigilar que las donas se estén horneando correctamente; esta persona debe tener conocimiento en nutrición y dietética, conservación de los alimentos, normas de higiene y habilidades para establecer relaciones interpersonales, captar instrucciones orales y escritas, calcular las cantidades para preparar los alimentos

**Decorador de postres:** Es la persona encargada de realizar todos los despachos del bar, es de gran responsabilidad pues de sus conocimientos depende el buen funcionamiento del bar, para la idea de negocios Feeling Restaurante Bar es la parte innovadora, creativa al contar con estas características contribuye a lograr el posicionamiento dentro del mercado a corto plazo y genera una recordación en los clientes que visitan el restaurante.

**Limpieza:** Persona que debe mantener la cocina y todos los utensilios limpios y ordenados, así como el mobiliario y las instalaciones del negocio, así como brindar apoyo en funciones auxiliares, responsable que todo se encuentre en orden, en el momento y sitio donde se necesite y en la medida en que se requiera. Su función es importante ya que contribuye al correcto funcionamiento de Cafetería Power Gourmet

**Cajeros:** Persona que tiene el primer contacto con el cliente, brinda la asistencia durante toda la visita al establecimiento, la competencia más importante que debe destacar es la atención al cliente y su efectividad para realizar los cobros, su responsabilidad es además tomar los pedidos y ser enlace entre el cliente y negocio, se debe asegurar que los clientes reciban su orden tal como la pidieron para minimizar reclamos, quejas e insatisfacción.

#### **4.4.4 Manual de funciones**

##### **Perfil del Cargo: ADMINISTRADOR**

Profesional en administración de empresas, hotelería y turismo, ventas o ingeniería industrial, debe contar con al menos 2 años de experiencia relacionada con administración y gestión de restaurantes, bares o cafeterías, manejo de personal, trabajo en equipo, nivel de idioma inglés intermedio (deseable), conocimiento en herramientas informáticas, análisis financiero.

##### *Funciones*

- Liderar la gestión y planeación estratégica,
- Dirigir y coordinar a las distintas áreas, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.
- Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la empresa  
manejo de relación con los diferentes proveedores
- Desarrollar las estrategias de compras y proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo y disciplinario del personal
- Coordinar toda la actividad de producción de la empresa.
- Establecer y mantener relaciones cordiales con sus clientes internos y externos.

### *Habilidades*

Persona idónea y capaz de dirigir y controlar tanto los empleados como el establecimiento, asegurándose que las tareas se realicen de conformidad con lo planeado. El administrador debe motivar a los colaboradores, seleccionar canales de comunicación más eficaces para transmitir al personal y capacitar a estos. Optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, velar por la mejora continua de los procesos.

### *Responsabilidades*

- Liderar la gestión estratégica
- Gestión Comercial
- Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual, de conformidad con las disposiciones legales aplicables.
- Elaboración y control de presupuestos establecidos.
- Trazar pautas para que las áreas desarrollen sus actividades conforme a los objetivos estratégicos.
- Análisis de los estados financieros para facilitar la toma de decisiones
- Definir políticas generales de administración
- Realizar seguimiento de las responsabilidades empresariales
- Dirigir y controlar el desempeño de las distintas áreas.
- Informar periódicamente a los directivos sobre la situación de la empresa
- Velar por el respeto de las normativas y reglamentos vigentes
- Actuar en coherencia con los valores organizacionales.

### *Alcance*

Garantizar las actividades relacionadas con el establecimiento y revisión de políticas, objetivos, metas y resultados de los procesos, cuyo objeto es la satisfacción de nuestros clientes y la mejora continua al interior de la empresa

### **Perfil del Cargo: CONTADOR**

Profesional en Contabilidad Pública Autorizada o carreras afines que les permita firmar los estados financieros, con experiencia mínima de 2 años en el área contable y financiera de una organización; amplio conocimiento tributario y financiero bajo los estándares de las normas internacionales de información financiera.

El Contador es responsable de brindar la asesoría adecuada en virtud de su experiencia y conocimiento, reunir la información contable, cumplir con las disposiciones de ley, brindar y presentar a los diferentes usuarios la información pertinente.

### *Habilidades*

Comunicación asertiva, iniciativa y creatividad, trabajo en equipo capacidad para realizar actividades administrativas de archivo, organización, alto conocimiento de las leyes laborales, tributarias, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y Normas Internacionales de Contabilidad (NIC).

### *Responsabilidades*

- Mantener en orden la información contable del establecimiento
- Estar actualizado en cuanto a conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones
- Mantener su área de trabajo limpia y organizada



- Comunicar la información de forma clara y precisa
- Cumplir puntualmente con las obligaciones laborales y tributarias generadas

### *Funciones*

- Registrar las transacciones diarias de Cafetería Power Gourmet
- Archivar los documentos relacionados con el giro del negocio
- Utilizar el software contable para la declaración y pago de los impuestos
- Elaborar los estados financieros
- Realizar los ajustes contables
- Elaborar nómina
- Comprobar el pago de sueldos a los empleados
- Velar por el cumplimiento con las entidades locales de control
- Aportar con información clara y objetiva a los directivos, dicha información apoyará al proceso de toma de decisiones
- Liquidación de seguridad social.

### *Alcance*

Cubre las actividades relacionadas con la recolección de la información (registros contables de pagos y recaudos), estructuración y presentación de informes, liquidación y pago de obligaciones legales, elaboración de presupuestos y flujos de caja, aprobación y seguimiento a los estados financieros.

## **Perfil del Cargo: COCINERO**

Técnico o tecnólogo en gastronomía, debe tener dos años de experiencia para realizar de manera cualificada las funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina.

### *Competencias*

- Servicio al cliente
- Producción y procesamiento
- Producción de alimentos
- Habilidades:
- Trabajo en equipo
- Gestión de Recursos de Personal
- Comunicación asertiva
- Pensamiento crítico
- Evaluación y control de actividades

### *Responsabilidades*

- Preparación de los alimentos de acuerdo con la receta estándar previamente elaborada.
- Realizar lista de pedidos y compras
- Elaborar de mise en place
- Coordinar el funcionamiento del equipo de trabajo
- Firma de requisiciones elaboradas por los cocineros, para solicitar mercancía

### *Alcance*

Es el responsable de velar por el funcionamiento de la cocina y verificar que las donas cumpla con la receta, el buen sabor, la preparación y la presentación de estos, cumpliendo las expectativas del establecimiento y apoyando permanente a las labores específicas encomendadas por la administración, trabajando con eficiencia.

### **Perfil del Cargo: REPOSTERO**

Técnico o estudiante de tecnología en alimentos, persona ordenada, ágil, con buena disposición para labores de aseo, limpieza, apoyo en la preparación de alimentos, el trabajo de equipo y con buena actitud para aprender y aplicar los estándares establecidos. Experiencia mínima en cargos similares de 2 años en adelante, con certificado de manipulación de alimentos

### *Competencias*

- Servicio al cliente
- Producción y procesamiento
- Producción de alimentos

### *Habilidades*

Trabajo en equipo, orientación al servicio, comunicación asertiva, capacidad de trabajar bajo presión

### *Responsabilidades*

- Organizar materias primas
- Limpieza y desinfección de áreas (apertura y cierre del servicio)
- Interpretar recetas estándar.
- Elaboración de mise en place
- Conocer los formatos de labores (desinfección, recepción de materias primas, instructivo de funciones)
- Brindar apoyo al área necesaria

### *Alcance*

Preparar los platos que ofrece el restaurante cumpliendo los estándares requeridos con los costos, el buen sabor, la preparación y la presentación de estos.

### **Perfil del Cargo: DECORADOR DE POSTRES**

Estudios técnicos en mesa y bar, cursos certificados en servicio al cliente, conocimiento en barismo, y mixología, normas de seguridad ocupacional vigentes.

Experiencia mínima de 18 meses en repostería y servicio al cliente.

Manejo de inglés medio

### *Competencias:*

- Manipulación de alimentos
- Mercadotecnia y ventas
- Idioma extranjero

- Servicio al cliente

### *Habilidades*

- Relaciones interpersonales
- Trabajo en equipo
- Orientación al Servicio
- Escucha activa
- Comunicación asertiva

### *Responsabilidades*

- Revisar existencias y condiciones de almacenamiento de los productos
- Verificar estado de áreas, suministros e insumos
- Diligenciar formatos de reporte de novedades
- Cumplir con los manuales de procedimiento para operación de equipos
- Elaborar inventarios de equipos y suministros
- Seleccionar, inspeccionar y utilizar equipos
- Aplicar normas de seguridad industrial y ocupacional.
- Cumplir con reglamentos de trabajo y manuales de procedimiento dispuestos por la administración
- Realizar actividades de aseo y limpieza de su área.

### *Alcance*

Prestar el servicio cumpliendo las expectativas y lineamientos del establecimiento apoyando en las labores específicas encomendadas por la administración, trabajando con eficiencia, armonía y respeto con sus jefes y demás compañeros

## **Perfil del Cargo: CAJERA**

Auxiliar en la caja conocimiento en facturación, manejo de sistema de facturación.

De 1 a 2 años de experiencia.

### *Competencias*

- Matemáticas
- Educación y capacitación
- Idioma extranjero
- Servicio al cliente
- Computadoras y electrónica

### *Habilidades*

- Orientación al Servicio
- Escucha activa
- Comunicación asertiva
- Lógica matemática
- Pensamiento crítico
- Responsabilidades:
- Recibir y cobrar dinero
- Realizar transacciones a través de tarjeta de crédito y débito
- Manejar los datafonos
- Cuidar el funcionamiento de la caja
- Registrar directamente la entrada y salida de dinero
- Realizar conteos diarios de depósito

### *Alcance*

Ofrecer el servicio cumpliendo las expectativas y lineamientos apoyando en las

Labores específicas encomendadas por la administración.

### **Perfil del Cargo: DECORADOR DE POSTRES**

Persona hábil en la decoración de postres. Capacitada, con experiencia mínima de seis meses en postres. Bachiller técnico o en ciencias. Disponibilidad de tiempo completo para el cargo.

### *Competencias*

- Educación y capacitación
- Manipulación de alimentos
- Servicio al cliente
- Producción de alimentos

### *Habilidades*

- Trabajo en equipo
- Orientación al Servicio
- Evaluación y control de actividades

### *Responsabilidades*

- Decorar las donas con sus respectivos toppings
- Servir los alimentos del buffet cuando sea la solicitud del cliente
- Recoger los platos de la mesa

- Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe su pago.

#### *Alcance*

Satisfacer a los clientes del restaurante a través de la excelente prestación del servicio de mesa, basado en la interpretación y cumplimiento de sus requisitos.

#### **Perfil del Cargo: LIMPIEZA**

Persona con nivel de educación básica, bien presentada, experiencia mínima de 1 año como auxiliar de servicios generales en restaurantes, hoteles o relacionados con el cargo.

#### *Competencias*

- Seguridad pública
- Servicio al cliente
- Materiales, herramientas y equipos utilizados para el mantenimiento

#### *Habilidades*

- Trabajo en equipo
- Orientación al Servicio
- Gestión del Tiempo
- Comunicación asertiva

#### *Responsabilidades*

- Limpiar y desinfectar mesas y accesorios de baño y cocina
- Recoger basuras y vaciar los recipientes de desperdicios
- Lavar ventanas y paredes; limpiar y mantener vidrios y espejos
- Limpiar y lavar puertas, muebles y enseres



- Barrer, trapear, lavar, encerar, sellar y brillar pisos.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

#### **4.4 Estudio legal y ambiental**

El local debe tener en regla todos los permisos necesarios para su funcionamiento, mismos que son obligatorios para los establecimientos dedicados a la actividad económica venta de alimentos, estos permisos son los siguientes:

1. Matrícula de Comercio, ante un juez de lo civil
2. Registro Único de Contribuyentes, en el SRI
3. Registro de Patente municipal y pago de Justicia y Vigilancia
4. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales
5. Permiso sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local, en el Ministerio de Salud
6. Pago al Cuerpo de Bomberos
7. Pago anual al ministerio de Gobierno y Policía
8. La Licencia Única Anual del Establecimiento se obtiene en el Ministerio de Turismo.

## Conclusión

En el cuarto capítulo de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas se ha llegado al objetivo para evaluar a la comunidad para el fin de ser aceptada la cafetería en el centro comercial Polaris y sus alrededores ofreciendo una variedad de donas.

En el estudio del mercado se busca un establecimiento que llegue con un buen ambiente a la comunidad que se sientan cómodos en ese lugar.

Estudio técnico se realiza todo proceso y localización del proyecto con el fin de cumplir todas las propuestas brindada.

Estudio administrativo en tener un proceso de seguimiento evaluando todas las organizaciones del talento humano y las manual de funciones y lo legal cumplir con todas normas jurídicas que nos pide el gobierno para todo establecimiento.

## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1 Título de la propuesta**

Proyecto prefactibilidad para la creación de una sucursal de cafetería Power Gourmet especializada en donas cousine en Paris en el cantón de Guayaquil.

#### **5.2 Autores de la propuesta**

Joselin Lissette Jiménez Velázquez

Vilma Claudina Méndez Martínez

#### **5.3 Empresa auspiciante**

Ninguna

#### **5.4 Área que cubre la propuesta**

La propuesta para la producción de Donas especializada está destinada localización un establecimientos de una cafetería ubicadas en la parroquia Tarqui, cantón de Guayaquil.

#### **5.5 Fecha de presentación**

3 Mayo 2021

#### **5.6 Fecha de terminación**

Octubre 2021

#### **5.7 Duración del proyecto**

Este proyecto tiene duración de 3 años y este podrá seguir continuando según la oferta y la demanda.

## **5.8 Participantes del proyecto**

- Gerente
- Chef
- Proveedores de materia prima
- Clientes

## **5.9 Objetivo General Propuesta**

Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto para determinar la viabilidad para la creación de una sucursal de cafetería Power Gourmet especializada en donas cousine en el cantón Guayaquil.

## **5.10 Objetivos específicos**

- Determinar los ingresos, costos y gastos requeridos para la implementación del proyecto.
- Elaborar los estados financieros del proyecto, considerando las inversiones y fuentes de financiamiento requeridos para la creación de la sucursal.
- Evaluar los estados financieros del proyecto para determinar la viabilidad financiera de la sucursal de la cafetería Power Gourmet

## **5.11 Beneficiarios Directos**

Joselin Jiménez Velásquez

Vilma Méndez Martínez

## **5.12 Beneficiarios Indirectos**

Proveedores

Clientes

### **5.13 Impacto de la propuesta**

La creación de una sucursal permite impulsar el emprendimiento de los estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial, los mismos que por medio del presente trabajo analizan y evalúan la viabilidad económica y financiera de crear un sucursal de la cafetería Power Gourmet, como una acción estratégica para la diversificación y ampliación del negocio, en nuevos sectores de desarrollo de la ciudad. Permitiendo esto generar nuevas oportunidades de empleo y avance a la sociedad, beneficiando de esta manera a los clientes potenciales de la cafetería y demás grupos de interés, que en forma directa o indirecta se benefician con la puesta en marcha de trabajo de investigación

### **5.14 Descripción de la propuesta**

Lograr implementar variedades de donas para las familias amigos parejas que se sientan cómodos con las innovación de las donas brindando un servicio de calidad y puedes compartir bellos recuerdos en la sucursal. El objetivo es llegar a los consumidores con un excelente manjar para todo tipo de edades y se sientan felices con las variedades de donas.

#### **5.14.1 Ingresos**

##### **Proyección de ventas (ingresos)**

Para proyectar el cálculo estimado se ha utilizado métodos estadísticos, que permite conocer la moderación de ventas de la empresa en un período de tiempo en este caso anual representando el incremento en la producción considerando demandas, experiencias afectivas de los miembros y que cuenten con las herramientas o equipos necesarios para obtener expectativas que favorezcan el desarrollo de la empresa.

Tabla 30

*Proyección de Ingresos*

<b>Proyección de ingresos</b>					
<b>Productos</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Donas	189.884,95	189.884,95	208.873,44	229.760,79	252.736,86
Total de ingresos	189.884,95	189.884,95	208.873,44	229.760,79	252.736,86

**5.14.2 Proyecciones de costos**

**5.14.2.1 Proyección de costos materia prima**

Para determinar los costos realizamos una proyección donde el fin es buscar los costos de materia prima de nuestra empresa y ver cuál es total de producción siendo así, tomando en consideración definir el tiempo de proyección, analizar la situación, elaborando un estado de resultados y evaluando los valores históricos.

*Costos por unidad*

Tabla 31

<b>Costo unitario de producir dona</b>					
<b>Items</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad unidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo unitario</b>	
Leche	L	25	\$ 0,80	\$	0,03
Harina	Qq	1000	\$ 22,00	\$	0,02
Azúcar	Kg	45	\$ 0,98	\$	0,02
Vainilla	Galón	780	\$ 11,50	\$	0,01
Chocolate	Tabletas	25	\$ 3,55	\$	0,14
Mantequilla	Tarro 6 kg	200	\$ 6,25	\$	0,03
Sal	Kg	100	\$ 1,00	\$	0,01
Levadura		150	\$ 5,00	\$	0,03
<b>Total costo unitario por materia prima</b>				<b>\$</b>	<b>0,31</b>

### 5.14.2.2 Proyección de costos mano de obra directa

Tabla 32

PROYECCION DE COSTOS POR MANO DE OBRA DIRECTA							
MANO DE OBRA DIRECTA	SUELDO	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO RESERVA	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL 2021
REPOSTERO	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
COCINERA	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
DECORADOR DE POSTRES	500,00	56,75	41,67	33,33	41,67	673,42	8.081,00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>1.500,00</b>	<b>170,25</b>	<b>125,00</b>	<b>100,00</b>	<b>125,00</b>	<b>2.020,25</b>	<b>24.243,00</b>

Con lo cual se define el costo de mano de obra para la producción proyectada de la fase. Es decir se determina con base estándar de mano de obra y costos directos de fabricación su sueldo, aporte patronal, décimo tercero; cuarto, fondo de reserva un total mensual y su total anual.

### 5.14.2.3 Proyección de costos indirectos

Tabla 33 Costos Indirectos

PROYECCION DE COSTOS INDIRECTOS						
ITEMS	VALOR MENSUAL	2021	2022	2023	2024	2025
CIF	365,6	4.387,20	4.562,69	4.745,20	4.935,00	5.132,40
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>4.387,20</b>	<b>4.562,69</b>	<b>4.745,20</b>	<b>4.935,00</b>	<b>5.132,40</b>

Es donde buscamos nuestra proyección de definir el margen de beneficio con el que va a trabajar según los gastos realizados en el proceso de cambio del producto final de la materia prima y no están enlazados directamente ó se pueden distinguir con facilidad en producto.

#### 5.14.2.4 Proyección de gastos (por unidad, cantidad y total)

*Tabla 34 Proyección de gastos generales*

PROYECCION DE GASTOS					
ITEMS	MEDIDA	CANTIDAD UNIDADES	COSTO UNITARIO	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
MANTENIMIENTO	UNIDAD	1	100,00	100,00	1.200,00
LUZ	KWH	200	0,10	20,00	240,00
ALQUILER	CANON	1	450,00	450,00	5.400,00
PUBLICIDAD	PAQUETE	20	100,00	2.000,00	24.000,00
MANTENIMIENTO AMBIENTAL	KIT	1	20,00	20,00	240,00
PERMISOS	UNIDAD	1	33,33	33,33	400,00
OTROS	KIT	1	100,00	100,00	1.200,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>2.723,33</b>	<b>32.680,00</b>

En el cuadro se puede observar la proyección de gastos personales que se hace con el objetivo de perfeccionar los ingresos, los elementos deducibles del impuesto a la renta. Con respecto a la gestión de eficiencia y organización de la empresa así mismo se muestra una variación que va de acuerdo con la inflación a excepción de la depreciación de equipos.



## **Inversiones del proyecto**

### **Inversiones en activos fijos**

En administración de empresas un proyecto sale de la necesidad de solucionar problemas y un proyecto de inversión surge de la necesidad de algunos individuos o empresas de añadir las ventas de productos o servicios.

*Tabla 35 Activos fijos*

<b>Ítems</b>	<b>Inversión en activos fijos</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Maquinarias	16.000,00				
Vehículo	8.000,00				
Equipo de computación	1.140,00			2.500,00	
<b>Total activos fijos</b>	<b>25.140,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.500,00</b>	<b>0,00</b>

### **Inversiones en capital de trabajo**

Con el fin de asumir gastos planificados o no planificados, para ampliar la empresa o para cumplir con obligaciones que sean a corto plazo o largo plazo. Utilizando este recurso financiero para empezar por explorar las actividades ejercidas en la organización siendo responsable de las operaciones presentes y futuras precisamente cuando se receptan las disposiciones de ventas ó servicio y no hay efectivos para cubrir los gastos básicos.

*Tabla 36 Proyecciones generales*

Gastos	Costos	Egresos	Ingresos	Utilidad
59.073,68	\$ 73.889,14	\$ 132.962,82	\$ 140.000,00	\$ 7.037,18

**Inversiones en activos nominales o intangibles**

Items	Inversión en activos nominales				
	2020	2021	2022	2023	2024
Permisos	800,00				
Gastos legales	1.200,00				
<b>Total activos nominales</b>	<b>2.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Son desembolsos realizados en activos intangibles necesarios para la operación y puesta en desarrollo del proyecto, tales como: patentes, licencias, gastos de capacitación, organización y fortuito.

### 5.14.3 Financiamiento (tabla de amortizacion - credito)

Tabla 36 Financiamiento

Periodo	Capital	Interés	Cuota	Amortización	Interés año	Préstamo corto plazo	Préstamo largo plazo	
0				62.754,31				
1	810,39	522,95	1.333,34	61.943,92				
2	817,14	516,20	1.333,34	61.126,77				
3	823,95	509,39	1.333,34	60.302,82				
4	830,82	502,52	1.333,34	59.472,00	<b>5.817,10</b>	10.183,02	16.000,12	<b>2021</b>
5	837,74	495,60	1.333,34	58.634,25				
6	844,72	488,62	1.333,34	57.789,53				
7	851,76	481,58	1.333,34	56.937,76				
8	858,86	474,48	1.333,34	56.078,90	<b>4.750,80</b>	<b>11.249,32</b>	887,85	<b>2022</b>
9	866,02	467,32	1.333,34	55.212,88				
10	873,24	460,11	1.333,34	54.339,65				
11	880,51	452,83	1.333,34	53.459,13				
12	887,85	445,49	1.333,34	52.571,28	<b>3.572,85</b>	<b>12.427,27</b>	917,82	<b>2023</b>
13	895,25	438,09	1.333,34	51.676,03				
14	902,71	430,63	1.333,34	50.773,32				
15	910,23	423,11	1.333,34	49.863,09				
16	917,82	415,53	1.333,34	48.945,27	<b>2.271,56</b>	<b>13.728,57</b>	948,80	<b>2024</b>
17	925,47	407,88	1.333,34	48.019,81				
18	933,18	400,17	1.333,34	47.086,63				
19	940,95	392,39	1.333,34	46.145,67				
20	948,80	384,55	1.333,34	45.196,88	<b>834,00</b>	<b>15.166,13</b>	980,82	<b>2025</b>

#### **5.14.4 Estados financieros (por cada año)**

##### **Balance General**

Refleja todo estado económico y financiero de una empresa en un momento finalizado y su estructura cuenta con tres elementos importante activo, el pasivo, patrimonio.

El activo cuenta con valores susceptibles de traer dinero a la empresa a largo plazo, y el pasivo muestra todas las obligaciones de una empresa, y el patrimonio calcula los resultados no distribuidos.

Tabla 37 Estado de resultado Integral

	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes					
Caja - Bancos	79.203,84	94.140,88	114.531,13	141.014,30	174.297,83
Cuentas por Cobrar					
Inventario	6.515,01	7.492,26	8.616,10	9.908,51	11.394,79
Total, Activos Corrientes	85.718,85	101.633,14	123.147,23	150.922,81	185.692,62
Vehículo	38.000,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00	38.000,00
Muebles de Oficina	5.072,00	5.072,00	5.072,00	5.072,00	5.072,00
Equipos de Computación	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
Maquinaria y Equipo	19.000,00	20.900,00	20.900,00	20.900,00	20.900,00
Depreciación Acumulada	-5.176,20	-10.352,40	-10.352,40	-10.801,20	-11.250,00
Total, Activos No corrientes	58.035,80	54.759,60	54.759,60	54.310,80	53.862,00
Total, Activos	143.754,65	156.392,74	177.906,83	205.233,61	239.554,62
Pasivos					
Cuentas por pagar a mediano plazo	-23.900,95	-23.900,95	-26.291,05	-28.920,15	-31.812,17
Otras Cuentas por Pagar	-20.212,95	-20.057,58	-17.354,03	-14.636,54	-11.749,73
Utilidad del ejercicio 15% por pagar	-5.962,22	-5.767,72	-7.229,02	-8.792,08	-10.609,42
Impuestos por pagar	-8.446,48	-8.170,94	-10.241,11	-12.455,45	-15.030,01
Total, Pasivos corrientes	-58.522,60	-57.897,19	-61.115,21	-64.804,22	-69.201,33
Cuentas por pagar a largo plazo	-52.571,28	-41.321,96	-28.894,69	-15.166,13	\$ -
Total, Pasivos no corrientes	-52.571,28	-41.321,96	-28.894,69	-15.166,13	\$ -
Total, Pasivos	-111.093,88	-99.219,16	-90.009,91	-79.970,35	-69.201,33
Patrimonio					
Capital Social	-6.972,70	-6.972,70	-6.972,70	-6.972,70	-6.972,70
Reserva legal	-348,64	-348,64	-348,64	-348,64	-348,64
Utilidades Retenidas	-	-25.339,43	-49.852,25	-80.575,59	-117.941,93
Utilidad del ejercicio	-25.339,43	-24.512,82	-30.723,34	-37.366,34	-45.090,03
Total, Patrimonio	-32.660,77	-57.173,58	-87.896,92	-125.263,26	-170.353,30
Total Pasivo + Patrimonio	-143.754,65	-156.392,74	-177.906,83	-205.233,61	-239.554,62

## **Estado de resultados**

Se presenta el estado de resultado de una sucursal de la Cafetería Power gourmet en el primer año el cual refleja los rubros y beneficios económicos esperados con el incremento de la línea de producción. Con esto se establece el total de egresos e ingresos que se necesitará para llevar a cabo todo el proceso para llevar a cabo el proyecto a la vez el estado financiero determinará las proyecciones exigentes de participación utilizando especificaciones necesarias que permita incrementar las elaboración del producto.

*Tabla 38 Estado de resultado*

<b>Partida</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Donas chocolate, rellena, personalizada		189.884,95	189.884,95	208.873,44	229.760,79	252.736,86
<b>Total de ingresos</b>		<b>189.884,95</b>	<b>189.884,95</b>	<b>208.873,44</b>	<b>229.760,79</b>	<b>252.736,86</b>
Donas	-	79.669,84	79.669,84	87.636,82	96.400,51	106.040,56
Gastos por sueldos	-	26.393,68	27.449,43	28.547,40	29.689,30	30.876,87
Mantenimiento	-	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Luz	-	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Alquiler	-	5.400,00	5.616,00	5.840,64	6.074,27	6.317,24
Publicidad	-	24.000,00	24.960,00	25.958,40	26.996,74	28.076,61
Mantenimiento ambiental	-	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Permisos	-	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94
Otros	-	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Depreciación	-	5.176,20	5.176,20	5.176,20	5.625,00	5.625,00
Amortización	-	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Interés	-	5.817,10	4.750,80	3.572,85	2.271,56	834,00
<b>Total de egresos</b>	-	<b>150.136,82</b>	<b>151.433,47</b>	<b>160.679,97</b>	<b>171.146,92</b>	<b>182.007,40</b>
<b>Utilidad antes de participación e impuesto la renta</b>		39.748,13	38.451,48	48.193,47	58.613,87	70.729,46
Participación de los empleados (15%)	-	5.962,22	5.767,72	7.229,02	8.792,08	10.609,42
Utilidad antes del impuesto a la renta		33.785,91	32.683,75	40.964,45	49.821,79	60.120,04
Impuesto a la renta (25%)	-	8.446,48	8.170,94	10.241,11	12.455,45	15.030,01
<b>Utilidad después de participación e impuesto a la renta</b>		<b>25.339,43</b>	<b>24.512,82</b>	<b>30.723,34</b>	<b>37.366,34</b>	<b>45.090,03</b>
Depreciación		5.176,20	5.176,20	5.176,20	5.625,00	5.625,00
Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Interés		5.817,10	4.750,80	3.572,85	2.271,56	834,00
Activo fijo	-	25.140,00				
Capital de trabajo	-	34.685,88				34.685,88
Activos nominales	-	2.000,00				
Valor desecho (residual)						20.112,00
<b>Flujo de caja proyectado</b>	-	<b>61.825,88</b>	<b>36.732,73</b>	<b>34.839,82</b>	<b>39.872,39</b>	<b>45.662,90</b>

### 5.14.5 Flujos de caja proyectados

La inversión inicial requerida será financiada en un 100% por el propietario del negocio al no representar esta una cantidad significativa y como se puede apreciar en el cuadro anterior el proyecto generará flujos de efectivos a partir del segundo año, ya que en el año 1 se puede obtener una pérdida y a partir de los años restantes presentará flujos crecientes.

Tabla 39 Proyección flujo de caja

Rubros	Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Flujo operacional</b>							
<b>Ingreso por ventas</b>		\$189.884,95	\$189.884,95	\$208.873,44	\$229.760,79	\$252.736,86	
<b>(-) egresos de efectivos</b>		\$79.669,84	\$79.669,84	\$87.636,82	\$96.400,51	\$106.040,56	
Gastos de operación		\$59.313,68	\$61.686,23	\$64.153,68	\$66.719,82	\$69.388,62	
<b>Total de egresos</b>		\$59.313,68	\$61.686,23	\$64.153,68	\$66.719,82	\$69.388,62	
Utilidad antes de participación e impuesto la renta		\$50.901,43	\$48.528,88	\$57.082,94	\$66.640,46	\$77.307,69	
Participación trabajadores		\$7.635,21	\$7.279,33	\$8.562,44	\$9.996,07	\$11.596,15	
Impuesto a la renta		\$10.816,55	\$10.312,39	\$12.130,13	\$14.161,10	\$16.427,88	
<b>(=) flujo neto operacional</b>		\$32.449,66	\$30.937,16	\$36.390,38	\$42.483,29	\$49.283,65	
<b>(-) egresos de efectivo</b>							
Pago de préstamos o principal		\$16.000,12	\$16.000,12	\$16.000,12	\$16.000,12	\$16.000,12	
<b>Flujo neto financiamiento</b>	\$	69.727,01	\$16.449,54	\$14.937,04	\$20.390,25	\$26.483,17	\$33.283,53
<b>Flujo neto de caja</b>	\$	69.727,01	\$ 16.449,54	\$ 14.937,04	\$ 20.390,25	\$ 26.483,17	\$ 33.283,53
<b>Acumulado</b>			\$79.203,84	\$94.140,88	\$114.531,13	\$141.014,30	\$174.297,83



### 5.14.6 Punto de equilibrio

Mediante la aplicación de la fórmula se puede determinar que en el año 1 para que la compañía no genere la pérdida estimada se deben tener ingresos anuales de \$215.936,83 es decir debe producir unidades para que no genere pérdidas.

Forma de punto de equilibrio-dólares

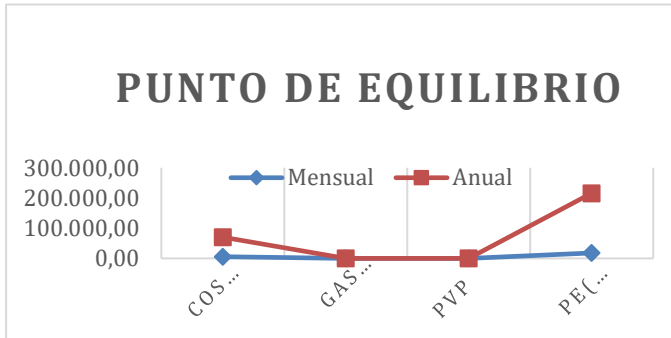
$$P.E = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIANTE}{VENTAS}}$$

Forma de punto de equilibrio-unidades

$$P.E = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

*Tabla 40 Agentes de Punto de equilibrio*

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Costo Fijo	\$ 5.872,25	\$ 70.466,98
Gastos Variables Unitarios	\$ 0,42	\$ 0,42
PVP	\$ 0,75	\$ 0,75
Pe( Unidades)	17.994,74	\$ 215.936,83



#### 5.14.6.1 Tasa de descuento (WACC Y CAPM)

El WACC de las siglas Weighted Average Cost of Capital que significa Coste promedio ponderado del capital siendo la tasa de descuento para descontar los flujos de caja, generalmente utilizando el Capital Asset Pricing Model que sirven para calcular el precio de un activo o cartera de inversión a la hora de valorar un proyecto.

Tabla 211 Tasa de Descuento

Industria alimentos		
<b>BETA</b>	1,3	Damodaran beta rate nyu stern
<b>RF</b>	6,25%	Bolsa de valores Guayaquil, Quito. Banco central (bonos del ecuador, prime, libor)
<b>RM</b>	11%	Bolsa de valores Guayaquil, Quito. súper de compañías (índices bursátiles, roe de las empresas)
<b>CAPM</b>	<b>12,43%</b>	Tasa de patrimonio. (roe mínimo sobre la patrimonio)

#### 5.14.7 Evaluación financiera

Evaluación financiera del proyecto						
		2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	\$-69.727,01	\$50.901,43	\$48.528,88	\$57.082,94	\$66.640,46	\$77.307,69
Acumulado			\$99.430,31	\$105.611,82	\$123.723,40	\$143.948,15
Tasa de descuento	10%					
VAN	\$800.341,51					
INGRESOS						
VAN	\$577.555,39					
EGRESOS						
VAN	\$647.282,40					
EGRESSOS						
+						
INVERSION						
VAN	\$292.513,13					
TIR	72%					
Razón	1,24					
Beneficio-Costo						
Tiempo de recuperación del Capital (PAYBACK)	1,38 Años					

#### VAN

El valor actual neto se baja al flujo de caja que tenga la empresa.

*Tabla 42 Evaluación financiera por VAN*

Tasa de descuento	12%
VAN	\$153.059,11

**TIR**

La Tasa interna de retorno se expresa en porcentaje y debe compararse con la tasa de descuento (k), así se obtiene la rentabilidad neta del proyecto (TIR- k).

*Tabla 43 Evaluación Financiera por TIR*

TIR	72%
-----	-----

#### **5.14.8 Razón beneficio-costo**

Este cálculo compara directamente los beneficios y costos de una empresa para precisar la viabilidad, eficacia del costo unitario al producir una dona.

*Tabla 44 Razón costo*

<b>Tasa de interés: 10%</b>						
	2021	2022	2023	2024	2025	Val. Presente
Beneficios	\$189.884,95	\$189.884,95	\$208.873,44	\$229.760,79	\$252.736,86	\$800.341,51
Costos	\$138.983,52	\$141.356,07	\$151.790,50	\$163.120,33	\$175.429,17	\$577.555,39
	Beneficio Costo por cada dólar de inversión					\$1,24

## 5.14.9 Análisis de sensibilidad

Tabla 45 Análisis de sensibilidad

Fórmulas		2021	2022	2023	2024	2025
<b><u>Índices de rentabilidad</u></b>						
ROA	Utilidad neta/total Activos	18%	16%	17%	18%	19%
ROE	Utilidad neta/total Patrimonio	78%	43%	35%	30%	26%
Margen de venta	Utilidad neta/total Ingresos	13%	13%	15%	16%	18%
<b><u>Índice de liquidez</u></b>						
Razón Corriente	Activos corrientes/Pasivos corrientes	1,46	1,76	2,02	2,33	2,68
Prueba ácida	(Activos corrientes- Inventarios) /Pasivos corrientes	1,35	1,63	1,87	2,18	2,52
<b><u>Índice de endeudamiento</u></b>						
Solvencia	Total, Pasivos/Total Activos	0,77	0,63	0,51	0,39	0,29
<b><u>Índice de gestión</u></b>						
Rotación de Inventario	Total, ingresos/total de Inventarios	29,15	25,34	24,24	23,19	22,18
Rotación de Activos Fijos	Total, ingresos/total Activos Fijos	3,27	3,47	3,81	4,23	4,69
Rotación de Activos Totales	Total, ingresos/total Activos totales	1,32	1,21	1,17	1,12	1,06
Rotación de cobros/día	Cuentas por Cobrar/(ventas a crédito/360)	-	-	-	-	-

## **5.15 Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Al haber concluido este análisis bibliográfico se logran cumplir los objetivos planteados para determinar la prefactibilidad para la sucursal cafetería Power Gourmet ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Con la creación de esta cafetería se espera satisfacer las necesidades del segmento del mercado de consumidores, que busca exclusividad del café y hacerle sentir un momento agradable a los visitantes “familias, amistades, parejas”.
- Buscando la localización más apropiadas para brindarle un servicio de calidad al consumidor variedades con precios accesible al público y poder llegar a satisfacer el paladar del cliente con el producto de café y donas.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda la realización del proyecto ya que una vez realizados los estudios financieros da como resultado una buena rentabilidad por lo cual permitirá generar beneficios económicos como directos e indirectos al promover empleos.
- Se recomienda mejorar la eficiencia en los procesos de producción de tal manera que permita incrementar la eficacia al reducir tiempo y costo con el fin de lograr objetivos financieros planteados.
- Se recomienda establecer y posicionar la marca de la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto otorgando un servicio de primera línea como entregas a domicilio en tiempo récord.

### **5.16 Meta del proyecto**

El objetivo general de la sucursal es cumplir todo lo propuesto llegar a la población con calidad del producto que se sienta satisfecho con el sabor ser reconocido en el País por brindar un excelente producto para toda clases de edades.

El proyecto se establece en función de aspiraciones y deseos personales.

### **5.17 Finalidad del proyecto**

El proyecto con finalidad de alcanzar sus objetivos propuesto y llegar al éxito pero si antes de enfrentar cada obstáculo de la vida pero con esfuerzo humildad sencillez responsabilidad se puede llegar a la meta, y establece un plazo para conseguir cada objetivo.

## **Bibliografía**

(s.f.). Recuperado de: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>.

(s.f.). <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>.

Acosta, C. (2015). *auditoria financiera aplicada al sector publico y privaado*.

Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10204/1/Auditoria%20Financiera%20aplicada%20a%20los%20sectores%20p%C3%ABblico%20y%20privado.pdf>

Alianza

Cooperativa Internacional. (2012). *Hechos y cifras del cooperativismo en las Américas y el mundo*. Obtenido de <https://www.aciamericas.coop/Hechos-y-cifras-del-cooperativismo-en-las-Americas-y-el-mundo-44-44-44-44>

Alvarez. (2004).

Andrade, R. (1998). *Auditoria Administrativa*. Loja: S.E.

Arens, A. (2001). *Auditoría: un enfoque integral* (11ava ed.). México: Prentice Hall.

Arias. (2006).



Asenjo, A. (2014). *Academia*. Obtenido de Origen del Catering:

[https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN\\_DEL\\_CATERING?auto=download](https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN_DEL_CATERING?auto=download)

Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de El Análisis PEST:

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Baca. (2006).

Baca. (2010).

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill.

Banrepcultural. (2017). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*.

Obtenido de Competencias del mercado:

[http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias\\_del\\_mercado](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado)

Behar. (2008).

Behar. (2008).

Benjamin, E. (2007). *Auditoría Administrativa* (2da ed.). México: Pearson educación.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* 2da edición. Pearson.

Bernstein. (2002).

Blanco. (2007). *Prefactibilidad*.

Blanco, Y. (2010). *Normas y procedimientos de auditoría integral*. Bogotá: Ecoe.

Bogdan, T. y. (1987).

Cabanellas De Torres, G. (2003). Diccionario Jurídico Elemental. En G. Cabanellas De Torres, *Diccionario Jurídico Elemental*. Bogotá: Editorial Heliasta.

Calvente. (2007).

Cantu. (2010).

Cantu. (2010).

Ceballos, F. (2016). *Universidad Pedro de Valdivia*. Obtenido de Outsourcing, outplacement y benchmarking:  
<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo10/Diapositivas-de-Clases.pdf>

CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>

Chamorro, M. (2015). Obtenido de  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2576/1/TUSDCYA0011-2016.pdf>

Coop. Comercio. (2020). *La comercio en linea*. Obtenido de  
<https://www.coopcomer.fin.ec/misi%c3%b3n-y-visi%c3%b3n.html>

Cordoba, M. (2011). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.  
España: ECOE.

Corral, L. (2014).

Corral, L. (s.f.). *2014* .

- D'Angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.:  
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Díaz, L. (2018).
- Díaz, M. (2016). Mecanismo de mitigación del riesgo de crédito de los procesos.  
*Creative.commons*.
- Druncker. (2010). La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes.
- Dueñas, N. (2012). *Auditoría de gestión*. Loja: UTPL.
- Ecuador, C. d. (2008).
- Edublog. (2014). Obtenido de <http://consulta1biblio.blogspot.com/2014/07/unidad-iii-las-fuentes-de-informacion.html>
- Egg, A. (1992).
- Epicuro. (29 de Septiembre de 2013). *La Revista* . Obtenido de Restauración y  
'catering': Breve historia:  
<http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/restauracion-y-catering-breve-historia>
- Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2018). Guía Metodológica para la  
Investigación Científica.
- Escoto, R. (2007). Banca comercial. *Universidad estatal a distancia San José de Costa Rica*.

- Estrada, M. (2016). *Enciclopedia Jurídica Online*. Obtenido de <http://mexico.leyderecho.org/cartera-vencida/>
- Estupiñan, R. (2016). *Control interno y fraudes*. México: S.E.
- FAO, O. d. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos - Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*.
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta edición.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. En S. Fernández. Costa Rica: Editorial Tencológica de Costa Rica.
- Florido, J. (s.f.). *Creacion de una sucursal* .
- Fonseca, E. (2013). *Auditoría Gubernamental*. S.L: Lico.
- Francisco. (2001).
- Franklin, B. (2007). *Auditoría administrativa. Gestión estratégica*. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/1a85f884ea1f890592bdd5f941f5b715.pdf>
- Galan, S. (s.f.).
- Galmés, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *Universidad de Málaga Tesis Doctoral*. Obtenido de *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing*: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

García, J., Ramos, C., & Ruíz, G. (2009). Estadística empresarial de 2009 pag 6.

UCA Universidad de Cádiz.

García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud.

Gómez, C. (2004). Sistema de Gestión de calidad. *Departamento Industrial*.

Gomez, C. (2018).

Grant, R. (2004). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones.

Thomson Civitas.

Heredia, S. (2014). *Cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: el nuevo marco jurídico y su rol económico y social*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6871/1/TESIS%20FINAL%20HEREDIA%20ABRIL-1.pdf>

Hernandez. (s.f.).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

(s.f.). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2192/1/T-ULVR-1990.pdf>.

<https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>, .: (s.f.).

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Los libros El Nacional.

INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. El sector empresarial del país Cuenta.

Isotools. (2017). Obtenido de <https://www.isotools.org/2017/06/21/caracteristicas-auditoria-de-gestion/#:~:text=Auditor%C3%ADa%20de%20gesti%C3%B3n,objetivos%20previstos%20por%20el%20ente>.

Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia* 8va edición.

Largo, M. (2015). *Contabilidad Bancaria y de Seguros*. Obtenido de [http://contabancariaseguros.blogspot.com/2015/06/3\\_47.html](http://contabancariaseguros.blogspot.com/2015/06/3_47.html)

Lerma, H. D. (2013). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* 4ta edición . Ecoe Ediciones.

Lindegaard, G. (2005). *Contabilidad de gestión* . España: Oceano.

Lojano, R. (2014). Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Semanario Comunitario . En *Tesis (Bachelor)* (págs. 16 - 17). Grin.

Lucin Corral, 2. (s.f.). Pais Lationamerica .

Madariaga, J. (2004). *Manual Práctico de Auditoría*. . Bilbao: Deusto.

Mantilla, B. (2013). *Auditoria del control interno.3ra edición* (3ra ed.). México: Ecoe Ediciones.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de *Estudia tu entorno con un PEST-EL*: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Melendez, R. (2016). *Auditoria administrativa como instrumento de control para la evaluación de los procesos de selección de personal del centro de gestión tributario*. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3065/1/Tesis%20Contabilidad.pdf>

Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (7ma edición ed.). Icontec international.

Miguel. (2005).

Mintzberg. (1984).

Mintzberg. (1984).

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma edición ed.). MM.

Mora, A. (2008). *Diccionario de contabilidad y auditoría*. Madrid: Economista.

NAGA. (s.f.). Obtenido de

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20Clase%2021%20NAGA%C2%B4s.pdf>

Naresh. (2004).

NEA. (2001). Obtenido de <http://mcg.ec/wp-content/uploads/2015/05/NEA-01.pdf>

NIA-ES. (2013). *NIA -ES 200*. Obtenido de El objetivo de una auditoría es aumentar el grado de confianza de los usuarios en los estados

NIA-ES210. (2013). Obtenido de

<http://www.icac.meh.es/NIAS/NIA%20210%20p%20def.pdf>

NIA-ES230. (2013). Obtenido de

<http://www.icac.meh.es/NIAS/NIA%20230%20p%20def.pdf>

Orellana , A., & Orellana, M. (2019).

Orellana, A., & Orellana, M. (2019).

Ortíz, P. (2017). *Aplicación de auditoria administrativa para la optimización de los procesos a "SEMIL S.A. "*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22995/1/aplicacion%20de%20auditoria%20administrativa%20para%20la%20optimizacioin%20de%20los%20procesos%20a%20SEMIL%20SA.pdf>

Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *PBP Law*. Obtenido de ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>

Patricia, N. (s.f.).

Peñaherra, V. (1960). *Lecciones de derecho práctico civil y penal*. Quito: Univesitaria.

Perez. (2013).

Perez. (2013).

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Micro Empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>



Pérez, M. (2003). *ITC*. Obtenido de MANUAL DE AUDITORIA

ADMINISTRATIVA :

[https://infontavit.janium.net/janium/TESIS/Licenciatura/Perez\\_Melchor\\_Maria\\_Luisa\\_44689.pdf](https://infontavit.janium.net/janium/TESIS/Licenciatura/Perez_Melchor_Maria_Luisa_44689.pdf)

Porres. (2015). *Examen especial a rubros*. Loja: UNL.

Prieto, J. (2004). *Proyectos, enfoque gerencial* (2da edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Pronadri, & Siepa. (1988). Taller para la preparación de proyectos de inversión.

SARH. Obtenido de Unidad 5.- Métodos de evaluación del proyecto:

<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/EvalFin.pdf>

Puente, W. (2000). *RRPPnet tema: Técnicas de Investigación*. Obtenido de Sitio

web: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

*QuestionPro*. (2019). Obtenido de 7 pasos para hacer un cuestionario para una

encuesta: <https://www.questionpro.com/blog/es/hacer-un-cuestionario-para-una-encuesta/>

Ramírez. (1999).

Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad.

Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Redacc. (2018). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo:

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Resolución N° 837 -2013 SALA PENAL, 385-2012 (Corte Nacional de Justicia/  
Sala de lo penal 2013). Obtenido de  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AZ1QC-r5l64J:www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/sentencias/sala\\_penal/2013jn/R837-2013-J385-2012-VIOLACION.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AZ1QC-r5l64J:www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/sentencias/sala_penal/2013jn/R837-2013-J385-2012-VIOLACION.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

Reynaga, J. (2010). *Antología de la Estadística*. Obtenido de  
<http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*.

Rosales. (2005).

Salas, E. L., & Godoy, M. E. (2015). *MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA. Contribuciones a la Economía*.

Sampieri. (1997).

Sampieri. (1997).

Sampieri. (2008).

Samuel. (2011).

Sandoval, H. (2012). *Introducción a la Auditoria*. México: Red tercer milenio.

Sandoval, H. (2013). *Introducción a la Auditoria*. México: S.E.

Santillana, J. (2012). *Auditoria interna, integral administrativa, operacional y financiera*. México: Thopson.

Sapag. (s.f.).

Sapag. (s.f.).

Sapag. (s.f.).

Sapag. (2000).

Sapag. (2000).

Sapag. (2008).

Sapag. (2008).

Sapag, N. (25 de Enero de 2016). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de EL PROCESO DE ESTUDIO DE UN PROYECTO: <http://evaluacion-proyectos-ua.blogspot.com/2016/01/el-proceso-de-estudio-de-un-proyecto.html>

Sequeda, P. (2014). *Finanzas corporativa y valoración de empresas: Al alcance de todos*. Ediciones de la U.

Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Soriano, R. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. P y V: Plaza y valdes.

Superintendencia de Compañías, S. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Tasas y Tarifas por Servicios Notariales:

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Tarifas/!ut/p/a1/j>

Superintendencia de compañías, v. y. (2019).

Tamayo. (2012).

Tamayo. (2012).

Teleduc. (2016). *Solidario conmigo*. Obtenido de Qupes es una microempresa y qupe áreas tiene: <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>

Tenerife, C. S. (2019). *Plan de viabilidad*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife: <https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>

Thierauf, R. (2000). *Auditoría Administrativa con cuestionarios de trabajo* (1era edición ed.). México: Editorial Limusa S.A.

Thompson. (2009).

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

UNID. (2011). Obtenido de

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/ejec/AE/AA/S01/AA01\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AE/AA/S01/AA01_Lectura.pdf)

Varela. (2011).

Varela, F. X. (5 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo Manual del Investigador* . Obtenido de

<https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>

Vargas. (2009).

Vasquez, J. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-un-estudio-t%C3%A9cnico-de-un/2696632.html>

Vidalpro. (2018). *VIDALPRO CORPORATION*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>

Wachowicz. (2002).

Yurén, M. T. (2000).

Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. Grupo Editorial Patria.

Zevallos, E. (2006). *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y mediana empresas en América Latina*. Perú: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Zuñiga, L. (2009). Crédito Cooperativo. *Universidad Estatal a Distancia*.

**ANEXO**



