



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA.**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA AUTOMATIZADA EN EL CANTÓN  
MILAGRO”**

**AUTORES:**

**Egresado: FREDDY ISIDRO LLASHA VIVANCO**

**Egresada: ZORAYDA ODERAY ALVARADO SOLÍS**

**TUTORA:**

**Lcda. KARINA VARGAS CASTRO MSc.**

**27 DE SEPTIEMBRE DEL 2013**

**MILAGRO**

**ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Freddy Llasha Vivanco y la Srta. Zorayda Alvarado con el Tema de **“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería automatizada en el cantón Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de **Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría - CPA.**, que aceptaron tutoriar los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Freddy Isidro Llasha Vivanco

C.I. 0502115132

Zorayda Oderay Alvarado Solís

C.I. 0923607964

## TUTORA

---

Lcda. Karina Vargas Castro MSc.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Freddy Llasha Vivanco y Egr. Zorayda Alvarado Solís, por medio de este documento declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución nacional o extranjera.

Milagro, 27 de septiembre del 2013.

---

Freddy Llasha Vivanco

C.I.0502115132

---

Zorayda Alvarado Solís

C.I. 0923607964

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de ingeniero EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Tengo la gran satisfacción de dedicar el presente trabajo de tesis con mucho entusiasmo, veneración, amor y respeto a Dios por haber dado el don de sabiduría para lograr mis anhelos y objetivos propuestos.

A mis queridos padres Adolfo Llasha y Encarnación Vivanco que me guiaron desde temprana edad por el camino del bien a través de sus consejos y apoyo espiritual e inagotable, demostrando el ejemplo de superación y sacrificio diario, que fueron la base fundamental para terminar mi carrera.

A mi esposa Vanessa Gonzabay quien supo impulsarme en el camino de la superación para lograr un peldaño más dentro de mi vida profesional, dándome su apoyo incondicional en esta tarea difícil de aprendizaje.

A mis hijas Melany Lisette y Kimberly Anabella por estar siempre a mi lado con sus alegrías y caricias para llenarme de fuerzas en los momentos cuando me sentía agotado y darme ese impulso hasta alcanzar este objetivo.

**FREDDY LLASHA VIVANCO**

## **DEDICATORIA**

Mi presente Tesis va dedicada con mucho amor, dedicación y respeto a Dios por haberme inculcado y bendecido en este proceso de cumplir con gran satisfacción nuestros objetivos propuestos.

A mi madre Marisol Solís Moncada que supo guiarme durante toda mi vida ya que desde muy pequeña me enseñó a luchar y seguir por el camino de bien, ya que para mi ella es un modelo de padre y madre; tío Marlower gracias por sus consejos y virtudes son un ejemplo a seguir, usted ha sido más que un tío un padre para mí.

A mi esposo Julio H. Gonzabay quien supo acompañarme en todo momento para superar y seguir es esta lucha de alcanzar este sueño de convertirme en una profesional para así ser útil en la sociedad.

Y mi motor de arranque mi inspiración por ti mi princesa para que tú también sigas los pasos de mami, y ser un buen ejemplo de mama para ti, con todo mi corazón mi amor por ti mi Julyssa.

**ODERAY ALVARADO S.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer de todo corazón a Dios todo poderoso por llenarme de sabiduría y guiarme por el sendero del éxito para llegar a este momento de mi vida a los logros más esperados que todo estudiante aspira.

Agradezco a mis padres, a mi esposa y a mis dos hijas, quienes me dieron todo el apoyo necesario de una y otra manera inculcándome de valor y fuerza para llegar a culminar con éxito mi carrera universitaria.

Es grato hacer llegar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, a los distinguidos docentes que con profesionalismo y sabiduría supieron inculcarme de conocimientos en cada una de las aulas, forjando nuevos profesionales para ser útiles con conocimiento y causa dentro de la sociedad y poner en alto el nombre de la institución educativa.

A mi tutora la Lcda. Karina Vargas Castro MSc., quien me ha dirigido constantemente en el desarrollo de la presente tesis con excelente profesionalismo y dedicación ya que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar con éxito,

**¡VAYA MIS MÁS SINCEROS AGRADECIMIENTOS A TODOS USTEDES!**

**FREDDY LLASHA VIVANCO**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso por llenarme de conocimiento y guiar por el sendero del éxito para llegar a este momento de la vida a lograr lo que siempre aspiraba.

Agradezco a mi madre, tío esposo y mi hija gracias por comprenderme y ayudarme en los momentos de mi ausencia para poder culminar con éxito lo anhelado.

De igual manera quiero llegar mis más profundos agradecimientos a la Universidad Estatal de Milagro en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, a los distinguidos docentes que impartieron vuestro conocimiento con profesionalismo que se caracterizan y crear profesionales para ser útiles dentro de la sociedad y poner en alto el nombre de la institución educativa.

A mi tutora la Lcda. Karina Vargas Castro MSc., quien me ha dirigido constantemente en el desarrollo de la presente tesis con gran profesionalismo y responsabilidad ya que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar mi carrera con éxito.

**ZORAYDA ALVARADO S.**



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

RECTOR DE LA UNEMI

Ciudad.-

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“Estudio de factibilidad para la implantación de una cafetería automatizada en el cantón Milagro”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de septiembre del 2013

---

Freddy Llasha Vivanco  
C.I. 0502115132

---

Zorayda Alvarado Solís  
C.I. 0923607964

## ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada .....	i
Página de la constancia de aprobación por la tutora.....	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la Defensa.....	iv
Página de dedicatoria Freddy Llasha.....	v
Página de dedicatoria Zorayda Alvarado .....	vi
Página de agradecimiento Freddy Llasha .....	vii
Página de agradecimiento Zorayda Alvarado.....	viii
Página de Cesión de Derechos de Autor.....	ix
Índice general .....	x
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Figuras.....	xviii
Índice de Anexo.....	xix
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1

### **CAPITULO I**

#### **EL PROBLEMA**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Formulación del Problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del problema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 General.....	4
1.2.2 Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	12
2.1.3 Fundamentación.....	15
2.1.3.1 Fundamentación tecnológica.....	15
2.1.3.2 Fundamentación ambiental.....	21
2.1.3.3 Fundamentación científica.....	22
2.1.4 Marco Legal.....	24
2.1.4.1 Ley de compañías.....	24
2.1.4.2 Ley de régimen tributario interno.....	31
2.1.4.3 Ley de facturación.....	38
2.1.4.4 Ley de comercio electrónico.....	41
2.1.4.5 Reglamento de registro y control pos registro de alimentos.....	42
2.1.4.6 Régimen legal para la microempresa.....	44
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	52
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	56
2.3.1 Hipótesis General.....	56
2.3.2 Hipótesis Particulares.....	56
2.3.3 Declaración de Variables.....	57
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	58

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	59
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	60
3.2.1 Características de la población.....	60
3.2.2 Delimitación la población.....	60
3.2.3 Tipo de muestra.....	61
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	61
3.2.5 Proceso de selección.....	62

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	62
3.3.1 Métodos teórico.....	62
3.3.2 Método empírico.....	63
3.3.3 Técnicas e instrumento.....	63
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	63

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	65
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	5
4.3 RESULTADOS.....	76
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	77

## **CAPITULO**

### **PROPUESTA**

5.1 TEMA.....	78
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	78
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	79
5.4 OBJETIVOS.....	80
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	80
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta.....	80
5.5 UBICACIÓN.....	81
5.6 FACTIBILIDAD.....	82
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	87
5.7.1 Actividades.....	112
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	116
5.7.3 Impacto.....	132
5.7.4 Cronograma.....	133
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	134
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	136

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO 1.</b>	
Generaciones Tecnológicas.....	19
<b>CUADRO 2.</b>	
Capital integrado de la Cafetería del Centenario.....	51
<b>CUADRO 3.</b>	
Declaración de variables.....	57
<b>CUADRO 4.</b>	
Operación de las variables.....	58
<b>CUADRO 5.</b>	
Población del cantón Milagro.....	61
<b>CUADRO 6.</b>	
Tabulación de pregunta número 1.....	66
<b>CUADRO 7.</b>	
Tabulación de pregunta número 2.....	67
<b>CUADRO 8.</b>	
Tabulación de pregunta número 3.....	68
<b>CUADRO 9.</b>	
Tabulación de pregunta número 4.....	69
<b>CUADRO 10.</b>	
Tabulación de pregunta número 5.....	70
<b>CUADRO 11.</b>	
Tabulación de pregunta numero 6.....	71
<b>CUADRO 12.</b>	
Tabulación de pregunta número 7.....	72
<b>CUADRO 13.</b>	
Tabulación de pregunta número 8.....	73
<b>CUADRO 14.</b>	
Tabulación de pregunta número 9.....	74
<b>CUADRO 15.</b>	
Verificación de Hipótesis.....	77

<b>CUADRO 16.</b>	
Ponderación matriz FODA 1.....	98
<b>CUADRO 17.</b>	
Ponderación matriz FODA 2.....	99
<b>CUADRO 18.</b>	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	102
<b>CUADRO 19.</b>	
Barreras de entrada.....	104
<b>CUADRO 20.</b>	
Rivalidades de empresas existentes.....	105
<b>CUADRO 21.</b>	
Amenazas de servicio sustitutos.....	105
<b>CUADRO 22.</b>	
Poder de proveedores.....	106
<b>CUADRO 23.</b>	
Poder de compradores.....	106
<b>CUADRO 24.</b>	
Resumen del análisis del sector comercial.....	107
<b>CUADRO 25.</b>	
Marketing Mix.....	108
<b>CUADRO 26.</b>	
Eventos especiales.....	109
<b>CUADRO 27.</b>	
Precio de productos.....	111
<b>CUADRO 28.</b>	
Activos fijos.....	117
<b>CUADRO 29.</b>	
Depreciación de activos fijos.....	118
<b>CUADRO 30.</b>	
Baja de activos fijos.....	118
<b>CUADRO 31.</b>	
Presupuesto de venta.....	119

<b>CUADRO 32.</b>	
Presupuesto de gastos.....	120
<b>CUADRO 33.</b>	
Presupuesto de costos.....	121
<b>CUADRO 34.</b>	
Inversión del proyecto.....	122
<b>CUADRO 35.</b>	
Financiamiento del proyecto.....	122
<b>CUADRO 36.</b>	
Tabla de Amortización mensual.....	123
<b>CUADRO 37.</b>	
Tabla de amortización anual.....	123
<b>CUADRO 38.</b>	
Estado de Pérdidas y Ganancias.....	124
<b>CUADRO 39.</b>	
Flujo de caja.....	125
<b>CUADRO 40.</b>	
Balance General.....	126
<b>CUADRO 41.</b>	
TIR y VAN.....	129
<b>CUADRO 42.</b>	
Índice Financiero.....	131
<b>CUADRO 43.</b>	
Análisis de impacto del proyecto.....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO 1.</b>	
Tabulación de pregunta numero 1.....	66
<b>GRAFICO 2.</b>	
Tabulación de pregunta numero 2.....	67
<b>GRAFICO 3.</b>	
Tabulación de pregunta numero 3.....	68
<b>GRAFICO 4.</b>	
Tabulación de pregunta numero 4.....	69
<b>GRAFICO 5.</b>	
Tabulación de pregunta numero 5.....	70
<b>GRAFICO 6.</b>	
Tabulación de pregunta numero 6.....	71
<b>GRAFICO 7.</b>	
Tabulación de pregunta numero 7.....	72
<b>GRAFICO 8.</b>	
Tabulación de pregunta numero 8.....	73
<b>GRAFICO 9.</b>	
Tabulación de pregunta numero 9.....	74
<b>GRAFICO 10.</b>	
Vista área administrativa.....	82
<b>GRAFICO 11.</b>	
Vista área operativa.....	83
<b>GRAFICO 12.</b>	
Distribución de áreas de la Cafetería.....	84
<b>GRAFICO 13.</b>	
Organigrama Estructural.....	90
<b>GRAFICO 14.</b>	
Organigrama Funcional.....	90
<b>GRAFICO 15.</b>	
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	103



**GRAFICO 16.**

Flujo grama de procesos operativo de la cafetería.....115

**GRAFICO 17.**

Punto de equilibrio.....127

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b>	
Mapa geográfico provincia del Guayas.....	81
<b>FIGURA 2.</b>	
Mapa geográfico del cantón Milagro.....	81
<b>FIGURA 3.</b>	
Logo.....	88
<b>FIGURA 4.</b>	
Ciclos de vida del producto.....	110
<b>FIGURA 5.</b>	
Diseño de la carta de pedidos automatizado.....	112
<b>FIGURA 6.</b>	
Diseño de la base de datos menú de opciones.....	113
<b>FIGURA 7.</b>	
Diseño de la base de datos de facturación.....	114
<b>FIGURA 8.</b>	
Diseño de la base de datos orden de pedidos.....	114
<b>FIGURA 9.</b>	
Análisis de costos.....	128
<b>FIGURA 10.</b>	
Diseño de banner.....	145
<b>FIGURA 11.</b>	
Diseño de presentación de menús en el software.....	145
<b>FIGURA 12</b>	
Diseño de trípticos.....	146

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1.</b>	
Encuesta.....	139
<b>ANEXO 2.</b>	
Solicitud para registro de patente.....	140
<b>ANEXO 3.</b>	
Patente municipal.....	141
<b>ANEXO 4.</b>	
Registro de patente sanitario.....	142
<b>ANEXO 5.</b>	
Modelo de escritura pública de una empresa.....	145
<b>ANEXO 6.</b>	
Fotografías.....	143
<b>ANEXO 7.</b>	
Competencias locales.....	144
<b>ANEXO 8.</b>	
Modelo de publicidad y propaganda.....	145
<b>ANEXO 9.</b>	
Población de Milagro según censo 2010 INEC.....	147
<b>ANEXO 10.</b>	
Árbol de problemas.....	148
<b>ANEXO 11.</b>	
Presupuesto de ingreso y ventas.....	149
<b>ANEXO 12.</b>	
Presupuesto de costo.....	150
<b>ANEXO 13.</b>	
Ratios y razones financieras.....	151

## RESUMEN

La presente tesis de grado tiene como finalidad el estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería automatizada. Su estudio está dividido en cinco capítulos en las que busca establecer: las debilidades de los servicios de las cafeterías y negocios afines, su objetivo principal es implementar una nueva alternativa de negocio con aplicación tecnológica, debido al constante desarrollo competitivo y la necesidad de crecer económicamente. Se incluye una breve reseña histórica de la tecnología y su evolución en las empresas. Los métodos y técnicas aplicadas en el desarrollo de la investigación para estratificar la muestra, que luego fueron tabulados e interpretados los resultados a través de garfios para mayor comprensión. En la propuesta se ha diseñado la estructura organizacional planteando misión, visión, objetivos, valores, estrategia de mercadeo y una proyección financiera con indicadores de rentabilidad. Entre los beneficios disponer de un servicio moderno con la aplicación tecnología e innovados productos que satisfagan gustos de los consumidores y en especial contribuir al desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro.

**Palabra clave:** Cafetería, automatización, producto, innovación, clientes, ingresos

## **ABSTRACT**

This thesis aims to study the feasibility of implementing an automated cafeteria. His study is divided into five chapters which looks set: weaknesses cafeterias services and related businesses, its main objective is to implement a new alternative business with technological application, due to the constant competitive development and economic growth need It includes a brief history of technology and its evolution in companies The methods and techniques applied in the development of research to stratify the sample, which were then tabulated and interpreted the results through hooks for greater understanding.. The proposal has been designed considering the organizational structure mission, vision, goals, values, marketing strategy and financial projections profitability indicators. Among the benefits have a modern service application and innovated technology products that meet consumer tastes and especially contribute to the development and commercial recognition Milagro Canton.

**Keyword:** Cafeteria, automation, product innovation, customers, revenue

## INTRODUCCIÓN

La presente Tesis está enfocada a brindar una nueva oportunidad de negocio en el cantón Milagro, se ha hecho un estudio investigativo en este sector comercial, donde se pudo evidenciar que existe una necesidad de mercado en lo relacionado a las cafeterías. El estudio pretende proyectar una nueva oportunidad de negocio para la ciudadanía de Milagro, e incrementar los sectores de distracción para quienes busca pasar un momento de tranquilidad en compañía de sus familiares o amigos y degustar de una variedad gastronómica en con servicios automatizados.

El primer capítulo se enfoca en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo que permite darnos cuenta de la importancia que tiene esta nueva alternativa de negocio, los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto que el proyecto es auténtico basado en antecedentes históricos de la tecnología, el café que da origen a las cafeterías y su desarrollo en la era moderna.

El tercer capítulo, se refiere a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y lleva a formular interrogantes; el marco metodológico da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que se considera para el tema. Así como también las técnicas e instrumentos de la investigación que posibilita la interpretación de datos encontrados para la investigación.

En el cuarto capítulo se realiza la tabulación y el respectivo análisis de los resultados de la encuesta procesando así para verificar el planteamiento de los objetivos propuestos y sus hipótesis.

En el capítulo quinto se realiza el planteamiento de la propuesta, detallando objetivos, estructura orgánica, estrategias, el mix de mercadeo y la proyección financiera aplicable al tema; llegando a la validación de la propuesta para inversionistas, empresarios que requieran invertir en esta línea comercial.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

El cantón Milagro, está ubicado a 35 km de la ciudad de Guayaquil, constituyendo parte de la división política del Ecuador, desde de su reconocimiento a partir del 17 de septiembre de 1913; conformada por una población de 166.634; (83.241 hombres y 83.393 mujeres) de habitantes de todas las edades; reconocido dentro de la historia ecuatoriana, por sus costumbres y tradiciones que ha venido trascendiendo a través del tiempo.

El cantón Milagro cuenta con varias cafeterías de gran estatus social. Sin embargo por la ausencia de nuevas innovaciones de productos y servicios que mejoren el comercio existente ha provocado que se estanque competitivamente a nivel local y nacional.

Por otra parte es evidente como la monotonía de los negocios que rige actualmente en el cantón ha provocado que los turistas y clientes locales se encuentren insatisfechos en cuanto a sus gustos y preferencias, generando de tal forma la migración a otros negocios de ciudades aledaña para satisfacer sus necesidades.

De igual forma la falta de planes de comercialización en este tipo de negocios ha generado la poca disponibilidad de sitios de distracción donde los ciudadanos puedan disfrutar de su tiempo libre en compañía de sus familiares o amigos.

Es imprescindible también ver como en la actualidad en el cantón se practica la puesta de negocio en marcha sin identidad propia generando de esta forma ingresos económicos bajos que no contribuyen a la permanencia del negocio en el mercado.

En consecuencia a la problemática citada, nace esta necesidad proactiva, de realizar un estudio de factibilidad para implementar una cafetería automatizada, aplicando modernos equipos y sistemas tecnológicos actual, que permitirá ser más ágiles y competitivos en el área operativa, para de esta manera promover al desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro que contribuya al incremento de más fuentes de trabajo que es de vital importancia para que ayude a reducir la emigración de los profesionales y no profesionales a otras ciudades en busca de empleo.

### **Pronóstico**

De continuar con la ausencia de innovación en productos y servicios, la monotonía de negocios, la falta de planes de comercialización de negocios y la ausencia de identidad propia, traerá como consecuencia el estancamiento competitivo, la insatisfacción de los clientes, escasos sitios de distracción y sobre todo mantener un bajo desarrollo y reconocimiento comercial.

### **Control de pronóstico**

Frente a esta gran necesidad, es de vital importancia implementar en el sector comercial una cafetería automatizada que beneficiara a la ciudadanía de Milagro a la hora de seleccionar los gustos y preferencias gastronómicas, dando oportunidad a crear nuevas fuentes de ingreso y empleo, que ayudara al mejoramiento continuo del sector comercial para ser cada día más competitivos con el resto de ciudades.

#### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador  
**Provincia:** Guayas  
**Cantón:** Milagro  
**Parroquia:** Milagro  
**Sector:** Comercial



**VARIABLES DEPENDIENTES:** Desarrollo y reconocimiento comercial inadecuado, estancamiento competitivo, clientes insatisfechos, falta de planes de comercialización, bajos ingresos económicos.

**VARIABLES INDEPENDIENTES:** Falta de automatización en servicios de cafeterías, ausencia de innovaciones de productos y servicios, monotonía de negocios, escasos sitios de distracción, ausencia de identidad propia.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide la falta de automatización en el servicio que brindan las cafeterías en el desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cómo afectaría la ausencia de innovación de productos y servicios en el estancamiento competitivo de los negocios?
- ¿Cómo incide la monotonía de negocios en la insatisfacción de los clientes?
- ¿De qué manera influye la falta de planes de comercialización en la existencia de escasos sitios de distracción?
- ¿Cómo afecta la ausencia de identidad propia en los negocios al bajo ingreso económico de los mismos?

### **1.1.5 Determinación del tema**

“Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería automatizada en el cantón de Milagro”.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivos general**

Determinar la factibilidad de implementación de una cafetería automatizada, mediante un estudio de mercado y la aplicación de técnicas de investigación que proporcione información suficiente, para conocer el nivel de aceptación de la ciudadanía sobre esta nueva alternativa de negocio gastronómico en el cantón Milagro.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los efectos que produce la ausencia de innovación de productos y servicios en la competitividad de los negocios del cantón Milagro.
- Distinguir los efectos en la monotonía de negocios y cómo estas influyen en la insatisfacción de los clientes y turistas, para aplicar nuevas alternativas.
- Comparar como la falta de planes de comercialización afectan en la existencia de escasos sitios de diversión.
- Validar las consecuencias de la ausencia de identidad propia de los negocios del cantón Milagro y como estas influyen al bajo ingreso económico de los mismos.
- Realizar un estudio financiero que permita medir la rentabilidad de la cafetería.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la Investigación**

La investigación propuesta busca medir la aplicación de teoría y conceptos de tecnología, marketing, servicio al cliente, calidad e higiene, administración y finanzas, encontrar explicaciones a situaciones internas de los negocios.

En consideración a esta necesidad, nace el criterio de implementar una cafetería automatizada aplicando dentro de este contexto el uso de la tecnología, que hoy en día constituye la base fundamental del crecimiento de las PYMES; implementando nuevas opciones de distracción y servicio de gastronomía para incrementar la concurrencia de clientes en el cantón que beneficie al mejoramiento de ingresos económicos y ayude al desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro.

Haciendo referencia a otros cantones, la actividad comercial que mantiene el cantón Milagro, no representa una actividad participativa de concurrencia o atracción de clientes y turistas, que permita el avance socio económico, para concretar los objetivos planteados se empleara técnicas investigativas y herramientas como la encuesta, con el propósito de conseguir información directa del grupo objetivo, es decir a la ciudadanía de Milagro de esta forma se podrá verificar las hipótesis planteadas.

En esta investigación se muestra un trabajo interesante para la implementación de una nueva oportunidad de negocio que satisfaga una necesidad de este mercado como es una cafetería automatizada, además se incrementará fuentes de trabajo para grupos importantes de este sector de una forma directa o indirecta.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

La tecnología tiene su nacimiento a partir de la Revolución Industrial, que apareció en la segunda mitad del siglo XVIII y a principios del siglo XIX en Europa, esto dio lugar a un conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la humanidad. Su estatus económico de aquella época basado en el trabajo manual conjunto, fue remplazado por la Industria y la manufactura, empezaron por la mecanización de las industrias textiles, el desarrollo de los procesos de hierro, la implementación mejorada de las carreteras y el nacimiento del ferrocarril; fortalecieron a la expansión de comercio<sup>1</sup>.

Su evolución continuo con varias formas de innovación tecnológica de aquella época, con la introducción de la maquina a vapor y la aparición de nuevas máquinas cada vez más modernas, impulsaron la producción manufacturera e industrial; hasta que a finales del siglo XIX después de la segunda Revolución Industrial, se vio el rápido desarrollo de la tecnología, petrolífera, química y eléctrica; impulsando el avance de la comunicación, la difusión de la educación y el empleo del método científico en la investigación que ayudaron al mejoramiento continuo de los sistemas de producción basado en un conjunto de actividades y procesos necesarios para obtener bienes y servicios de alto valor.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> **SILVA OTERO Arístides, M. M.:** *Historia de la Revolución Industrial*, (2005), La Vega / Caracas: UCAB. Consultado en <http://www.books.google.com.es>

<sup>2</sup> **IÑIJO FERNÁNDEZ, Luis:** *Historia de la revolución industrial*, España, Ediciones Nowtilus S.L, noviembre 2012. Consultado el 02 de junio del 2013, en <http://www.books.google.com.ec/book>

En la actualidad el avance tecnológico y el crecimiento indefinido de los medios de comunicación cada vez más modernos traen consigo ventajas y oportunidades para la empresa sin embargo también traen amenazas; una empresa logra crecer y prosperar con la utilización de los avances tecnológicos si es que éstos se encuentran a su alcance, por otro lado puede decrecer al no tener acceso a las nuevas tecnologías o medios a los que la competencia si puede, ocasionando que un competidor lejano sea próximo gracias a la gran cobertura de los medios que ofrece la nueva era global.

La tecnología no solo ha sido parte de la Industria y la manufactura, pues su evolución y la gama de productos hacen que las PYMES sean los usuarios más comunes por su estructura de fácil adaptabilidad ya que sus sistemas de producción están estructurados a través de un conjunto de actividades y procesos relacionados, necesarios para conseguir bienes y servicios de gran valor añadido para satisfacer al cliente, con la concesión de medios apropiados y la utilización de métodos más eficientes para ser más competitivos.<sup>3</sup>

### **Historia de las Cafeterías**

Según los autores en la materia y estudiosos de la historia del café mencionan que la planta es oriunda de África. Se considera que los árabes fueron quienes la sacaron de Abisinia, (Etiopía) y la llevaron al Yemen por el puerto de Mocha (Moka) Arabia (Asia) a través del Mar Rojo y el Golfo de Adén donde lo cultivaron aproximadamente por el año 575 A.D.

Los cafés, establecimiento en que se sirve y se degusta café, tiene una larga historia, casi comparado como la de la misma bebida, su lugar de origen se considera La Meca de los siglos XV y XVI, en donde los cafés eran considerados lugares de sabiduría y frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban los monjes, hombres religiosos místicos, durante su vigilia.

---

<sup>3</sup> **MENCHEN BILLÓN, Francisco:** *Creatividad y las nuevas tecnologías en las organizaciones*, Argentina, Edición Díaz de Santos 2009. Consultado el 06 de junio del 2013, en <http://www.books.google.com.ec/books>

No obstante, los cafés se fueron incrementando cada vez más por toda clase de personas, las cuales por lo visto lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas, en contra de esta tendencia, y alegando que el creyente olvidaba en los cafés sus deberes religiosos para abandonarse al vicio. Hoy día el café además de infusión se usa en dulces, licores, bizcochos, refrescos, mantecados, entre otros.

La primera cafetería se abrió en 1554 en Constantinopla actual Estambul, en el que sólo se servía café conocidas estos sitios como "casas de la sabiduría", luego en 1630 se abrió un café en Oxford, el primero de Inglaterra, y años más tarde, en Londres, por otro lado en 1730, los portugueses desembarcaron en Brasil con las maravillosas plantitas de café bajo el brazo; después se extendió a España, generalizaron a fines del siglo XVIII, especialmente en Barcelona y Madrid.

Los cafés son la franja distintiva de Buenos Aires y su cultura nacional; el mito vivo de los hábitos populares. Pláticas infinitas, poetas trasnochados, amores y desamores, negocios y negociados, disputas políticas y lecturas insospechadas.<sup>4</sup>

En el Ecuador fue el 20 de Julio del año 1963 en las calles Guayaquil y Oriente de la colonial ciudad de Quito, cuando productos Minerva vende en su pequeña tienda la primera libra de café tostado y molido "Popular de Minerva" desde ese entonces, dicho lugar se convirtió no solo en un sitio de venta de café, sino también en un lugar de entretenimiento encuentros y diversión, por lo que se le conoció como "La esquina del movimiento".

Su diversificación continuó y se crea el "El Madrilón" ubicada en el casco colonial de Quito, cuya apertura fue en mayo de 1976, a la que visitaban repetidamente un grupo de entusiastas y visionarios generales y almirantes.

En el cantón Milagro en donde se desarrollara el proyecto en estudio para la implementación de una Cafetería Automatizada, no se evidencia datos históricos sobre algún establecimiento que cumpla las características del servicio que brindara el proyecto.

---

<sup>4</sup>ALVARADO Melvin, ROJAS Gilberto: *Origen e historia del cultivo de café*, edición Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 2007, consultado en <http://www.books.google.com.ec/books/historiacafé>

## **Variedades más destacadas de café**

Existen varias clases de café dependiendo de su origen, tratamiento y zona de producción, entre los más conocidos se encuentra el Arábica (Etiopía) mayor calidad mejor aroma con menos cafeína y el Robusta (Zaire) menor calidad con mayor concentración de cafeína; a partir de estos las industrias cafeteras procesan y producen distintos tipos de cafés aptos para el consumo humano.

## **Según su procedencia u origen podemos citar algunos tipos de café:**

### *Café africano*

Se produce en la parte oriental y tropical de África, entre los más conocidos están:

- a) Café de Kenia: aromático y ácido.
- b) Café de Etiopía: afrutado y poco ácido.
- c) Café de Tanzania: de gran aroma y ácido.

### *Café asiático*

- a) Café de la India: poco ácido, se suele utilizar para mezclas.
- b) Café de Sumatra: café ácido, conocido popularmente como Lintong.
- c) Café de Java: amargo.
- d) Café de Célebes: ácido y de fuerte sabor.

### *Cafés americanos:*

- a) Café brasileño: suave y de aroma agradable.
- b) Café de Colombia: aroma fuerte y un poco amargo.
- c) Café de Jamaica: amargo, a excepción del denominado Montaña Azul.
- d) Café de México: de acidez y aroma delicado.
- e) Café del Perú: aroma suave y sabor dulce.
- f) Café de Nicaragua: digestivo y de aroma característico.

### *Cafés de Arabia:*

- a) Café moka, se produce en Yemen, es de alta calidad, con sabor afrutado y muy apreciado.

## **Según su proceso podemos citar algunos tipos de café como son:**

*Café tostado natural*, obtenido al natural sometido a una temperatura de 200<sup>0</sup>

*Café tostado torrefacto*, a los granos durante el tueste se le añade azúcar. Este tipo de café es de un sabor más fuerte y su consumo es casi exclusivo de España y Portugal.

*Café descafeinado*, resultante de un proceso de eliminación de casi la totalidad de la cafeína presente en los granos del café. Se realiza a través de un procedimiento industrial en el que diversos agentes descafeinantes como disolventes orgánicos y agua intervienen en el proceso.

*Café soluble*, se obtiene mediante deshidratación o secado del café tostado y molido, luego del proceso el polvo que se envasa rápidamente al vacío para que no pierda sus propiedades.

*Café soluble liofilizado*, se obtiene con proceso similar al café soluble con la diferencia que su método de extracción se basa en la congelación a  $-40^{\circ}$  y a baja presión atmosférica esto permite conservar el aroma propio de los granos del café.

### **Según su preparación podemos citar algunos tipos de café**

*Café expreso*, se obtiene a presión mediante una cafetera exprés. Produce un café fuerte y espumoso. Dentro de este tipo de café se encuentran otras variantes: Café expreso normal, doble y largo. Al mezclar el café expreso con leche, tiene diferente nombres como: Café con leche, cortado, capuchino, bombón y vienés.

*Café de cafetera de goteo*, es el que se realiza con goteo mediante una cafetera no exprés, la cafetera contiene un recipiente de agua y un filtro de papel en cuyo interior se agrega el café molido con una medida.

*Café de puchero*, es el café tradicional que se prepara manualmente sin la ayuda de ninguna máquina, solamente con un recipiente casero.

Además existe una gran cantidad de variaciones en la preparación y uso del café, que incluyen otros ingredientes como: licores, cremas y especias cuyos nombres pueden variar de país o zonas geográficas.



## 2.1.2 Antecedentes referenciales

### Universidad Estatal de Guayaquil

“Proyecto para Implementar un establecimiento de alimentos y bebidas: café bar como alternativa de distracción en la ciudad de Guayaquil”.

**Autor:** Paola Zambrano Proaño

**Fecha:** octubre de 2008

Del proyecto en referencia sea ha tomado en cuenta de la parte de introducción en que manifiesta la problemática y el contenido general del estudio realizado.

El proyecto posee diferentes propuestas, destinadas a públicos distintos, pero siempre atendiendo a sus necesidades con una actitud servicial y de calidad. Por esta razón el Café Bar también será una casa de café en el horario de la tarde, pasando luego a ser un bar que ofrece la posibilidad de distraerse luego de una agitada jornada laboral en nuestro “after Office”, y poder disfrutar de los “happy hours” (períodos de reunión de creciente tendencia). Al mismo tiempo convocará a diferentes clases de personas durante los fines de semana y se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento, aprendizaje de otros idiomas y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de alguna bebida moderada.<sup>5</sup>

Se relaciona con la investigación propuesta en el cantón Milagro, porque el estudio va orientado suplir las necesidades y gustos del cliente, a brindar mejores alternativas de servicio gastronómico considerando el tiempo laboral de los clientes, para que puedan degustar y disfrutar de momentos de encuentro social en compañía de sus familiares o amigos. Además su vinculación con el sector comercial que ayudará a mejorar los ingresos económicos del sector al cual está orientado el proyecto.

Este proyecto, ha sido gran utilidad en la estructuración de los objetivos que se busca cumplir dentro del estudio en ejecución, siendo valioso su extracto

---

<sup>5</sup> **ZAMBRANO PROAÑO, Paola:** *Estudio para implementar un establecimiento de comida y bebidas Café Bar*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en gestión empresarial, Universidad de Guayaquil, octubre 2008. Consultado el 12 de junio del 2013, en Departamento de Tecnologías Virtuales.

metodológico para tener mejor viabilidad y orientación a fin de encontrar la mejor alternativa de proponer nuevos ítems de servicios en virtud de cumplir las exigencias y gustos gastronómicos de clientes que constante mente están buscan sitios novedosos donde puedan disfrutar momentos libres en compañía de amigos o familiares.

### **Universidad de Especialidades Turísticas (UCT)**

“Implementación y organización operativa del bar – cafetería L’ Cascade, nuevo servicio del hotel Embassy”

**Autor:** Bustamante Rengifo Martha Lizeth

**Fecha:** febrero 2009

Del proyecto en mención se tomó la parte introductoria donde se indica su estudio, finalidad, específica al que se orienta el trabajo realizado.

El Hotel Embassy cuenta con un remodelado espacio físico que se lo ha adecuado para presentar al mercado su nuevo servicio el bar cafetería L’ Cascade, el mismo que está a disposición de sus huéspedes, así como también para sus clientes potenciales y público en general, desde el 14 de febrero de este año.

El bar cafetería ha sido una idea que ha venido postergándose desde hace algún tiempo, ya que la administración anterior no pensó la posibilidad de invertir en infraestructura adecuada para mejorar la calidad del servicio que estaban ofreciendo, pero en la actualidad el señor Marco Velasco, nuevo propietario del hotel desde mayo de 2007, con su equipo gerencial de trabajo, ha decidido invertir en la remodelación completa del Hotel, incluyendo la materialización de este proyecto, el que cuenta con un excelente diseño, espacio físico, decoración, ambientación y menaje adecuado en su buen funcionamiento.

Basándome en estas especificaciones, he encontrado la posibilidad de desarrollar e implementar la organización operativa, aplicable para su apertura con el fin de

conseguir una rentabilidad interesante para el Hotel que será el directo beneficiario y así justificar la inversión<sup>6</sup>.

Se relaciona con el estudio planteado en el cantón Milagro, debido a que se enfrentan a circunstancias similares de beneficio económico, servicio y gusto preferenciales de clientes, como establecer innovaciones a fin de ser más competitivos en el mercado, crear nuevos fuentes de empleo que involucre a ofrecer rentabilidad al sector comercial; el proyecto en sí, ayuda a argumentar la problematización en sus diversas causas planteadas y los efectos que producen cada una de ellas, de tal manera que la estructura de objetivos planteados tengan la razonabilidad adecuada, al que se pretende alcanzar durante el estudio en ejecución.

### **Universidad Tecnológica Equinoccial**

“Propuesta para la creación de Una Cafetería Cristiana en la ciudad de Quito”

**Autor:** Tatiana Elisa Manzano Barrionuevo

**Fecha:** Enero del 2009

El proyecto planteado tiene su viabilidad hacia la gente cristiana en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de asistir a un lugar con la finalidad de divertirse, encontrando como debilidad en este tipo de establecimientos: el tipo de música, ambiente, el tipo de bebidas alcohólicas y en muchas ocasiones el empleo del mal vocabulario y bailes exóticos que ellos no comparten.

Los antecedentes mencionados son de igual inclinación a ofrecer beneficios del cliente en sus distintas clases sociales, visto de esta manera la necesidad de la creación de una Cafetería Cristiana, que en su limitación comercial es la prohibición a la venta de bebidas no alcohólicas donde las personas puedan festejar fechas importantes y a la vez puedan degustar alimentos de alta calidad en un lugar donde se sientan cómodos, cuenten con toda libertad con familiares, amistades, puedan invitar a

---

<sup>6</sup> **BUSTAMANTE RENGIFO, Martha:** *Implementación y Organización Operativa del Bar – Cafetería L’Cascade, nuevo servicio del Hotel Embassy*, Tesis para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras, Escuela de Turismo, Universidad de Especialidades Turísticas, Quito, febrero, 2009, consultado el 14 de junio del 2012, en <http://www.google.com.ec/proyectos.repositoriodigital.uct.edu.ec>

personas sin necesidad de que estas sean cristianas, y estas a su vez se diviertan y escuchen música cristiana.

El enfoque en este proyecto busca dar a este establecimiento el servicio gastronómico para todo tipo de personas, sin entrar en debate de la religión sino darles una diversión que origine el cuidado de la salud con la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas, tabacos y otras sustancias que son dañinas para el cuerpo; en definitiva el objetivo va orientado implementar el sitio gastronómico con finalidad, económica, social y local.<sup>7</sup>

El proyecto se relaciona con la investigación en estudio, debido a que se orienta con objetivos similares a lo planteado, dando preferencia al cliente como factor principal de la propuesta y su vinculación a la religión cristiana. Sin embargo las causas y sus efectos, contribuyen al proyecto en estudio a viabilizar en la formulación y sistematización de la problemática expuesta y plantear los objetivos, siendo de gran beneficio en buscar posibles soluciones las causas y sus efectos como es: la innovación versus a la pérdida de competitividad, el poco interés al estudio de mercado con bajo ingreso económico, entre otros; que de alguna manera influyen en el comportamiento del sector comercial del cantón Milagro.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **2.1.3.1 Fundamentación Tecnológica**

En la actualidad debemos acostumbrados a asociar la palabra tecnología con maquinaria, equipo o sistemas muy avanzados, costosos y, seguramente, complicados por su estructura. Si hacemos un recuento de su procedencia, el término tecnología proviene de "techne", palabra griega que significa "conocimiento útil", "aptitud organizada". La tecnología entonces en su complejidad es la forma de

---

<sup>7</sup> **BARRIONUEVO MANZANO, Tatiana:** *Propuesta para la creación de una Cafetería Cristiana*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniería en Hotelería y Turismo, Escuela de Turismo, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito enero 2009, , Consultado el 16 de junio del 2013 en <http://www.googleacademico.com.ec/repositorio.ute.edu.ec>

hacer las cosas; es el ligado de procesos, fórmulas y materiales inventados por el hombre, que favorecen a facilitarle el trabajo en sus diferentes campos.

Por ejemplo si recordamos de la historia primitiva, los primeros utensilios utilizados por el hombre fueron, inicialmente, piedras y palos. En el paso del tiempo, el hombre fue perfeccionándolos estas herramientas para cazar de forma más eficiente; afilaba la piedra para convertirla en punta de flecha y amarraba ésta al palo con fibras extraídas de plantas y árboles de aquella época. El hombre prehistórico desarrolló una tecnología para producir, en este caso, sus utensilios.

De esta manera toda tecnología se origina de una idea, necesidad, ocurrencia o forma nueva, es decir, lo que hoy se conoce como una innovación la misma que debe pasar por una serie procesos de ensayo antes de convertirse en tecnología; Este proceso consta de los siguientes pasos:

- a) Nace o se reconoce la necesidad de encontrar nuevos, métodos, procedimientos, materiales o productos más eficientes.
- b) Surge la idea o innovación.
- c) En el caso de nuevos productos se hacen prototipos o pruebas, sistemas o procedimientos, que permita evaluar el funcionamiento y futuro potencial de la innovación.
- d) Se realiza un presupuesto valuado de los costos de implantar dicha innovación.
- e) Se implanta la innovación, no sin antes de capacitar al personal idóneo que se encargará del manejo o producción.

La tecnología parte de una innovación y, para que ésta exista es necesario animar, motivar y dar un ambiente favorable al hombre para que éste desarrolle su creatividad. Sin creatividad no hay innovación; sin innovación no hay tecnología. El negocio cuyo principal objetivo es estar a la vanguardia en el mercado, sea a través de los productos o servicios que brinda, el trato que mantiene con sus clientes o la manera de venderles y administrar el negocio, debe impulsar la creatividad de su gente.

Corresponde al director o propietario de la empresa proveer a sus empleados el ambiente próspero para desarrollar esta creatividad que, en muchos casos, se traducirá en innovación y en tecnología y, por tanto, en beneficios claves el desarrollo de la misma empresa<sup>8</sup>.

La tecnología es algo que podemos realizar o crear con gran habilidad y destreza donde la iniciativa se influye en aquellas persona que han iniciado una perspectiva de negocio que requiere de mucho tiempo hasta lograr su estabilidad y tener el avance requerido de su innovación, este proceso de iniciar una empresa es, para todo principiante, un sinnúmero de temores, errores, aciertos y, por supuesto, trámites.

Sin embargo, toda persona que emprende un negocio por segunda o tercera vez, ya conoce por lo menos los procedimientos básicos y generales, al cual debe enfrentarse, quienes al desarrollar tecnología requieren que su aplicación en los negocios dé la rentabilidad rápida y eficiente. En el ámbito comercial a este tipo personas se le conoce como emprendedores.

Dentro del contexto científico la tecnología:

- Puede crearse.
- Puede adquirirse, comprarse o rentarse.
- Puede transferirse.
- Puede renovarse.
- Puede envejecer.
- Puede convertirse en una ventaja competitiva.

En base a lo descrito no todas las empresas disponen de los recursos económicos y humanos suficientes para desarrollar su tecnología, pues ello, lo adquieren de otras empresas que sí pueden hacerlo. La tecnología está presente en nuestras vidas en forma permanente, y en cada una de las tareas que desempeñamos. El hombre

---

<sup>8</sup> ESCORSA Pere, JAUME Valls: *La tecnología e innovación en la empresa*, Barcelona, edición UPC 2008, consultada en <http://www.books.google.com.ec/books/tecnología>.

trabajó, trabaja y trabajará para que su conocimiento permita modificar su entorno (material o virtual) y de esta forma satisfacer sus necesidades.

El hombre ha trabajado con el desarrollo de su conocimiento y técnica aplicada en forma lógica y ordenada para mantener una evolución de las tecnologías, y presentaremos también algunas ideas que están en vías de cambiar nuestra realidad actual.<sup>9</sup>

En la actualidad la tecnología es indispensable, ya que ella ha colaborado con el desarrollo de nuestro país mediante diferentes procedimientos que esta nos ha permitido realizar, nos permite estar informados de lo que pasa en el mundo por medio de los medios de comunicación como: la radio, la televisión, los periódicos o el internet.

Pero desgraciadamente el uso de la tecnología se está desvirtuando, ya que la tecnología es o fue creada para facilitarnos la vida pero no para volvernos dependientes de ella o para que esta llegue a suplantar a el ser humano y envés de ayudar lo perjudique de tal forma que este tome más importancia y haga que sufra un gran incremento el índice de desempleo y cada vez haya más pobreza, es por esto que tenemos que hacer un buen uso de ella controlándola adecuadamente, pero también haciendo uso de herramientas que antiguamente se utilizaban y que contienen muchos conocimientos que nos pueden servir en un futuro.

La tecnología también perjudica a el medio ambiente y colabora con el desarrollo del calentamiento global que tiene como consecuencia la perdida de oxígeno, la muerte de diferentes animales que por desgracia se encuentran en vía de extinción como los osos polares, quienes La tecnología ha transformado en algo que se encuentra presente en cada uno de nuestros hogares, queramos o no en prácticamente todo lugar donde se encuentre algún humano siempre veremos tecnología avanzada.

La tecnología se utiliza en el hogar, negocio, industrias, empresas, escuelas, gobierno. Es necesaria en empresas de servicio, de manufactura o en comercio ya

---

<sup>9</sup> CEGARRA José: *Metodología de la investigación científica y tecnología*, Madrid, ediciones Díaz de Santos 2011, <http://www.books.google.com.ec/books/metodologías>.

que está presente en empresas micro, pequeñas, medianas, grandes e internacionales.

Cualquier tipo de tecnología requiere alguna cantidad de inversión. Para pasar de la etapa de idea a innovación y, después, convertir ésta en tecnología, la empresa necesita asignar recursos financieros, materiales y humanos. La tecnología no se crea por sí sola; requiere de investigación de las necesidades del mercado, investigación de los competidores y lo que están haciendo en este campo, requiere, también, de personal específico para desarrollarla, su desarrollo tecnológico ha venido buscando mejoras continuamente (Véase cuadro 1).

**Cuadro 1.** Generaciones tecnológicas

Desde 1950	Desde 1980	Desde 1990	Desde 1995
<b>1ª GENERACIÓN</b>	<b>2ª GENERACIÓN</b>	<b>3ª GENERACIÓN</b>	<b>4ª GENERACIÓN</b>
Aplicaciones	Bases de datos	Redes y	Telecomunicaciones
Aisladas	e integración	terminales	Digitalización
			Internet
			Rediseño procesos
		Procesos	Comerciales
	Procesos	de gestión	
	Procesos administrativos		

**Fuente:** Metodologías de la investigación científica CEPAL

**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

La tecnología en base a sus características se clasifica en los siguientes tipos:

*Tecnología fija.*- La característica sobresaliente convive en el hecho de que no es posible utilizarla para la realización de otro bien o servicio. Por otra parte, la tecnología fija es aquella que no cambia de manera continua. Por ejemplo, las refinerías de petróleo.

*Tecnología flexible.*- Término utilizado para referirse al conocimiento técnico y a los elementos físicos con los que es factible elaborar otros productos o servicios. Es por



ello, que puede ser observada de acuerdo a una variedad de formalidades. Ejemplos de tecnología flexible son: las industrias de medicamentos y alimenticia.

*Tecnología blanda.*- El término abarca a los conocimientos de planificación, administración y comercialización, dejando de lado al saber técnico al respecto. Se denomina blanda ya que hace referencia a información no tangible, en contraposición con la tecnología dura, que sí lo es.

*Tecnología dura.*- Término que se utiliza para designar a los saberes exclusivamente técnicos, aplicados a la producción de maquinarias, productos, materiales, entre otros.

*Tecnología de equipo.*- Para este tipo de tecnología se presentan dos significados

- a) tecnología de equipo entendida como el conjunto de reglas, procedimientos, destrezas y conocimiento empírico aplicado a la producción, utilización y mantenimiento de maquinarias.
- b) tecnología de equipo entendida como aquella en la que el desarrollo de la misma es realizado por quien produce el equipo o maquinaria. Incluye a las industrias textiles, plásticas, etc.

*Tecnología de operación.*- Aquí la tecnología es el resultado de la observación y la aplicación de lo contemplado durante años. Es decir, es aquella producida luego de un proceso de evolución. Habitualmente es afectada por las tecnologías de proceso y de equipo.

*Tecnología de producto.*- Engloba a todos aquellos procedimientos, características específicas, reglas y técnicas, utilizadas en la fabricación de un producto o servicio. Es decir, incluye habilidades manuales y conocimientos teóricos aplicados a un bien determinado.

*Tecnología limpia.*- Es aquella que al ser utilizada no produce modificaciones en el ambiente. Es decir, la tecnología limpia se basa en el uso racional y equilibrado de los recursos, de manera que no afecten a los sistemas naturales.

En consecuencia las empresas hoy en día suelen hacer frente a dos retos. El primero es la incapacidad para alinear sus organizaciones para actuar rápidamente. El segundo es la incapacidad para aplicar los cambios lo suficientemente rápido para satisfacer las constantes variaciones de las condiciones de mercado. Ambas de estas limitaciones son a menudo el resultado de restricciones en procesos y tecnología que se han acumulado a lo largo de años de reaccionar ante el mercado y los competidores.

Eso es una oportunidad donde los servicios de Tecnologías de Informa para eliminar las barreras que se presentan en el camino de la innovación. En lugar de comenzar con procesos pre-definidos y con tecnologías pre-configuradas, se debe empezar con el pensamiento centrado en las necesidades de capacidades del negocio tanto de hoy y de mañana.

### **2.1.3.2 Fundamentación Ambiental**

Desde tiempos antiguos la especie humana ha venido interaccionada con el medio en que nos rodea y lo ha modificado según las necesidades, los problemas ambientales no son nuevos pero se han incrementado paralelamente con el crecimiento demográfico. Sin embargo, lo que hace especialmente preocupante la situación actual es la aceleración de esas modificaciones, su carácter masivo y la universalidad de sus consecuencias infinitas.

Los problemas ambientales ya no aparecen como independientes unos de otros sino que constituyen elementos que se relacionan entre sí configurando una realidad diferente a la simple acumulación de todos ellos. Por ello, hoy en día podemos hablar de algo más que de simples problemas ambientales, nos enfrentamos a una auténtica crisis ambiental y la gravedad de la crisis se manifiesta en su ámbito global.

Sin embargo, no podemos limitarnos a percibir esta crisis como conflicto en el que determinados planteamientos sobre el mundo y sobre la vida resultan inadecuados. Si somos conscientes de que sólo en un ambiente de crisis se consideran y se desarrollan soluciones innovadoras, parece claro que tenemos ante nosotros el

desafío de encontrar en la crisis una ocasión para "reinventar" de forma creativa nuestra manera de entender y relacionarnos con el mundo.

Pero estas soluciones no pueden ser solamente tecnológicas, el desafío ambiental supone un reto a los valores de la sociedad contemporánea ya que esos valores, que sustentan las decisiones humanas, están en la raíz de la crisis ambiental.

En este contexto, la educación ambiental tiene un importante papel que jugar a la hora de afrontar este desafío, promoviendo un "aprendizaje innovador" caracterizado por la anticipación y la participación que permita no sólo comprender, sino también implicarse en aquello que queremos entender.

Es importante que se tenga en claro la importancia sobre el factor ambiente, de esta manera se podrá tomar las medidas necesarias a la hora de empelar una actividad o acción dentro de una empresa o a beneficio personal.<sup>10</sup>

### **2.1.3.3 Fundamentación Científica del Café**

Estudios científicos sobre el café, demuestran que este producto posee antioxidantes que ayudan a neutralizar los efectos radicales sobre las células que desarrollan enfermedades degenerativas y de envejecimiento; la cafeína mejora la capacidad de concentración de los individuos, actuando como estimulante del sistema nervioso central. Es una bebida popular a nivel mundial por su aroma y sabor y a su gran capacidad en el mejoramiento de la concentración y contrarrestar el cansancio debido a su contenido de antioxidantes, que se refiere a los altos niveles de ácido cloro génico junto con la cafeína entre otros componentes que se derivan por el procesamiento de tostado al que se someten los granos.

Estudios científicos indican que el consumo de café incrementa considerablemente la capacidad plasmática antioxidante, el poder del plasma sanguíneo para corregir los radicales libres y prevenir que estos interactúen con moléculas biológicas fundamentales. Esto se debe a que el café es la bebida más rica en ácidos cloro fénicos entre las que se consumen habitualmente como el té, el jugo de naranja y el

---

<sup>10</sup> **LEAL José:** *Necesidades de bienes y servicios para el mejoramiento ambiental de las PYMES*, Chile, ediciones CEPAL 2009, consultado en <http://www.books.google.es/book>.

vino. El cuerpo forma antioxidantes para contrarrestar los radicales libres incitados por la oxidación celular. Al mismo tiempo, otros antioxidantes son aportados por los alimentos. El café según estudios científicos realizados ocupa el sexto lugar entre los 50 alimentos de mayor capacidad antioxidante. De esta forma, beber café es una forma natural y eficaz de sumar antioxidantes a la dieta diaria.

El consumo de café parece un hábito sobre el que hay que intervenir tanto en la salud como en la enfermedad, la evidencia científica contrastada demuestra que un consumo moderado de café tienen escasa incidencia sobre las cifras de presión o la frecuencia cardíaca y no aumenta el riesgo cardiovascular, sin embargo, varios estudios han demostrado que el consumo moderado de café puede prevenir el desarrollo de la diabetes del adulto. Los consumidores de café no tienen cifras más elevadas de colesterol, especialmente en España, país en el que el café expreso es la norma de consumo.

El consumo de café tiene otros efectos sobre el área psíquica (mejora el estado de alerta y el humor), neurológica (efectos positivos sobre la enfermedad de Parkinson) y del aparato digestivo (mejora la función hepática), finalmente, existe cierta asociación entre el consumo de café y la prevención de algunas formas de cáncer como el de mama, hígado y piel. Un tema fundamental es entender que café no es igual a cafeína; el café contiene de forma natural cafeína, responsable de algunos de los efectos beneficiosos mencionados, además, el café contiene muchas otras sustancias con efectos saludables no presentes en otras bebidas comerciales que contienen cafeína añadida como son: potasio, magnesio, sustancias antioxidantes, etc. Todas estas evidencias han llevado a algunos autores a proponer que el café debería considerarse un alimento funcional.

Por lo tanto, en base a la evidencia, de los estudios medicinales efectuados por los médicos se puede llegar a la conclusión que un consumo moderado de café es saludable. “La cafeína produce un aumento de la memoria y mejora el rendimiento

en las tareas de razonamiento”, si bien las recomendaciones siempre deberán individualizarse<sup>11</sup>.

## **2.1.4 Marco Legal**

### **2.1.4.1 Ley de compañías**

**Que, el Art. 335** de la Constitución de la República dispone que el estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos;

**Que, el Art. 336** de la Constitución de la República dispone que el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad, así como la de asegurar la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, que serán definidas mediante Ley;

**Que, el Art. 339** de la Constitución de la República establece que el Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional y que la inversión extranjera directa será complementaria a la nacional y estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales; Que, el régimen jurídico de la participación de los socios de las compañías de comercio debe ser aclarado y actualizado de conformidad con la experiencia del pasado y de las realidades del momento actual;

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del

---

<sup>11</sup> **Dr. FIGUERA Mariano, FRANCO Rafael Dra. RIOBÓ Pilar:** Revista *café ciencia y salud*, “Boletín informativo sobre la investigación científica del café y salud”, enero 2008. Consultado en <http://www.scholar.google.es/scholar.federacioncafe.com>

Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:<sup>12</sup>

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

**Art. 3.-** Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a ese fin.

**Art. 4.-** El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional

**Art. 9.-** Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

---

<sup>12</sup> SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, *Ley de compañías*, Sección I, consultado en <http://www.google.com.supercias.gov.ec/>

**Art. 13.-** Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones. Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador. En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales. En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

**Art. 19.-** La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio. Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

**Art. 24.-** Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios. De acuerdo a la existencia del tipo de compañías en nuestro país, el proyecto en estudio corresponde al grupo de las compañías anónimas que de acuerdo a su marco y base legal estipula lo siguiente:

### **De La Compañía Anónima**

La compañía Anónima se constituye mediante contrato entre dos o más personas llamados accionistas. Su capital está dividido en acciones que son libremente

negociables. Para la constitución de esta compañía el monto mínimo es de ochocientos dólares de Estados Unidos de América y el fondo de reserva es del 10% de las utilidades líquidas pertenecientes a los accionistas hasta cubrir el monto del 50% del capital social por lo menos. El capital debe estar pagado al constituir la compañía, o en un aumento de capital, mínimo el 25% y el saldo en dos años.

**El Artículo 143** de la Ley de Compañías del Ecuador define que: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

En la compañía anónima el capital está dividido en acciones. Las acciones en la compañía anónima son de libre negociación. Para su constitución la ley de compañías establece como monto mínimo de capital ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, el fondo de reserva es del 10% de las utilidades líquidas pertenecientes a los accionistas hasta cubrir el monto del 50% del capital social por lo menos.

### **Acciones**

Las acciones son las partes en las que se divide el capital social en una compañía anónima. Estas acciones son propiedad de las personas que constituyeron la compañía o quienes adquirieron posteriormente a su constitución, quienes reciben el nombre de accionistas. En ellas consta la participación del accionista que tiene dentro de la sociedad y le confiere legitimidad para exigir sus derechos y cumplir con sus obligaciones.

### **Clases de acciones**

**Acciones Ordinarias.-** Estas acciones son las más comunes y confieren todos los derechos que la Ley reconoce para los accionistas, entre los que se cuenta el derecho al voto en las decisiones de las juntas generales.

**Acciones Preferidas.-** Las acciones preferidas no son emitidas frecuentemente, su característica principal es que los accionistas no tienen derecho a voto en las



deliberaciones de las juntas generales, pero obtienen beneficios especiales en el pago de dividendos y en caso de liquidación de la compañía.

**El Artículo 171** de la Ley de Compañías especifica que: “El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía”. El principal beneficio con que cuenta este tipo de acciones es que tiene prioridad sobre el pago de dividendos y sobre los activos de la empresa frente a las acciones ordinarias en el caso de una liquidación de la compañía es decir antes de que se paguen dividendos a los titulares de acciones ordinarias.

### **Accionistas**

El accionista es la persona natural o jurídica que posee una o varias acciones dentro de una sociedad. Es por esta razón, que un accionista dentro de la compañía anónima es un socio capitalista que no participa necesariamente en la gestión de la empresa, el interés de estas personas se limita a obtener una retribución económica a cambio de sus inversiones en forma de utilidades o dividendos; pero no podrá pagárseles intereses. Y su responsabilidad y poder de decisión depende del porcentaje de capital que aporta en la misma.

**El Artículo 211** de la Ley de Compañías establece que: “Los accionistas podrán hacerse representar en la junta general por persona extraña, mediante carta dirigida al gerente, a menos que los estatutos dispongan otra cosa. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y los comisarios de la compañía”. Es importante mencionar que los accionistas adquieren derechos y contraen obligaciones dentro de la compañía anónima.

Entre los derechos que tiene un accionista están los siguientes:

1. Recibir dividendos de acuerdo a la participación.
2. Percibir un porcentaje del valor de la empresa en caso de que ésta sea liquidada.
3. Ejercer el derecho de voto en la Junta de Accionistas.

Entre las obligaciones se puede mencionar:

1. Los accionistas deberán actuar con lealtad frente a la Sociedad, absteniéndose de participar en actos o conductas que de manera particular pongan en riesgo los

intereses de la Sociedad o impliquen la divulgación de información privilegiada de la misma.

2. El accionista tendrá también que soportar las pérdidas .

### **Número de accionistas para constituir**

Para la constitución de una compañía anónima el número de socios mínimo es dos personas y no tiene máximo. Luego de constituida la compañía no puede subsistir con un solo accionista.

### **Patrimonio neto**

El patrimonio neto pertenece a los dueños de la empresa y está constituido por la diferencia entre los bienes y derechos de la empresa y las deudas o compromisos que posee a una fecha determinada.

### **Componentes**

Entre los rubros del patrimonio neto se encuentra el capital social que se compone de todos los aportes realizados por los accionistas, el superávit o déficit de capital, reservas, dividendos, resultados del ejercicio y resultados de ejercicios anteriores (que puede ser ganancias o pérdidas).

### **Capital Social**

El capital social es la cifra que expresa, en unidad monetaria, el valor de los bienes o el dinero que los accionistas aportan en la sociedad sin derecho de devolución, salvo cuando se liquide la compañía.

Su fórmula es:

$$\text{Capital social} = \text{número de acciones} * \text{Valor nominal}$$

El capital social es aquel que otorga a los accionistas distintos derechos según su participación y supone una garantía frente a terceros.

## **Incrementos y Disminuciones del Capital Social**

**El Artículo 160** de la Ley de Compañías define que: “Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías.”

**El Artículo 217** de la Ley de Compañías menciona que: “Ningún accionista podrá ser obligado a aumentar su aporte, salvo disposición en contrario de los estatutos”.

### **Importancia**

La importancia del incremento de capital social en las Compañías Anónimas se da porque a través de nuevos aportes la compañía fortalece su situación patrimonial, en contraprestación de acciones o incremento del valor de las ya existentes. Cuando hay incremento de capital social la empresa puede emprender en acciones de compra de bienes o de tecnología o de ambos para incrementar la producción y venta, y en muchos casos, mejorar la calidad de sus productos.

### **Motivos**

Entre los motivos más comunes por los cuales se puede incrementar el capital social de una compañía anónima están:

1. Aquellos que están relacionados a situaciones en que la compañía debe proveerse de recursos financieros para empezar nuevos proyectos de desarrollo.
2. Pagar deudas a sus acreedores
3. Incorporar nuevos accionistas a la estructura accionaria
4. Cuando los activos fijos de propiedad de la compañía han aumentado considerablemente su valor.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> **MEJÍA Paola, MOROCHO Estefanía**, *Disminución de capital social de las Compañías Anónimas*, Tesis para optar el Título de Ing. Contador Público o Auditor, Universidad de Cuenca, escuela de Ciencias Económicas y Comerciales, Cuenca, marzo 2012, Consultado en repositorio <http://www.dspace.ucuenca.edu.ec>.

## **2.1.4.2 Ley de Régimen Tributario Interno**

### **Impuesto a la Renta**

#### **Capítulo I**

##### **Normas Generales**

**Art. 1.-** Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto a la Renta Global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 2.-** Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1. Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,
2. Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales ecuatorianas domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 94 de esta Ley.

**Art. 3.-** Sujeto Activo (Sustituido por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

**Art. 7.-** Ejercicio Impositivo.- El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

#### **Capítulo IV**

##### **Depuración De Los Ingresos**

**Art. 10.-** Deducciones.- (Reformado por Art. 3 de la Ley 51, R.O. 349, 31-XII-93).- En general, para determinar la base imponible sujeta a este impuesto se deducirán los gastos que se efectúen para obtener, mantener y mejorar los ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

En particular se aplicarán las siguientes deducciones:

- Los costos y gastos imputables al ingreso;

- (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98).- Los intereses de deudas contraídas con motivo del giro del negocio, así como los gastos efectuados en la constitución, renovación o cancelación de las mismas.
- (Sustituido por el Art. 21 de la Ley 99-24, R.O. 181-S, 30-IV-99).- Los impuestos, tasas, contribuciones, aportes al sistema de seguridad social obligatorio que soportare la actividad generadora del ingreso, con exclusión de los intereses y multas que deba cancelar el sujeto pasivo u obligado, por el retraso en el pago de tales obligaciones.
- Las pérdidas comprobadas por caso fortuito, fuerza mayor o por delitos que afecten económicamente a los bienes de la respectiva actividad generadora del ingreso, en la parte que no fuere cubierta por indemnización o seguro y que no se haya registrado en los inventarios;
- (Sustituido por el Art. 6 de la Ley 124, R.O. 379, 8-VIII-98).- Los gastos de viaje y estadía necesarios para la generación del ingreso, no podrán exceder del tres por ciento (3%) del ingreso gravado del ejercicio; y, en el caso de sociedades nuevas, la deducción será aplicada por la totalidad de estos gastos durante los dos primeros años de operaciones.
- (Sustituido por el Art. 27 de la Ley s/n reformatoria de varias leyes, R.O. 1000-S, 31-VII- 96).- La depreciación y amortización, conforme a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil, a la corrección monetaria, y la técnica contable, así como las que se conceden por obsolescencia y otros y otros casos, en conformidad a lo previsto en ésta Ley y su Reglamento
- La amortización de las pérdidas que se efectúe de conformidad con lo previsto en el artículo 11 de esta Ley;
- (Sustituido por el Art. 6 de la Ley 124, R.O. 379, 8-VIII-98).- Los sueldos, salarios y remuneraciones en general; los beneficios sociales; la participación de los trabajadores en las utilidades; las indemnizaciones y bonificaciones legales y voluntarias y otras erogaciones impuestas por el Código de Trabajo, en otras leyes de carácter social, o por contratos colectivos o individuales, así como en actas transaccionales y sentencias, incluidos los aportes al seguro social obligatorio.

## **Capítulo V**

### **Base Imponible**

**Art. 17.-** Base imponible.- En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos.

**Art. 18.-** Base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia.- La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso ordinario o extraordinario que se encuentre sometido al impuesto, menos el valor de los aportes personales al IESS, excepto cuando éstos sean pagados por el empleador, sin que pueda disminuirse con rebaja o deducción alguna; en el caso de los miembros de la Fuerza Pública se reducirán los aportes personales a las cajas Militar o Policial, para fines de retiro o cesantía.

Cuando los contribuyentes que trabajan en relación de dependencia sean contratados por el sistema de ingreso neto, a la base imponible prevista en el inciso anterior se sumará, por una sola vez, el impuesto a la renta asumido por el empleador. El resultado de esta suma constituirá la nueva base imponible para calcular el impuesto.

## **Capítulo VI**

### **Contabilidad y Corrección Monetaria Integral de los Estados Financieros**

**Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).**- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como

los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**Art. 20.- Principios generales.- (Reformado por el Art. 80 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).**- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

## **Capítulo VII**

### **Determinación del Impuesto**

**Art. 23.-** Sistemas de determinación (Sustituido por el Art. 15 de la Ley 51, R.O. 349, 31-XII-93).- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, de modo mixto, mediante convenios tributarios o por el sistema de estimación objetiva global.

## **Capítulo IX**

### **Normas sobre declaración y pago**

**Art. 40.-** Plazos para la declaración.- Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, en los lugares y fechas determinados por el Reglamento.

**Art. 41.-** Pago del impuesto.- (Sustituido por el Art. 30 de la Ley 99-24, R.O. 181-S, 30-IV-99).- Los sujetos pasivos deberán efectuar el pago del impuesto a la renta en los formularios y dentro de los plazos que se determine en el Reglamento.

**Art. 42.-** Quienes no están obligados a declarar.- No están obligados a presentar declaración del impuesto a la renta las siguientes personas:

- Las personas naturales cuyos ingresos brutos durante el ejercicio fiscal no excedieren de la fracción básica con tarifa cero para el cálculo del impuesto, según el artículo 36 de esta Ley;

- Las personas naturales cuyos ingresos totales anuales excedan de la fracción básica a que se refiere el numeral 2 y provengan en un 90% o más del trabajo en relación de dependencia de un solo empleador.

## **Impuesto al Valor Agregado**

### **Objeto del Impuesto**

**Art. 51.-** Objeto del Impuesto.- Establécese el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

**Art. 53.-** Transferencias que no son objeto del impuesto.- No se (THOMAS C. Kinneer, 2009) (Michael, 2009)causarán el IVA en los siguientes casos:

1. Aportes en especie a sociedades;
2. Adjudicaciones por herencia o por liquidación de sociedades, inclusive de la sociedad conyugal;
3. Venta de negocios en las que se transfiera el activo y el pasivo;
4. Donaciones a entidades del sector público y a instituciones y asociaciones de carácter privado de beneficencia, cultura, educación, investigación, salud o deportivas, legalmente constituidas; y,
5. Cesión de acciones, participaciones sociales y demás títulos valores.

**Art. 54.-** Transferencias e importaciones con tarifa cero.- (Sustituido por el Art. 33 de la Ley 99-24, R.O.181-S, 30-IV-99).- Tendrán tarifa cero las transferencias e importaciones de los siguientes bienes:

1. Productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, canícula, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su natural.
2. Leches en estado natural, pasteurizada, homogeneizada o en polvo de producción nacional. Leches maternizadas, proteicos infantiles;



3. Pan, azúcar, panela, sal, manteca, margarina, avena, maicena, fideos, harinas de consumo humano, enlatados nacionales de atún, macarela, sardina y trucha, aceites comestibles, excepto el de oliva;
4. Semillas certificadas, bulbos, plantas, esquejes y raíces vivas. Harina de pescado y los alimentos balanceados, preparados forrajeros con adición de melaza o azúcar, y otros preparados que se utilizan para la alimentación de animales.
5. Tractores de llantas de hasta 200 hp incluyendo los tipo canguro y los que se utiliza en el cultivo del arroz; arados, rastras, surcadores y vertedores; cosechadoras, sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, aspersores y rociadores para equipos de riego;
6. Medicamentos y drogas de uso humano, de acuerdo con las listas que publicará anualmente, el Ministerio de Salud Pública, así como la materia prima e insumos importados o adquiridos en el mercado interno para producirlas. En el caso de que por cualquier motivo no se realice las publicaciones antes establecidas, regirán las listas anteriores;
7. Papel y libros impresos en papel;
8. Los que se exporten; y,
9. Los que introduzcan al País.

**Art. 55.-** Impuesto al Valor Agregado sobre los Servicios.- (Sustituido por el Art. 34 de la Ley 99-24, R.O.181-S, 30-IV-99).- El Impuesto al Valor Agregado IVA, grava a todos los servicios, entendiéndose como tales a los prestados por el Estado, entes públicos, sociedades, o personas naturales sin relación laboral, a favor de un tercero, sin importar que en la misma predomine el factor material a intelectual, a cambio de una tasa, un precio pagadero en dinero, especie, otros servicios o cualquier otra contraprestación.

Se encuentran gravados con tarifa cero los siguientes servicios:

1. Los de transporte de pasajeros y carga fluvial y terrestre; y transporte marítimo;
2. Los de salud;
3. Los de alquiler o arrendamiento de inmuebles destinados, exclusivamente, para vivienda, en las condiciones que se establezca en el Reglamento;

4. Los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura;
5. Los de educación;
6. Los de guarderías infantiles y de hogares de ancianos;
7. Los religiosos;
8. Los de impresión de libros;
9. Los funerarios;
10. Los administrativos prestados por el Estado y las entidades del sector público por lo que se deba pagar un precio o una tasa tales como los servicios que presta el Registro Civil, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros;
11. Los espectáculos públicos;
12. Los financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas para prestar los mismos;
13. La transferencia de títulos valores.

**Art. 56.-** Base imponible general.- La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculado a base de sus precios de venta o de prestación de servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios y demás gastos legalmente imputables al precio.

Del precio así establecido sólo podrán deducirse los valores correspondientes a:

1. Los descuentos y bonificaciones normales concedidas a los compradores según los usos o costumbres mercantiles y que consten en la correspondiente factura;
2. El valor de los bienes y envases devueltos por el comprador; y,
3. Los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

## **Capítulo II**

### **Hecho Imponible y Sujetos del Impuesto**

**Art. 59.-** Hecho Generador.- El IVA se causa en el momento en que se realiza el acto o se suscribe el contrato que tenga por objeto transferir el dominio de los bienes o la prestación de los servicios, hecho por el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta.

## Capítulo IV

### Declaración y pago del IVA

**Art. 66.-** Declaración del impuesto (Agregado el inciso segundo por el Art. 5 de la Ley 98-13, R.O. 31, 22-IX-98).- Los sujetos pasivos del IVA presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y plazos que se establezcan en el Reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

**Art. 67.-** Liquidación del impuesto.- Los sujetos pasivos del IVA obligados a presentar declaración efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario de que trata el artículo 65 de esta Ley.

**Art. 68.-** Pago del impuesto.- La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

**Art. 69.-** Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías importadas (Reformado por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- En el caso de importaciones, la liquidación del IVA se efectuará en la declaración de importación y su pago se realizará previo al despacho de los bienes por parte de la oficina de aduanas correspondiente<sup>14</sup>.

#### 2.1.4.3 Ley de Facturación

##### De los comprobantes de venta.

**Art. 1.- Comprobantes de venta.-** Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

---

<sup>14</sup> **SRI:** *Ley de Régimen Tributario Interno*, 2013, consultado en <http://www.google.com.sri.gov.ec/>

1. Facturas;
2. Notas o boletas de venta. Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios,
3. Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras
4. Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento
5. Notas de crédito y notas de débito; y,
6. Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte, del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas Internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento. De igual forma, el Servicio de Rentas Internas podrá limitar o restringir la impresión tic los comprobantes de venta, en función del grado de cumplimiento de las obligaciones del contribuyente que haya solicitado su impresión.

**Art. 4.- Sustento de costos o gastos.-** Para sustentar costos o gastos a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta (22%).

Sólo se considerarán como comprobantes válidos los determinados en los artículos 1 y 3, siempre que cumplan con todos los requisitos establecidos en este Reglamento.

**Art. 6.- Facturas.-** Se emitirán facturas en, los siguientes casos: **a)** Cuando las operaciones se realicen para transferir bienes o prestar servicios a sociedades o personas naturales que tengan derecho al uso de crédito tributario; y, **b)** En operaciones de exportación.

**Art. 8.- Liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios.-** Las liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios las emitirá el adquirente en los siguientes casos:

1. Cuando se trate de adquisiciones de bienes o de servicios a personas naturales no obligadas a emitir comprobantes de venta.

2. La liquidación de compras considerará, de ser el caso, el impuesto al valor agregado que será retenido y pagado por el comprobante; y,
3. En todas aquellas circunstancias en que el Servicio de Rentas Internas considere necesario autorizar a los adquirentes.

**Art. 9.- Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras.-** Se emitirán tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras en operaciones con consumidores o usuarios finales.

**De los requisitos y características de los comprobantes de venta.**

**Art. 15.- Información pre impresa común para las facturas, notas o boletas de venta' liquidaciones de compras de bienes o prestación de servicios.-** Las facturas, notas o boletas de venta liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios, deberán contener un número de serie, un número secuencias , el número de autorización de impresión otorgado por el Servicio de Rentas internas y la denominación de documentos (" factura", "nota o boleta de venta" o " liquidación de compras o de servicios"), según corresponda . La autorización podrá ser retirada si los contribuyentes incumplen con cualquiera de sus obligaciones tributarias. Se incluirán los siguientes datos de identificación del emisor:

1. Número del Registro Único de Contribuyentes de la casa matriz, inclusive en los comprobantes emitidos por sucursales, agencias o puestos de venta: Apellidos y nombres denominación o razón social, según consta en el Registro Único de contribuyentes, Adicionalmente se deberá incluir el nombre comercial, si lo hubiere y Dirección de la casa matriz y de la sucursal, agencia, puesto de venta, entre otros, si hubiere.
2. Deberán constar, además, los siguientes datos de la imprenta o del establecimiento gráfico que efectuó la impresión Número de autorización de la imprenta o establecimiento gráfico, otorgado por el Servicio de Rentas internas; Número de Registro Único de Contribuyentes;
3. Nombres y apellidos o denominación o razón social. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial, y

4. Fecha de impresión. El original del documento se entregará al adquirente o usuario y la copia al emisor o vendedor, debiendo constar la indicación correspondiente tanto en el original como resto de las copias que se impriman por necesidad del emisor deberá consignarse, además, la leyenda " copia sin derecho a crédito tributario"

**Art. 16.- Información no impresa para el caso de facturas.-** Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

- a) Apellidos y nombres, o denominación o razón social del adquirente o usuario.
- b) Número de Registro Único de Contribuyentes o cédula del adquirente o usuario, excepto en las operaciones de exportación,
- c) Descripción del bien transferido o del servicio prestado indicando la cantidad, unidad de medida y los códigos o numeración en los casos pertinentes como en el caso de automotores, maquinaria Y equipos,
- d) Precios unitarios de los bienes o servicios;
- e) Valor total de la transacción sin incluir los impuestos que afectan la operación ni otros cargos, si los hubiere;
- f) Descuentos o bonificaciones.
- g) Impuesto al valor agregado y otros cargos adicionales. Se deberá consignar por, separado indicando el nombre del impuesto o cargo y la tasa correspondiente;
- h) Importe total de la Venta de bienes o de los servicios prestados, incluyendo los descuentos realizados.
- i) Lugar y fecha de emisión; y,
- j) Número de las guías de remisión o de cualquier otro documento relacionado con la operación que se factura en los casos que corresponda.<sup>15</sup>

#### **2.1.4.4 Ley de Comercio Electrónico**

##### **Capítulo I**

##### **Principios generales**

**Art. 5.- Confidencialidad y reserva.-** Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas

---

<sup>15</sup> SRI: *Reglamento de facturación*, consultado en <http://www.google.com.sri.gov.ec/>

referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

**Art. 9.- Protección de datos.-** Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

#### **2.1.4.5 El Reglamento de Registro y Control Pos registro de Alimentos.**

##### **Del Registro Sanitario**

**Art. 2.-** Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

##### **De la Obtención del Registro Sanitario**

**Art. 6.-** Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

a) Aditivos alimentarios.

1. Alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales.
2. Azúcares y derivados.
3. Bebidas alcohólicas.
4. Aguas envasadas, aguas sonorizadas, otras bebidas no alcohólicas, incluye hielo de consumo.
5. Cacao y derivados.
6. Café, té, hierbas aromáticas y sus derivados.

7. Carnes y derivados.
8. Cereales y derivados.
9. Salsas, aderezos, especias y condimentos.
10. Frutas y derivados.

**Art. 9.-** Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

### **Vigilancia y Control**

**Art. 35.-** El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es el responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en este Reglamento y regulará y establecerá las políticas en materia de vigilancia y control sanitario de los productos alimenticios.

**Art. 36.-** La ARCSA, diseñará, elaborará y alimentará un perfilador de riesgos que facilite la toma de decisiones al momento del diseño e implementación de los planes de control pos registro.

**Art. 37.-** Cuando se realicen inspecciones técnicas, la autoridad de salud competente levantará las actas relativas a las condiciones sanitarias o de buenas prácticas de manufactura en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe, emitirá las observaciones que fueren pertinentes.

Se establecerá un formulario único de acta de inspección que será diligenciado por la autoridad de salud competente que intervenga en la misma.

**Art. 38.-** Si como resultado de la inspección técnica se comprueba que el establecimiento no cumple con las condiciones sanitarias y las buenas prácticas de manufactura, se procederá a consignar las observaciones que fueren del caso en el



informe correspondiente y se concederá un término de treinta (30) días, para su inmediata enmienda, siempre y cuando las observaciones no representen riesgo para la salud de las personas, pues en ese caso se suspenderá la producción.

Vencido el término mencionado, la autoridad de salud correspondiente verificará el estricto cumplimiento de las exigencias contenidas en el informe y en caso de encontrar que éstas no se han cumplido, aplicará las sanciones previstas en la Ley Orgánica de Salud.

**Art. 39.-** El acta de la inspección será firmada por los funcionarios técnicos que la practiquen y por el representante legal o propietario del establecimiento, donde se entregará una copia del acta firmada al término de la diligencia. El informe final de inspección se entregará al representante legal o propietario del establecimiento en un término de diez (10) días, contados a partir de la fecha de realización de la inspección.

**Art. 41.-** La autoridad de salud y funcionarios técnicos competentes, tendrán libre acceso a los establecimientos, exclusivamente, para el cumplimiento de sus funciones de inspección y control sanitario.

**Art. 49.-** Las acciones de control y vigilancia sanitaria sobre los establecimientos regulados en el presente Reglamento, se enmarcarán en las acciones de vigilancia en salud pública y control de factores de riesgo; se sujetarán al cumplimiento de las condiciones sanitarias y a las buenas prácticas de las actividades que realizan; y, se orientarán por los principios que rigen el sistema de análisis de peligros y control de puntos críticos.

#### **2.1.4.6 Régimen legal para la microempresa**

##### **Normas Generales**

**Art. 1.- La Microempresa.-** Es el conjunto organizado de recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio o servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y

personales. Su capital máximo es de \$30,000.00 mil dólares y el número de trabajadores no supera los 10, incluyendo el dueño.

**Art. 2.- De La Inscripción.-** La microempresa será legalmente inscrita en la Unidad de Microempresas del Ministerio de Comercio Exterior. Para el efecto es necesario un Estatuto constitutivo de la microempresa, con reconocimiento de firma y rúbrica ante un Juez de lo Civil o Notario Público.

**Art. 3.- Empresa Civil.-** El efecto de la inscripción es el de reconocer a la microempresa como una empresa civil dirigida por una persona natural que tenga derecho a acceder a los beneficios de esta ley.

**Art. 4.- Representación Legal.-** El dueño de la microempresa será el representante legal de la microempresa en el caso de ser unipersonal. Si hubiese más de dos personas que la componen, será el que de común acuerdo designen en el Estatuto.

**Art. 5.- De La Responsabilidad.-** El Representante Legal de la actividad micro empresarial será responsable ante terceros, hasta el monto que hubiere declarado como capital de trabajo la microempresa. Los socios serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

#### **Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad
- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.

- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tienen ningún costo monetario.

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.
- Copia de cedula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de dirección de Higiene Municipal.

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cedula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Permiso del Cuerpo de Bombero**

#### **Requisitos**

1. Solicitud en especie valorada
2. Inspección por parte del cuerpo de Bombero
3. Si es el caso de que se acepte la inspección presentar:
  - ✓ Copia de cedula, Certificado de votación, Copia de RUC, Planilla de servicio básico.

#### **Afiliación a la cámara de comercio**

1. Original y copia de la cedula y certificado de votación,
2. Original y copia del RUC.
3. Certificado extendido por el cuerpo de bombero y la copia de factura de los extintores comprados para el local. Tres copias certificadas del Proceso Judicial.

**ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA**  
**ESCRITURA DE LA COMPAÑÍA CAFETERÍA “DEL CENTENARIO” CIA. S.A.**  
**CUANTÍA USD. \$ 10.000,00**

**Señor Notario.-** En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.-COMPARECIENTES.-** Al otorgamiento de esta escritura comparecen el señor y la señora FREDDY ISIDRO LLASHA VIVANCO de estado civil casado, mayor de edad; ZORAYDA ODERAY ALVARADO SOLÍS de estado civil soltera, mayor de edad; Todos de nacionalidad ecuatorianas y domiciliados en esta ciudad de Milagro.

**SEGUNDA.-CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.-** el señor y la señora FREDDY ISIDRO LLASHA VIVANCO; ZORAYDA ODERAY ALVARADO SOLÍS en forma libre y voluntaria por ser tal su conveniencia han resuelto constituir y mediante este acto constituyen una compañía de responsabilidad limitada. La misma que se denomina cafetería Del Centenario CIA. S.A., se registrará por las leyes ecuatorianas y por los estatutos sociales que se detallan a continuación y que han sido acordados libremente por los fundadores.

**TERCERA.- ESTATUTOS SOCIALES.**

**ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN** la compañía se denominará Cafetería del Centenario CIA. S.A.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- DOMICILIO.-** El domicilio principal de la compañía será en la provincia del Guayas, Cantón Milagro. Exactamente en el centro de la ciudad de Milagro. Pudiendo en cualquier tiempo establecer sucursales, en cualquier lugar dentro de la República. Si así lo dispusiere la Junta General de Socios.

**ARTÍCULO TERCERO.- DURACIÓN.-** La compañía tendrá una duración de 10 años a partir de la fecha de inscripción del contrato social en el registro mercantil del Cantón Milagro, sin perjuicio de que a su vencimiento se prorrogue tal plazo por el

acuerdo de la Junta General de Socios o de que produzca la disolución y liquidación anticipada por causas voluntarias o legales.

**ARTÍCULO CUARTO.- OBJETO SOCIAL.-** La compañía tendrá como objeto social la venta de alimentos, bocaditos, postres, bebidas calientes y frías, cócteles, etc.

**ARTÍCULO QUINTO.- CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la compañía es de 10.000,00 dólares aportados por sus dos socios en partes iguales de 5.000,00 dólares cada uno; divididos en 100,00 participaciones sociales de cien dólares cada una. La compañía entregará a cada socio un certificado de participación en el que contratará su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su aporte le corresponde. Los certificados de aportación y los asientos en los libros de socios y participaciones serán autorizados por la firma del gerente.

La transferencia de participaciones se realizará de acuerdo con lo dispuesto en los artículos: ciento trece y veinte y uno de la Ley de Compañías.

**ARTICULO SEXTO.- SOCIOS.-** Los socios tendrán los deberes y derechos establecidos por la ley para esta clase de compañías y podrán concurrir a las Juntas Generales personalmente o por medio de representantes, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, salvo que el representante ostente poder general notarial.

**ARTÍCULO SÉPTIMO.- ADMINISTRACIÓN, JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y será convocada por el gerente ordinariamente una vez al año dentro de los tres meses siguientes a la finalización del ejercicio económico ordinaria y extraordinariamente en cualquier tiempo por iniciativa propia o a pedido del socio o los socios que representa por lo menos el diez por ciento del Capital Social, mediante circular dirigida al domicilio de cada socio, entregada por lo menos ocho días de anticipación a la fecha fijada para que se reúna la junta, su quórum de constitución será el señalado por el artículo ciento diez y seis de la Ley de Compañías. En la Junta General que será dirigida por el presidente y actuará como secretario el Gerente, se deliberará punto por punto en

el orden de la convocatoria y se dejará expresa constancia en actas de los criterios expresados por los socios; las decisiones se tomarán por mayoría del Capital Social concurrente.

Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Se podrá reunir también la Junta Universal conforme lo dispone el artículo doscientos treinta y ocho de la Ley de Compañías. Las actas de las Juntas Generales se llevarán en hojas móviles escritas a máquina en el anverso y reverso, que deberán ser foliadas con numeración continua y sucesiva y rubricada una por una por el Secretario. Son atribuciones de la junta General las determinadas en el artículo ciento diez y ocho de la ley de Compañías y las señaladas en estos Estatutos. La Junta general de Socios elegirá cada cinco años al Gerente y Presidente de la compañía.

**ARTÍCULO OCTAVO.- GERENTE.-** El gerente será representante legal judicial y extrajudicial de la compañía para toda clase de asuntos ordinarios y extraordinarios, será designado por la Junta General de Socios, podrá ser socio o no de la Compañía, durará cinco años en sus funciones y podrá ser indefinidamente reelegido; en caso de que hubiese terminado el período para el cual fue nombrado y que la Junta General no reelija o sustituya con un nuevo gerente, esto seguirá actuando en funciones prorrogadas hasta que el órgano de gobierno decida lo procedente, tendrá todas las facultades y poderes establecidos por los estatutos y los artículos ciento veinte y tres de la Ley de Compañías en la forma más amplia que puedan otorgarse de tal manera que en ningún caso podrá dejar de actuar en defensa de los intereses sociales por falta e insuficiencia de poderes siempre que actúe como Secretario conferirá copias certificadas de las actas de las Juntas Generales, intervendrá a nombre de la compañía en cuanta escritura pública deba otorgar la misma, firmará el nombramiento del Presidente.

**ARTÍCULO NOVENO.-** El Presidente de una compañía será elegido por una junta general por un período de cinco años y podrá indefinidamente ser reelegido; su nombramiento deberá ser firmado y hará cumplir los estatutos y las resoluciones de la Junta General.

**ARTÍCULO DÉCIMO.- FISCALIZACIÓN.-** La junta general realizará anualmente la fiscalización de la Compañía.

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.- DUDA O VACÍO.-** En caso de duda o vacío de estos estatutos la Junta General Resolverá con carácter de obligatorio lo que fuere del caso.

**ARTÍCULO DÉCIMO.- SEGUNDO.- DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** De conformidad con el artículo ciento treinta y nueve de la Ley de Compañías nombramos como Gerente a Freddy Llasha Vivanco y como Presidenta a Oderay Alvarado Solís

**DECLARACIÓN.-** Los comparecientes declararán que el capital de la cafetería Del Milenio COMPAÑÍA SOCIEDAD ANÓNIMA, se halla íntegramente suscrito y pagado de acuerdo al cuadro.

**Cuadro 2.** Capital integrado de la cafetería Del centenario. Cía. S.A.

Nombre de los socios	Capital suscrito	Capital pagado	Nº de participaciones
<b>Freddy Llasha Vivanco</b>	5.000,00	5.000,00	50,00
<b>Oderay Alvarado Solís</b>	5.000,00	5.000,00	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>10.000,00</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Integración de capital de trabajo

**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

La parte pagada en numerario ha sido depositada en la cuenta de integración de capital cuyo certificado se agrega como documento habitante a la presente escritura, el capital insoluto será pagado por los socios en el plazo máximo de un año. *El Señor Doctor Alberto Vélez Ordoñez* queda autorizado expresamente para realizar todos los trámites necesarios para el perfeccionamiento de ésta, hasta alcanzar su inscripción en el Registro Mercantil.

Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez de este instrumento.

Ab. Luis Torres



## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para una definición adecuada de algunos términos expuesto en la presente tesis investigativa se lo han obtenido según el diccionario de administración de José López los cuales son:<sup>16</sup>

**Automatización.-** Es donde se lleva a cabo un manejo y control de la empresa u organización por medio del empleo de tecnología que ayude a ser competitivos en todos los procesos específicos.

**Competencia.-** Es la capacidad efectiva para llevar a cabo una actividad laboral plenamente identificada, la competencia no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo.

**Control Administrativo.-** Es controlar la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño de los subordinados para asegurar que los objetivos de la empresa sean alcanzados.

**Control.-** El control es muy utilizado en una organización para verificar la situación real de la empresa ya que no existe un mecanismo que informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

**Coordinación.-** Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

**Demanda de la empresa.-** Es la participación de la empresa en la demanda del mercado y que dependerá de la forma como sean percibidos sus productos, servicios, precios, comunicaciones y distribución, en comparación con la oferta de la competencia.

**Demanda total del mercado.-** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica

---

<sup>16</sup> LÓPEZ José: *Diccionario contable, administrativo y fiscal*, México 2005, Edición Thompson.

definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**Demanda.**-Consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

**Identidad propia de negocios.**- negocio implementado sin clonar la actividad comercial de otro.

**Dirección.**- Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

**Eficaz.**- Es la persona o subordinado que logra hacer que ese objetivo llegue a cumplirse por medio de su capacidad para llegar a su propósito sin importar el uso o empleo de insumos de manera óptima.

**Eficiente.**-Persona que se desempeña en su lugar de trabajo con los conocimientos necesarios para el cumplimiento de su labor, empleando lo mínimo necesario de sus recursos que le lleven alcanzar su meta.

**Estrategia.**- La estrategia son decisiones que determina el propósito de la empresa u organización, asignando recursos y programas de acción para lograr una ventaja surgida en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

**Exigencia.**-Son deseos respaldados por el poder adquisitivo, sea de gusto, preferencia.

**Intercambio.**-Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio se describe como un proceso de generación de valor, es decir, cuando ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de llevarlo a cabo.

**Marketing.-** Es un proceso interno de una empresa donde realiza actividades mercantiles con el propósito de satisfacer la demanda de un bien o servicio de los consumidores potenciales en un tiempo determinado.

**Mercadeo.-** Es una serie de actividades que realizan personas, empresas u organizaciones para realizar el intercambio de mercancías en mercados específicos.

**Mercado disponible calificado.-**Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

**Mercado disponible.-** Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

**Mercado en el que se penetra.-**Es el conjunto de consumidores que ya ha comprado el producto.

**Mercado meta.-**Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decidió servir. Recuerde que la empresa debe escoger las necesidades del cliente que ha de satisfacer y las que no. Toda organización tiene un conjunto finito de recursos y capacidades y, por lo tanto, solo puede atender a cierto grupo de clientes y satisfacer una serie limitada de necesidades. Una decisión fundamental es seleccionar el mercado meta.

**Mercado potencial.-** Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado, es el límite al que se aproxima la demanda del mercado a medida que los gastos de mercadeo en la industria se aproximan al infinito para un entorno de mercadeo en particular (por ejemplo, un período de recesión o de prosperidad).

**Mercado total.-**Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

**Necesidad.**-La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos. Ejemplo: vestido, seguridad, sentido de pertenencia. Las necesidades humanas básicas son pocas.

**Organización.**-Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

**Planificación.**- Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

**Potencial de ventas de la empresa.**-Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

**Presupuesto de ventas.**-Es un cálculo prudente del volumen de ventas esperado y que se utiliza principalmente para tomar decisiones de compras, producción y flujos de efectivo. Los presupuestos de ventas son generalmente un poco más bajos que el pronóstico de ventas de la empresa.

**Producto.**- Es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo.

**Pronóstico de ventas de la empresa.**-Es el nivel esperado de ventas de la empresa con base en su plan de mercadeo y en el entorno de mercadeo esperado.

**Pronóstico del mercado.**-Es la demanda de mercado que corresponde a un determinado nivel de gasto en mercadeo en la industria.

**Tamaño del mercado.**- Es el número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular.

**Transferencia.-** Cuando entregamos un obsequio o una contribución de beneficencia y no esperamos recibir nada tangible a cambio.

**Valor percibido.-** Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES.**

### **2.3.1 Hipótesis General**

La falta de servicios automatizados que brindan las cafeterías provoca el bajo desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro.

### **2.3.2 Hipótesis Particulares**

- a) La ausencia de innovación de productos y servicios provoca el estancamiento competitivo de los negocios
- b) La monotonía de negocios incide en la insatisfacción de los usuarios
- c) La falta de planes de comercialización en este tipo de negocios ha generado la poca disponibilidad de sitios de distracción.
- d) La ausencia de identidad propia en las cafeterías inciden en el bajo nivel de ingreso económico.

### 2.3.3 Declaración de variables.

**Cuadro 3.** Declaración de las variables

<b>Hipótesis General</b>	
<b>Variable Independiente</b>	Implementación de una cafetería automatizada
<b>Variable dependiente</b>	Bajo desarrollo y reconocimiento comercial
<b>Hipótesis Particular 1</b>	
<b>Variable Independiente</b>	Ausencia de innovación de productos y servicios
<b>Variable dependiente</b>	Estancamiento competitivo
<b>Hipótesis Particular 2</b>	
<b>Variable Independiente</b>	Monotonía de negocios
<b>Variable dependiente</b>	Clientes insatisfechos
<b>Hipótesis Particular 3</b>	
<b>Variable Independiente</b>	Falta de planes de comercialización
<b>Variable dependiente</b>	escasos sitios de distracción
<b>Hipótesis Particular 4</b>	
<b>Variable Independiente</b>	Ausencia de identidad propia
<b>Variable dependiente</b>	Bajo ingreso económico

**Fuente:** Variables dependiente e independiente

**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

## 2.3.4 Operación de las variables

**Cuadro 4.** Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	TIPO	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>Implementación de una cafetería automatizada</b>	Proceso de creación un lugar gastronómico donde se ofrece una gran variedad cafés, piqueos y servicios usando paquetes tecnológicos en los procesos.	Independiente	- Nivel de aceptación ciudadana - Estudio de mercado	Encuesta	Cuestionario
<b>Bajo desarrollo y reconocimiento comercial</b>	Poca explotación positiva de un sitio apto para el comercio, donde se dé a conocer a nivel local y nacional.	Dependiente	- Sitios más visitados - Categoría del comercio	Encuesta	Cuestionario
<b>Ausencia de Innovación en productos y servicios</b>	Búsqueda casi nula a ingredientes de progreso, formulaciones más seguras, diseñar envases y productos que respondan a necesidades personales, funcionales y ambientales.	Independiente	-Calidad -rentabilidad -Diseño -Durabilidad	Encuesta	Cuestionario
<b>Estancamiento competitivo</b>	Limitados recursos o incapacidad para proveer y poner al nivel del otro.	Dependiente	-% de procesos - Tiempo en el mercado	Encuesta	Cuestionario
<b>Monotonía de negocios</b>	Estructura comercial en riesgo de quiebra debido a la carencia de variedad y sentido innovador.	Independiente	-Utilidad -Ingresos -Calidad	Encuesta	Cuestionario
<b>Clientes insatisfechos</b>	Percepción negativa por parte de la personas que se deriva por la prestación de un bien o servicio	Dependiente	-Índice de insatisfacción -Nivel de preferencias	Encuesta	Cuestionario
<b>Falta de planes de comercialización</b>	Falta de conocimiento y estrategias para aplicar nuevas formas comerciales a los elementos inestables.	Independiente	-Nivel de conocimiento -Proyectos ejecutados	Encuesta	Cuestionario
<b>Escasos sitios de distracción</b>	Ausencia de sitios que no brinden distracción alguna	Dependiente	- Índice de sitios que ofrecen distracciones	Encuesta	Cuestionario
<b>Ausencia de identidad propia</b>	Cualidad deficiente del emprendedor para confrontar su negocio propio y marcar la diferencia.	Independiente	-Similitud de negocios - Capacidad financiera	Encuesta	Cuestionario
<b>Bajo ingreso económico</b>	Valor que expresa el nivel de rentabilidad que posee un negocio y su permanencia en el mercado económico de una región o país.	dependiente	- nivel de ingreso - rentabilidad	Encuesta	Cuestionario

**Fuente:** Variables dependiente e independiente

**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

**Según su finalidad.-** La investigación es **aplicada** según su finalidad ya que se busca emplear o utilizar todos los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros nuevos, que después de implementar y sistematizar a la práctica basada en investigación.

**Según su objetivo gnoseológico es descriptivo.-** Por qué describen la monotonía de los negocios el cual afecta la satisfacción de los clientes y la competitividad del mismo.

**Según su contexto es de campo.-** Se trabaja en el ambiente donde concurren las personas, se tendrá que obtener datos relevantes de la fuente principal que son las cafeterías y todo esto se realizará con la finalidad de descubrir las relaciones e interacciones entre las variables propuestas.

**Según el control de las variables es experimental.-** Ya que se quiere determinar y describir de qué modo o por qué causa se origina una situación o acontecimiento en particular.

**Según su orientación temporal es transversal.-** Ya aplicada la encuesta y obtenido los resultados no se lo volverá a repetir en otro periodo de tiempo.

**Según su modalidad investigativa es bibliográfica.-** Porque constituye el medio más conocido de fuentes documentadas realizadas por otras instituciones tanto



físicas como digitales relacionadas al tema en planteado y otorgar a la pauta de estudiar diferente tópicos que se encuentran determinados en el marco teórico de esta investigación, ya que permite resolver, conocer con certeza la realidad y adecuar a la solución del problema.

La fase de la investigación a efectuar es exploratoria dirigido a nuestro mercado meta con el objetivo de dar a conocer la idea propuesta. Cabe mencionar que se utilizará herramientas investigativas como es la encuesta y de instrumento mediante el cuestionario, por lo tanto se asignara el lugar específico dentro para llevar a cabo este proceso.

Adicionalmente el diseño de investigación a aplicar será de tipo cuantitativo, el mismo que nos ayudara a desarrollar y tabular los diferentes datos estadísticos que se obtendrán de las encuestas que se efectuaran, el estudio que se realizara estará fundamentado en el diagrama de causa y efecto<sup>17</sup>.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La población a la cual nos estamos dirigiendo es a los habitantes del cantón Milagro, que según el censo poblacional 2010 hacienden alrededor de 166.634 habitantes entre hombres y mujeres de todas las edades; de los cuales se extrae a 104.375 personas comprendidas de 15 a 64 años de edad, quienes están en condiciones de concurrir o hacer uso de éste tipo de sitios de distracción haciendo del casco comercial un mercado altamente competitivo.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

La población para el presente proyecto es finita y está constituido por habitantes comprendidas entre los 15 a 64 años de edad que hacienden a un total de 104.375 personas que posee más probabilidad de concurrencia a estos sitios de distracción.

---

<sup>17</sup> THOMAS C. Kinneer, JAMES R. Taylor: *Investigación de Mercado un enfoque aplicado*, México cuarta edición, Editorial McGraw-Hill

**Cuadro 5.** Población del cantón Milagro Según el censo del año 2010

POBLACIÓN DEL CANTÓN MILAGRO POR GRANDES GRUPOS DE EDADES	HOMBRE	MUJER	TOTAL
<b>Población de Milagro por: de 0 a 14 años</b>	25943	25314	51257
<b>Población de Milagro por: de 15 a 64 años</b>	51751	52624	<b>104375</b>
<b>Población de Milagro por: de 65 años y mas</b>	5547	5455	11002
<b>Población de Milagro por: Total</b>	<b>83241</b>	<b>83393</b>	<b>166634</b>

Fuente: Instituto nacional de censos INEC

Elaborado por: Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

### 3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en el presente estudio es de tipo no probabilístico porque será exclusivamente a criterio del investigador que selecciona a los individuos por causas que se relacionan con las características de concurrencia a sitios de distracción o sitios similares a quienes se aplicara la encuesta, que ayudara a obtener datos o información relevante para la aplicación en el tema de estudio; cabe recalcar que la muestra será tomada en base a los datos estadísticos del INEC según el último censo de población del 2010.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se lo calculara a través de la siguiente fórmula, dada a que la muestra es finita debido a que se puede determinar con exactitud a las personas de entre 15 a 65 años de edad que hacienden a un total de 104.376 personas entre hombre y mujeres, quienes están en condiciones de concurrir a este sitio de distracción:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1) E^2}{z^2} + pq}$$

**Dónde:**

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población, N = 104375

p: posibilidad de que ocurran un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$\begin{aligned}n &= \frac{104375(0,5)(0,5)}{\frac{(104375-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)} \\n &= \frac{26093,75}{\frac{(104374)(0,0025)}{3,8416} + 0,25} \\n &= \frac{26093,75}{\frac{(104374)(0,0025)}{3,8416} + 0,25} \\n &= \frac{26093,75}{\frac{260,935}{3,8416} + 0,25} \\n &= \frac{26093,75}{67,92352145 + 0,25} \\n &= \frac{26093,75}{68,1735} \\n &= \mathbf{383}\end{aligned}$$

El número de encuestas necesarias para aplicar en la investigación es de **383**, que será aplicada en distintos sitios y centros de concurrencia masiva de personas en el Cantón Milagro, a fin de obtener datos relevantes que permitan evitar el riesgo en la investigación y mantener el margen de error estadístico.

### 3.2.5 Proceso de selección

La muestra es no probabilística, se tomará el proceso de selección mediante la muestra de sujetos por cuota que los investigadores presuponen es en el caso de esta investigación mediante la observación se aplicará la encuesta a la ciudadanía de Milagro, con el fin de obtener información valedera que ayude finalmente a establecer las conclusiones y recomendaciones.

## 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

### 3.3.1 Método teórico

#### Método analítico-sintético

Para efectos de esta investigación, se pondrá en práctica el método analítico-sintético ya que se deberá descomponer cada una de las variables planteadas, para establecer causas y efectos y luego de esto se reunirán los resultados para a

continuación explicar las conclusiones y comprobar las hipótesis planteadas. Este método es fundamental para entender y comprender la temática a tratar en este trabajo de investigación.

### **Método hipotético-deductivo**

El presente proyecto investigativo en estudio, plantea varias hipótesis que están fundamentadas en información obtenida de manera empírica resultado del problema encontrado. Es por esto que el método de estudio hipotético – deductivo aplica a este proyecto ya que supondremos hipótesis en base a la información empírica obtenida.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

En el presente proyecto en estudio se aplicara como método empírico la observación orientado a indagar visualmente el entorno local y los hechos tal como ocurren en la realidad los factores que intervienen con la finalidad de hacer una comparación entre los hechos y la teoría.

### **3.3.3 Técnicas e Instrumentos**

En el presente proyecto se aplicará como técnica investigativa usando la herramienta más utilizada como es la encuesta.

**Encuesta.-** Es una de las técnicas más utilizadas que permite obtener información requerida para realizar el estudio que se está efectuando con la finalidad de conocer las preferencias, necesidades, gustos e inquietudes con respecto a los sitios de distracción mediante un cuestionario de preguntas aplicadas a la ciudadanía de Milagro, para recopilar los datos necesarios y verificar la hipótesis planteada<sup>18</sup>.

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Una vez obtenida los datos e información relevante cuantitativa mediante la aplicación de la herramienta investigativa como es la encuesta aplicada a la ciudadanía de Milagro, se procede al registro inmediatos de las los resultados encontrados, los cuales proporcionan resultados en porcentajes importantes para

---

<sup>18</sup> MALHOTRA, NARESH K. : *Investigación de mercado*, México, 2009, cuarta edición, Pearson educación

establecer y verificar las hipótesis planteada. Para procesar los datos recogidos en la ejecución del trabajo concierne a la información referente de las preguntas la cual se realizara en el programa Excel y se la presentará en cuadros dinámicos y gráficos con el respectivo análisis en cada una de las preguntas que se realizaron en la encuesta.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En el presente proyecto de estudio se propone establecer una nueva alternativa de negocio o sitio de distracción que beneficie a la ciudadanía del Cantón Milagro y al sector comercial ya que presenta un estatus diferente por el uso de tecnología aplicada al negocio que permite ser más competitivo con otros sitios de similar ejercicio.

El estudio investigativo está enfocado a proyectar una nueva oportunidad de distracción en este cantón, donde las personas puedan encontrar un lugar tranquilo, relajado para poder descansar después de una larga jornada de actividades. Y que mejor opción que una cafetería automatizada, establecimiento que carece en este casco comercial de Milagro.

Se ha planteado varios problemas con causas y efectos para entender el tema tratado, para ello se ha planteado varias hipótesis las mismas que se pretende verificar a través de la aplicación de la encuesta, instrumento formado por preguntas referente a la problemática establecida. Por lo tanto se analizará la factibilidad que tendrá esta cafetería automatizada en el cantón Milagro, mediante un análisis de la encuesta aplicada a la ciudadanía anteriormente; la misma que se presenta para una mayor comprensión en gráficos y tablas a continuación.

#### **Tabulación de la encuesta**

**Pregunta 1.** ¿La falta de servicios automatizados que brindan las cafeterías afectaría al bajo desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro?

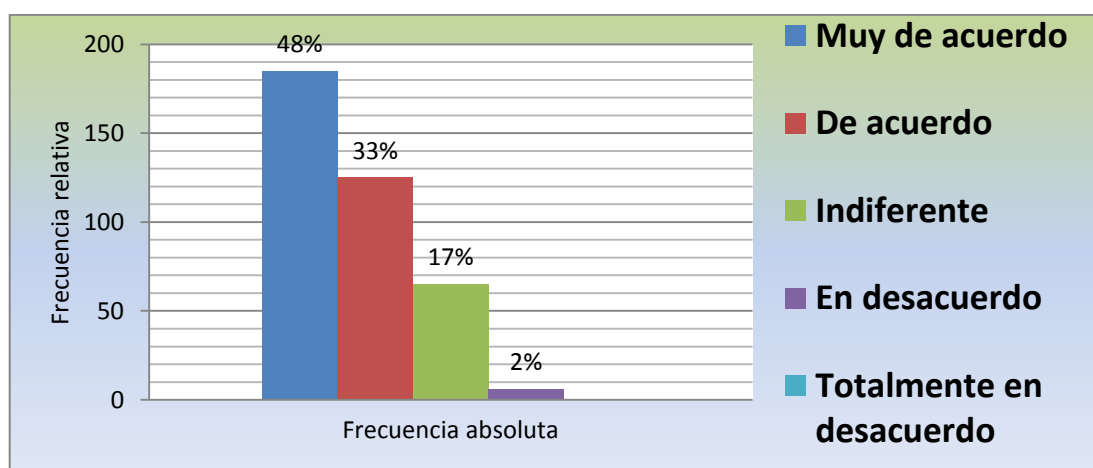
**Cuadro 6.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	185	48%
4	De acuerdo	125	33%
3	Indiferente	65	17%
2	En desacuerdo	8	2%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Grafico 1.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía de Milagro el 48% están Muy de acuerdo, el 33% De acuerdo, el 17% Indiferente, un 2% en Desacuerdo y 0% Totalmente en desacuerdo en que la falta de servicios automatizados que brindan las cafeterías afectaría al bajo desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro, ya que hoy en día la tecnología permite la automatización de servicios en las cafeterías, constituyendo en una herramienta importante en el desarrollo comercial.

**Pregunta 2.** ¿La ausencia de innovación de productos y servicios provocaría el estancamiento competitivo de las cafeterías?

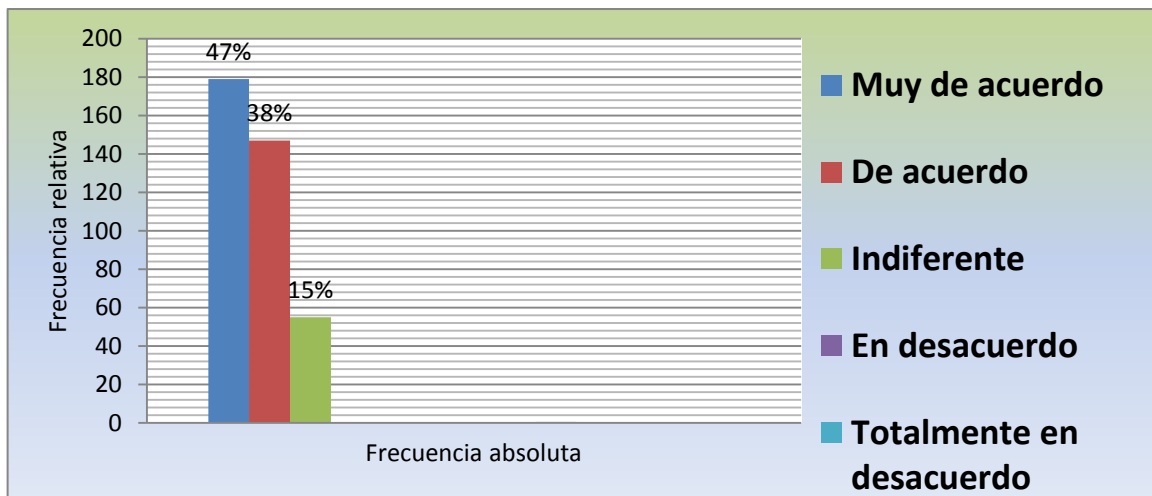
**Cuadro 7.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	179	47%
4	De acuerdo	147	38%
3	Indiferente	57	15%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Grafico 2.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía de Milagro que el 47% están Muy de acuerdo, el 38% De acuerdo, el 15% y el resto 0% en que la ausencia de innovación en productos y servicios provocaría el estancamiento competitivo de las cafeterías, ya que disponer continuamente de productos y servicios innovados mejora la atracción y concurrencia de clientes incrementando los ingresos a la entidad y evitar su estancamiento competitivo.



**Pregunta 3.** ¿La monotonía de negocios incidirá en la insatisfacción de los usuarios?

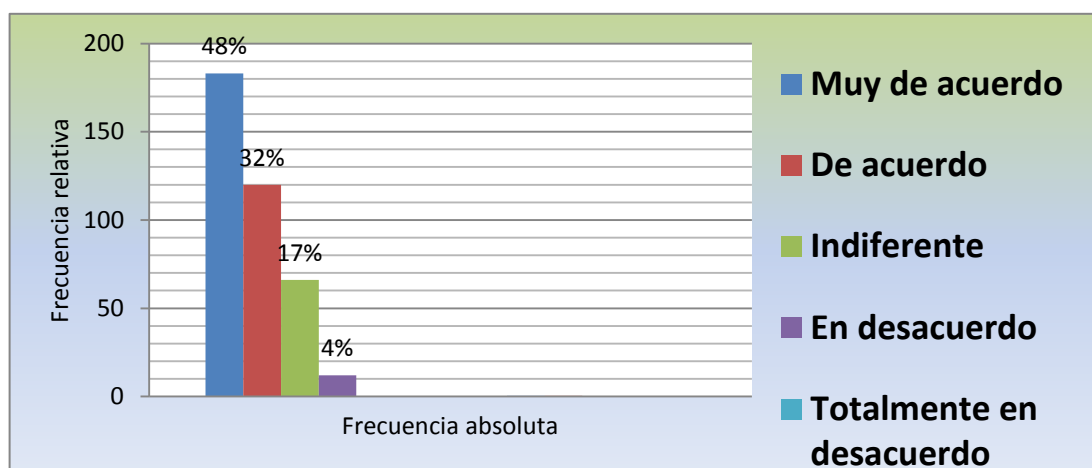
**Cuadro 8.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	183	48%
4	De acuerdo	120	32%
3	Indiferente	66	17%
2	En desacuerdo	14	4%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Grafico 3.**



Fuente: Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

Elaborado: Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía de Milagro que el 48% están Muy de acuerdo, el 32% De acuerdo, el 17% Indiferente, un 4% En desacuerdo y el resto 0% en que la monotonía de negocios incidirá en la insatisfacción de los usuarios, ya que los clientes o usuarios en la actualidad son cada día más exigente y buscan de sitios modernos que satisfagan sus requerimiento o gustos personales, pues esto permitirá ofrecer nuevas oportunidades de cambio en los negocios al no limitarse en la monotonía y buscar mejoras para brindar productos y servicios de óptima calidad que satisfaga al usuario.

**Pregunta 4.** ¿Innovar los productos y servicios gastronómicos le ayudaría a mejorar la atracción y gusto de los clientes?

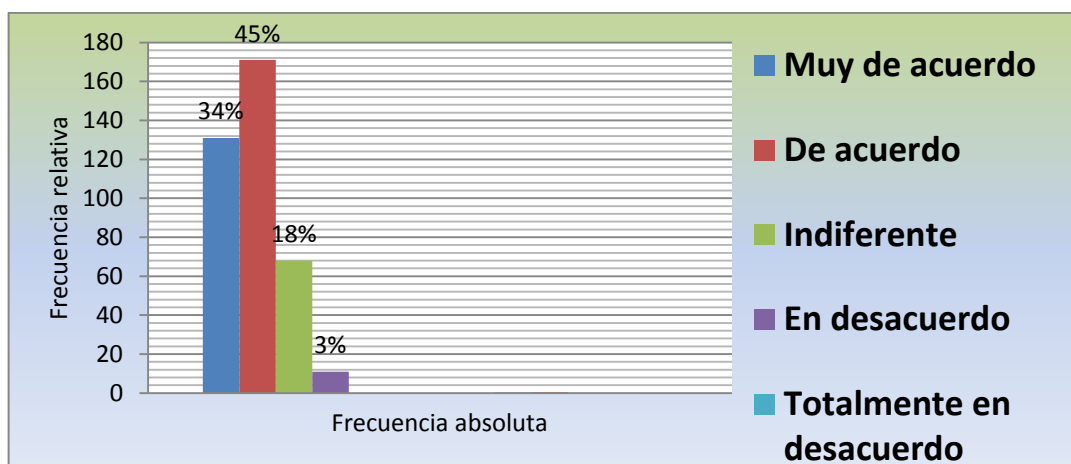
**Cuadro 9.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	131	34%
4	De acuerdo	171	45%
3	Indiferente	68	18%
2	En desacuerdo	13	3%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Gráfico 4.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía del Cantón Milagro el 45% están Muy de acuerdo, el 34% De acuerdo, el 18% Indiferente, un 3% En desacuerdo y el resto 0% en que el innovar los productos y servicios gastronómicos le ayudaría a mejorar la atracción y gustos de los clientes, ya que innovar productos y servicios permite mejorar la atracción de clientes que ayuden a un crecimiento del negocio y competir en el mercado.

**Pregunta 5.** ¿La falta de planes de comercialización afectará a la poca disponibilidad de sitios de distracción?

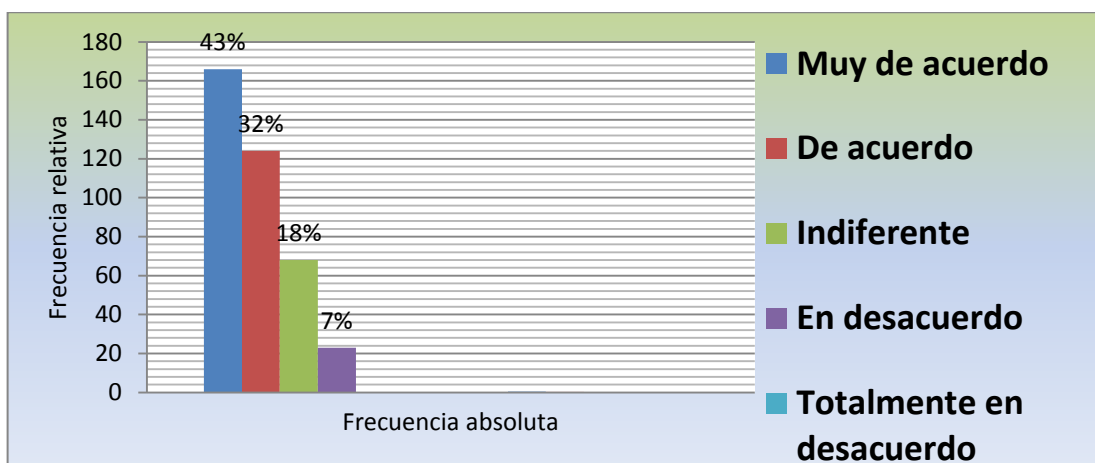
**Cuadro 10.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	166	43%
4	De acuerdo	124	32%
3	Indiferente	68	18%
2	En desacuerdo	25	7%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Gráfico 5.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía de Milagro el 43% están Muy de acuerdo, el 32% De acuerdo, el 18 % Indiferente, un 7% en desacuerdo y el resto 0% en que la falta de planes de comercialización afectará a la poca disponibilidad de sitios de distracción; cual es de suma importancia emprender nuevos planes de negocios o sitios de distracción que ayude a diversificar las diferentes opciones de distracción en bien de la ciudadanía del Cantón Milagro y turistas.

**Pregunta 6.** ¿La ausencia de identidad propia en los negocios ocasionará el bajo ingreso económico de los mismos?

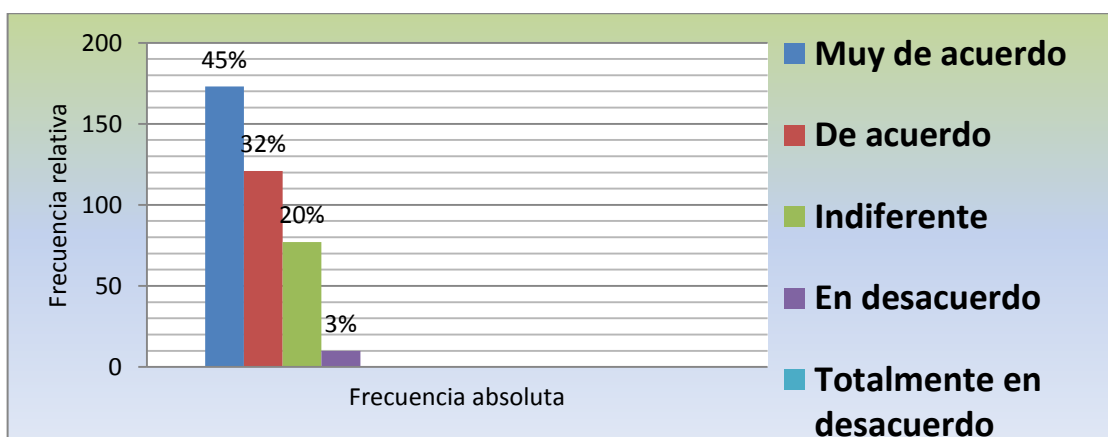
**Cuadro 11.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	173	45%
4	De acuerdo	121	32%
3	Indiferente	77	20%
2	En desacuerdo	12	3%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Gráfico 6.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía del Cantón Milagro el 45% están Muy de acuerdo, el 32% De acuerdo, el 20% Indiferente, un 3% En desacuerdo y el resto 0% en que la ausencia de identidad propia en los negocios ocasionará el bajo ingreso económico de los mismos, ya que estas sirven para renovar oportunidades de negocio y turismo buscando nuevas formas presentación y gestión propia a mejorar ingresos económicos y el crecimiento comercial sin imitar a los ya existente.

**Pregunta 7.** ¿De acuerdo a su preferencia le gustaría a usted que una cafetería cuente con: decoración, calidad de plato, precio conveniente, servicio automatizado y zona con wifi?

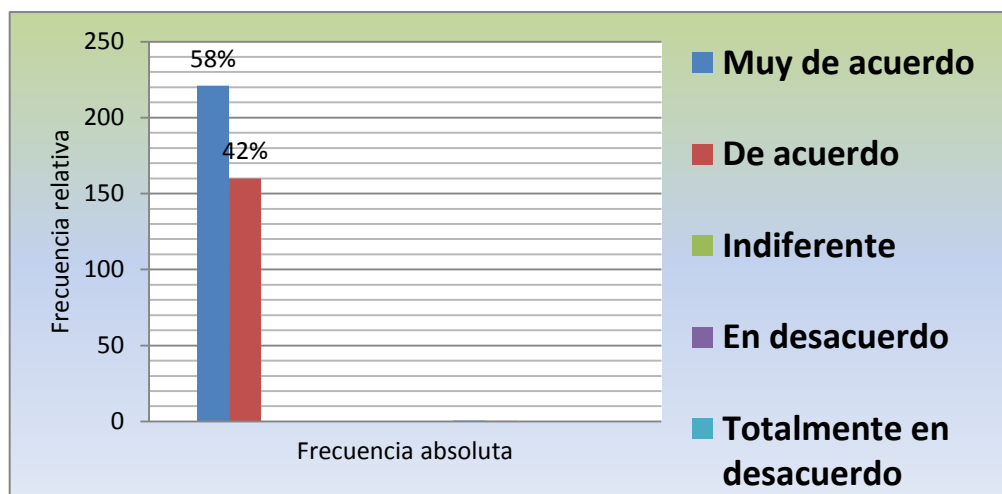
**Cuadro 12.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	221	57%
4	De acuerdo	162	42%
3	Indiferente		1%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Gráfico 7.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía del Cantón Milagro el 58% están Muy de acuerdo, el 42% De acuerdo y el resto 0% en que según sus preferencias una cafetería cuente con decoración, calidad de plato, precio conveniente, servicio automatizado y zona wifi, ya que estas sirven para cumplir las expectativas preferenciales de los clientes y turistas que hoy son más exigentes ya que buscan sitios que ofrezcan todos estos servicios óptimo en la gestión de servicio al cliente.

**Pregunta 8.** ¿La creación de una cafetería automatizada ayudaría a ofrecer nuevas formas de distracción a la ciudadanía del cantón Milagro?

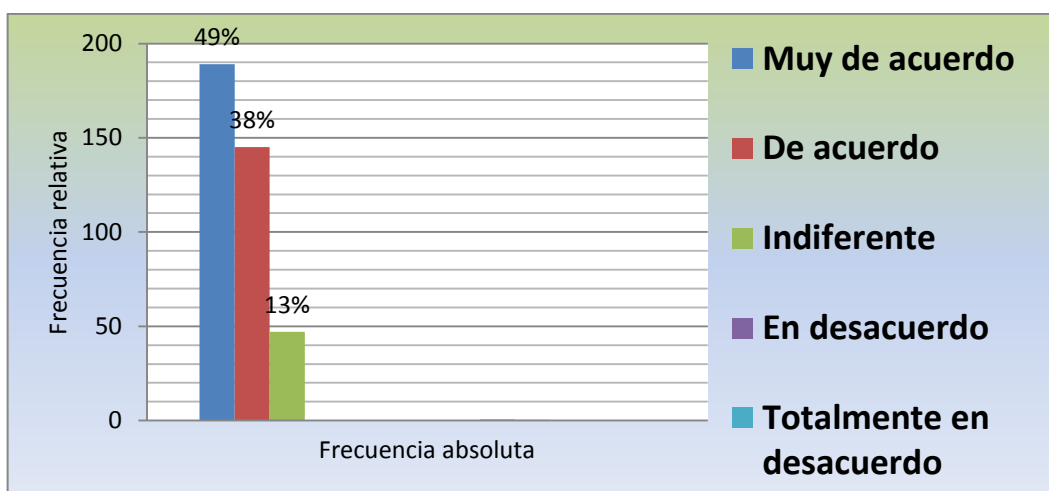
**Cuadro 13.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	189	49%
4	De acuerdo	145	38%
3	Indiferente	49	13%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Gráfico 8.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía del Cantón Milagro el 49% están Muy de acuerdo, el 38% De acuerdo, un 13% Indiferente y el resto 0% en que la creación de una cafetería automatizada ayudaría a ofrecer nuevas formas de distracción a la ciudadanía del Cantón Milagro, ya que ofrecer a los clientes y turistas un servicio moderno de una cafetería automatizado es muy óptimo para cambiar el estatus de distracción con un servicio diferente a los ya existentes.

**Pregunta 9.** ¿Le gustaría que una cafetería ofrezca servicios complementarios al de alimentos y bebidas como: Karaoke, Pin Pon Billar, Show en vivo, entre otros?

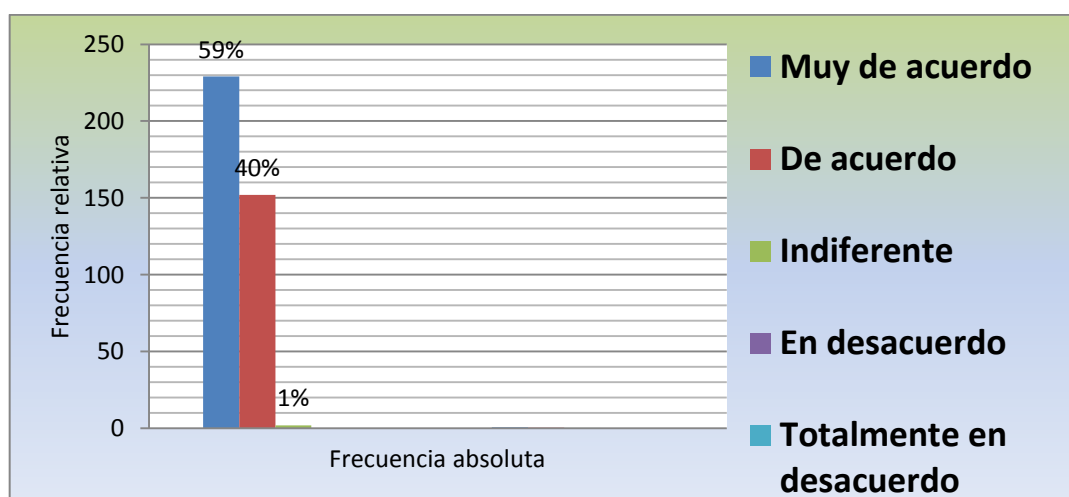
**Cuadro 14.**

Valores	Alternativas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
5	Muy de acuerdo	229	59%
4	De acuerdo	152	40%
3	Indiferente	2	1%
2	En desacuerdo	0	0%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

**Gráfico 9.**



**Fuente:** Resultados de encuesta a la ciudadanía Milagreña

**Elaborado:** Por Freddy Llasha V. y Zorayda Alvarado

**Análisis.-** Al realizar el respectivo análisis se puede notar que la ciudadanía del Cantón Milagro el 59% están Muy de acuerdo, el 40% De acuerdo , el 1% Indiferente y el resto 0% en que una cafetería ofrezca servicios complementarios al de alimentos y bebidas como: Karaoke, Pin Pon Billar, Show en vivo, entre otros, ya que estos permiten tener un servicio adicional a lo que normalmente ofrecen las cafeterías dando un toque diferente que beneficie la concurrencia y estadía de clientes a disfrutar de su tiempo libre.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA**

### **Análisis Comparativo**

El estudio se realizó en base a 383 encuestas aplicada a la ciudadanía del Cantón Milagro, con la finalidad de conocer la factibilidad para la implementación de una cafetería automatizada con un servicio moderno y ambiente acogedor.

Los resultados luego de procesar la información fueron lo siguiente.

1. La ciudadanía de Milagro están Muy de acuerdo que es necesario que exista una cafetería con servicios automatizados, innovados productos que permita marcar la diferencia en los negocios monótonos, dando diferentes opciones gastronómicas y de distracción a los clientes, de manera que ayude a incrementar el nivel comercial competitivo al cantón.

2. La idea de implementar en el sector comercial una cafetería automatizada tendría una buena acogida dentro de la ciudad ya que es un mercado en constante crecimiento, el cual necesita incluir sitios modernos como lo es una cafetería con servicios automatizados, con el empleo de equipos y tecnología moderna para agilizar atención y servicio personalizado, en virtud de satisfacer gustos y necesidad de los cliente.

3. La cafetería automatizada será factible puesto que incrementara los sitios gastronómicos y de distracción que necesita disponer Milagro para atraer a clientes o turistas y fomentar el incremento de ingresos económicos para la ciudad

### **Evolución**

Para el logro de objetivos así como también un crecimiento económico de la cafetería se recomienda realizar algunos aspectos.

Se recomienda implementar una cafetería automatizada en la ciudad de Milagro

- Brindar a los clientes servicios ágiles con una atención personalizada y de calidad a fin de satisfacer sus gustos y requerimientos para incrementar su acogida en la cafetería.



- Colocar un buzón de sugerencias al ingreso del local para recoger sugerencias de clientes y poder complacer sus requerimientos o buscar nuevas estrategias de mejoramiento continuo.
- Buscar diferentes medios para incrementar su publicidad y propaganda de tal manera que se logre dar a conocer más en el mercado.

#### **4.3 RESULTADOS (en relación a los objetivos e hipótesis.)**

Después de haber procesado la encuesta se consiguió información relevante que servirá de gran ayuda en el desarrollo de la propuesta.

En cuestión a la tecnología los encuestados consideran necesaria su aplicación puesto que de esta manera se optimizarán los procesos y por ende se brindará un óptimo servicio a la ciudadanía del Cantón Milagro.

Según los encuestados están muy de acuerdo que la implementación de una cafetería automatizada en la ciudad de Milagro ayudará al desarrollo y reconocimiento comercial del cantón a nivel nacional.

Los encuestados determinan que los negocios carecen de innovación o permanecen en monotonía o tienden a desaparecer del mercado, debiendo en la actualidad implementar sitios acorde a los gustos o preferencias de clientes son cada día más exigentes.

De acuerdo a los encuestados es necesario que una cafetería cuente con servicios adicionales que ayudaran a maximizar la concurrencia, estadía de clientes y al crecimiento comercial.

#### **Recomendaciones**

Es importante que se mantenga la innovación constante de productos y servicios en la cafetería a fin de evitar el estancamiento comercial.

Establecer un buzón de sugerencias donde se pueda recopilar las sugerencias de clientes a fin de mantener actualizado los menús y satisfacción en función del cliente.

Realizar alianzas con otras empresas para establecer promociones y ventas.

Contar con un personal capacitado y comprometido con la cafetería para cumplir los objetivos propuestos.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

**Cuadro 15.** Verificación de las Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La falta de servicios automatizados que brindan las cafeterías provoca el bajo desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro.	Efectivamente la inclusión de servicios automatizados en las cafeterías beneficiaría al desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro, puesto que se abrirán nuevas plazas de trabajo, además goza de un alto nivel de aceptación como se verifica en la encuesta de la pregunta 1-8
<b>Hipótesis particular N.- 1</b> La ausencia de innovación de productos y servicios provoca el estancamiento competitivo de las cafeterías	Es importante que las cafeterías prevean constantemente la innovación de productos y servicios, necesarios dentro del ámbito comercial para ser más competitivos, según a los resultados de la encuesta 2-6.
<b>Hipótesis particular N.- 2</b> La monotonía de negocios incide en la insatisfacción de los usuarios	Cambiar el estatus de los negocios constantemente y no permanecer en la monotonía ayudara de manera progresiva a ofrecer una gran variedad de sitios de gastronomía acorde a los gustos de los usuarios, como se pueda apreciar en la pregunta 3 – 9 de la encuesta.
<b>Hipótesis particular N.- 3</b> • La falta de planes de comercialización en este tipo de negocios ha generado la poca disponibilidad de sitios de distracción.	Es evidente que la ciudadanía requiere de una planificación adecuada y ordenada del sector comercial para generar nuevas proyecciones de negocios, donde las personas tengas esa posibilidad de elegir sitios gastronómicos y disfrutar de su tiempo libre, como se puede evidenciar en la pregunta 4- 5 de la encuesta .
<b>Hipótesis particular N.- 4</b> • La ausencia de identidad propia en las cafeterías inciden en el bajo nivel de ingreso económico.	Las cafeterías o negocios afines requieren demostrar su identidad para atraer a clientes y turistas y de esta manera aportar al mejoramiento de ingresos económicos de los mismos, como se evidencia en la pregunta 7 de la encuesta.

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“Diseño para la implementación de una CAFETERÍA AUTOMATIZADA en el Cantón Milagro”

#### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la propuesta consiste en promover la implementación de una cafetería automatizada en el cantón Milagro, debido a constante desarrollo competitivo y a la necesidad del empleo de sistemas automatizados en la cafetería. La propuesta se consolida en base a los resultados obtenido del proceso de investigación realizada con la aplicación de estudios, teorías y métodos que aportaron para cumplir los objetivos propuestos; la implementación de esta alternativa de negocio en el mercado ayudara al desarrollo y su reconocimiento comercial del cantón.

Dentro de los objetivos específicos se define las estrategias de mercadeo que se aplica para alcanzar un posicionamiento óptimo de la entidad, además con el fin de estudiar a la competencia existente se realiza el análisis F.O.D.A. detallando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permiten crear estrategias competitivas para lograr un posicionamiento competitivo por un largo tiempo dentro del ámbito comercial y sea de gran beneficio para el mejoramiento socioeconómico de la ciudad.

### 5.3 FUNDAMENTACIÓN

Las cafeterías tienen su inicio desde los comienzos mismos del siglo en que descubrió la planta el café como producto apto de consumo humano constituyéndose éstos en los lugares de distracción en que reúnen grupos de personas para disfrutar de sus tiempos libres o hablar de negocios acompañados de una taza de café. La planta de café es oriunda de África (**Etiopía**), fue extendiendo por todos los países dando el engrandecimiento y creación de café bar y cafetería que hasta hoy no dejan de implementarse según las necesidades y culturas de cada país o región para constituirse en sitios de distracción y gastronomía más frecuentados por personas que buscan disfrutar con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo.

Conforme ha transcurrido el tiempo las empresas procesadoras diseñan y crean los diversos tipos de cafés en presentaciones y formas de consumo según el gusto de los consumidores acorde a la región de procedencia; entre ellos se puede citar algunos tipos de cafés según la región: el café Africano, Asiático, Americanos y café de Arabia; por su proceso: café tostado natural, tostado torrefacto, descafeinado, soluble y soluble liofilizado; por su preparación: según su preparación podemos citar algunos tipos de café: expreso, de cafetera de goteo y de puchero.

Además, existe una gran cantidad de variaciones en la preparación y uso del café, que incluyen otros ingredientes como: licores, cremas y especias cuyos nombres pueden variar de país o zonas geográficas. Sin embargo en el estudio científico sobre el consumo de café tiene otros efectos sobre el área psíquica (mejora el estado de alerta y el humor), neurológica (efectos positivos sobre la enfermedad de Parkinson) y del aparato digestivo (mejora la función hepática), finalmente, existe cierta asociación entre el consumo de café y la prevención de algunas formas de cáncer como el de mama, hígado y piel.

La tecnología ya es partícipe de las cafeterías en países desarrollados desde una máquina surtidora de café, hasta la automatización e innovación completa de un local comercial, para que ésta exista es necesario animar, motivar y dar un ambiente favorable al hombre para que éste desarrolle su creatividad. Sin creatividad no hay

innovación; sin innovación no hay tecnología. El negocio cuyo principal objetivo es estar a la vanguardia en el mercado, sea a través de los productos o servicios que brinda, el trato que mantiene con sus clientes o la manera de venderles y administrar el negocio, debe impulsar la creatividad de su gente<sup>19</sup>.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Implementar una cafetería automatizada con una estructura organizacional bien definida, a través de lineamientos administrativos, operativos y de marketing para brindar un servicio gastronómico personalizado y eficiente en un ambiente moderno con aplicación tecnológica que permita ser más competitivos en el mercado y aportar al desarrollo comercial del cantón Milagro.

### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta**

- Realizar un análisis geográfico del sector para ubicar estratégicamente esta nueva alternativa de negocio en un sitio de mayor afluencia comercial para su crecimiento y en beneficio de satisfacer las expectativas del consumidor.
- Determinar las estrategias empresariales más aplicativas al negocio mediante un análisis FODA para minimizar los factores de riesgos y maximizar su nivel competitivo.
- Diseñar una estructura orgánica bien definida de la empresa con sus respectivos niveles de responsabilidad que permita a la administración alcanzar los objetivos propuestos e incrementar sus ingresos.
- Establecer las estrategias de Mercadeo y Marketing Mix, mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter que impulse a una innovación continua de su servicio.
- Elaborar una proyección financiera a cinco años de la empresa con los respectivos estados financieros para determinar su rentabilidad.

---

<sup>19</sup> **VAZQUES Alonso, ALARCON Marco:** Didácticas de la tecnología, Madrid 2009, editorial Síntesis, consultado en <http://www.sintesis.com>

## 5.5 UBICACIÓN

### Macro Ubicación

Se refiere al análisis preliminar de la región, ciudad o sitio donde se localizara la empresa y que tenga la afluencia con el medio según el objetivo y el alcance propuesto.

Debido a su gran vinculación económica la Cafetería del Centenario se ubicar estratégicamente en el País Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro.

Figura 1. Mapa Geográfico de la provincia del Guayas<sup>20</sup>

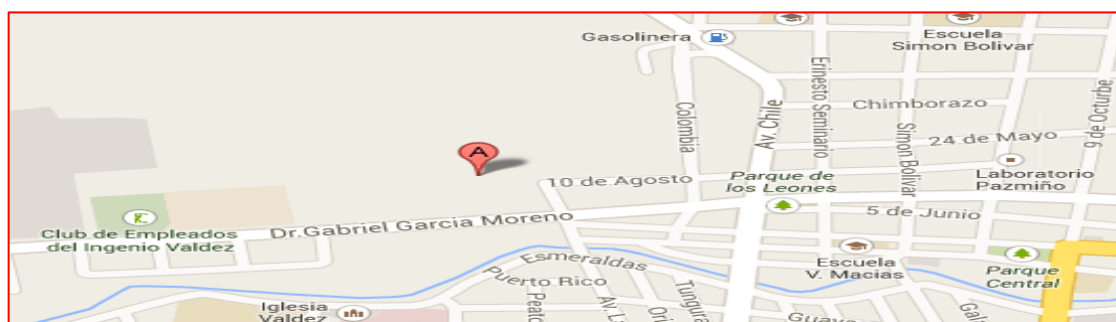


Fuente: Google Map

### Micro Ubicación

Corresponde a la Ubicación específica donde se llevara a efecto este proyecto. La cafetería del Centenario se ubicara en el centro urbano de la ciudad de Milagro entre las calles Cinco de junio y García moreno diagonal a la Cía. Azucarera Valdez, donde existe gran concurrencia clientes, turistas y trabajadores del ingenio, así como los habitantes de la localidad.

Figura 2. Mapa del Cantón Milagro



Fuente: Google Map

<sup>20</sup> <http://www.maps.google.com.ec/>

## 5.6 FACTIBILIDAD

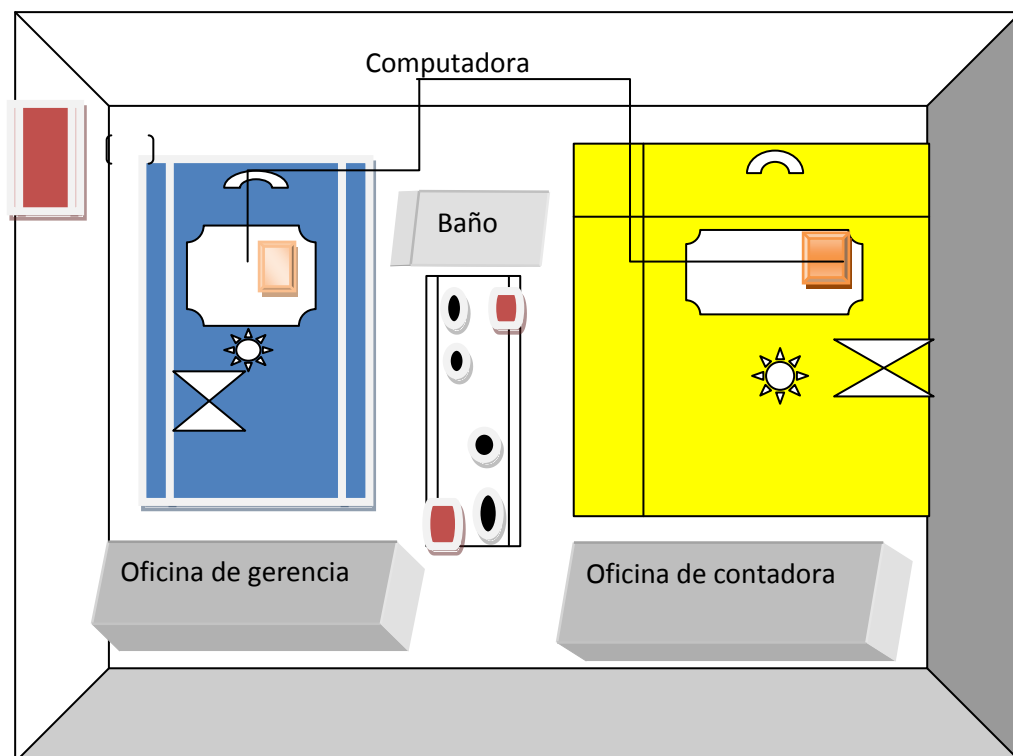
### Factibilidad Administrativa

Se establecerá las herramientas administrativas como manuales de funciones, proceso de selección de personal con el fin de involucrar talento humano calificado, se elabora un organigrama que permita visualizar como estará situado el personal dentro de la organización, así mismo se implementara sistemas de alta tecnología para optimizar las actividades administrativas de este negocio el mismo que estará distribuida de la siguiente forma.

**El área administrativa** se contara con el talento humano de acuerdo a las especificaciones estipuladas en el manual de funciones, es el área donde se gestionara todo tipo de actividad administrativo, contable y tributario; estará conformado por el siguiente personal

- El gerente
- La contadora

**Grafico 10.** Vista área administrativa



**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

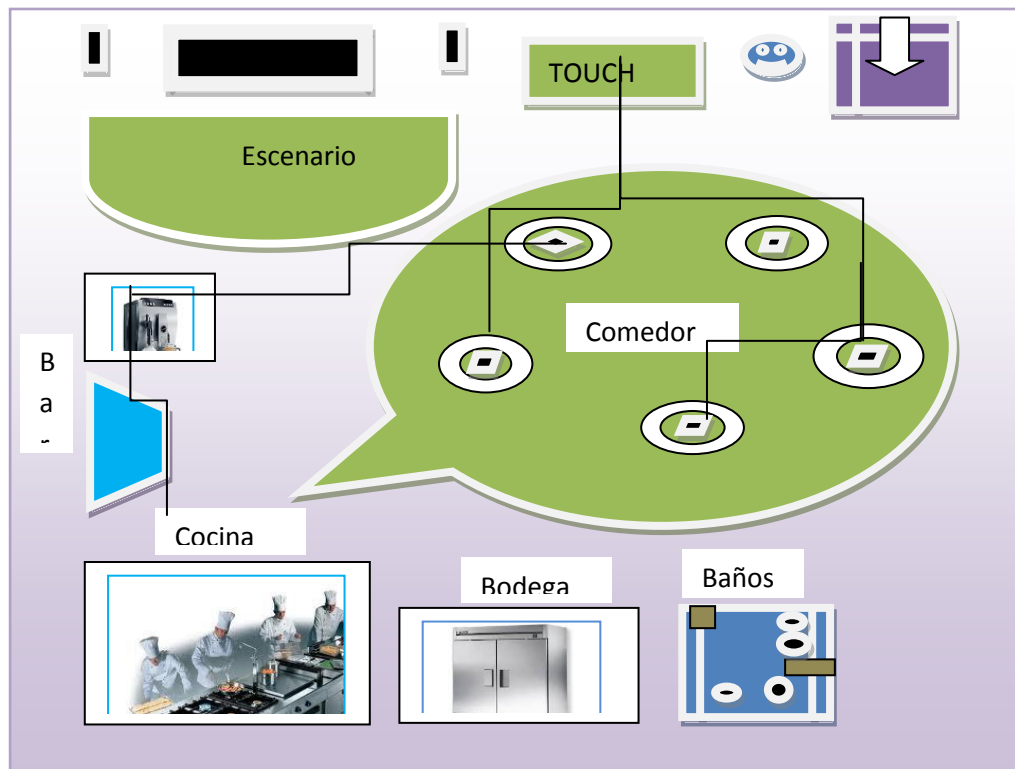
## Muebles y Equipo de cómputo área administrativa

Descripción	Cantidad
Computadora	2
Teléfono Fax	1
Teléfono	1
Impresora	1
Escritorio ejecutivo	1
Escritorio	1

El **área operativa** donde se efectuara toda la labor de preparación y venta de productos, estará conformado por un supervisor (cheff) de área, los operarios en sus diferentes funciones y meseros.

- Supervisor (Cheff)
- Encargado de cocina
- Meseros
- Barman

**Grafico 11.** Vista área operativa



**Elaborado por:** Freddy Llasha y Zorayda Alvarado



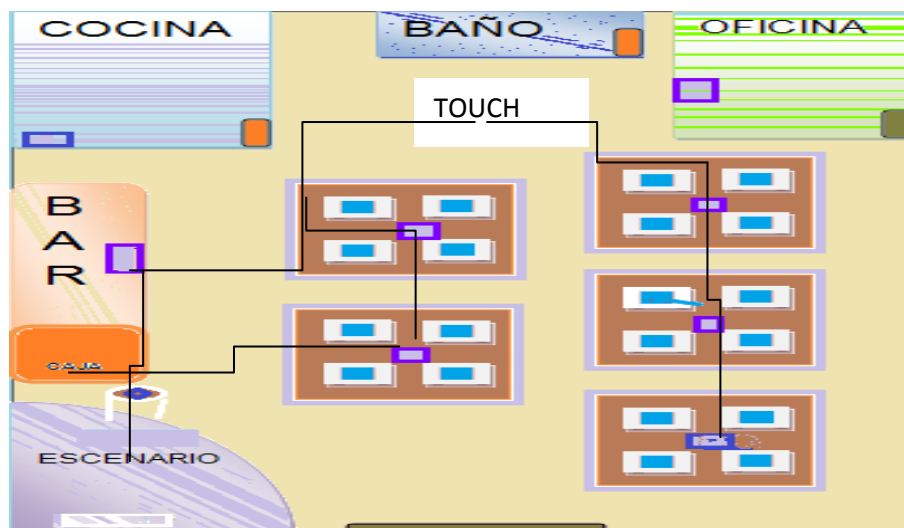
## Muebles, enseres y equipos del área operativa

Descripción	Cantidad
Computadora	1
Tablet	7
Teléfono	1
Sumadora	1
Escritorio	1
Audio y video	1
Mesas de comedor	20
Sillas	80
Congelador	1
Frigorífico	1
Mueble de Bar	1
Equipos de cocina	1
Mesa tipo taburete para tablet	5

### Factibilidad Técnica

En lo relacionado a la factibilidad técnica contara con un espacio suficiente 200 m<sup>2</sup> donde se distribuirá el área de oficina, área de ventas, cocina, bodega y el sector de servicios, de tal manera que brinde las facilidades necesaria para cumplir con la actividad comercial donde se emplea un sistema automatizado con el fin de optimizar recursos material y humano. El sistema automatizado estará interconectado en sus diferentes áreas de la cafetería mediante un sistema inalámbrico para la ejecución de los servicios (ventas, carta de menús, pedidos y publicidad).

**Gráfico 12.** Distribución de áreas de la cafetería



Elaborado por: Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

### **Factibilidad Presupuestaria**

En lo relacionado a la factibilidad presupuestaria de la propuesta se contara con una inversión inicial de 23.595,00 dólares, que corresponde al 42% de aporte y 58% de financiamiento.

### **Factibilidad Legal**

Este es un negocio que se maneja bajo los parámetros legales establecidos para este tipo de organizaciones, cumpliendo con todos los permisos municipales como de las entidades de gobierno conocidas como el cuerpo de bomberos, Ministerio de salud, SRI y la cámara de comercio. De esta manera la propuesta podrá ejercer sin ninguna restricción legal en este casco comercial del cantón Milagro. Según la base legal citado en el capítulo II., y los siguientes documentos:

### **Requisitos de funcionamiento**

Para el funcionamiento de la cafetería se requiere de los siguientes requisitos de ley:

El RUC que se lo gestionara a través del servicio de rentas internas SRI

La patente municipal que se lo obtiene a través del Municipio del cantón Milagro

El permiso de Ministerio de Salud

El permiso del Cuerpo de Bomberos

El permiso de la Intendencia de Policía de Milagro en caso de venta de licores.

## **PERMISOS**

### **RUC**

#### **Requisitos**

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.

- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

## **PATENTE MUNICIPAL**

### **Requisitos:**

- Formulario Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito.
- Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.

## **CUERPO DE BOMBEROS**

### **Requisitos**

- Registro único de Contribuyente (RUC) de la Empresa
- Cédula de Identidad del Representante Legal
- Certificado de Votación.

### **Factibilidad Presupuestaria**

Se establecerán los gastos administrativos, costos indirectos e indirectos en los cuales se incurrirán con la puesta en marcha de este negocio, manejándose bajo presupuestos que conlleve a lograr una alta rentabilidad y estabilidad financiera, que le permita un posicionamiento respetable en este sector comercial del cantón Milagro.

## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La cafetería automatizada del Centenario llevara una administración conforme a su estructura organizacional de conformidad al manual de administración empresarial y al manual de funciones de cada trabajador con lineamientos claros, encaminados a determinar y conocer la ejecución su estructura en políticas, control y autoridad.

### **Misión**

Brindar un servicio moderno y eficiente con aplicación tecnológica, ofreciendo una gran variedad de productos innovados; preparados bajo las normas de calidad e higiene que garanticen su consumo satisfaciendo gustos y preferencias de clientes en un ambiente acogedor.

### **Visión**

Llegar a ser una entidad sólida en el mercado con renovados productos y servicios liderando el desarrollo socio económico del cantón en virtud de cumplir los objetivos propuestos y aportar al incremento de fuentes de trabajo.

### **Valores Corporativos**

**Respeto.-** A nosotros y hacia los clientes para cultivar el reconocimiento, aprecio y valoración primero en cada uno de ellos para poder crecer como empresa.

**Pulcritud.-** Es necesario la práctica diaria tanto en los trabajadores como las áreas de la cafetería para mantener nuestra imagen corporativa.

**Humildad.-** Actuar con modestia en la prestación de cada uno de los servicios sin pretensión alguna, con las debidas limitaciones y nivel de sabiduría para actuar con los clientes.

**Responsabilidad.-** Cumplir con los deberes y obligaciones empresariales a fin de garantizar un servicio adecuado y ganar la confianza de la sociedad.

**Unidad.-** Incrementar el trabajo en equipo acogiendo las ideas de cada uno de los que conforman la empresa a fin de logran un bien común.

## Principios Corporativos

**Calidad Humana.-** El éxito de la cafetería solo se puede lograr con la calidad humana que propaga en cada persona.

**Bienestar.-** la preocupación de la administración es el bienestar de las personas con quienes trabajan para un desarrollo eficiente.

**Obligación.-** Nuestra meta como cafetería es proveer servicios y productos de calidad a los clientes.

**Competencia.-** Aprender a competir en este mundo globalizado es saber definir y buscar las mejores estrategias para enfrentar las amenazas para de esta manera permanecer en el mercado innovando constantemente los productos.

## LOGO

El logo es el elemento que nos permite identificar a la cafetería en el mercado, que incluye los símbolos o signos claramente asociados al servicio que pretende ofrecer, su estilo definido exclusivamente con gran creatividad subjetivo a captar la atención del público.

La cafetería automatizada llevara el nombre de “La Cafetería del Centenario” en homenaje a resaltar los cien años de fructífera existencia del Cantón Milagro, lugar donde te invita a degustar de variados bocaditos y piqueos en un ambiente agradable por cien años más para ti.

Figura 3. Logo



Elaborado por: Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

## **Colores Del Logo**

**El color café.-** Representa la salubridad, en la empresa el color café se utiliza como insignia para transmitir un concepto de producto inocuo, que no transmite enfermedades del cual se puede confiar.

**El rojo.-** Representa el poder, color que se integridad y vitalidad y ambición, confianza en sí mismo, se asocian el coraje y actitud optimista por la vida

**El Blanco.-** Representa la paz y pureza, color más protector de todos que puede hacer sentir libre y hacer olvidar de las opresiones

**El color rosa.-** Representa un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos a ser más amables, suaves y profundos, así mismo nos da un sentido de cariño, amor y protección, alejando de la soledad y convirtiendo en seres sensibles.

**El color beige.-** Es un color que representa transparencia a lo divino, muestra la honestidad y lealtad, en ocasiones la vestimenta de color beige representa elegancia y seguridad en sí mismo.

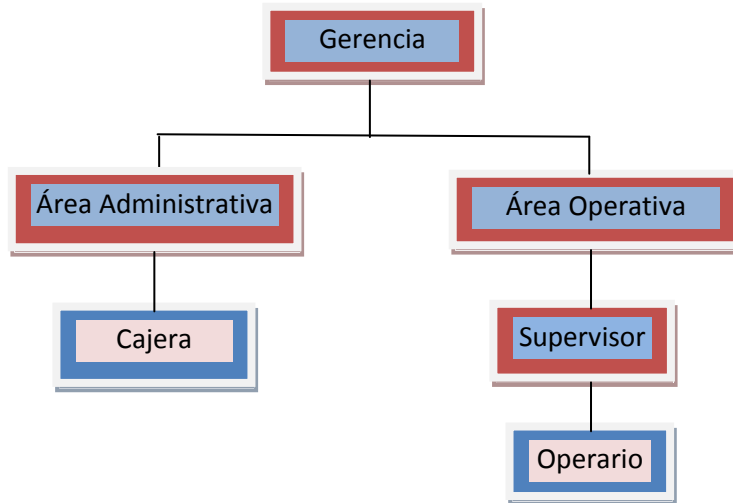
## **SLOGAN**

El slogan de la cafetería permite marcar la diferencia en relación a la competencia para identificar la imagen y marca de la entidad con el propósito de obtener una mejor acogida del cliente con el producto. Muchas fueron las opciones propuestas para obtener la atracción del cliente y luego a la aceptación la frase más cautiva que se describe a continuación:

**“LAS MEJORES DELICIAS POR 100 AÑOS MAS PARA TÍ**

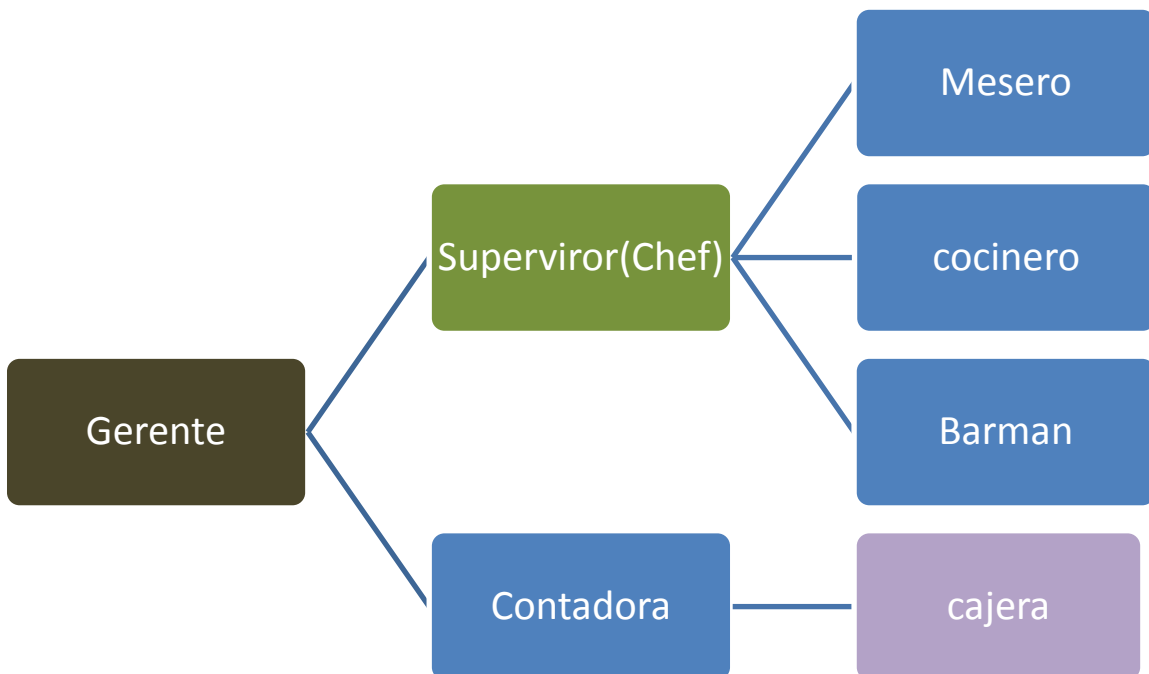
## ORGANIGRAMA<sup>21</sup>

**Grafico 13.** Organigrama Estructural de la Cafetería



Elaborado por: Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

**Grafico 14.** Organigrama Funcional de la Cafetería



Elaborado por: Freddy Llasha y Zorayda Alvarado

<sup>21</sup> LONGENECKER Justin, MOORE Carlos, PALICH Leslie: Administración de pequeñas empresas, México 14<sup>a</sup> 2008 Edición Cengage. Consultado en <http://www.latinoamerica.cengage.com>

## Organigrama Funcional

### Manual de Funciones

**Descripción del cargo:** Gerente General

#### Identificación

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
ÁREA AL QUE PERTENECE:	Gerencia general
CARGO DE QUIEN SUPERVISA:	Supervisor de producción, contadora,

**Función principal.-** Es el representante legal de la empresa y como tal ejercerá la función de dirección, gestión, supervisión y control de los demás órganos dependientes, es el responsable de manejar y conocer las actividades administrativas de la cafetería.

#### Funciones específicas

- Representar de manera legal al negocio.
- Liderar al negocio de manera emprendedora para volverlos operativos y así ejecutar los planes y estrategias propuestas.
- Planificar las funciones de los empleados.
- Mantendrá contacto constante con los proveedores en busca de nuevos insumos y productos adecuados.
- Analizar los reportes financieros emitidos por el contador para tomar decisiones.
- Realizar un análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas proyectadas. .
- Promover una excelente relación con los clientes y empleados

#### Requisitos mínimos

- Poseer título profesional de educación superior en las ramas de economía, finanzas, administración de empresas e ingeniería comercial.
- Experiencia mínima de 3 a 5 años en funciones afines sea en instituciones públicas o privadas
- Conocimientos en el manejo de office y sistemas informáticos en general
- Capacitación y especialización en el área



**Descripción del cargo:** Contadora

**Identificación**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>CONTADORA</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento administrativo
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO</b>	Gerente General
<b>CARGO A QUIEN SUPERVISA:</b>	Cajera/secretaria

**Función principal.**- Estará a cargo de la organización, dirección, supervisión y control de la parte financiera de la cafetería.

**Funciones específicas**

- Establecer e implementar los sistemas de contabilidad modernos factible para generar información financiera en forma oportuna, periódica y confiable.
- Llevar un control minucioso del área financiera, tributaria y contable.
- Organizar, dirigir, controlar las actividades de su unidad a cargo
- Elaborar los roles de pagos del personal y la cancelación de los mismos.
- Afiliar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Efectuar el cálculo de la liquidación de los empleados.
- Asesorar al gerente en la toma de decisiones de negocios relacionados con los campos administrativos y financieros.
- Preparar y presentar a la gerencia los estados financieros confiables y oportunos.

**Requisitos Mínimos**

- Título profesional de educación superior en Contador Publico
- Afiliación al Colegio de Contadores
- Experiencia mínima en cargos a fines de 3 años.
- Capacidad de organización y supervisión de personal

**Descripción del cargo:** Supervisor Operativo

**Identificación**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>SUPERVISOR OPERATIVO</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento operativo
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO</b>	Gerente General
<b>CARGO DE QUIEN SUPERVISA:</b>	Mesero, cocinero , barman

**Función principal.- (Chef)** Estará a cargo de la parte operativa y será el responsable de elaborar un programa de producción, en base al pronóstico de ventas.

### **Funciones específicas**

- Estará a cargo de la supervisión de su área a cargo
- Reclutar al personal bajo su mando que se ajuste a las necesidades del negocio.
- Asignar las funciones planificadas por el Gerente y a su vez controlar que se cumplan a cabalidad.
- Llevar control de la asistencia del personal.
- Controlar que el personal lleve el uniforme establecido e impecable.
- Supervisar y establecer los menús del lugar que cumplan con las expectativas del cliente.
- Solicitar las cantidades requeridas de productos o materia prima.
- Controlar que todos los empleados dejen limpio su área de trabajo.

### **Requisitos mínimos**

- Poseer título universitario en chef profesional
- Contar con experiencia mínima de 3 años en áreas afines
- Conocimiento de sistemas informáticos y equipo industrial
- Capacidad para manejo de personal

**Descripción del cargo:** Cajera

### **Identificación**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>CAJERA</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento operativo
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO:</b>	Contadora,

**Función principal.**- La cajera estará a cargo la caja y las ventas verificación y registro de la salida de productos vendidos.

### **Funciones específicas**

- Manejar y administrar de manera eficiente la caja, estar pendiente que el sistema de facturación funcione correctamente).
- Verificar diariamente al inicio de caja coincida con la cifra de cierre del día anterior.
- Cerciorarse que cuenta con los suministros necesarios para atender a nuestros clientes;
- Deberá trabajar conjuntamente con el supervisor para cubrir posibles eventualidades que se den con los insumos.
- Asistirá en el manejo de las actividades que realiza diariamente el contador
- Recibir, organizar y archivar los comprobantes de gastos diarios de las distintas áreas.
- Verificar fechas de vencimiento y el respectivo pago de facturas a proveedores.

### **Requisitos Mínimos**

- Título en bachiller contable
- Experiencia laboral en funciones similares mínimo 2 años
- Conocimiento de sistemas informáticos

**Descripción del cargo:** Mesero

### **Identificación**

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>MESERO</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento de producción
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO:</b>	Supervisor de producción

**Función general.**- Sera el responsable de la atención y servicio al cliente

### **Funciones específicas**

- Dar un saludo cordial a los clientes e informar del servicio disponible
- Gestionar los pedidos requeridos por el cliente
- Reemplazara al Barman cocinero en caso de ausencia o requerimiento especial

- Preparar los cocteles o a su vez alguna bebida adicional que sea del gusto del cliente.
- Preparar los aperitivos y comidas del lugar de acuerdo al menú establecido.
- Dar el uso adecuado de los insumos que se encuentran en la cocina para que no exista inconvenientes al momento de la preparación de alimentos.
- Mantener una buena higiene en la preparación de alimentos

### Requisitos Mínimos

- Título superior en hotelería y turismo
- Experiencia mínima en servicios similares 1 año
- Capacitación en cursos de relaciones personales y atención al cliente

**Descripción del cargo:** Barman

### Identificación

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>BARMAN</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento operativo
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO:</b>	Supervisor de producción

**Función General.-** Será el responsable directo del bar

### Funciones específicas

- Coordinar la existencia suficiente de insumos con el supervisor y la gerencia
- Mantener en condiciones de salubridad los productos e insumos en existencia.
- Desempeñar como ayudante del mesero o cocina cuando sea necesario
- Informar a diario de lo que se consumió, existencias y lo que se necesita para la posterior atención a la gerencia en coordinación con el supervisor.

### Requisitos Mínimos

- Título de bachiller en servicios de hotelería y turismo
- Experiencia mínima en servicios similares 1 año
- Capacitación en cursos de relaciones personales y atención al cliente

**Descripción del cargo:** Cocinero

### Identificación

<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Cocinero</b>
<b>ÁREA AL QUE PERTENECE:</b>	Departamento operativo
<b>CARGO DEL JEFE DIRECTO:</b>	Supervisor de producción

**Función general.-** Sera el responsable directo de la cocina y la preparación de los alimentos de acuerdo al menú de pedidos.

#### **Funciones específicas**

- Preparar los aperitivos y comidas del lugar de acuerdo al menú establecido.
- Dar el uso adecuado de los insumos que se encuentran en la cocina para que no exista inconvenientes al momento de la preparación de alimentos.
- Mantener una buena higiene en la preparación de alimentos.

#### **Requisitos Mínimos**

- ❖ Haber aprobado el ciclo básico y tener un título de cocinero
- ❖ Experiencia mínima en servicios similares 2 año
- ❖ Capacitación en cursos de cocina nacional e internacional

#### **FODA**

Constituye una de las herramientas más aplicada dentro del ámbito administrativo de una organización para determinar la situación actual y posterior de una entidad económica, su denominación FODA es aquel analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las dos primeras constituyen los factores internos de la empresa que son factibles hacer un cambio o mejora de aquellas según el caso, y las dos últimas son factores externos que su modificación se vuelve compleja.

Seguidamente citaremos un FODA para La Cafetería del CENTENARIO S.A., con que se pretende establecer la modalidad sobre la cual debe desenvolver la empresa para cumplir los objetivos planteados.

#### **Fortalezas**

- Infraestructura amplia en base a las condiciones y necesidades de la entidad
- Capacidad de ser diferentes con respecto a otras cafeterías del cantón.

- Dar un servicio personalizado y automatizado que involucra poco personal en la operación
- Show en vivo y música variada
- Decoración, ambiente acogedor y agradable

### **Oportunidades**

- Poseer un concepto nuevo del resto y alcanzar el reconocimiento a nivel nacional
- Innovación continua para clientes que buscan cosas nuevas
- Alianza con diferentes empresas para establecer publicidad
- Proteger a los clientes fijos mediante obsequios en fechas especiales

### **Debilidades**

- Empezar como una empresa nueva en este tipo de actividad
- Nivel de endeudamiento
- Incremento de la demanda de servicios similares
- Variación de sistemas tecnológicos

### **Amenaza**

- Incremento de número de competidores
- Inestabilidad económica o posibles desastres
- Cambio o incremento de políticas fiscales y estatales
- Poder de negociación que ejercen los proveedores y compradores

### **Ponderación de la matriz FODA**

#### **Medios Internos**

Entre los factores que se utiliza como medios internos se clasifican:

1 = Debilidad grave

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

Para los medios internos su calificación se puede considerar entre 4 máximo, esto indica que la cafetería tiene mayores fortalezas y un mínimo que señala a enfrentar

debilidades importantes, la media equivale a 2.5 si el resultado es menor al promedio indicado presenciara más debilidades que oportunidades y viceversa al promedio indicara más fortalezas que debilidades.

**Cuadro 16.** Ponderación de matriz FODA 1

No.	Factores internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>Fortalezas</b>				
1	Infraestructura amplia en base a las condiciones y necesidades de la entidad	3	0,10	0,30
2	Capacidad de ser diferentes con respecto a otras cafeterías del cantón.	4	0,10	0,40
3	Dar un servicio personalizado y automatizado que involucra poco personal en la operación	4	0,10	0,40
4	Show en vivo y música variada	3	0,10	0,30
5	Decoración, ambiente acogedor y agradable	3	0,10	0,30
<b>Debilidades</b>				
1	Empezar como una empresa nueva en este tipo de actividad	1	0,10	0,10
2	Nivel de endeudamiento	2	0,10	0,20
3	Incremento de la demanda de servicios similares	2	0,10	0,20
4	Variación de sistemas tecnológicos	2	0,10	0,20
<b>TOTAL</b>				<b>2,40</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

En el análisis se puede identificar claramente que se encuentra en un equilibrio dado de 2.4 media que indica para esta matriz, de tal forma que no se evidencia superioridad entre fortaleza y debilidades quedando de referente poner en práctica la propuesta.

### **Medios externos**

Para interrogar la influencia de factores internos que intervienen en escenario de la cafetería se detalla la siguiente matriz.

Los parámetros a utilizar son:

1= Amenaza importante

2= Amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante

Para los resultados de los factores externos la calificación puede estar oscilando entre cuatro máximo que implica a la cafetería presenta mayores oportunidades y uno mínimo que indica que se enfrenta amenazas importantes, la media de la matriz equivale a 2.5 cuando la resultante es inferior al promedio se constata más amenazas que oportunidades y en el caso que el resultado es mayor que el promedio indicado este presenta más oportunidades que amenazas.

**Cuadro 17.** Ponderación de matriz FODA 2

No.	Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
<b>Oportunidades</b>				
1	Poseer un concepto nuevo del resto y alcanzar el reconocimiento a nivel nacional	4	0,10	0,40
2	Innovación continua para clientes que buscan cosas nuevas	3	0,10	0,30
3	Alianza con diferentes empresas para establecer publicidad	3	0,10	0,30
4	Proteger a los clientes fijos mediante obsequios en fechas especiales	4	0,10	0,40
<b>Amenazas</b>				
1	Incremento de número de competidores	2	0,10	0,20
2	Inestabilidad económica o posibles desastres	2	0,10	0,20
3	Cambio o incremento de políticas fiscales y estatales	1	0,10	0,10
4	Poder de negociación que ejercen los proveedores y compradores	2	0,10	0,20
<b>TOTAL</b>				<b>2,10</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado.

En el análisis se puede evidenciar claramente de acuerdo a la ponderación dada que se debe trabajar más para convertir ese pequeño margen de amenaza en ventaja para la cafetería. El valor que resulta es de 2,10 que no hay una diferencia considerada de la media que ponga en un mayor peligro.



## **Estrategias**

El análisis FODA pretende alejar las principales dificultades que se presenta en las empresas debiendo enfrentar mediante un examen profundo de cada una de los elementos que conforma el FODA. Para contribuir al beneficio o cambios estructurales, mejoras o testificar sus procesos a lograr un posicionamiento ideal se debe aplicar las siguientes estrategias.

### **Estrategia FO**

La estrategia FO permite dentro de las empresas a utilizar sus factores internos para contribuir al aprovechamiento de oportunidades que se presentan en el entorno comercial.

### **Estrategia FA**

Mediante la estrategia FA las empresas atribuyen a utilizar sus fortalezas para proteger de las amenazas que se viven en el entorno del mercado.

### **Estrategia DO.**

A través de la estrategia DO, las empresas buscan primero corregir las debilidades de la organización y luego buscan aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno y que sean factibles adecuar a la organización.

### **Estrategia DA.**

Mediante la estrategia DA las empresas buscan primero corregir sus debilidades existentes para luego protegerse de las amenazas que se presentan en el entorno económico.

Dentro de este contexto las empresas que tienden a aplicar este tipo de estrategias se ven en una situación muy difícil de superar ya que son falencias de situaciones internas y externas que le dificultan a competir en el mercado. Fortalezas y Debilidades.

## **Fortalezas y Debilidades**

Podemos considerar los siguientes factores que se relacionan con estas:

- Análisis de recursos

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

- Análisis de actividades  
Recursos gerenciales, estratégicos y creatividad
- Análisis de riesgo  
Con lo relacionado a los recursos y a las actividades de la empresa
- Análisis de portafolio  
La contribución consolidada de las diferentes actividades de la empresa

### **Oportunidades y Fortalezas<sup>22</sup>**

Se puede considerar los siguientes factores que se relacionan con estas:

- Análisis del entorno.  
Estructura de la industria (proveedores, canales de distribución, clientes, mercado, competidores)
- Grupo de intereses.  
Gobiernos, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas y comunidades
- El entorno visto en forma más amplia
- Aspecto demográfico, político y legislativo

---

<sup>22</sup> PORTER, Michael E: Estrategias y ventajas competitivas, Barcelona, 2006, ediciones Deusto.

**Cuadro 18. Matriz FO-FA-DO-DA**

<p style="text-align: center;"><b>“Implementación de una cafetería automatizada en el cantón Milagro”</b></p>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Poseer un concepto nuevo del resto y alcanzar el reconocimiento a nivel nacional	Incremento de número de competidores
	Innovación continua para clientes que buscan cosas nuevas	Inestabilidad económica o posibles desastres
	Alianza con diferentes empresas para establecer publicidad	Cambio o incremento de políticas fiscales y estatales
	Proteger a los clientes fijos mediante obsequios en fechas especiales	Poder de negociación que ejercen los proveedores y compradores
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FO</b>	<b>FA</b>
Infraestructura amplia en base a las condiciones y necesidades de la entidad	Crear nuevas perspectivas de negocio en base al avance tecnológico y la necesidad comercial	Es difícil detener la competencia pero la mejor estrategia de preservar a los clientes o captar, es mediante promociones o combos de productos y servicios.
Capacidad de ser diferentes con respecto a otras cafeterías del cantón. Dar un servicio personalizado y automatizado que involucra poco personal en la operación	Ofrecer los productos más novedosos o de mayor consumo en base a un estudio metodológico de gustos y preferencias	El factor económico está sujeto a variaciones por diversas causas, es importante emplear productos que permitan mantener un equilibrio entre gastos y ventas a fin de cumplir la empresa con las obligaciones.
Show en vivo y música variada	Los servicios adicionales constituyen un valor agregado en muchas entidades, que permite captar el interés del cliente y mejorar su influencia comercial.	Manejar un límite de pagos o cobros y definir los métodos más idóneos para la empresa exigiendo precios módicos de los insumos y mantener o subir precios en los productos que sean accesibles al cliente.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DO</b>	<b>DA</b>
Empezar como una empresa nueva en este tipo de actividad	Emprender o buscar una adecuada difusión publicitaria en los diferentes medios de comunicación que estén más al alcance de la ciudadanía para dar a conocer la existencia de una nueva cafetería.	Realizar un adecuado manejo de los recursos para minimizar gastos innecesarios y mantener un capital de trabajo suficiente.
Nivel de endeudamiento Incremento de la demanda de servicios similares	Realizar una alianza o convenio con proveedores más factibles en el mercado que permita mantener precios módicos y surtir de insumos cuando la empresa lo requiera	Crear un plan de contingencia debidamente planificado que sería una estrategia viable para contrarrestar estos factores de riesgo
Variación de sistemas tecnológicos	Buscar los lineamientos más idóneos para realizar contratos a empresa que mantengan un servicio ágil y actualizado de sistemas tecnológicos.	Mantener un sistema informático actualizado que brinde un servicio ágil y eficiente

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

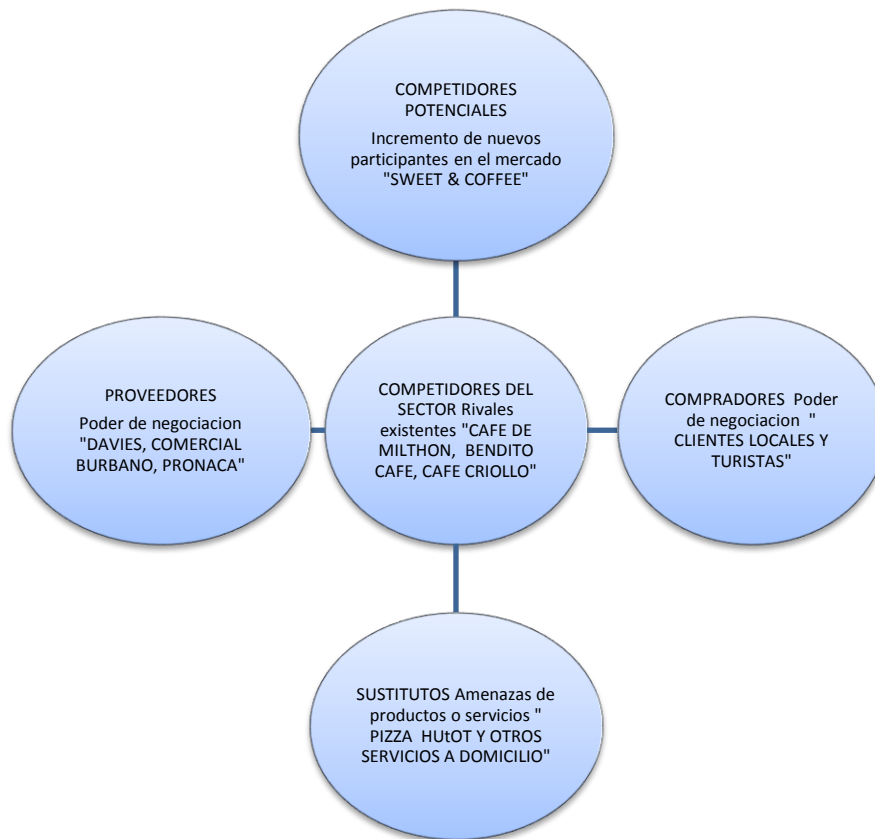
**Fuente:** Estudio de mercado

## Fuerzas de Porter

La aplicación de una fórmula es un mecanismo o estrategia competitiva donde se relaciona a la empresa con su ambiente. La estructura de una entidad posee una influencia muy importante en la determinación de las reglas de competencia y las estrategias potenciales disponible en cada empresa.

El respectivo análisis se refleja en un modelo de cruz de porter, donde se detalla un entorno de cada uno de los medios que nos rodea al analizar las cinco fuerzas competitivas.

**Grafico 15. Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter<sup>23</sup>**



**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Fuente:** Libro Estrategias y Ventajas Competitivas

<sup>23</sup>PORTER Michael: *Ser competitivos*, Barcelona, 2009, edición Deusto.

## Amenaza de nuevos participantes en el mercado

**Cuadro 19.** Barreras De Entrada

<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Productos /servicios diferente		x	
Altos costos		x	
Amenaza de nuevos participantes			x
Prestigio	X		
	1	2	1
<b>Amenazas de nuevos participantes</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Una vez analizada las barreras de entrada se puede demostrar que posee un nivel medio (50%) de existencias esto indica que si hay la facilidad de ingreso de nuevos participantes dentro de este sector comercial debiendo en esta nueva alternativa de negocio aplicar estrategias que intensifiquen su nivel competitivo.

En la actualidad, las empresas se encuentran con graves amenazas debido a la gran influencia de nuevos competidores potenciales, estos inciden en el mercado ofreciendo diferentes alternativas más lucrativas que hacen a las empresas pioneras ganen un crecimiento en el mercado y sean más participativas de competencia ocasionando a la reducción del margen de ganancia de las ya existentes.

En el caso de la Cafetería del Centenario su gran reto es maximizar la concurrencia de clientes aplicando las estrategias como, promociones, o creando actividades empíricas de bajo costo, otorgando un buen servicio y trato al cliente que ayude mantener la rentabilidad de la empresa. Al referir a la competencia podemos citar un rival de gran intensidad como Sweet & Coffee que posee alrededor de 12 locales en el país y que afectaría a largo plazo por la distribución de ingresos en el mercado.

## Rivales entre empresas existentes en el sector

**Cuadro 20.** Rivalidades de empresas existentes

RIVALES EXISTENTES	BAJO	MEDIO	ALTO
Competidores de un tamaño equivalente		x	
Estrategias comerciales		x	
Crecimiento del mercado			x
Calidad y precio		x	
	0	3	1
<b>Análisis de rivalidad</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Según el cuadro de análisis dentro del sector existe un nivel medio (75%) de rivalidad de otras entidades que ofrecen el servicio de café (Café de Milthon, Bendito Café, Café Criollo) y que no constituyen competidores de gran magnitud ya que la Cafetería del Centenario estará ubicada estratégicamente en un sector de gran acogida comercial distante de los antes indicados. Sin embargo se debe establecer las estrategias de competencia con el objetivo de brindar un servicio exclusivo e innovado a los clientes con precios diferentes y que no disminuya el margen de utilidad.

## Amenazas de servicios sustitutos

**Cuadro 21.** Amenazas de servicios sustitutos

AMENAZAS DE SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
Precios accesibles			x
Sujeto a cambios	x		
Producto subsidiado por el gobierno		x	
Asociaciones especializadas	x		
	2	1	1
<b>Amenaza de sustituto</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

En este tipo de negocios los servicios sustitutos del café abundan en diferentes lugares ya sean restaurantes y bares que ofrecen cualquier bebida caliente o fría que posean cafeína pueden cumplir gustos de clientes. Según el cuadro de análisis presenta un nivel alto (25%) amenaza de sustitutos.

## Poder de negociación de proveedores

**Cuadro 22.** Poder de proveedores

<b>PODER DE COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Productos nuevos	x		
Importancia del volumen		x	
Impacto económico	x		
Compromiso con grandes empresas	x		
	3	1	0
<b>Poder de proveedores</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Estos factores representan un nivel bajo (75%) de aquellas empresas que nos proveen de los insumos para el funcionamiento óptimo de la entidad que, por su poder económico pueden imponer precios en el mercado; frente a esto bajo una buena gestión se debe mantener alianzas con dos o varios proveedores que manejen calidad de producto a precios accesibles logrando disponer de stock suficientes tener ventajas ante la competencia.

### PROVEEDORES LOCALES

Pro-naca

La Milagreña

El Ranchito

Coca cola

Dolupa

Pingüino

Devies Corp. S.A.

Frutilandia

Cervecería Nacional

### PRODUCTO

Pollos, Embutidos, mariscos, huevos

Carnes, conservas

Lácteos y derivados

Bebidas y gaseosas

Tortas y postres

Helados

Arroz, azúcar, café, chocolate

Frutas en general

Cervezas

## Poder de negociación de los compradores

**Cuadro 23.** Poder de compradores

<b>PODER DE CLIENTES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Productos iguales	x		
Imagen corporativa		x	
Servicio eficiente		x	
Mercado amplio			x
	1	2	1
<b>Poder de consumidor</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>25%</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

En una cafetería el poder de negociación del consumidor es moderado tomando en cuenta el cuadro de análisis presenta un nivel medio (50%) ya que no se contara con grupos de compradores poderosos que adquieran en grandes volúmenes y que constituyan más sensibles a bajar precios. Para minimizar el riesgo de este factor se debe ganar la lealtad del consumidor incrementando control en los procesos de preparación de productos que garanticen a la mente del consumidor los niveles de calidad óptimos.

### Análisis del sector comercial

**Cuadro 24.** Resumen del análisis sector comercial

<b>RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL</b>						
<b>Magnitud de la empresa</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Barreras de entrada	1	2	1	0	1	2
Determinante de rivalidad	0	3	1	1	1	3
Poder de proveedores	3	1	0	2	1	2
Producto sustituto	2	1	1	1	1	2
Poder de clientes	1	2	1	1	2	2
<b>Evaluación general</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

### MARKETING MIX

El Marketing es el proceso mediante el cual se puede de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear variaciones o intercambios de bienes y productos que logren satisfacer a objetivos individuales como a los de las organizaciones<sup>24</sup>.

Para aplicar el marketing en este proyecto hacemos referencia desde la óptica de su definición clásica de los componentes principales (5 P'S), producto, precio, plaza o distribución, promoción o comunicación y personas. Su participación en la planeación estrategia constituye la base importante para lograr objetivos como:

<sup>24</sup> ALONSO M., CUESTA F.: *Marketing directo 2.0*, Barcelona 2010, ediciones Grupo Planeta.



- ❖ Posicionamiento de la cafetería en el primer segmento entre los existentes.
- ❖ Reconocimiento del nombre de la marca mediante una campaña publicitaria a través de los diferentes medios de comunicación.
- ❖ Nivel de ventas y su incremento progresivo por cada año.

**Cuadro 25. Marketing Mix**

<b>PRODUCTO</b>	Se ofrecerá una gran variedad de bebidas, postres, bocaditos, entradas, sorbetes, gaseosas, coctelitos y licores, además platos especiales en fechas ocasionales con una atención personalizada y especializada ajustando a la necesidad del consumidor
<b>PRECIO</b>	Nuestro servicio cafetero estará regulado en relación al mercado competitivo y al costo que incurre la elaboración del producto en base a los insumos. Además se ofrecerá servicios adicionales como WIFI y Show en vivo
<b>PLAZA</b>	El casco comercial del cantón Milagro y sectores aledaños Yaguachi, Naranjito, Roberto Estudillo, Mariscal Sucre.
<b>PROMOCIÓN-PUBLICIDAD</b>	Por ser una entidad nueva la publicidad se elaborara afiches para dar a conocer nuestros servicios, empleando estrategias como tarjetas, prensa escrita, trípticos, publicidad por internet, banners, entre otros.
<b>PERSONAS</b>	En la actualidad el internet influye más en la sociedad, los compradores no solo buscan un producto sino servicio específico, a través de páginas web podremos interactuar con ellos de un modo más directo así nos ayudaran a definir nuestro valor como empresa y crecer.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Fuente:** Estudio de Mercado

### Producto

El producto es la parte tangible sea un bien o servicio que se va ofrecer en la cafetería a los clientes comprendidos entre los 16 y 65 años de edad donde se ofrecerá alimentos, bebidas, servicios de entretenimiento en un ambiente confortable siendo un factor importante que marque la diferencia entre los demás locales de servicios similares.

Entre los productos a ofrecer en la cafetería se detallan:



- **Bebidas calientes:** Entre las principales tenemos el café, chocolate y agua aromáticos.
- **Entradas:** Empanadas, bolones, tostadas, sándwich, hot-dog, hamburguesa.
- **Postres:** Flan de coco, queso de 3 leches, helados y gelatinas
- **Bocaditos:** De carne, mariscos y dulces
- **Gaseosas:** En sus diferentes tipos y sabores
- **Jugos:** Batidos y sorbetes de todas las frutas existentes
- **Platos Típicos:** Acorde al gusto y preferencia del cliente
- **Licores:** Cócteles, Cerveza, whisky

Dentro de la consecución de objetivos está el maximizar las ventas de productos para ello se realizara eventos en fechas especiales como se describe en el siguiente cuadro.

**Cuadro 26.** Eventos en fechas especiales

Eventos en fechas especiales			
Presupuesto	Evento	Menú	Actividad
<b>\$ 200,00</b> <b>Mínimo</b>  <b>Máximo</b>  <b>Según la cantidad de clientes.</b>	Año nuevo	Bufet	Bienvenida del año nuevo
	San Valentín	Cena Romántica	Serenata Platos decorados Postres y bocaditos románticos Decoración de local Las mesas tendrán frases de amor y amistad
	Día de la madre	Bufet	Serenata Se entregara rosas a las madres y descuentos especiales
	Día del niño	Menú especial para los niños, postres y bocaditos	Show infantil
	Cumpleaños	Preparación del plato especial para el homenajeado	Se cantara el cumpleaños con los trabajadores y se una copa de helado gratis para el homenajeado
	Aniversario	Se preparara platos predilectos del homenajeado	Descuento en el menú del homenajeado

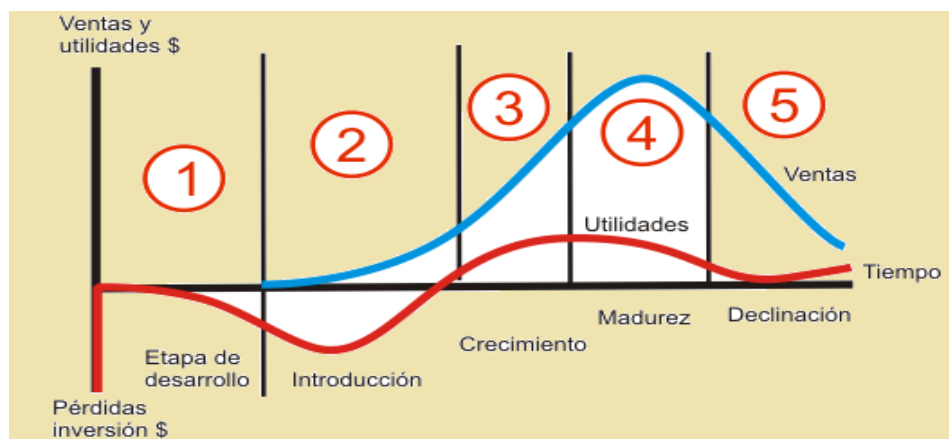
**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Otros servicios adicionales, que permite marcar la diferencia de negocios comunes.

- El show en vivo se presentara los fines de semana con artistas aficionados de nuestra ciudad o sus sectores aledaños.
- Música y videos musicales con presentación tridimensional.
- La zona WIFI estará disponible en todo momento en el local durante las horas de atención.
- El local de prestación de servicios estará diseñado con exclusividad y originalidad que permita crear un ambiente de confianza y fidelidad.

Es importante indicar dentro de este ámbito recordar que un producto tiene su ciclo de vida (duración en el tiempo, evolución), entre ellos esta: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, esto varía según la respuesta del consumidor y probablemente la competencia<sup>25</sup>.

**Figura 4.** Ciclos de vida del producto



**Fuente:** Imágenes- google

## Precio

Los precios para los productos en la Cafetería se establecerán en base a los siguientes factores que inciden:

- En base al análisis de precios que se relacionan con el mercado de competencias debidamente establecidos en el cantón.

<sup>25</sup> **GOODSTEIN Leonard, TIMOTHY Nolan, PFEIFFER Willan:** *Planeación estratégica aplicada, Santa Fe Bogotá, 2009, edición Mc Graw Hill.* Consultado en <http://books.google.com.ec/books>

- La determinación de los costos que incluyen en la elaboración de determinado producto.
- El ciclo de vida del producto en el negocio.

Como estrategia de marketing, es lograr posesionar a la cafetería en un nivel alto de mercado, distinguido por sus servicios ya que los consumidores buscan más allá del precio un servicio personalizado y de óptima calidad.

**Cuadro 27.** Precio de productos

Variedad de productos	Concepto	P.V.P.
	Café	\$ 1.00
	Chocolate	\$ 1.25
	Agua aromática	\$ 1.00
	Empanadas	\$ 1.00
	Humitas	\$ 0.50
	Tostadas	\$ 0.75
	Hamburguesa	\$ 1.25
	Hot- Dog	\$ 1.25
	Sándwich	\$ 1.00
	Salchi papas	\$ 1.25
	Helados	\$ 1.50
	Porción De Torta	\$ 1.00
	Flan	\$ 1.00
	Gaseosas	\$ 1.00
	Jugos	\$ 1.50
	Bocaditos	\$ 2.00
	Plato típico	\$ 4.00
	Buffet	\$ 8.00
	Cocteles	\$ 4.00
Whisky	\$ 40.00	
Cerveza	\$ 1.10	
<b>Total</b>		

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

### **P laza o Distribución**

La Cafetería del Centenario estará ubicada en el sector del comercial del catón Milagro entre las calles Chile y García Moreno diagonal a la Cía. Azucarera Valdez donde existe una masiva concurrencia de persona que trabajan en dicha empresa y la existencia de personas o turistas que viajan a otros cantones debido a la cercanía de la vía principal de comunicación que conecta con otros cantones de la provincia.

## Promoción o Comunicación

La promoción es un conjunto de actividades con el fin de dar a conocer el lanzamiento de un producto o servicio e incrementar sus ventas en una entidad, entre las actividades se puede destacar:

- Contratar los anuncios en los diferentes medios de comunicación (radio, TV, Internet) de mayor acogida para ganar el reconocimiento comercial.
- Diseñar una página publicitaria en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter), que nos permita llegar a los clientes potenciales
- Se realizara afiches publicitarios para entidades o empresas que se llegue a establecer alianzas e inducir al cliente a través de ellas.
- Contar con un banner publicitario en la entrada del local.
- Tarjetas de presentación entregadas a los clientes.
- Para tener una mejor acogida de clientes se realizara promociones y descuentos en fechas especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre).

**Figura 5.** Diseño de la carta de pedidos automatizado



**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

### 5.7.1 Actividades

Consiste en procedimiento preliminares para la apertura de la cafetería donde se detalla los paso a seguir en la parte legal, gerencial y administrativa para iniciar la prestación del servicio, gestionar su viabilidad y estimar el funcionamiento óptimo de la entidad. Entre las actividades a efectuar se citan:

- Se identifica el lugar estratégico donde se va a localizar la cafetería
- Se realiza el contrato de arrendamiento con el propietario del local.
- Compra de los activos fijos a utilizar en la cafetería.
- Se realiza los trámites legales para el funcionamiento de la cafetería
- Se realiza el acondicionamiento y ubicación de equipos en las áreas designadas.
- Se realiza la contratación del paquete y sistema informático con la “Cía. Compucenter y Tránstelco, para la cafetería.
- Establecer contactos con los canales o medios publicitarios establecidos para dar a conocer a la población la propuesta.
- Se procede a realizar el reclutamiento y proceso de selección del personal
- Se convoca a una reunión con el personal seleccionado para dar a conocer el orgánico funcional y sus respectivos cargos.
- Se establece las coordinaciones con los proveedores para la adquisición y compra de insumos y productos.
- Se realiza la apertura e inauguración de la cafetería.
- Se hace la contabilización de los movimientos económicos
- Se realiza la presentación de los resultados alcanzados

### Descripción del proceso

- El supervisor operativo le da la bienvenida al cliente y presenta los servicios
- El mesero da las indicaciones de la toma del pedido en la base de datos.

**Figura 6.** Diseño de la base de datos menú de opciones.



Fuente: Imágenes- google

- La caja receipta los pedidos por medio del software y realiza la facturación y cobro al cliente.

**Figura 7.** Diseño de la base de datos de facturación

Fuente: Imágenes- google

- pedido se transfiere a la cocina por medio del sistema.
- El cocinero prepara el producto solicitado.
- Se informa por el sistema producto listo con el número de orden.

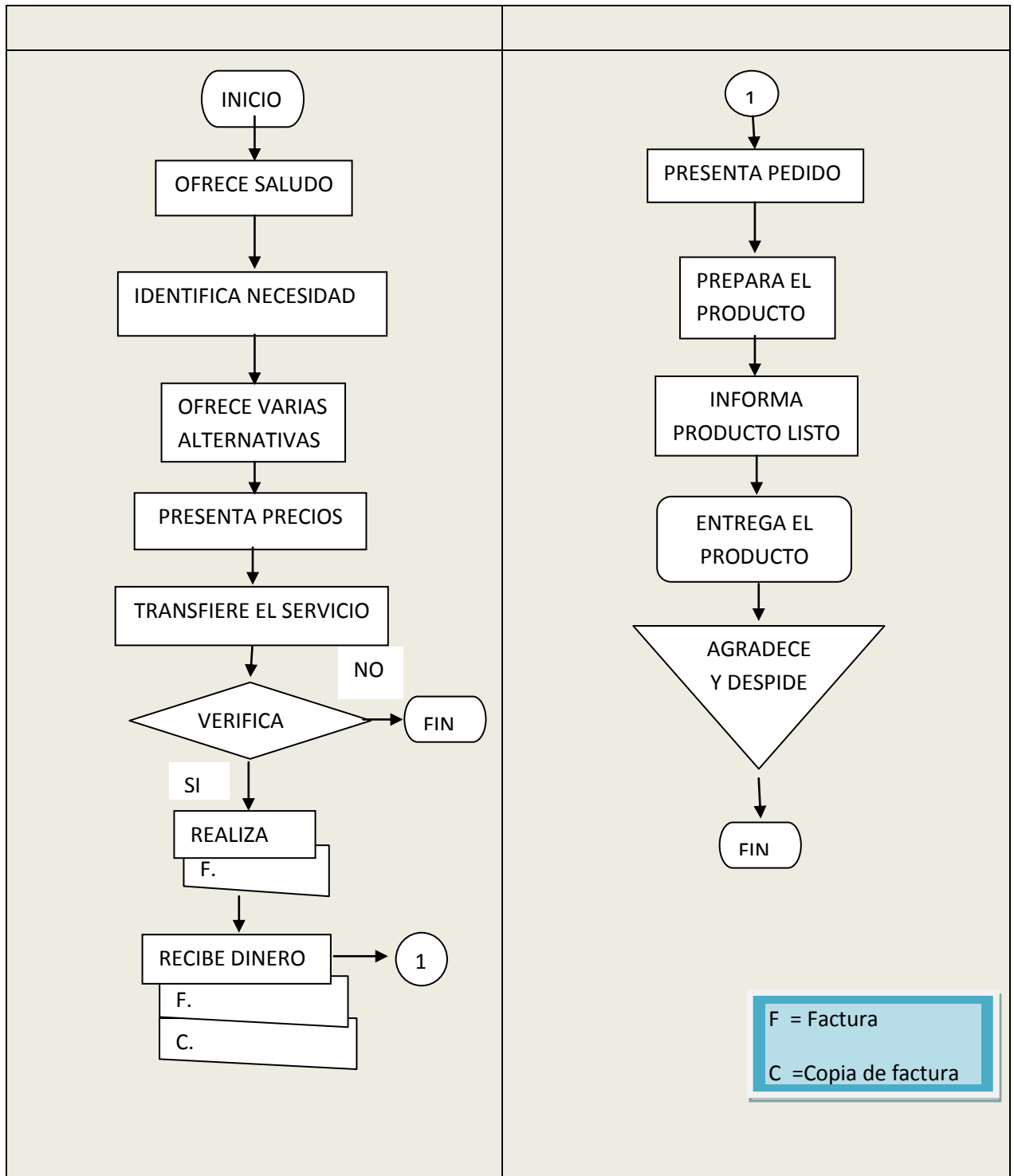
**Figura 8.** Diseño de la base de datos orden de perdidos.

Fuente: Imágenes- google



- El mesero recibe la orden y luego pasa el pedido al cliente.
- El supervisor agradece y despide al cliente.

**Gráfico 16.** Flujo grama del proceso operativo<sup>26</sup>



**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Fuente:** Libro de Pérez José Antonio Gestión de procesos

<sup>26</sup> PÉREZ José. *Gestión por procesos*, Madrid, Editorial ESIC, cuarta edición 2010.



### **5.7.2 Recursos , Análisis Financiero**

El análisis financiero se refiere a la proyección de la inversión requerida en la ejecución del proyecto, se inicia con una inversión de recursos propios del 50% y el 50% con financiamiento de una entidad crediticia, pagadero a 5 años. Es de gran importancia examinar los estados financieros ya que se muestra un desempeño operativo de la entidad para un determinado periodo.

A continuación se muestra la inversión inicial de la cafetería

- **Necesidades de Activos.**

En el cuadro 21, se detalla la adquisición de activos fijos como: muebles y enseres, equipo de oficina, equipo de cómputo, maquinaria y equipos que se utilizara para su funcionamiento normal en el desempeño de actividades planteadas en cada una de sus áreas que conforma la Cafetería a fin de brindar un servicio eficiente al consumidor.

**Cuadro 28. Activos fijos**

<b>CAFETERÍA DEL CENTENARIO</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
1	ESCRITORIOS	120,00	120,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	50,00	100,00
20	MESAS	50,00	1.000,00
80	SILLAS	10,00	800,00
1	MOBILIARIO DE BAR	300,00	300,00
7	TABURETES	10,00	70,00
2	ARCHIVADORES	20,00	40,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>2.430,00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
1	MAQUINA REGISTRADORA	50,00	50,00
1	MESA EJECUTIVA	150,00	150,00
1	TELEFAX	100,00	100,00
2	TELÉFONOS	35,00	70,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>370,00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
3	COMPUTADORAS	600,00	1.800,00
7	TABLET	250,00	1.750,00
1	CÁMARA DE SEGURIDAD	80,00	80,00
2	AMPLIFICACIÓN Y SONIDO	600,00	1.200,00
3	IMPRESORA A TINTA CONTINUA	160,00	480,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>5.310,00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
1	COCINA INDUSTRIAL CON PLANCHA	300,00	300,00
1	CONGELADOR VERTICAL	700,00	700,00
1	FRIGORÍFICO TENDIDO	1.000,00	1.000,00
1	HORNO	400,00	400,00
1	AIRE ACONDICIONADO	700,00	700,00
1	TOSTADORA	20,00	20,00
2	LICUADORA INDUSTRIAL	70,00	140,00
1	EXTRACTOR DE JUGOS	25,00	25,00
1	BATIDORA	30,00	30,00
10	BANDEJA DE ACERO	10,00	100,00
1	CAFETERA	350,00	350,00
1	UTENSILIOS DE COCINA	800,00	800,00
1	MESAS DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE	120,00	120,00
1	TELEVISOR PLASMA	800,00	800,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>5.485,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>13.595,00</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Depreciación de activos fijos**<sup>27</sup>

En el (cuadro 29) se aprecia la depreciación de activos fijos que se realiza mediante el método de línea recta aplicando los porcentajes establecidos por la ley.

**Cuadro 29.** Depreciación de activos fijos

CAFETERÍA DEL CENTENARIO								
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS								
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	2.430,00	10%	20,25	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.310,00	33%	146,03	1.752,30	1.752,30	1.752,30		
EQUIPO DE OFICINA	370,00	10%	3,08	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.485,00	10%	45,71	548,50	548,50	548,50	548,50	548,50
NUEVO EQUIPO DE COMPUTO	5.575,50						1.839,92	1.839,92
<b>TOTAL</b>	<b>13.595,00</b>		<b>215,07</b>	<b>2.580,80</b>	<b>2.580,80</b>	<b>2.580,80</b>	<b>2.668,42</b>	<b>2.668,42</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Cuadro 30.** Baja de activos fijos

CAFETERÍA DEL CENTENARIO		
LIBRO DIARIO		
DETALLE	DEBE	HABER
Depreciación Acumulada Equipo de Computo	\$5.310,00	
Equipo de Computo		\$5.310,00
<b>P/R Asiento de baja de activos fijo</b>		

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Presupuesto**

Está constituido por el presupuesto de ingresos y de gastos en que la Cafetería del Centenario estima incurrir por el lapso de cinco años considerando una variable de incremento del 5% a partir del segundo año consecutivo.

<sup>27</sup> SOLDEVILA Pilar, OLIVERAS Ester, BAGUR Llorenç: *Contabilidad general con el nuevo PGC, 2ª edición*, Barcelona 2010, Profit ediciones, consultado en [http://www. books.google.com.ec/books](http://www.books.google.com.ec/books)

**Presupuesto de ingreso.-** Se detalla las ventas totales del producto o servicio que tiene estimado alcanzar durante los cinco primeros años, como se presenta en el (cuadro 31).

**Cuadro 31.** Presupuesto de venta

CAFETERÍA DEL CENTENARIO								
PRESUPUESTO DE INGRESOS								
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES DIARIAS	P.U.	ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAZA DE CAFÉ	40	0,75	660,00	7.990,75	8.390,29	8.809,80	9.250,29	9.712,81
TAZA DE CHOCOLATE	20	0,75	330,00	3.995,75	4.195,54	4.405,31	4.625,58	4.856,86
AGUA AROMÁTICA	25	0,50	275,00	3.338,00	3.504,90	3.680,15	3.864,15	4.057,36
EMPANADAS	60	0,50	660,00	8.010,50	8.411,03	8.831,58	9.273,16	9.736,81
HUMITAS	50	0,50	550,00	6.675,50	7.009,28	7.359,74	7.727,73	8.114,11
TOSTADA	25	0,75	412,50	4.994,50	5.244,23	5.506,44	5.781,76	6.070,85
HAMBURGUESA	10	1,25	275,00	3.323,75	3.489,94	3.664,43	3.847,66	4.040,04
HOT- DOG	8	1,25	220,00	2.659,25	2.792,21	2.931,82	3.078,41	3.232,33
SÁNDWICH	10	1,00	220,00	2.661,00	2.794,05	2.933,75	3.080,44	3.234,46
SALCHI- PAPA	30	1,25	825,00	9.968,75	10.467,19	10.990,55	11.540,07	12.117,08
HELADO	30	1,50	990,00	11.956,50	12.554,33	13.182,04	13.841,14	14.533,20
PORCIÓN DE TORTA	15	1,00	330,00	3.991,00	4.190,55	4.400,08	4.620,08	4.851,09
FLAN	25	1,00	550,00	6.651,00	6.983,55	7.332,73	7.699,36	8.084,33
GASEOSAS	50	1,00	1.100,00	13.301,00	13.966,05	14.664,35	15.397,57	16.167,45
JUGOS/SORBETES	20	1,50	660,00	7.971,50	8.370,08	8.788,58	9.228,01	9.689,41
BOCADITOS	10	2,00	440,00	5.312,00	5.577,60	5.856,48	6.149,30	6.456,77
PLATO TÍPICO	5	4,00	440,00	5.309,00	5.574,45	5.853,17	6.145,83	6.453,12
BUFFET	5	8,00	880,00	10.613,00	11.143,65	11.700,83	12.285,87	12.900,17
COCTEL	10	4,00	880,00	10.614,00	11.144,70	11.701,94	12.287,03	12.901,38
WHISKY	1	40,00	880,00	10.641,00	11.173,05	11.731,70	12.318,29	12.934,20
CERVEZA	5	12,00	1.320,00	15.917,00	16.712,85	17.548,49	18.425,92	19.347,21
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>12.897,50</b>	<b>155.894,75</b>	<b>163.689,49</b>	<b>171.873,96</b>	<b>180.467,63</b>	<b>189.491,04</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Presupuesto de gasto.-** Es el detalle de todos los gastos en que se incurre la Cafetería del Centenario en la prestación de servicio por un periodo de 5 años, como se presenta (cuadro 32).

**Cuadro 32. Presupuesto de gastos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	GERENTE ADMINISTRATIVO	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	CONTADORA	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1	SUPERVISOR/CHEF	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
1	COCINERO	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
1	BARMAN	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1	MESERO	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1	CAJERA	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
	APORTE PATRONAL	313,23	3.758,70	3.946,64	4.143,97	4.351,17	4.568,72
	DECIMO CUARTO		2.044,00	2.146,20	2.253,51	2.366,19	2.484,49
	DECIMO TERCERO		3.350,00	3.517,50	3.693,38	3.878,04	4.071,95
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3.663,23</b>	<b>49.352,70</b>	<b>51.820,34</b>	<b>54.411,35</b>	<b>57.131,92</b>	<b>59.988,52</b>
GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	ARRIENDO	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
	SERVICIOS BÁSICOS	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	SERVICIO DE INTERNET	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	ÚTILES DE ASEO	40,00	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
	GAS	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
	ÚTILES DE OFICINA	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	20,25	243,00	243,00	243,00	243,00	243,00
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	146,03	1.752,30	1.752,30	1.752,30	1.839,92	1.839,92
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	3,08	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
	DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	45,71	548,50	548,50	548,50	548,50	548,50
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>940,07</b>	<b>10.840,80</b>	<b>11.253,80</b>	<b>11.687,45</b>	<b>12.230,40</b>	<b>12.708,50</b>
GASTO DE VENTAS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	200,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	MANTENIMIENTO DE SISTEMA Y EQUIPO	90,00	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>290,00</b>	<b>3.480,00</b>	<b>3.534,00</b>	<b>3.590,70</b>	<b>3.650,24</b>	<b>3.712,75</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>4.893,29</b>	<b>63.673,50</b>	<b>66.608,14</b>	<b>69.689,50</b>	<b>73.012,55</b>	<b>76.409,76</b>

Elaborado por: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Presupuesto de Costos.-** Demuestra los costos proyectados para un lapso de 5 años, que representa en la adquisición de productos e insumos hasta llegar al consumidor final (ver cuadro 33).

**Cuadro 33.** Presupuesto de costo

<b>CAFETERÍA DEL CENTENARIO</b>						
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
20	Café	2.640,00	2.772,00	2.910,60	3.056,13	3.208,94
12	Chocolate	316,80	332,64	349,27	366,74	385,07
12	Agua aromática	158,40	166,32	174,64	183,37	192,54
20	Empanadas	4.224,00	4.435,20	4.656,96	4.889,81	5.134,30
50	Humitas	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17
12	Tostada	950,40	997,92	1.047,82	1.100,21	1.155,22
10	Hamburguesa	2.112,00	2.217,60	2.328,48	2.444,90	2.567,15
8	Hot- dog	1.056,00	1.108,80	1.164,24	1.222,45	1.283,57
6	Sándwich	792,00	831,60	873,18	916,84	962,68
6	Salchi-papa	1.108,80	1.164,24	1.222,45	1.283,57	1.347,75
100	Helado	13.200,00	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68
10	Porción de torta	1.848,00	1.940,40	2.037,42	2.139,29	2.246,26
25	Flan	4.620,00	4.851,00	5.093,55	5.348,23	5.615,64
50	Gaseosas	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
20	Jugos	4.224,00	4.435,20	4.656,96	4.889,81	5.134,30
6	Bocaditos	1.584,00	1.663,20	1.746,36	1.833,68	1.925,36
10	Plato típico	5.280,00	5.544,00	5.821,20	6.112,26	6.417,87
6	Buffet	7.920,00	8.316,00	8.731,80	9.168,39	9.626,81
20	Cocteles	10.560,00	11.088,00	11.642,40	12.224,52	12.835,75
1	Whisky	1.320,00	1.386,00	1.455,30	1.528,07	1.604,47
3	Cerveza	6.336,00	6.652,80	6.985,44	7.334,71	7.701,45
2	Sorbetes	105,60	110,88	116,42	122,25	128,36
10	Servilletas	396,00	415,80	436,59	458,42	481,34
2	Palillos	26,40	27,72	29,11	30,56	32,09
2	fundas biodegradables	132,00	138,60	145,53	152,81	160,45
5	Vasos y recipientes desechables.	990,00	1.039,50	1.091,48	1.146,05	1.203,35
<b>TOTAL</b>		<b>81.800,40</b>	<b>85.890,42</b>	<b>90.184,94</b>	<b>94.694,19</b>	<b>99.428,90</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Inversión requerida**

LA inversión requerida se refiere al monto total de la inversión inicial del proyecto conformado por los activos fijos y el efectivo disponible en caja bancos (ver cuadro 34).

**Cuadro 34. Inversión del proyecto**

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	2.430,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.310,00
EQUIPO DE OFICINA	370,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.485,00
CAJA – BANCO	10.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>23.595,00</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Financiamiento**

Es el recurso económico con lo que la empresa dispone para emprender su actividad y se constituye por recursos propios y financiados por una entidad crediticia con una tasa de interés de acuerdo al mercado de valores pagaderos a un determinado tiempo, (véase cuadro 35).

**Cuadro 35. Financiamiento del proyecto**

<b>FINANCIACIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>23.595,00</b>
FINANCIADO	<b>58%</b>	13.595,00
APORTE PROPIO	<b>42%</b>	10.000,00
		<b>23.595,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERÉS PRÉSTAMO	<b>13,00%</b>	<b>0,13</b>
		<b>0,13</b>

<b>PRÉSTAMO BANCARIO</b>		
PRÉSTAMO BANCARIO	<b>13.595,00</b>	<b>1.767,35</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Amortización del financiamiento**

Se demuestra los periodos de pago de dividendos determinados entre el Capital y el Interés correspondiente de acuerdo al plazo estimado en el financiamiento (véase cuadro 36-37).

**Cuadro No. 36** Tabla de amortización mensual

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>13.595,00</b>
1	226,58	147,28	373,86	13.368,42
2	226,58	147,28	373,86	13.141,83
3	226,58	147,28	373,86	12.915,25
4	226,58	147,28	373,86	12.688,67
5	226,58	147,28	373,86	12.462,08
6	226,58	147,28	373,86	12.235,50
7	226,58	147,28	373,86	12.008,92
8	226,58	147,28	373,86	11.782,33
9	226,58	147,28	373,86	11.555,75
10	226,58	147,28	373,86	11.329,17
11	226,58	147,28	373,86	11.102,58
12	226,58	147,28	373,86	10.876,00
	<b>2.719,00</b>	<b>1.767,35</b>	<b>4.486,35</b>	

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Cuadro 37.** Tabla de amortización anual

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>13.595,00</b>
1	2.719,00	1.767,35	4.486,35	10.876,00
2	2.719,00	1.413,88	4.132,88	8.157,00
3	2.719,00	1.060,41	3.779,41	5.438,00
4	2.719,00	706,94	3.425,94	2.719,00
5	2.719,00	353,47	3.072,47	-
	<b>13.595,00</b>	<b>5.302,05</b>	<b>18.897,05</b>	

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado



- **Estados financieros**<sup>28</sup>

Constituyen las partidas principales que indican la situación financiera de la Cafetería del Centenario proyectado en periodo de 5 años.

**Estado de Pérdidas y Ganancias.-** Es el estado financiero que refleja la situación operativa que mantiene la entidad en un periodo contable. (Véase cuadro 38).

Se refleja el estado financiero de la entidad proyectado para 5 años con un incremento del 5% anual a partir del segundo año consecutivo.

**Cuadro 38. Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>CAFETERÍA DEL CENTENARIO</b>						
<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>						
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>VENTAS</b>	155.894,75	163.689,49	171.873,96	180.467,66	189.491,04
(-)	COSTO DE VENTAS	81.800,40	85.890,42	90.184,94	94.694,19	99.428,90
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>74.094,35</b>	<b>77.799,07</b>	<b>81.689,02</b>	<b>85.773,47</b>	<b>90.062,15</b>
	COSTOS INDIRECTOS	63.673,50	66.608,14	69.689,50	73.012,55	76.409,76
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>10.420,85</b>	<b>11.190,93</b>	<b>11.999,52</b>	<b>12.760,92</b>	<b>13.652,38</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1.767,35	1.413,88	1.060,41	706,94	353,47
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>8.653,50</b>	<b>9.777,05</b>	<b>10.939,11</b>	<b>12.053,98</b>	<b>13.298,91</b>
	PARTICIPACIÓN EMPLEADOS 15%	1.298,03	1.466,56	1.640,87	1.808,10	1.994,84
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>7.355,48</b>	<b>8.310,49</b>	<b>9.298,24</b>	<b>10.245,88</b>	<b>11.304,08</b>
	IMPUESTO RENTA 22 %	1.618,20	1.828,31	2.045,61	2.254,09	2.486,90
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.737,27</b>	<b>6.482,19</b>	<b>7.252,63</b>	<b>7.991,79</b>	<b>8.817,18</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Flujo de Caja.-** Es el estado financiero conformado por los gastos generados en el periodo contable por la cafetería, con una proyección estimada para 5 años, además en el tercer año se adquiere el equipo de cómputo para la renovación (véase cuadro 39).

<sup>28</sup> **VALDIVIESO, Mercedes Bravo:** *Contabilidad General*, Barcelona, 2010, editorial PROFIT, consultado en <http://www.books.google.com.es/>

**Cuadro 39. Flujo de Caja**

<b>CAFETERÍA DEL CENTENARIO</b>					
<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>					
VENTAS	155.894,75	163.689,49	171.873,96	180.467,66	189.491,04
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>155.894,75</b>	<b>163.689,49</b>	<b>171.873,96</b>	<b>180.467,66</b>	<b>189.491,04</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>					
INVERSIÓN INICIAL	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	49.352,70	51.820,34	54.411,35	57.131,92	59.988,52
GASTO DE VENTAS	3.480,00	3.534,00	3.590,70	3.650,24	3.712,75
GASTOS GENERALES	8.260,00	8.673,00	9.106,65	9.561,98	10.040,08
COSTO DE VENTA	81.800,40	85.890,42	90.184,94	94.694,19	99.428,90
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	1.298,03	1.466,56	1.640,87	1.808,10
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	1.618,20	1.828,31	2.045,61	2.254,09
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>142.893,10</b>	<b>152.833,98</b>	<b>160.588,51</b>	<b>168.724,80</b>	<b>177.232,43</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>13.001,65</b>	<b>10.855,50</b>	<b>11.285,45</b>	<b>11.742,86</b>	<b>12.258,61</b>
<b><u>INGRESOS NO OPERATIVOS</u></b>		-	-	-	-
PRÉSTAMO BANCARIO	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>					
ACTIVO FIJOS(EQUIPO COMPUTO)				5.575,50	
<b><u>INVERSIONES</u></b>					
PAGO DE CAPITAL	2.719,00	2.719,00	2.719,00	2.719,00	2.719,00
PAGO DE INTERESES	1.767,35	1.413,88	1.060,41	706,94	353,47
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>4.486,35</b>	<b>4.132,88</b>	<b>3.779,41</b>	<b>9.001,44</b>	<b>3.072,47</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>-4.486,35</b>	<b>-4.132,88</b>	<b>-3.779,41</b>	<b>-9.001,44</b>	<b>-3.072,47</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>8.515,30</b>	<b>6.722,62</b>	<b>7.506,04</b>	<b>2.741,42</b>	<b>9.186,14</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>10.000,00</b>	<b>18.515,30</b>	<b>25.237,92</b>	<b>32.743,97</b>	<b>35.485,38</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>18.515,30</b>	<b>25.237,92</b>	<b>32.743,97</b>	<b>35.485,38</b>	<b>44.671,52</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Balance General.-** Es el estado financiero donde se integran las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio, cada una con sus respectivas subcuentas en que se refleja la situación financiera de la entidad (véase cuadro 40).

**Cuadro 40.** Balance General

<b>CAFETERÍA DE CENTENARIO</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>					
CAJA –BANCOS	18.515,30	25.237,92	32.743,97	35.485,38	44.671,52
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>18.515,30</b>	<b>25.237,92</b>	<b>32.743,97</b>	<b>35.485,38</b>	<b>44.671,52</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	13.595,00	13.595,00	13.595,00	19.170,50	19.170,50
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	2.580,80	5.161,60	7.742,40	10.410,82	13.079,24
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>11.014,20</b>	<b>8.433,40</b>	<b>5.852,60</b>	<b>8.759,69</b>	<b>6.091,27</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>29.529,50</b>	<b>33.671,32</b>	<b>38.596,57</b>	<b>44.245,07</b>	<b>50.762,79</b>
<b><u>PASIVO</u></b>					
<b><u>CORRIENTE</u></b>					
PRÉSTAMO	10.876,00	8.157,00	5.438,00	2.719,00	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	1.298,03	1.466,56	1.640,87	1.808,10	1.994,84
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.618,20	1.828,31	2.045,61	2.254,09	2.486,90
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>13.792,23</b>	<b>11.451,87</b>	<b>9.124,48</b>	<b>6.781,19</b>	<b>4.481,73</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
APORTE CAPITAL	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.737,27	6.482,19	7.252,63	7.991,79	8.817,18
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	5.737,27	12.219,46	19.472,09	27.463,87
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15.737,27</b>	<b>22.219,46</b>	<b>29.472,09</b>	<b>37.463,87</b>	<b>46.281,05</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>29.529,50</b>	<b>33.671,32</b>	<b>38.596,57</b>	<b>44.245,07</b>	<b>50.762,79</b>

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

- **Razones Financieras**

**Punto de equilibrio.-** Permite verificar el desarrollo de la empresa en niveles de crecimiento o decrecimiento entre las variables de costo fijo y costo variable en relación con las ventas proyectadas.

DATOS	
ventas	155.894,75
costo fijos	63.673,50
Costos variables	81.800,40

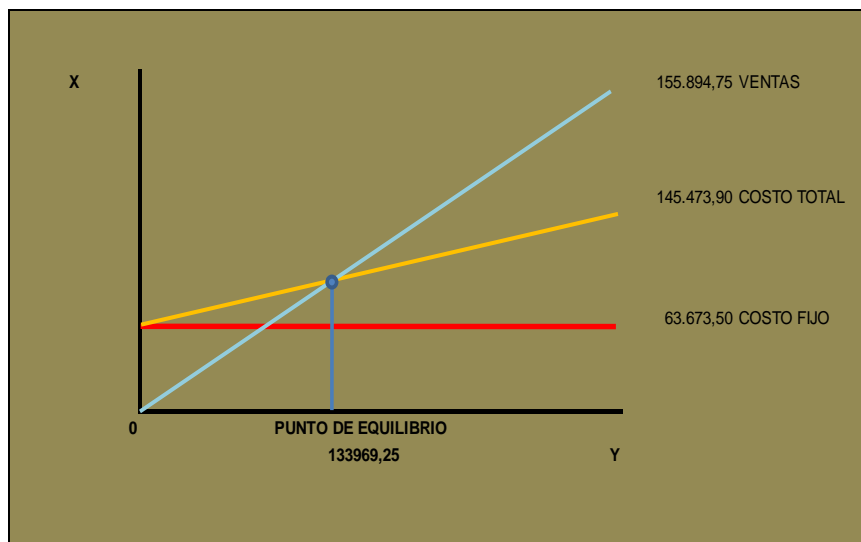
$$PE = \frac{(CF)}{1 - CV}$$

$$CV = 1 - \frac{(81.800,40)}{(155894,75)}$$

$$PE = \frac{(63.673,50)}{0,475228}$$

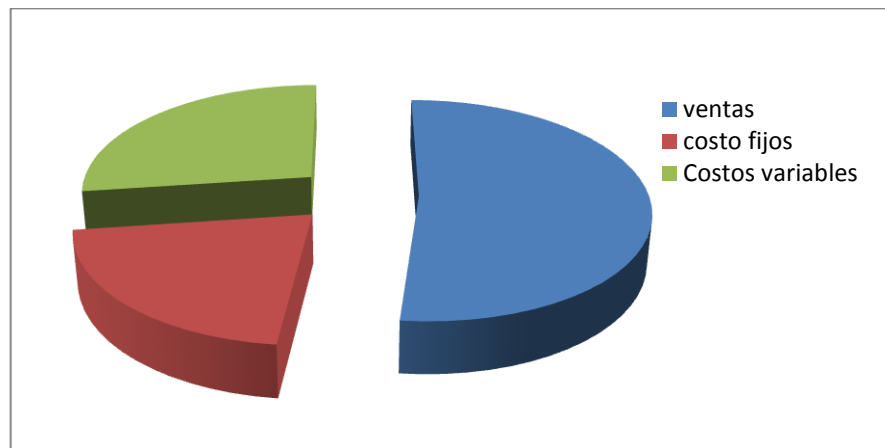
$$PE = 133969,25$$

**Gráfico 17. Punto de equilibrio**



**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

**Figura 9.** Análisis de costos



**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

El análisis de costos en la figura representa un nivel alto de ventas que corresponde al 52% , los costos fijos del 21% y los costos variables el 27%, que representa un nivel adecuado en sus venta que permitirá cumplir con las obligaciones de la entidad y generar una utilidad.

- **Análisis de Rentabilidad**

Son herramientas analíticas que permiten a los administradores tomar decisión óptima en relación a los objetivos empresariales planteados y que ayudaran a un mejor control interno así como también a presentar una condición financiera rentable para los proveedores de capital.

El análisis de rentabilidad ayudan a verificar cuan rentable es la empresa en relación a la Tasa interna de retorno (TIR ) y el Valor actual neto (VAN) proyectado para la Cafetería del Centenario, de igual forma los valores de Ratios que ayudan en la toma de decisiones a los administradores en su momento dado.

**TIR y VAN.-** Detalla el cálculo de la tasa interna de retorno y el Valor actual neto en base al flujos de caja; el valor de la TIR presentado es mayor a la de la tasa de descuento por lo tanto es favorable para la entidad y el VAN es positivo esto indica una la rentabilidad adecuada.

**Cuadro 41. TIR y VAN**

ÍNDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos netos	<b>-23.595,00</b>	13.001,65	10.855,50	11.285,45	11.742,86	12.258,61

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	59.144,07
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	23.595,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	50,13%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		43.785,86
VAN	<b>POSITIVO</b>	20.190,86
ÍNDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,17
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	116,86
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		41,73%

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

### ❖ Índices Financieros<sup>29</sup>

Son conocidos también como indicadores financieros de la relación por división entre sí de los valores directos, los mismos que permiten medir la rentabilidad actual o pasada de la empresa en niveles óptimos.

**Índice de liquidez.-** Sirve para evaluar la capacidad que posee la empresa para cumplir sus obligaciones en corto plazo.

- **Razón circulante.-** Sirve para evaluar la existencia del efectivo disponible de la empresa para cumplir sus obligaciones. En el primer año la Cafetería del Centenario presenta el 1 particularidad 70 veces, esto significa que por cada dólar de deuda la entidad tiene 1,70 para solventar.

<sup>29</sup> LONGENECKER Justin. Libro, administración de pequeñas y medianas empresas, Cengage, México 2008.

**Índice de deuda.-** Permite medir la capacidad de endeudamiento que posee la entidad; donde a mayor deuda adquirida menos circulante dispondrá.

**Índice de actividad.-** Se distinguen:

- **Rotación de activos.-** Determina el manejo de los activos en relación a las ventas que la entidad efectúa, en este caso la Cafetería por cada dólar invertido en los activos genera 5,28 dólares en venta.
- **Rotación de activos fijos.-** Indica el rendimiento que genera la entidad en las actividades principales, es decir por cada dólar invertido en activos fijos se obtiene 14,15 dólares en ventas.

**Índice de rentabilidad.-** Dentro de esta razón podemos encontrar:

- **Rentabilidad sobre los activos.-** Muestra que tan rentables son los activos en un periodo contable, en este caso tenemos una rentabilidad de 19% de utilidad por cada activo.
- **Rentabilidad sobre el patrimonio.-** Permite determinar la capacidad que posee la entidad para generar utilidad al propietario, en este caso se posee el 36% de utilidad generado para la entidad.
- **Rentabilidad sobre las ventas.-** Demuestra la utilidad generada por cada dólar de venta, una vez deducido los impuestos y participación a trabajadores, en esta entidad se posee el 4% de utilidad que se considera rentable.

**Índice de autonomía.-** Permite medir el nivel de capacidad que tiene la entidad para poder autofinanciarse. El valor mínimo que debe poseer una empresa es de 0,60; en este caso para el primer año se obtiene 0,53 que es inferior a lo estimado, pero se incrementa en el transcurso de los años hasta alcanzar en el quinto año al 0,90 de fondos disponibles para financiar cualquier operación.

**Cuadro 42. Índice Financiero**

CAFETERÍA DEL CENTENARIO							
ÍNDICES FINANCIEROS							
DETALLE	FÓRMULA	VECES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ÍNDICE DE LIQUIDES</b>							
ACTIVO CORRIENTE			18515,30	25237,92	32743,97	35485,38	44671,52
PASIVO CORRIENTE			10876,00	8157,00	5438,00	2719,00	0,00
<b>RAZÓN CIRCULANTE</b>	AC/PC	Veces	<b>1,70</b>	<b>3,09</b>	<b>6,02</b>	<b>13,05</b>	
<b>ÍNDICE DE DEUDA</b>							
TOTAL ACTIVO			11014,20	8433,40	5852,60	8759,69	6091,27
TOTAL PASIVO		Veces	13792,23	11451,87	9124,48	6781,19	4481,73
<b>RATIO DE ENDEUDAMIENTO</b>	TP/TA		<b>1,25</b>	<b>1,36</b>	<b>1,56</b>	<b>0,77</b>	<b>0,74</b>
<b>ÍNDICE DE ACTIVIDAD</b>							
VENTAS			155894,75	163689,49	171873,96	180467,66	189491,04
ACTIVOS TOTALES		Veces	29529,50	33671,32	38596,57	44245,07	50762,79
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>	VTAS/AT		<b>5,28</b>	<b>4,86</b>	<b>4,45</b>	<b>4,08</b>	<b>3,73</b>
VENTAS			155894,75	163689,49	171873,96	180467,66	189491,04
ACTIVOS FIJOS		Veces	11014,20	8433,40	5852,60	8759,69	6091,27
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>	VTAS/AF		<b>14,15</b>	<b>19,41</b>	<b>29,37</b>	<b>20,60</b>	<b>31,11</b>
<b>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</b>							
UTILIDAD NETA			5737,27	6482,19	7252,63	7991,79	8817,18
ACTIVOS TOTALES	UN/AT	%	29529,50	33671,32	38596,57	44245,07	50762,79
<b>RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS</b>			<b>0,19</b>	<b>0,19</b>	<b>0,19</b>	<b>0,18</b>	<b>0,17</b>
UTILIDAD NETA			5737,27	6482,19	7252,63	7991,79	8817,18
PATRIMONIO		%	15737,27	22219,46	29472,09	37463,87	46281,05
<b>RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO</b>	UN/PAT		<b>0,36</b>	<b>0,29</b>	<b>0,25</b>	<b>0,21</b>	<b>0,19</b>
UTILIDAD NETA			5737,27	6482,19	7252,63	7991,79	8817,18
VENTAS NETAS		%	155894,75	163689,49	171873,96	180467,66	189491,04
<b>RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS</b>	UN/VTAS		<b>0,04</b>	<b>0,04</b>	<b>0,04</b>	<b>0,04</b>	<b>0,05</b>
<b>AUTONOMÍA</b>							
Patrimonio neto			15737,27	22219,46	29472,09	37463,87	46281,05
Activos totales		Veces	29529,50	33671,32	38596,57	44245,07	50762,79
<b>Ratio de la Autonomía</b>	PN/AT		<b>0,53</b>	<b>0,66</b>	<b>0,76</b>	<b>0,85</b>	<b>0,91</b>

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado



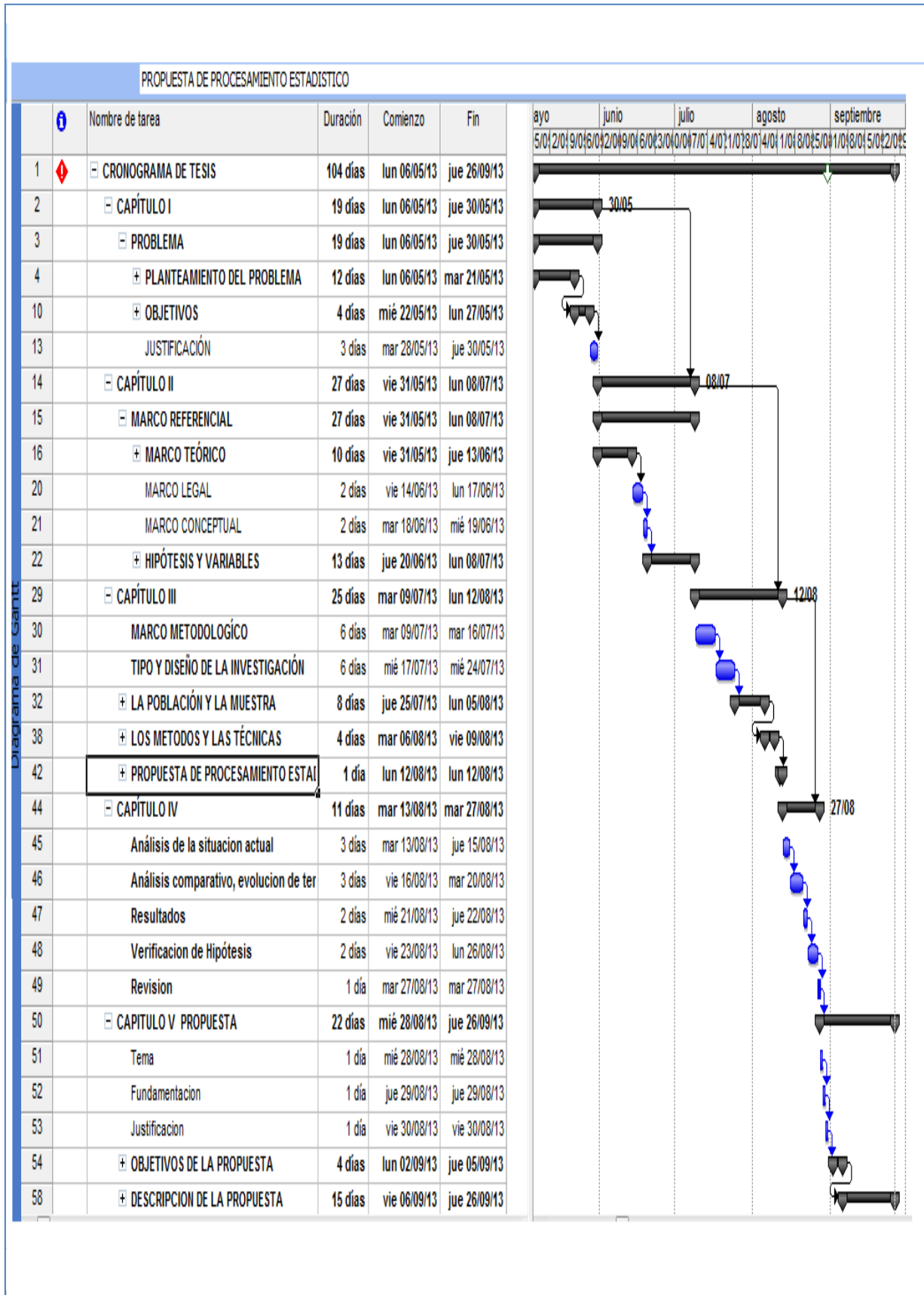
### 5.7.3 Impacto

**Cuadro 43.** Análisis de impacto del proyecto

<b>BENEFICIOS</b>	<b>VALOR</b>
Servicios automatizados de las cafeterías	Incrementa las ventajas competitivas de las entidades y permanencia de tiempo en el mercado.
Servicios y productos innovados acorde a gustos preferencias del consumidor actual	Clientes satisfechos y leales que dan origen al realce al negocio.
Sitios de distracción y negocios modernos	Mejora la atracción turística y comercial para la ciudad, crea nuevas fuentes de trabajo e incrementa los ingresos económicos.
Planificación adecuada de sitios comerciales	Fomenta el desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro.

**Elaborado:** Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

### 5.7.4 Cronograma



### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

Para evaluar r los lineamientos de la propuesta como es “Implementación de una Cafetería Automatizada” en su primera fase se realiza un estudio empírico de la situación actual en el ámbito de los negocios y cafeterías existentes en el canto Milagro, para determinar la necesidad existente y plantear la propuesta encaminada a brindar un servicio moderno con la aplicación tecnología; seguidamente para valorar la aceptación de la propuesta, mediante una técnica básica de la investigación la Encuesta y su herramienta el Cuestionario conformado de 9 ítems, se aplica a la ciudadanía de Milagro.

Los resultados obtenidos permitieron continuar con el desarrollo de los capítulos siguientes, planteando objetivos claros, estrategia de mercadeo y marketing; medios que ayudaron a establecer una estructura organizacional bien definida con lineamientos claros en el campo administrativo, operativo y una proyección financiera para cinco años con indicadores rentables, con lo cual se determina la viabilidad de ejecutar el proyecto.

## **Conclusiones**

Luego de haber realizado el estudio de factibilidad para la implementación de un Cafetería Automatizada, se ha llegado a determinar en los siguientes:

- Los resultados obtenidos de la investigación en base a las encuestas aplicada determina que los consumidores buscan sitios moderno con estatus diferente a los ya existen en el mercado para satisfacer sus expectativas.
- Las cafeterías presentan niveles de competencia bajos dentro del ámbito comercial que ocasionan el estancamiento competitivo.
- En la actualidad los clientes modernos buscan productos innovados y de calidad.
- Existe negocios en el mercado que presenta un ambiente rutinario sin exceptivas de evolución.

## **Recomendaciones**

- Implementar esta nueva alternativa de negocio con servicios y productos innovados que vaya en beneficio de satisfacer las necesidades del consumidor
- Aplicar medios tecnológicos en las cafeterías para incrementar los niveles competitivos.
- Buscar diferentes proveedores que ofrezcan productos e insumos de calidad a precios bajos que permita surtir y ofrecer una gran variedad de productos a los consumidores.
- Realizar un estudio de los factores internos y externos que afectan al desarrollo del negocio a fin de buscar estrategias para mejorar los servicios.

## Bibliografía

- ALONSO M., C. F. (2010). *Marketin directo*. Barcelona: Grupo Planeta.
- ALVARADO Melvin, R. G. (2007). *Origen e Historia del cultivo del cafe*. Costarica: UEC.
- Bravo, V. M. (2010). *Contabilidad General*. Barcelona: PROFIT.
- COMPAÑIAS, S. D. (2013). *Ley de compañías*. Quito: Legislacion economica del Ecuador.
- Dr.FIGUERA Mariano, D. R. (2008). Investigacion cientifica del café y salud. *Cafe ciencia y salud* , 7-9.
- ESCORSA Pere, J. V. (2008). *Metodologia de la investigacion cientifica y tecnologica*. Barcelona: UPC.
- Francisco, M. B. (2009). *Creatividad y las nuevas tecnologias*. Argentina: Diaz Santos.
- GOODSTEIN Leonard, T. N. (2009). *Planeación estrategica aplicada*. Santa Fé Bogota: Mc Graw Hill.
- Josè, C. S. (2011). *Metodologia de la investigaciòn cientifica y tecnologica*. Madrid: Diaz Santos.
- Josè, L. (2005). *Diccionario, Contable, Administrativo*. México: THOMPSON.
- Josè, L. (2008). *Necesidades de bienes y servicios para el mejoramiento ambiental de las PYMES*. Chile: CEPAL.
- Josè, P. (2010). *Gestion de Procesos*. Madrid: ESIC.
- Justin, L. (2008). *AQministracion de las PYMES*. Mèxico: CEGAGE.
- LONGENECKER Justin, M. C. (2008). *Administracion de pequeñas empresas*. México: Cengage.
- Luis, I. F. (2012). *Historia de la Revolucion Inductrial*. España: Nowtilus.
- Martha, B. R. (2009). *Implementaciòn y organizaciòn operativa del Bar Cafeteria L'Cascade*. Quito: Universidad de Especialidades Turisticas.
- MEGÌA Paola, M. E. (2012). *Disminucion de capital social de las compañías anònimas*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Michael, P. (2009). *Estrategias y Ventajas competitivas*. Barcelona: Deusto.
- Paola, Z. P. (2008). *Estudio para implementar un establecimiento de comidas y bebidas Cafe Bar*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- SILVA OTERO Arístides, M. M. (2005). *Historia de la Revolucion Industrial*. La Vega / Caracaz: UCAB.
- SOLDEVILA Pilar, O. E. (2010). *Contabilidad General con el nuevo PGC*. Barcelona: Profit.
- SRI. (2013). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Quito: Leislacion tributaria del Ecuador.
- Tatiana, B. M. (2009). *Propuesta para la creacion de una cafeteria cristiana*. Quito: Universidad Tecnològica Equinoccial.

THOMAS C. Kinnear, J. R. (2009). *Investigacion de Mercado* . México: McGraw-Hill.

VAZQUES Alonso, A. M. (2009). *Didácticas de la tecnología*. Madrid: Síntesis.

### **Linkografía**

<http://www.books.google.com.es.book>, revolucion industrial

<http://www.books.google.com.es.book>, tecnologias y creatividad moderna.org.

<http://www.almargen.com.ar/sitio/seccion/turismo/cafes/index.html>

<http://repositorio.uct.edu.ec/xmlui/handle/123456789/299>

<http://www.teocio.es/portal/educacion-medioambiental-2/>

[http:// compumix.com.mx/index.php/negocios](http://compumix.com.mx/index.php/negocios) (sistematización)

<http://comyorg.blogspot.com/>

[www.supercias.gov.ec.pdf](http://www.supercias.gov.ec.pdf),

[www.sri.gov.ec/Ley](http://www.sri.gov.ec/Ley)

<http://repositorio.uct.edu.ec/xmlui/handle/123456789/299>

# ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA-CPA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA MILAGREÑA**

Nº	<u>INSTRUCCIONES.</u> Favor marque con una <b>X</b> en la alternativa de su preferencia. Expresar su respuesta considerando los siguientes parámetros.  5 = Muy de acuerdo, 4= De acuerdo 3= Indiferente, 2= En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	<u>CONSIDERE LO SIGUIENTE.</u>  - Leer y contestar cada una de las preguntas - No usar correctores ni borradores, no manchar la hoja - No se permite contestar más de una vez en cada pregunta - La encuesta es anónima	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
	<b>PREGUNTAS</b>	<b>5</b>					
1º	¿La falta de servicios automatizados que brindan las cafeterías afectaría al bajo desarrollo y reconocimiento comercial del cantón Milagro?						
2º	¿La ausencia de innovación de productos y servicios provocaría el estancamiento competitivo de las cafeterías?						
3º	¿La monotonía de negocios incidirá en la insatisfacción de los usuarios?						
4º	¿Innovar los productos y servicios gastronómicos le ayudaría a mejorar la atracción y gusto de los clientes?						
5º	¿La falta de planes de comercialización afectará a la poca disponibilidad de sitios de distracción?						
6º	¿La ausencia de identidad propia en los negocios ocasionará el bajo ingreso económico de los mismos?						
7º	¿De acuerdo a su preferencia le gustaría a usted que una cafetería cuente con: decoración, calidad de plato, precio conveniente, servicio automatizado y zona con wifi?						
8º	¿La creación de una cafetería automatizada ayudaría a ofrecer nuevas formas de distracción a la ciudadanía del cantón Milagro?						
9º	¿Le gustaría que una cafetería ofrezca servicios complementarios al de alimentos y bebidas como: Karaoke, Pin Pon Billar, Show en vivo, entre otros?						
<b>TOTAL</b>							

Agradecemos por la acogida y confianza de colaborar con su valiosa sugerencia.



## Anexo 2. Solicitud para registro de patente.



Solicitud para Registro de Patente

Especie Valorada \$ 1.00

Nº 019225

★★★★★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

SOLICITUD No. \_\_\_\_\_

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

PRIMERA VEZ  RENOVACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
			\$.

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD

COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE _____
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____		

PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA

No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN
FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN?	CANTIDAD DE TRABAJADORES
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/>
AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/>
COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	51 - 200 <input type="checkbox"/>

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.	LIQUIDADO POR:	RELIQUIDADO POR:
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL	_____	_____

OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:

1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.
2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVACIÓN.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.

IMP158A-03

### Anexo 3. Patentes municipales



# PATENTE

## De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Régimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_  
 Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_  
 Situado en la calle \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.


Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2012

Registro No.: **Nº 0005612**

**VALOR US\$ 2.00**

MUNICIPALIDAD MILAGRO  
 DIRECCIÓN FINANCIERA  
 FIRMADA AUTENTICADA  
 Director Financiero

**VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00**      Nº 0005625



**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Registro Económico al que Corresponde la Declaración

Desde: \_\_\_\_\_  
 Hasta: el 31 de Diciembre del 200\_\_

Declaración Individual del Impuesto del 1.5 por mil sobre el capital en bienes de acuerdo a disposiciones legales, del artículo 183 del R. O. No. 885 de marzo 1978.

año 2010

SELO DEL R.U.C.

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro

Número de la Declaración: \_\_\_\_\_

**IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE**

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Estado Civil
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo
09 Domicilio Ciudad	10 Casa	11 Calle	12 P.O. Box
13 Teléfono	14 Casilla	15 Actividades Económicas	16 Vida Profesional

**IMPUESTOS A LOS CAPITALES**

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03 \$	04 \$
Ajeno	05 \$	06 \$	07 \$	08 \$
Otros	09 \$	10 \$	11 \$	12 \$
<b>Total</b>	<b>13 \$</b>	<b>14 \$</b>	<b>15 \$</b>	<b>16 \$</b>

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declaro que todas las informaciones contenidas en este formulario son verdaderas, correctas y completas.

Firma del Declarante: \_\_\_\_\_  
 Dirección Financiera: \_\_\_\_\_  
 Lugar y Fecha de Presentación: \_\_\_\_\_




República del Ecuador

## Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro

Departamento Financiero      Sección Rentas

Partida No.: **6.2.3.01.13**      Valor \$ **1.00**

Recibi del Sr.: **DEYSI MARIN GIMENEZ VERA**

La cantidad de: **UN DOLAR**

Por concepto de: **REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLÓGICO ABC 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION**

Nº **0471987**      Milagro, 6 de \_\_\_\_\_ del 2012





Departamento Financiero      Jefe de Rentas      Tesorero Municipal

## TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612

**MUNICIPIO DE MILAGRO**

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría \_\_\_\_\_

De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo apercibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

**VALOR US\$ 2.00**


MUNICIPALIDAD MILAGRO  
 DIRECCIÓN FINANCIERA  
 FIRMADA AUTENTICADA  
 Director Financiero Municipal



Anexo 4. Registro de patente sanitario

IMP. PATENTE	37.00	
REG. SANITARIO	2.00	
FORMULARIOS	6.00	
COMISION	1.00	
Taxes : 2.85		
Multa: 11.10		
Coactiva: 0.00		
		N/Cy/o TRANSFER \$
		TOTAL RECIBIDO \$

Anexo 5. Modelo de escritura pública de una compañía S.A.

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

## EXTRACTO

CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA CLISANMIL S.A. CLINICA SAN FRANCISCO DE MILAGRO.

La compañía CLISANMIL S.A. CLINICA SAN FRANCISCO DE MILAGRO, se constituyó por escritura pública otorgada ante el Notario Trigésimo Octavo del Cantón Guayaquil, el 08/Enero /2013, fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante Resolución SC.IJ.DJC.G.13 0000404 21 ENE 2013.

- 1.- DOMICILIO: Cantón MILAGRO, provincia del GUAYAS.
- 2.- CAPITAL: Suscrito US\$ 800,00 Número de Acciones 800 valor US\$ 1,00; Capital autorizado: US\$ 1.600.00-
- 3.- OBJETO: El objeto de la compañía es: EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA SERA DEDICARSE A LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: A) A LA ADMINISTRACION DE CLINICAS, HOSPITALES, LABORATORIOS, FARMACIAS, DE LABORATORIOS PARA PRODUCIR MEDICINA NATURAL Y PRODUCTOS QUIMICOS...

Guayaquil, 21 de Enero del 2013

**Ab. Melba Rodríguez Aguirre**  
**SUBDIRECTOR JURIDICO DE CONCURSO PREVENTIVO Y TRÁMITES ESPECIALES**

**Nota: Este extracto deberá publicarse en un periodo de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía**

## Anexo 6. Fotografías de la investigación



Oderay encuestando en las afueras del Registro Civil



Oderay y Freddy encuestando en la UNEMI





**Anexo 7. Competencias locales**  
**Café de Milthon**



**Bendito Café**



**Café Criollo**



Anexo 8. Publicidad y propaganda

Figura 10. Diseño de banner y volantes



Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Figura 11. Diseño de menú en el software



Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

Figura 12. Diseño de trípticos

**MISIÓN**  
Brindar un servicio moderno y eficiente con aplicación tecnológica, ofreciendo una gran variedad de productos innovados; preparados bajo las normas de calidad e higiene que garanticen su consumo satisfaciendo gustos y preferencias de clientes en un ambiente acogedor.

**VISION**  
Llegar a ser una entidad sólida en el mercado con renovados productos y servicios liderando el desarrollo socio económico del cantón en virtud de cumplir los objetivos propuestos y aportar al incremento de fuentes de trabajo.

**Valores Corporativos**

**Respeto**  
A nosotros y hacia los clientes para cultivar el reconocimiento, aprecio y valoración primero en cada uno de ellos para poder crecer como empresa.

**Pulcritud**  
Es necesario la práctica diaria tanto en los trabajadores como las áreas de la cafetería para mantener nuestra imagen corporativa.

**Humildad**  
Actuar con modestia en la prestación de cada uno de los servicios sin pretensión alguna, con las debidas limitaciones y nivel de sabiduría para actuar con los clientes.

**Responsabilidad**  
Cumplir con los deberes y obligaciones empresariales a fin de garantizar un servicio adecuado y ganar la confianza de la sociedad.

**Unidad**  
Incrementar el trabajo en equipo acogiendo las ideas de cada uno de los que conforman la empresa a fin de logran un bien común.

**Obligación**  
Nuestra meta como cafetería es proveer servicios y productos de calidad a los clientes.

**Competencia**  
Aprender a competir en este mundo globalizado es saber definir y buscar las mejores estrategias para enfrentar las amenazas para de esta manera permanecer en el mercado innovando constantemente los productos.

**PRINCIPIOS**

**Calidad Humana**  
El éxito de la cafetería solo se puede lograr con la calidad humana que propaga en cada persona.

**Bienestar**  
La preocupación de la administración es el bienestar de las personas con quienes trabajan para un desarrollo eficiente.

**VEN Y DISFRUTA DE:**

- \* Bebidas.
- \* Pikeos.
- \* Dulces.
- \* Los mejores platos típicos.
- \* Show en vivo para su mayor diversión

**y muchas sorpresas más...**

**Precios de productos**

Concepto	P.V.P.
Café	\$ 1.00
Chocolate	\$ 1.25
Agua aromática	\$ 1.00
Empanadas	\$ 1.00
Humitas	\$ 0.50
Tostadas	\$ 0.75
Hamburguesa	\$ 1.25
Hot - Dog	\$ 1.25
Sándwich	\$ 1.00
Salchi papas	\$ 1.25
Helados Pingüino	\$ 1.50
Porción de Torta	\$ 1.00
Flan	\$ 1.00
Gaseosas	\$ 1.00
Jugos	\$ 1.50
Bocaditos	\$ 2.00
Plato típico	\$ 4.00
Buffet	\$ 8.00
cocteles	\$ 4.00
whisky	\$ 40.00
cerveza	\$ 1.10

Estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería automatizada en el Cantón Milagro

**Freddy Llasha**  
Oderay Alvarado  
Ingeniería en C.P.A

**La Cafetería del Centenario**  
Las mejores delicias por 100 años más para ti

Elaborado: Por Freddy Llasha Vivanco y Zorayda Alvarado

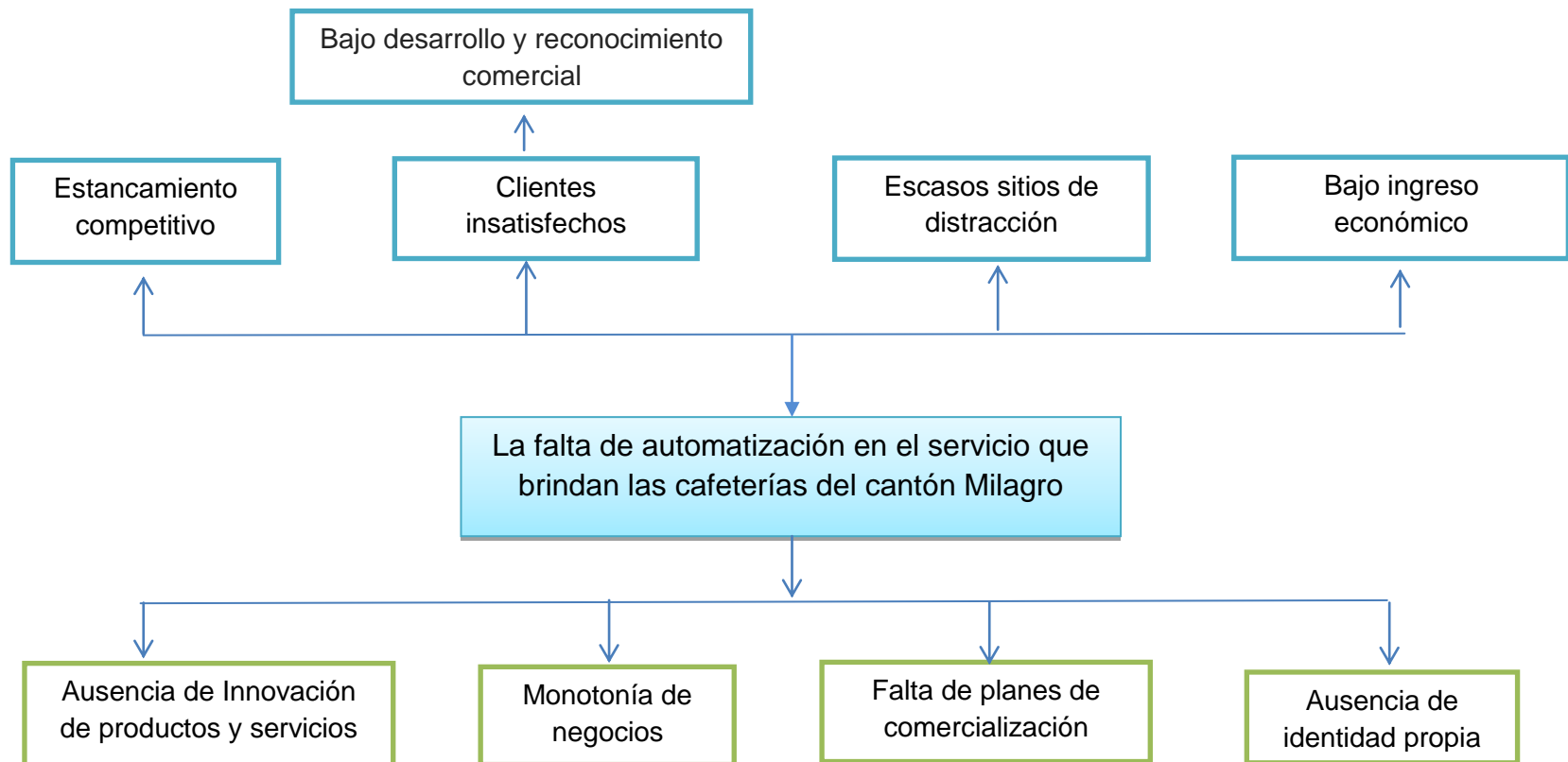
**Anexo 9. Población del cantón Milagro según INEC, censo 2010**

<b>Población del Cantón Milagro por: Grupos de edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Población del Cantón Milagro por: Menor de 1 año	1455	1518	2973
Población del Cantón Milagro por: De 1 a 4 años	6853	6728	13581
Población del Cantón Milagro por: De 5 a 9 años	8692	8385	17077
Población del Cantón Milagro por: De 10 a 14 años	8943	8683	17626
Población del Cantón Milagro por: De 15 a 19 años	8046	8035	16081
Población del Cantón Milagro por: De 20 a 24 años	6758	7008	13766
Población del Cantón Milagro por: De 25 a 29 años	6387	6771	13158
Población del Cantón Milagro por: De 30 a 34 años	6015	6204	12219
Población del Cantón Milagro por: De 35 a 39 años	5487	5488	10975
Población del Cantón Milagro por: De 40 a 44 años	4743	4952	9695
Población del Cantón Milagro por: De 45 a 49 años	4861	4707	9568
Población del Cantón Milagro por: De 50 a 54 años	3749	3826	7575
Población del Cantón Milagro por: De 55 a 59 años	3186	3218	6404
Población del Cantón Milagro por: De 60 a 64 años	2519	2415	4934
Población del Cantón Milagro por: De 65 a 69 años	1994	1952	3946
Población del Cantón Milagro por: De 70 a 74 años	1390	1362	2752
Población del Cantón Milagro por: De 75 a 79 años	1031	983	2014
Población del Cantón Milagro por: De 80 a 84 años	634	643	1277
Población del Cantón Milagro por: De 85 a 89 años	337	308	645
Población del Cantón Milagro por: De 90 a 94 años	119	150	269
Población del Cantón Milagro por: De 95 a 99 años	32	46	78
Población del Cantón Milagro por: De 100 años y más	10	11	21
<b>Total</b>	<b>83241</b>	<b>83393</b>	<b>166634</b>



Anexo 10. Árbol de problemas

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA AUTOMATIZADA EN EL CANTÓN MILAGRO”



## Anexo 11. Presupuesto de Ingreso por ventas

INGRESOS POR VENTA	UNIDADES DIARIAS	P.U.	TOTAL DIARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
café	40	0,75	30,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7.990,75
Chocolate	20	0,75	15,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.995,75
Agua aromática	25	0,50	12,50	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.338,00
Empanadas	60	0,50	30,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	8.010,50
Humitas	50	0,50	25,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.675,50
Tostada	25	0,75	18,75	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	412,50	4.994,50
Hamburguesa	10	1,25	12,50	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.323,75
Hot- dog	8	1,25	10,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.659,25
Sandudwich	10	1,00	10,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.661,00
Salchipapa	30	1,25	37,50	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00	9.968,75
Helado	30	1,50	45,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	11.956,50
Porcion de torta	15	1,00	15,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.991,00
Flan	25	1,00	25,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.651,00
Gaseosas	50	1,00	50,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.301,00
Jugos/sorbetes	20	1,50	30,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7.971,50
Bocaditos	10	2,00	20,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	5.312,00
Plato típico	5	4,00	20,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	5.309,00
Buffet	5	8,00	40,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	10.613,00
Cocteles	10	4,00	40,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	10.614,00
Wiski	1	40,00	40,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	10.641,00
Cerveza	5	12,00	60,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	15.917,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>454,00</b>	<b>84,50</b>	<b>586,25</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>12.897,50</b>	<b>155.894,75</b>

## Anexo 12. Presupuesto de costos

CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
20	café	0,50	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
12	Chocolate	0,10	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	26,40	316,80
12	Agua aromática	0,05	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	158,40
20	Empanadas	0,80	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	4.224,00
50	Humitas	0,25	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	3.300,00
12	Tostada	0,30	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	79,20	950,40
10	Hamburguesa	0,80	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	176,00	2.112,00
8	Hot- dog	0,50	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00	1.056,00
6	Sandudwich	0,50	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	792,00
6	Salchipapa	0,70	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	92,40	1.108,80
100	Helado	0,50	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	13.200,00
10	Porcion de torta	0,70	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	154,00	1.848,00
25	Flan	0,70	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	385,00	4.620,00
50	Gaseosas	0,50	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00
20	Jugos	0,80	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00	4.224,00
6	Bocaditos	1,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	132,00	1.584,00
10	Plato típico	2,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	5.280,00
6	Buget	5,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	660,00	7.920,00
20	Cocteles	2,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	880,00	10.560,00
1	Wiski	5,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	1.320,00
3	Cerveza	8,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	6.336,00
2	isorbetes	0,20	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	8,80	105,60
10	cervilletas	0,15	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00
2	palillos	0,05	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	26,40
2	fundas biodegradables	0,25	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	132,00
5	vasos y recipientes desch.	0,75	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	82,50	990,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>6.816,70</b>	<b>81.800,40</b>

**Anexo 13. Ratios financieros**

<b>RATIOS FINANCIEROS</b>					
VENTAS	155894,75	163689,49	171873,96	180467,66	189491,04
COSTO DIRECTO	81.800,40	85.890,42	90.184,94	94.694,19	99.428,90
COSTO INDIRECTO	63673,50	66608,14	69689,50	73012,55	76409,76
FLUJO NETO	8515,30	6722,62	7506,04	2741,42	9186,14
PAGO DE DIVIDENDOS	2719,00	2719,00	2719,00	2719,00	2719,00
GASTOS FINANCIEROS	1767,35	1413,88	1060,41	706,94	353,47
GASTOS PERSONAL	49352,70	51820,34	54411,35	57131,92	59988,52
ACTIVOS FIJOS NETOS	11.014,20	8.433,40	5.852,60	8.759,69	6.091,27

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
	<b>POSITIVO</b>	7506,04
ÍNDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	4,13
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	32,79
ÍNDICE DE EMPLEO		4,48

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD OPERATIVA	59.144,07
GASTOS FINANCIEROS	5.302,05
INVERSIÓN INICIAL	23.595,00
UTILIDAD NETA	44.489,44
VALOR DEL CRÉDITO	13.595,00
VENTAS	861.416,90
COSTO DE VENTA	801.392,30
TOTAL DEL ACTIVO	6.091,27

<b>RENDIMIENTO CORRIENTE</b>			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,1943	19,43%

<b>RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ</b>			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,3730	37,30%