



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA
UBICADA EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA
DE PICHINCHA**

**Trabajo de Graduación presentado como requisito para optar por el
Título de Tecnóloga en Administración de Empresas**

**AUTORA: Chamba Jumbo Alba Gisella
TUTOR: Dr. Augusto Calvopiña**

PUERTO QUITO, JULIO 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **Estudio de Factibilidad para la creación de una cafetería ubicada en el cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha,** presentado por la Sra. Alba Gisela Chamba Jumbo para optar por el Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 29 días del mes de junio del 2019

Dr. Augusto Calvopiña
No. C.C. 0500741723

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Título de Tecnóloga en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo final en mención.

Alba Gisella Chamba Jumbo
CI. 172316601-1

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia por ser mi fuente de inspiración y superación, quienes me han sabido apoyar en esta difícil etapa de mi formación académica, venciendo barreras y obstáculos; y que a la vez han sido motivo de mis esfuerzos para lograr todas y cada una de mis metas.

Alba Gisella Chamba Jumbo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por derramar sus bendiciones en esta etapa de mi vida, a mi madre por su apoyo incondicional, a los profesores que han sabido apoyarme en el transcurso de mi formación académica, en especial a mi Tutor del Trabajo de Grado, Dr. Augusto Calvopiña por transmitirme sus conocimientos y experiencias durante el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	1
1. TEMA	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
3 OBJETIVOS	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivos Específicos	3
4 JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO I	5
1 MARCO TEÓRICO	5
1.1 LA MICROEMPRESA.....	5
1.1.1 Microempresa de Servicios de Alimentación	7
1.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	7
1.2.1 Estudio de Mercado	7
1.2.2 Estudio Técnico	9
1.2.3 Estudio Administrativo	9
1.2.4 Estudio Financiero	10
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	10
CAPITULO II	13
2 ESTUDIO DE MERCADO	13
2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	13
2.2 POBLACIÓN	13
2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA	13
2.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	14
2.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	14
2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	22

2.6.1	Conclusión	23
2.7	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	23
2.8	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	24
2.8.1	Producto	24
2.8.2	Precio	28
2.8.3	Plaza	29
2.8.4	Promoción y publicidad	29
.....	29
CAPITULO III	30
3	ESTUDIO TÉCNICO	30
3.1	LOCALIZACIÓN	30
3.1.1	Macro localización	30
3.1.2	Micro localización	30
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	30
3.3	TAMAÑO DEL PROYECTO	31
3.4	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	31
3.5	DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA	33
3.6	DESCRIPCIÓN DE INSUMOS, HERRAMIENTAS Y MATERIALES	34
3.7	DESCRIPCIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	35
CAPITULO IV	37
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL	37
4.1	CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA	37
4.1.1	Nombre	37
4.1.2	Logotipo	37
4.1.3	Ruc	37
4.1.4	Patente Municipal	38
4.1.5	Permiso Bomberos	38
4.1.6	Permiso de Sanidad	38
4.2	FOLOSOFÍA DE LA MICROEMPRESA.....	38
4.2.1	Misión	38
4.2.2	Visión	39
4.2.3	Valores	39
4.3	ORGANIZACIÓN	39
4.4	FUNCIONES	40
5	CAPITULO V	41

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	41
5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO	41
5.2 ACTIVOS FIJOS	41
5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	44
5.4 DEPRECIACIONES	44
5.5 INGRESOS	45
5.6 VENTAS PROYECTADAS	46
5.7 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	47
5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	48
5.9 FLUJO DE CAJA.....	49
5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	50
5.11 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR).....	51
5.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	52
5.13 RELACION BENEFICIO/COSTO.....	53
5.14 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN).....	54
5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	58
WEBGRÁFICAS.....	59
ANEXO	60

LISTA DE CUADROS

Tabla 1 Le gusta consumir café.....	14
Tabla 2 Frecuencia consumo de café	15
Tabla 3 Bebidas de preferencia	16
Tabla 4 Cafeterías con las mismas características.....	17
Tabla 5 Valor a gastar en una cafetería	18
Tabla 6 Aspectos de preferencia	19
Tabla 7 Promoción de la nueva cafetería	20
Tabla 8 Atención dada por la competencia	21
Tabla 9 Análisis de los resultados de la encuesta.....	22
Tabla 10 Precios.....	28
Tabla 11 Insumos, herramientas y materiales	34
Tabla 12 Recursos Humanos.....	36
Tabla 13 Inversión Inicial	41
Tabla 14 Inversión total.....	43
Tabla 15 Financiamiento del Proyecto.....	44
Tabla 16 Depreciaciones	45
Tabla 17 Ingresos	45
Tabla 18 Ventas Proyectadas	46
Tabla 19 Proyección de costos y gastos	47
Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado.....	49
Tabla 21 Flujo de Caja	50
Tabla 22 Balance General Proyectado	51
Tabla 23 TMAR	52
Tabla 24 Tasa Interna de Retorno	52
Tabla 25 Relación beneficio - Costo	53
Tabla 26 Periodo de recuperación de la inversión	54
Tabla 27 Punto de Equilibrio	54

LISTA DE GRÁFICOS

Fig. 1 Problema, causa y efectos	2
Fig. 2 Consumo de café.....	14
Fig. 3 Frecuencia consumo de café	15
Fig. 4 Bebidas preferidas.....	16
Fig. 5 Cafeterías con las mismas características	17
Fig. 6 Valor a invertir en una cafetería.....	18
Fig. 7 Aspectos de preferencia	19
Fig. 8 Promoción de la nueva cafetería	20
Fig. 9 Atención por parte de la competencia.....	21
Fig. 10 Café Exprés.....	24
Fig. 11 Chocolate	25
Fig. 12 Batidos	25
Fig. 13 Empanadas	26
Fig. 14 Bolón de Verde	26
Fig. 15 Tamales.....	27
Fig. 16 Tostadas	27
Fig. 17 Humitas.....	28
Fig. 18 Afiche.....	29
Fig. 19 Macro localización.....	30
Fig. 20 Descripción del Proceso.....	32
Fig. 21 Infraestructura	33
Fig. 22 Logotipo.....	37
Fig. 23 Organigrama	39

RESUMEN

El presente trabajo es un Estudio de Factibilidad que se ha realizado con el propósito de saber si es viable la creación de una cafetería “Cafelandia”, para lo cual se ha realizado cuatro estudios básicos, Estudio de Mercado, Técnico, Administrativo y Estudio Financiero

Para la elaboración de este proyecto se ha utilizado información primaria obtenida a través de la aplicación de una encuesta, la misma que se estructura con ocho preguntas relacionadas a los gustos y preferencias de los consumidores

El documento consta de cinco capítulos

En el primer capítulo se fundamenta la creación del proyecto a través de información documental sobre la microempresa, la empresa de servicios alimenticios y el estudio de factibilidad.

En el segundo capítulo se realiza un análisis de mercado en el que se cuantifica la demanda, la oferta, la competencia y la comercialización.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta técnica con la que se viabiliza el adecuado funcionamiento del negocio.

El cuarto capítulo contiene la estructura, filosofía y funcionamiento de la microempresa “Cafetería Cafelandia” que en este caso se provee el funcionamiento con cuatro personas

El quinto capítulo se detalla el análisis y la evaluación financiera, mismos que nos permiten determinar la rentabilidad del proyecto.

1. TEMA

Estudio de Factibilidad para la creación de una cafetería en el cantón Pedro Vicente Maldonado, provincia de Pichincha

2. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En el cantón Pedro Vicente Maldonado a pesar de contar con una variedad de negocios algunos clientes reclaman la inexistencia de una cafetería con diferente servicio a ofertar y variedad de bocaditos tradicionales, por lo que se ve la necesidad de crear una cafetería con un ambiente acogedor que cumpla con cada una de las necesidades y expectativas de la población o consumidores ya sean nacionales o extranjeros.

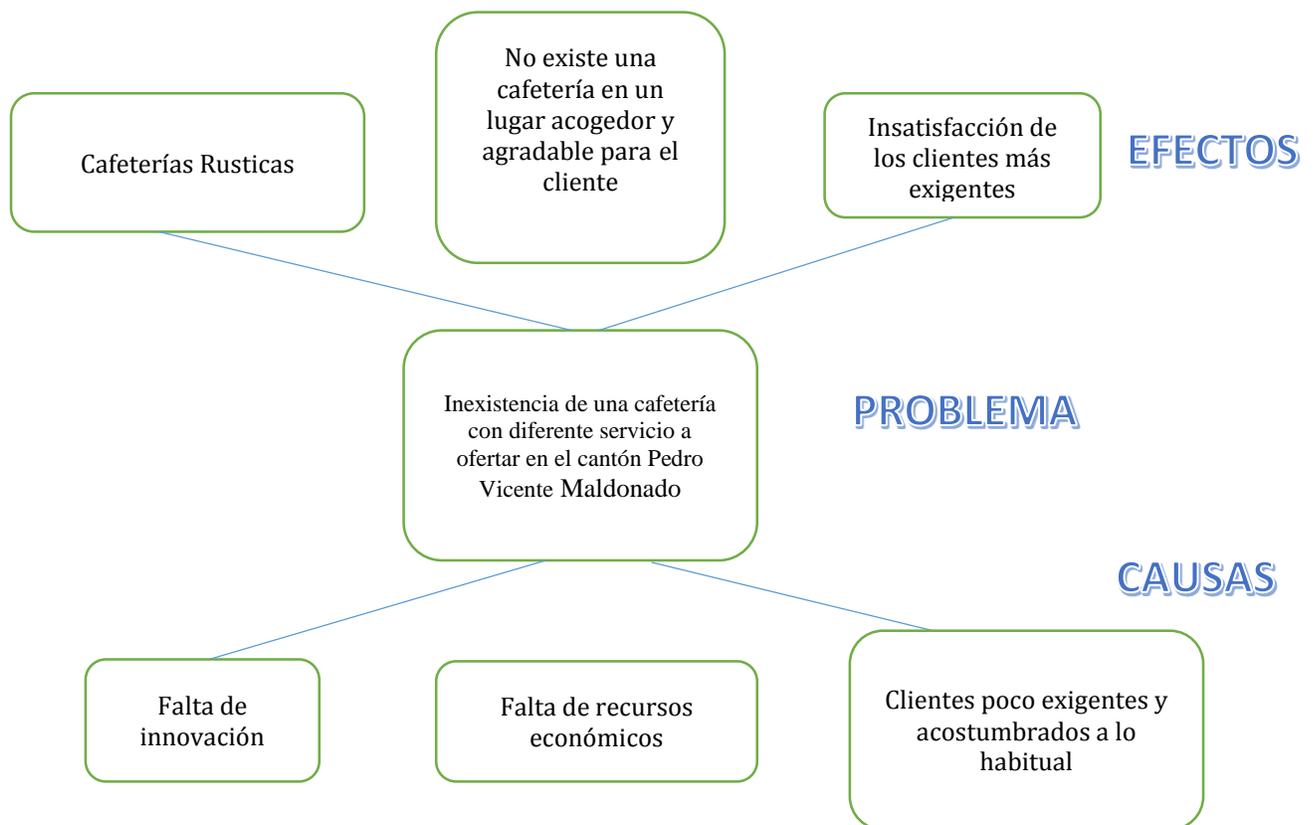


Fig. 1 Problema, causa y efectos

Fuente: Investigación de Campo Pedro V Maldonado Gisela Chamba 2019

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una Cafetería en el cantón Pedro Vicente Maldonado, estableciendo la viabilidad técnica, económica y financiera, con la finalidad de tomar la decisión de invertir o no en los recursos necesarios para su implementación y operación.

3.2 Objetivos Específicos

- Consultar fuentes bibliográficas que permitan sustentar la información del proyecto.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la oferta y la demanda potencial.
- Realizar un estudio técnico del proyecto, para determinar el tamaño y la ubicación idónea de la empresa.
- Estructurar la organización y el funcionamiento adecuado de la cafetería.
- Elaborar un estudio financiero para identificar los recursos económicos tales como la inversión, formas de financiamiento, ingresos y egresos para determinar si el proceso es rentable.

4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto nace de la idea de brindar algo diferente, es importante para todo emprendedor que quiera crear una empresa, desarrollar un proyecto de inversión, el mismo que permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad del futuro negocio, además buscar estrategias de mercado que ayuden a la apertura y éxito de este negocio cumpliendo con las necesidades y expectativas de los clientes consumidores

Los beneficiarios de este proyecto son las personas consumidoras ya que tendrán un lugar acogedor donde podrán degustar de productos caseros y tradicionales y también el dueño del negocio, porque a través de las ventas se generan ingresos

La propuesta es viable porque la idea de negocio ofrece oportunidades puesto que generaría nuevas plazas de empleo mitigando el desempleo existente, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico del cantón, así como también el desarrollo comercial.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 LA MICROEMPRESA

Cuando hablamos de la microempresa estamos hablando de una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios que tiene como de 1 a 15 empleados máximo.

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria (Art. 2) (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012)

Dentro de las opciones de producción la microempresa tiene una gama amplia de actividades:

- Productiva: convierte materias primas en productos
- De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos
- De comercio: compra y vende productos, en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa.

Características de la Microempresa

La microempresa se caracteriza por:

- La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
- La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Requisitos para constituir una microempresa

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Tipos de microempresas

- Supervivencia: Se crean por necesidad económica y no cuentan con un capital base con el cual se manejen los costos de operaciones, sino que es de producción inmediata y acotada. Por ejemplo, vendedor ambulante.
- Expansión: Tienen un poco más de ingresos que el anterior. Sin embargo este dinero restante no es suficiente para desarrollar aún más la pyme.
- Transformación: Es más superior que las anteriores en cuanto a facturación se refiere, ya que el ingreso permite formar un capital y por lo tanto tiene mayores posibilidades de crecer.

Flores, J, Recuperado de: <https://concepto.de/microempresa/#ixzz5nUfAEqQ4>

1.1.1 Microempresa de Servicios de Alimentación

Para Alarcón y Sanhuesa (2011), en general una microempresa de servicios de alimentación puede definirse como “la organización, que tiene como finalidad elaborar y/o distribuir alimentación científicamente planificada de acuerdo a recomendaciones nutricionales nacionales e internacionales, a través de platos preparados u otras preparaciones culinarias, de acuerdo a estándares técnicos y sanitarios; destinado a pacientes hospitalizados, pacientes ambulatorios, usuarios sanos o clientes en general”.

Una microempresa de Servicio de Alimentación tradicional comprende los restaurantes o casas de comidas que son un negocio individual o social, en los que la principal característica es un comedor múltiple en el que se sirven comidas elaboradas en una cocina común. Dentro de este grupo encontramos, por ejemplo, restaurantes de distinta categoría, autoservicios, bar, buffets, cafeterías, pizzerías, sandwicherías, hamburgueserías etc.

1.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

La realización de estudios de factibilidad para crear pequeñas y medianas empresas de tipo familiar permite aumentar el nivel de garantía de éxito en dichos proyectos empresariales. En un contexto que, como el nuestro, se caracteriza por la toma de decisiones a partir de especulaciones y con el apoyo único del sentido común a la hora de emprender proyectos comerciales, los fracasos están a la orden del día. Propender por el empleo de herramientas analíticas y métodos adecuados dará como resultado una mayor confiabilidad a la hora de emprender acciones reales. (Blanco, 2007)

1.2.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la investigación que realizas para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes.

Un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas formas de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

Primario

Los estudios de mercado primarios incluyen pruebas tradicionales y confiables como los focus group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

Secundario

Para hacer los estudios de mercado secundarios, la empresa usa los datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente.

Asimismo, el estudio de mercado secundario tiene la ventaja de ser relativamente barato y accesible para todos. Sin embargo; la desventaja de este tipo de estudios es que los resultados no son específicos al área de investigación, debido que los datos utilizados vienen de las tendencias y son difíciles de validar

Preguntas base

Al momento de realizar un estudio de mercado se responden ciertas preguntas que ayudan a su construcción.

- ¿Qué sucede en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores de la marca, producto o servicio?
- ¿Cuál es la opinión de los consumidores o usuarios sobre los productos ya existentes en el mercado?
- ¿Las necesidades y requerimientos de los consumidores o usuarios están siendo cumplidas con los productos ya existentes?

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

1.2.2 Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

Componentes del Estudio Técnico

Diferentes autores proponen de distinta manera los componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión. A continuación se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico según Baca (2010):

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

1.2.3 Estudio Administrativo

Según (Vásquez, 2016) El estudio administrativo proporciona, en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que defina rumbo y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales, consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

Objetivo del Estudio Administrativo

Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación

Elementos que integran el Estudio Administrativo

- Antecedentes
- Organización de la empresa
- Aspecto Legal
- Aspecto Ecológico
- Marco Legal

1.2.4 Estudio Financiero

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

Recuperado de: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Oferta

Para Fisher (pág., 243), la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado

Demanda

Para Kotler (2002 pág. 54), la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago

Comercialización

Según Arellano (2004) define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final

Análisis Financiero

El análisis financiero es un proceso que comprende la interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa. Para lograr esto se deben realizar cálculos e interpretar porcentajes, indicadores y demás datos para evaluar el desempeño financiero y operacional del negocio.

Recuperado de: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>

Indicador Financiero

Son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado. (Enciclopedia Financiera)

Cafetería

Según Pérez (2016), una cafetería es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida.

Servicio

Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. (Enciclopedia Financiera)

Venta

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Producto

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea), la marca y por supuesto, la calidad

Promoción

La promoción se define por el conjunto de actividades para dar a conocer el producto e incrementar sus ventas, con lo cual se creará un flujo de comunicación entre cliente y el negocio. (Gary, 2013)

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Enciclopedia Financiera)

Demanda Insatisfecha

Según Kotler, la demanda insatisfecha los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado al que va dirigido mi producto es a los habitantes económicamente activos del cantón Pedro Vicente Maldonado, hombres y mujeres comprendidas entre los 18 a 65 años de edad

2.2 POBLACIÓN

La población a la que va orientada mi proyecto la conforman 6773 habitantes en base a los datos reales de las páginas de INEC y su último censo de la población y vivienda en el año 2010.

2.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular la muestra se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^a * N * p * q}{E^a(N - 1) + Z^a * p * q}$$

N=número de personas o población

Z=nivel de confianza

E=margen de error

p=porción positiva

q=porción negativa

$$n = \frac{6773 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.08(6773 - 1) + 1.96^a * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6773 * (3.8416) * 0.5 * 0.5}{0.08 * (6773) + (3.8416) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{6.504.79}{44.37} = 147$$

2.4 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Para realizar el Estudio de Mercado se aplicó una encuesta de 8 preguntas a la población económicamente activa del cantón Pedro Vicente Maldonado, personas comprendidas en las edades de 18 a 65 años.

2.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Le gusta consumir café?

Tabla 1 Le gusta consumir café

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	147	100%
NO	0	
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gisela Chamba

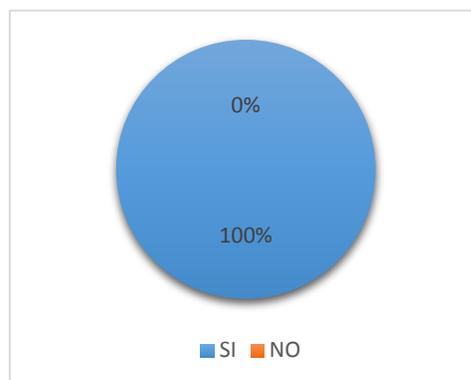


Fig. 2 Consumo de café

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

Del total de investigados se ha determinado que el 100% de los encuestados les gusta consumir café; esto quiere decir que si hay consumidores

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume café?

Tabla 2 Frecuencia consumo de café

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diariamente	20	13,61%
Una vez por semana	57	38,78%
Cada quince días	43	29,25%
Nunca	27	18,37%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 3 Frecuencia consumo de café



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e interpretación

El 14% de las personas encuestadas consume café diariamente; el 39% una vez por semana; el 29.25% cada quince días; el 18% nunca toman café. Aquí podemos observar que la mayoría de personas les gusta consumir café semanalmente.

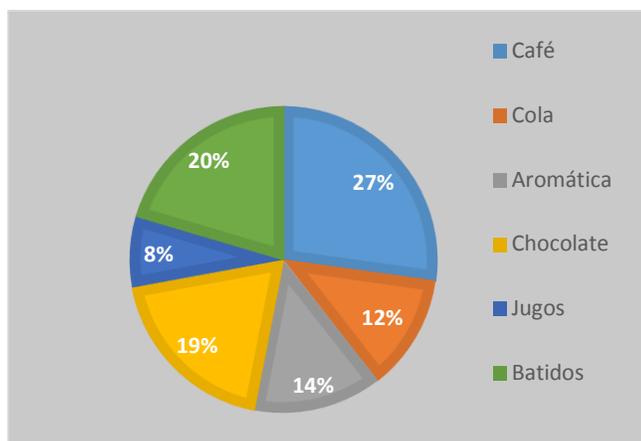
Pregunta 3: ¿Cuál de estas bebidas son de su preferencia?

Tabla 3 Bebidas de preferencia

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Café	40	27,21%
Cola	18	12,24%
Aromatica	20	13,61%
Chocolate	28	19,05%
Jugos	11	7,48%
Batidos	30	20,41%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 4 Bebidas preferidas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

Consultado sobre las bebidas de preferencia el 27% toma café, un 20% batidos, 19% chocolate y un 22% entre gaseosas y aromáticas. Se puede observar que tanto el café como las aguas aromáticas son bebidas preferidas por los posibles consumidores.

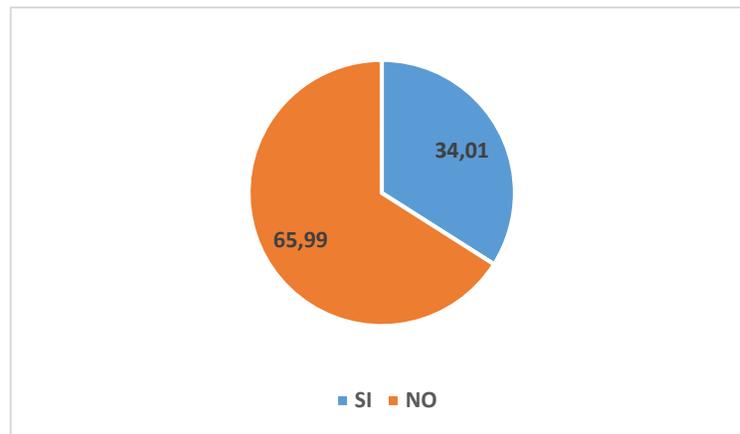
Pregunta 4: ¿Conoce lugares donde ofrezcan café con estas características?

Tabla 4 Cafeterías con las mismas características

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	50	34,01%
NO	97	65,99%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 5 Cafeterías con las mismas características



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

Del total de investigados se ha determinado que el 34,01% dicen conocer cafeterías donde vende café con características similares del que se pretende vender y el 69,99% dice que no conoce; esto quiere decir que si sería rentable crear una cafetería que cumpla con las expectativas del cliente

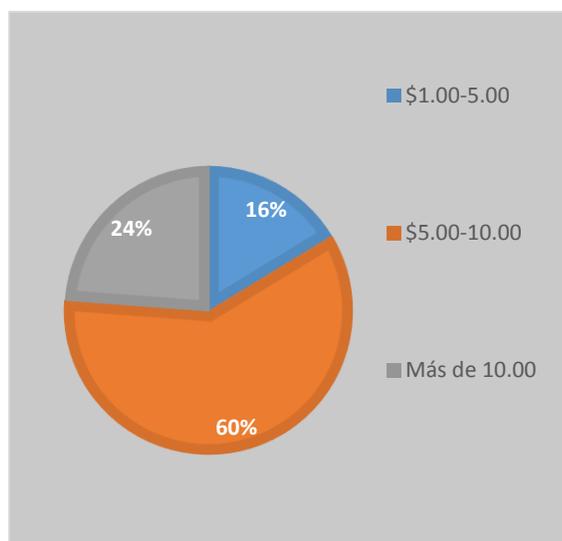
Pregunta 5: ¿Cuál es el valor que suele invertir en este tipo de establecimiento?

Tabla 5 Valor a gastar en una cafetería

	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$1.00-5.00	24	16,33%
\$5.00-10.00	88	59,86%
Mas de \$10.00	35	23,81%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 6 Valor a invertir en una cafetería



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados gastan al momento de entrar a una cafetería de \$5 a \$10, mientras que el 24% gastan más de \$10. Podemos ver que el precio más apropiado es de \$ 5 a 10 dólares

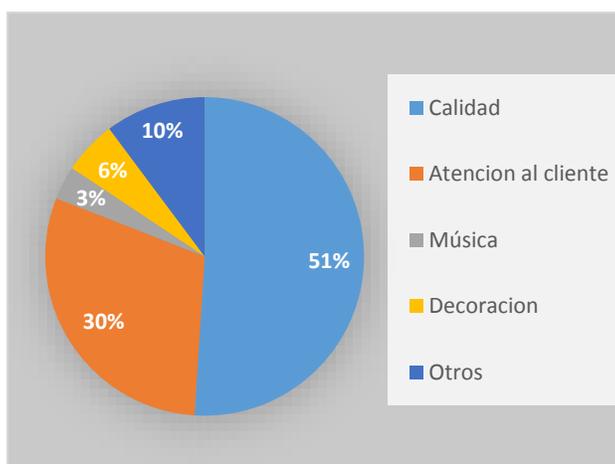
Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes aspectos le haría preferir nuestro servicio?

Tabla 6 Aspectos de preferencia

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad	75	51,02%
Atencion al cliente	44	29,93%
Musica	5	3,40%
Decoracion	8	5,44%
Otros	15	10,20%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 7 Aspectos de preferencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

El 51% de los encuestados considera que lo más importante en estos establecimientos es la calidad del producto y la atención al cliente con el 30%, otros piensan que es la decoración. La preferencia de nuestra cafetería es en base a la calidad en los productos y el ambiente agradable.

Pregunta 7: ¿Cómo desearía que le hagan conocer de la creación de una nueva cafetería?

Tabla 7 Promoción de la nueva cafetería

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por redes sociales	90	61,22%
Por radio	30	20,41%
por volantes publicitarios	27	18,37%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 8 Promoción de la nueva cafetería



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

El 61,22% de los encuestados considera que le gustaría conocer la creación de una nueva cafetería a través de las redes sociales, el 30% por radio y el 27% por volantes publicitarios; podemos observar que la mayor parte de los encuestados usan las redes sociales para estar informados y por este medio les gustaría informarse sobre la apertura de una nueva cafetería

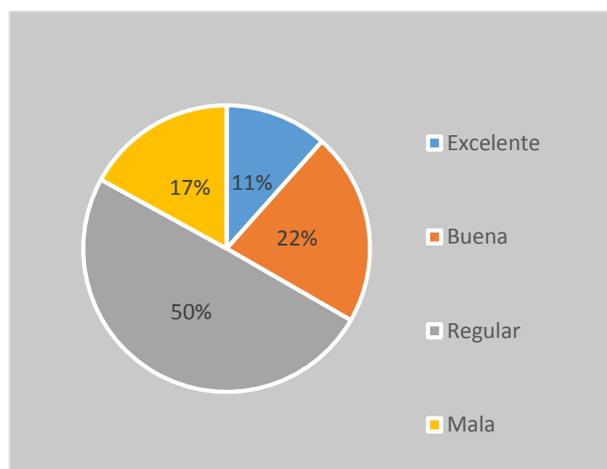
Pregunta 8: ¿Cómo considera la atención brindada por las cafeterías existentes en el Cantón Pedro Vicente Maldonado?

Tabla 8 Atención dada por la competencia

	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	17	11,56%
Buena	32	21,77%
Mala	25	17,01%
Regular	73	49,66%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Fig. 9 Atención por parte de la competencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Gisela Chamba

Análisis e Interpretación

Para el 22% de las personas encuestadas la atención brindada por las cafeterías es buena; mientras que para el 11% es excelente, para el 50% es regular, el 17% considera que es mala; respecto a esta pregunta se puede decir, que la atención brindada por las cafeterías existentes es regular.

2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 9 Análisis de los resultados de la encuesta

N° DE PREGUNTA	VARIABLE	OPCIÓN RESPUESTA	%	ANÁLISIS
1	¿Le gusta consumir Café?	SI	100%	A la mayoría de personas si le gusta consumir café
		NO	0%	
2	¿Con qué frecuencia consume Café?	DIARIAMENTE	13,61%	Un alto porcentaje de encuestados consumen esta bebida una vez por semana, otros todos los días
		UNA VEZ POR SEMANA	38,78%	
		CADA QUINCE DIAS	29,25%	
		NUNCA	18,37%	
3	¿Cuál de estas bebidas son de su preferencia?	CAFÉ	27,21%	La bebida que más sobresale es el café
		COLA	12,24%	
		AROMÁTICA	13,61%	
		CHOCOLATE	19,05%	
		JUGOS	7,48%	
		BATIDOS	20,41%	
4	¿Conoce lugares donde ofrezcan café con estas características?	SI	34,01%	Un alto porcentaje menciona no conocen lugares donde ofrezcan café tradicional
		NO	65,99%	
5	¿Cuál es el valor que suele invertir en este tipo de establecimiento?	\$1 a 5	16,33%	Se estima gastar en una cafetería un valor de \$ 5 a 10
		\$5 a 10	59,86%	
		MAS DE \$10	23,81%	
6	¿Cuál de los siguientes aspectos le haría preferir nuestro servicio?	CALIDAD	51,02%	La calidad del producto que se ofrezca en la cafetería hará que los clientes prefieran el servicio
		ATENCIÓN AL CLIENTE	29,93%	
		MÚSICA	3,40%	
		DECORACIÓN	5,44%	
		OTROS	10,20%	
7	¿Cómo desearía que le hagan conocer de la creación de una nueva cafetería?	POR REDES SOCIALES	61,22%	Por redes sociales prefieren los encuestados conocer la publicidad sobre la creación de la cafetería
		POR RADIO	20,41%	
		POR VOLANTES PUBLICITARIAS	18,37%	
8	¿Cómo considera la atención brindada por las cafeterías	EXCELENTE	11,56%	
		BUENA	21,77%	
		MALA	17,01%	

	existentes en el Cantón Pedro Vicente Maldonado?	REGULAR	49,66%	La atención dada por otras cafeterías existentes es regular y no cumple con las expectativas
--	--	---------	--------	--

2.6.1 Conclusión

Estos datos permiten determinar que existe bastante demanda para la cafetería que se pretende crear, ya que a pesar de existir más cafeterías en el cantón Pedro Vicente Maldonado no cumplen totalmente las expectativas de los consumidores.

2.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- Mediante las encuestas realizadas se determinó que la demanda es la población económica activa de 6773 personas, comprendida entre 18 y 65 años.
- Mediante el estudio de la oferta, se puede llegar a conocer cuál es el número de demandantes que tiene la competencia, la oferta para el presente proyecto es:

La Tertulia, clientes atendidos 60

Cafetería “María Belén”, clientes atendidos 20

Cafetería Martita, clientes atendidos 40

Valor estimado de la oferta del proyecto es de 120

- Demanda Insatisfecha: $D-O=DI = 6773-120 = 6653$
- Oferta del Proyecto, con el presente proyecto se pretende cumplir la siguiente demanda y aplico la siguiente formula:
 $DI=60*100 / 6553 = 0,90\%$
Del total de la demanda insatisfecha con nuestro proyecto estimamos cubrir el 0,90%

2.8 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para la elaboración del presente Plan de Comercialización hemos utilizado el Marketing Mix, el mismo que abarca las 4 p (precio, plaza, producto, promoción).

2.8.1 Producto

Los productos que ofrecerá la “CAFETERIA CAFELANDIA” que de acuerdo al estudio de campo se pudo conocer los gustos y las preferencias de las personas al momento de consumir dichos productos los mismos que serán elaborados bajo normas de higiene y con excelente calidad.

Existe gran variedad de productos tales como:

- Café exprés

Fig. 10 Café Exprés



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

- Chocolate

Fig. 11 Chocolate



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Batidos

Fig. 12 Batidos



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Empanadas

Fig. 13 Empanadas



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Bolón de verde

Fig. 14 Bolón de Verde



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Tamales

Fig. 15 Tamales



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Tostadas

Fig. 16 Tostadas



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

➤ Humitas

Fig. 17 Humitas



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

2.8.2 Precio

Para determinar el precio, se tomará en cuenta los costos de elaboración de productos y el servicio que se brindará, los precios se establecerán en relación a la competencia ya que se ofertan productos similares, tratando siempre reducir progresivamente los gastos sin disminuir la calidad de los productos.

Tabla 10 Precios

DESCRIPCIÓN	COMPETENCIA	CAFELANDIA
Empanadas de verde	0,50	0,50
Empanadas de harina	0,35	0,40
Bolon de verde	1,25	1,00
Tostadas	0,50	0,50
Humitas	0,50	0,50
Tamales	0,50	0,50
Batidos	1,50	1,25
Café	0,25	0,40
Arómatica	0,25	0,40
Café en leche	0,50	0,60
Chocolate	0,50	0,60
Jugos Naturales	0,75	1,00
TOTAL	5,35	7,05

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

2.8.3 Plaza

Son todas las organizaciones que incluyen actividades de distribución a través de canales, sitios de entrega con el fin de presentar un producto a disposición de los consumidores. El lugar apropiado para ubicar el local es una zona estratégica que está ubicado en la provincia de pichincha, en el cantón Pedro Vicente Maldonado, en la Av.29 de Junio y Elías Escobar, barrio San José lote #5

2.8.4 Promoción y publicidad

Los medios publicitarios a utilizarse son los de mayor aceptación entre los clientes potenciales como son: la publicidad directa en el punto de venta tarjetas de presentación, afiches y redes sociales (Facebook, instagram).

Fig. 18 Afiche



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

3.1.1 Macro localización

El proyecto estará ubicado en la República del Ecuador Provincia de Pichincha Cantón Pedro Vicente Maldonado, se ha determinado que sea este el lugar adecuado, ya que brinda excelentes oportunidades para el comercio, agricultura y ganadería el mismo que se convierte en un atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Fig. 19 Macro localización



Fuente: Internet
Elaborado por: Gisella Chamba

3.1.2 Micro localización

Para el funcionamiento de la cafetería se dispone de un local propicio que se encuentra ubicado en la Av.29 de Junio y Elías Escobar ,barrio San José , casa Nª 59 frente a la Unidad Educativa San Juan Evangelista.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Lo que se pretende vender en la Cafetería “Cafelandia” como principal producto es el café pasado, instantáneo, capuchino, café con leche y también empanadas, humitas, bolones, tamales, batidos con tostadas etc.

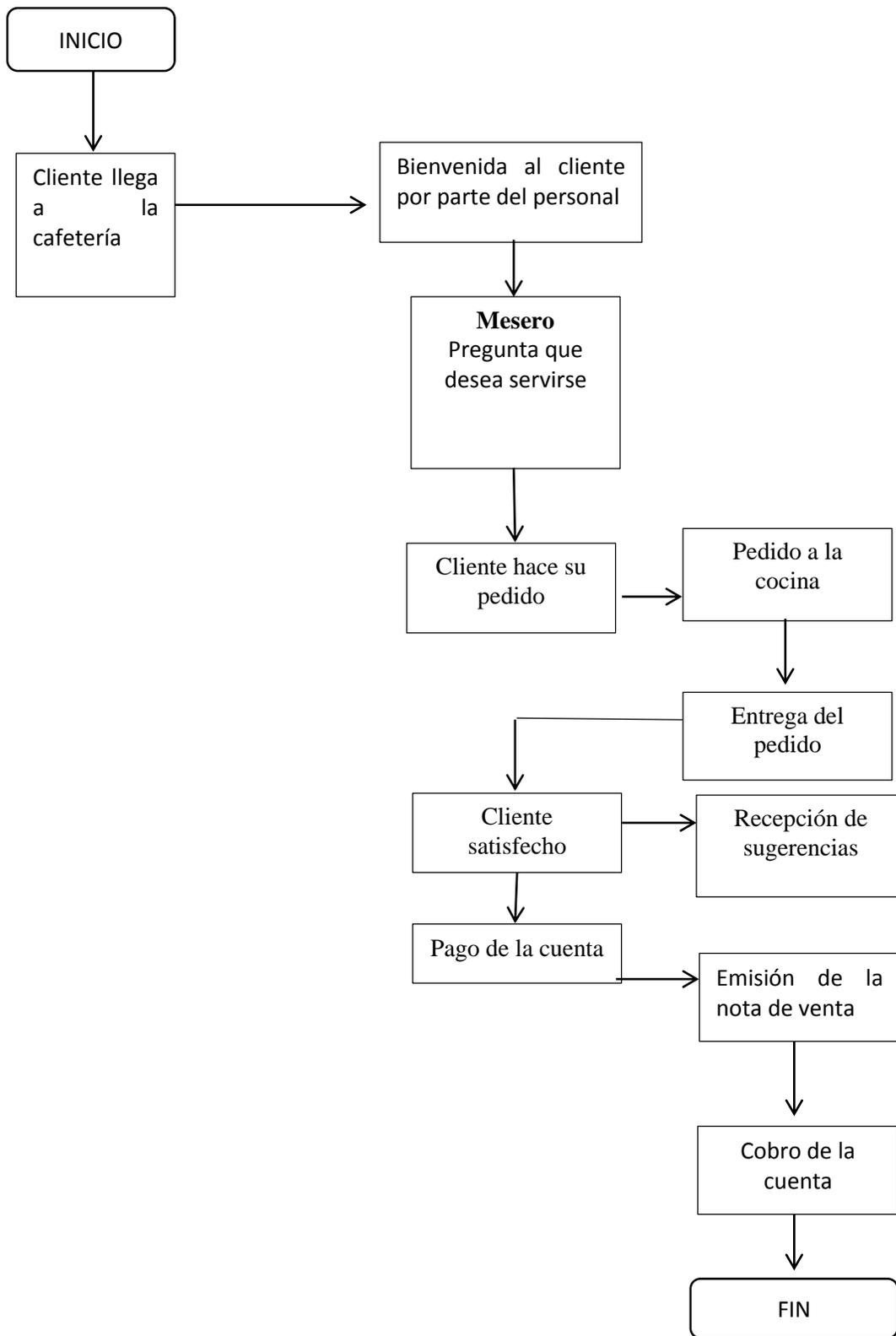
3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para el funcionamiento de la cafetería CAFELANDIA se procederá a ocupar un determinado terreno, cuya área es un espacio de 90m² que estará acorde con la capacidad de atención. La evaluación del tamaño que tendrá la misma, es de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades.

3.4 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Son las actividades que realiza el personal en la cafetería a continuación se muestra el flujo grama de procesos:

Fig. 20 Descripción del Proceso



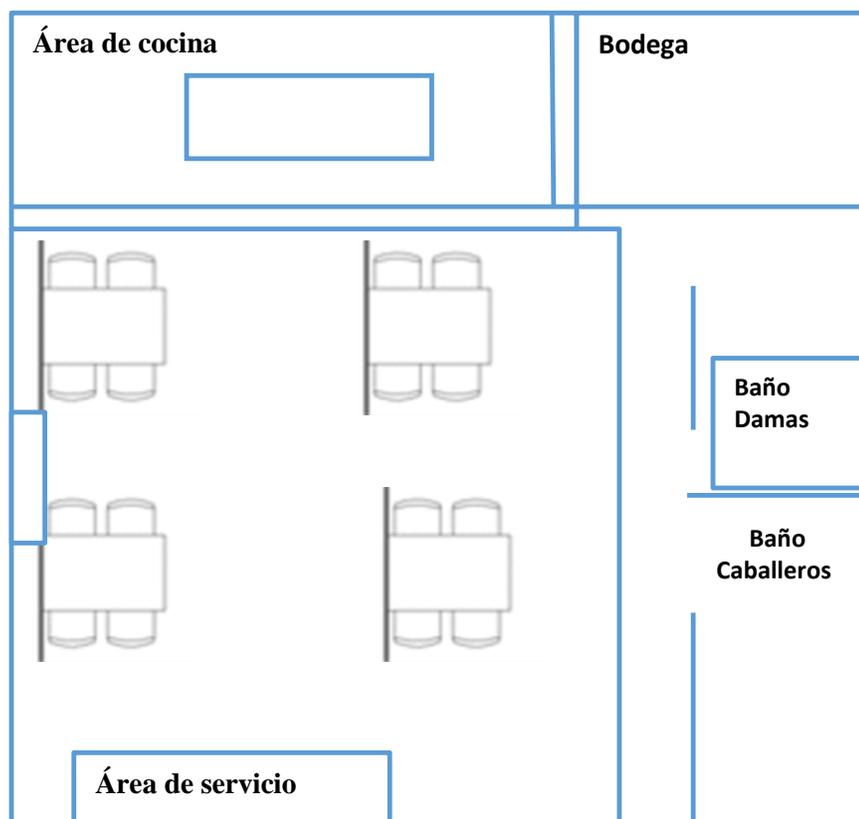
Proceso:

- Ingresa el cliente a la cafetería
- El mesero lleva al cliente a una mesa disponible.
- Luego le pregunta que desea servirse.
- El cliente decide su pedido
- Seguidamente el mesero lleva su pedido a la cocina.
- El mesero lleva y entrega su pedido al cliente
- El cliente recibe y disfruta su comida
- Luego el cliente pide el valor de la cuenta
- El cliente paga y solicita su nota de venta o factura
- Finalmente el cajero entrega su factura y despide al cliente.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

A continuación se presenta el diseño que se consideró para la cafetería:

Fig. 21 Infraestructura



3.6 DESCRIPCIÓN DE INSUMOS, HERRAMIENTAS Y MATERIALES

Tabla 11 Insumos, herramientas y materiales

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCIÓN
1	Refrigeradora	 <p>Refrigerador panorámica, con puerta triple vidrio, aislamiento de argón, tanque interior metálico, canastos desmontables.</p>
1	Refrivitrina	 <p>Refrigeradora exclusivamente para tamales y humitas</p>
1	Cocina industrial	 <p>Acero inoxidable, cuatro quemadores</p>
1	Microondas	 <p>1450 watts de potencia, color gris, tapa tipo espejo, con 10 niveles de potencia.</p>
1	Licuadora	 <p>Licuadora Oster de tres velocidades, motor potente de 600 vatios, modelo en forma de campana y vaso de vidrio</p>
1	Vajilla	 <p>Vajilla color blanco, marca corona</p>

1	Mueble de madera		Mueble exclusivamente para caja.
1	Juego de mesas con dos bancas		Mesa de madera con cuatro sillas para cafeteria.
1	Televisor Plasma		Televisor LCD DE 32ª, Modelo SUMLSD panasonic Digital: DVB-T Resolucion HD
1	Waflera		Waflera marca oster de acero inoxidable de 4 puestos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

3.7 DESCRIPCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para la administración la cafetería requiere contratar personal especializado para laborar dentro de la misma a excepción del gerente Administrativo quien será el dueño de la cafetería

Tabla 12 Recursos Humanos

No. Trabajadores	Descripción de trabajo	Sueldo
1	Gerente Administrativo	450,00
1	Cocinero	394,00
1	Ayudante de cocina	394,00
1	Mesero	394,00
TOTAL SUELDO MENSUALES		1.548,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Gisella Chamba

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

4.1 CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA

4.1.1 Nombre

La cafetería llevará el nombre de “CAFETERIA CAFELANDIA”, el giro de este negocio será comercial porque ofrece el producto que es el café y bocaditos tradicionales

4.1.2 Logotipo

La imagen y el nombre están inspirados en la variedad que se va a ofrecer al cliente, no solo café si no también bocaditos y postres

Fig. 22 Logotipo



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

4.1.3 Ruc

Los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes son los siguientes:

- Original de la Cedula de Identidad
- Original del certificado de votación
- Código Cuen (Código único Eléctrico Nacional)
- Planilla de agua potable o teléfono
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial urbano o rural
- Copia del contrato o factura de arrendamiento
- Patente municipal

- Permiso de bomberos

4.1.4 Patente Municipal

- Formulario de inscripción de patente
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrador
- Copia del RUC
- Correo electrónico personal y número telefónico del administrador

4.1.5 Permiso Bomberos

- Copia de cédula y papel de votación
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

4.1.6 Permiso de Sanidad

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos

4.2 FOLOSOFÍA DE LA MICROEMPRESA

4.2.1 Misión

Somos un lugar exclusivo que ofrece los mejores bocaditos tradicionales, a través de la innovación constante de sus recetas, para satisfacer los más exigentes paladares y de esa manera cubrir las expectativas de los consumidores.

4.2.2 Visión

Ser la mejor cafetería del cantón Pedro Vicente Maldonado, y llegar a conquistar al público ofreciendo productos de calidad, fomentando la confianza y calidez en el servicio.

4.2.3 Valores

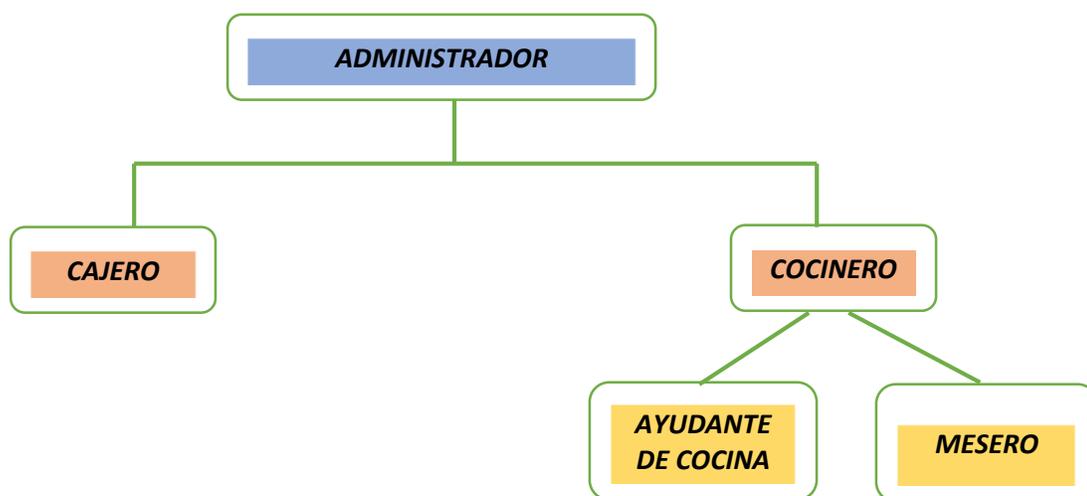
La cafetería se caracterizará por los siguientes valores:

- **Respeto:** valorar las capacidades y opiniones de las personas que conformaran la empresa, para así contribuir con el progreso de la misma.
- **Compromiso:** lograr que el equipo de trabajo cumpla con los requerimientos de nuestros clientes, trabajando eficientemente para alcanzar las metas.
- **Honradez:** mantener claridad en la palabra y en las acciones del personal que conformaran la empresa.

4.3 ORGANIZACIÓN

La empresa cuenta con el siguiente organigrama estructural, el mismo que le permite realizar eficientemente sus actividades de administración, producción y distribución:

Fig. 23 Organigrama



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

4.4 FUNCIONES

Es necesario recalcar cada una de las funciones que desempeña el personal para el buen progreso de la cafetería ya que de ellos depende el éxito de la misma:

Administrador

- Ejecutar las actividades sobre el funcionamiento de la cafetería y la eficiente comercialización de los productos.
- Delegar las funciones a cada empleado
- Vigilar el cumplimiento de las actividades en todas las áreas.

Cajero

- Abrir, y cerrar caja diariamente.
- Mostrar siempre carisma y educación al momento de atender al cliente.

Cocinero

- Controlar la calidad y durabilidad de los productos
- Elaborar los productos con buen sabor para satisfacer a los clientes.

Ayudante de cocina

- Mantener los utensilios limpios y la vajilla en general.
- Conservar el stock necesario para la elaboración de los productos.

CAPITULO V

ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

La inversión inicial es el monto con el que se cuenta para poder hacer un desembolso en el momento cero para ejecutar un proyecto, la inversión inicial para la Cafetería “Cafelandia” está compuesta por activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.2 ACTIVOS FIJOS

Son las inversiones que se realizan en bienes tangibles los cuales serán utilizados para el proceso de transformación, la inversión inicial para la cafetería será de \$ 10.393,38 según se muestra en la tabla

Tabla 13 Inversión Inicial

INVERSIONES		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
a. activos fijos		
MUEBLES Y ENSERES	2.315,00	18,13%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	780,00	6,11%
EQUIPOS DE OFICINA	230,00	1,80%
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.075,81	24,09%
EQUIPO DE COCINA	1.975,00	15,47%
Subtotal	8.375,81	

ACTIVOS DIFERIDOS		
Documentación del proyecto	220,00	0,00%
Subtotal	\$ 220,00	1,72%
CAPITAL DE TRABAJO		
Subtotal	4.172,26	
TOTAL INVERSIONES	12.768,07	100,00%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

Se muestra el cuadro de inversión total en el que de manera general consta el monto total del mismo:

Tabla 14 Inversión total

Concepto	Valor
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>	
juego de mesa con dos bancas	1.900,00
Escritorio	130,00
Sillas	90,00
Mueble para caja	195,00
Total	2.315,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>	
Computadora de escritorio	600,00
Impresora	180,00
Total	780,00
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>	
Registradora	135,00
Telefono	95,00
Total	230,00
<u>MAQUINARIA Y EQUIPO</u>	
Televisor	1.140,00
Refrivitrina	1.500,00
Ventiladores	435,81
Total	3.075,81
<u>EQUIPO DE COCINA</u>	
Refrigeradora	1.000,00
Cocina Industrial	220,00
Licuadaora	405,00
Molino eléctrico	180,00
waflera	170,00
Total	1.975,00
<u>TOTAL ACTIVOS FIJOS</u>	8.375,81
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>	
Documentacion del proyecto	220,00
<u>TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN</u>	\$ 220,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	
Sueldos y salarios	1353,40
Costo Producción	1951,60
Sueldos administrativos	547,90
Energia Eléctrica	24,00
Agua	10,50
Telefono	21,00
Arriendo	200,00
Uniformes	11,10
Utensilios de cocina	52,77
	4.172,26
<u>TOTAL INVERSION INICIAL</u>	\$ 12.768,07

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Gisella Chamba

5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El financiamiento es uno de los aspectos muy importantes para llevar a cabo un proyecto, por cuanto está relacionado con las fuentes que servirán para las inversiones necesarias en el mismo.

Las fuentes de financiamiento son:

- Mediante recursos propios que pertenecen a los socios de la empresa relacionada con el proyecto.
- Mediante recursos externos es decir pertenecientes a entidades financieras que quieran financiar el proyecto.

Para el financiamiento de la cafetería “Cafelandia” no recurrirá a solicitar recursos de terceros, ya que se realizará en su totalidad de recursos propios.

Tabla 15 Financiamiento del Proyecto

COSTO DEL CAPITAL				
DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	12.768,07	100,00%	5,85%	5,85%
Recursos terceros	0,00	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	12.768,07	100,00%	5,85%	5,85%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

5.4 DEPRECIACIONES

La depreciación es la pérdida de valor por el uso de los activos.

El método que se utilizó para para la realización de los activos fijos es el método de línea recta, el cual se basa a los años de vida del activo

$$\text{Depreciacion} = \frac{\text{Valor Historico} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida util}}$$

Tabla 16 Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	2.315,00	231,50	5	416,70
EQUIPOS.DE COMPUTACIÓN	780,00	78,00	3	234,00
EQUIPOS DE OFICINA	230,00	23,00	5	41,40
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.075,81	307,58	10	276,82
TOTAL		640,08		968,92

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

5.5 INGRESOS

Son los ingresos monetarios que se pretenden percibir al momento de realizar una actividad dentro del proyecto

Tabla 17 Ingresos

CONCEPTO	NUMERO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Empanadas de verde	15	40	0,50	20,00
Empanadas de harina	15	40	0,40	16,00
Bolón de verde (chicharon y queso)	15	30	1,00	30,00
Tostadas	10	40	0,50	20,00
Tamales	10	40	0,50	20,00
Humitas	15	40	0,50	20,00
TOTAL	80			126,00

Fuente: Investigación Propia

CONCEPTO	NUMERO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Batidos	10	20	1,25	25,00	45,00	1.260,00	15.120,00
Aromática	10	20	0,40	8,00	24,00	672,00	8.064,00
Chocolate	20	40	0,60	24,00	54,00	1.512,00	18.144,00
Café	20	40	0,40	16,00	36,00	1.008,00	12.096,00

Café en leche	10	20	0,60	12,00	32,00	896,00	10.752,00
Jugos naturales	10	20	1,00	20,00	40,00	1.120,00	13.440,00
	80			105	231,00	6.468,00	77.616,00

Elaborado por: Gisella Chamba

5.6 VENTAS PROYECTADAS

En esta proyección tomamos en cuenta el total de los ingresos que genera la producción anual que se realiza en el establecimiento considerando la cantidad producida por el precio de venta y principalmente la tasa de inflación.

Tabla 18 Ventas Proyectadas

	3,25%	3,25%	3,25%	3,25%	
	1	2	3	4	5
	15.120,00	15.611,40	16.118,77	16.642,63	17.183,52
	8.064,00	8.326,08	8.596,68	8.876,07	9.164,54
	18.144,00	18.733,68	19.342,52	19.971,16	20.620,22
	12.096,00	12.489,12	12.895,02	13.314,10	13.746,81
	10.752,00	11.101,44	11.462,24	11.834,76	12.219,39
	13.440,00	13.876,80	14.327,80	14.793,45	15.274,24
	77.616,00	80.138,52	82.743,02	85.432,17	88.208,72

5.7 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Luego de los valores obtenidos de los costos y gastos de la cafetería “Cafelandia” se procede a realizar su proyección.

Tabla 19 Proyección de costos y gastos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	3,250%	3,250%	3,250%	3,250%	3,250%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	16.240,75	16.768,58	17.313,56	17.876,25	18.457,22
Costo Producción	23.419,20	24.180,32	24.966,18	25.777,59	26.615,36
SUBTOTAL	39.659,95	40.948,90	42.279,74	43.653,83	45.072,58
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	6.574,80	6.788,48	7.009,11	7.236,90	7.472,10
Energía Eléctrica	288,00	297,36	307,02	317,00	327,31
Agua	126,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Telefono	252,00	968,92	968,92	968,92	968,92
Arriendo	2.400,00	2.478,00	2.558,54	2.641,69	2.727,54
Uniformes	133,20	29,74	30,70	31,70	32,73
Utensillos de cocina	633,20	653,78	675,03	696,97	719,62
Amortizaciones	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00
Depreciaciones	968,92	968,92	968,92	968,92	968,92
Mantenimiento	17.658,66	18.232,57	18.825,12	19.436,94	20.068,64
SUBTOTAL	29.078,78	30.505,77	31.431,37	32.387,05	33.373,78
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Publicidad	224,00	231,28	238,80	246,56	254,57
SUBTOTAL	224,00	231,28	238,80	246,56	254,57
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	68.962,73	71.685,95	73.949,90	76.287,43	78.700,94

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el estado de resultados se puede observar de manera resumida los ingresos y los gastos en los que ocurrirá la cafetería durante la vida útil del proyecto, así como también 15% de la participación de los trabajadores y el 22% de impuesto a la renta, finalmente la utilidad neta, la misma que se obtiene por diferencia de los ingresos con anterioridad mencionados.

Tabla 20 Estado de Resultados Proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Tasa de inflación promedio	3,250%	3,250%	3,250%	3,250%	3,250%
Ventas Totales	77616,00	80138,52	82743,02	85432,17	88208,72
(-) Costos de Producción	39659,95	40948,90	42279,74	43653,83	45072,58
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	37956,05	39189,62	40463,28	41778,34	43136,13
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración	29078,78	30505,77	31431,37	32387,05	33373,78
Gastos de Ventas	224,00	231,28	238,80	246,56	254,57
UTILIDAD OPERACIONAL	8653,27	8452,57	8793,12	9144,74	9507,78
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8653,27	8452,57	8793,12	9144,74	9507,78
15 % Participación Laboral	1297,99	1267,89	1318,97	1371,71	1426,17
UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL	7355,28	7184,69	7474,15	7773,03	8081,61
22% Impuesto a la Renta	1618,16	1580,63	1644,31	1710,07	1777,95
UTILIDAD NETA	\$ 5.737,11	\$ 5.604,05	\$ 5.829,84	\$ 6.062,96	\$ 6.303,66
(-) Reserva legal 5%		\$ 280,20	\$ 291,49	\$ 303,15	\$ 315,18
(=) Utilidad/Perdida Retenida		\$ 5.323,85	\$ 5.538,35	\$ 5.759,81	\$ 5.988,48

5.9 FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja proyectado las entradas de efectivo deben concordar con las salidas de efectivo por conceptos de inversión; costos de operación y otros gastos

Tabla 21 Flujo de Caja

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		77.616,00	80.138,52	82.743,02	85.432,17	88.208,72
Parcial		\$ 77.616,00	\$ 80.138,52	\$ 82.743,02	\$ 85.432,17	\$ 88.208,72
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos de L. Servicio		39.659,95	40.948,90	42.279,74	43.653,83	45.072,58
Gastos de Administración		29.078,78	30.505,77	31.431,37	32.387,05	33.373,78
Gastos de Ventas		224,00	231,28	238,80	246,56	254,57
(-) Depreciaciones		968,92	968,92	968,92	968,92	968,92
(-) Amortizaciones		44,09	44,09	44,09	44,09	44,09
Parcial		\$ 67.949,72	\$ 70.672,94	\$ 72.936,89	\$ 75.274,42	\$ 77.687,92
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 9.666,28	\$ 9.465,58	\$ 9.806,13	\$ 10.157,75	\$ 10.520,79
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Credito	0,00					
Capital Social	12.768,07					
Parcial	\$ 12.768,07	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago principal (capital) de los pasivos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago participación trabajadores			1.297,99	1.267,89	1.318,97	1.371,71
Pago de impuesto a la renta			1.838,82	1.796,17	1.868,54	1.943,26
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	2.315,00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	780,00					
EQUIPOS DE OFICINA	230,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.075,81					
EQUIPO DE COCINA	1.975,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	220,00					
Parcial	\$ 8.595,81	\$ 0,00	\$ 3.136,81	\$ 3.064,06	\$ 3.187,51	\$ 3.314,97
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 4.172,26	\$ 0,00	(\$ 3.136,81)	(\$ 3.064,06)	(\$ 3.187,51)	(\$ 3.314,97)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 4.172,26	\$ 9.666,28	\$ 6.328,77	\$ 6.742,07	\$ 6.970,24	\$ 7.205,82
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 4.172,26	\$ 13.838,54	\$ 20.167,31	\$ 26.909,39	\$ 33.879,63
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 4.172,26	\$ 13.838,54	\$ 20.167,31	\$ 26.909,39	\$ 33.879,63	\$ 41.085,45

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gisella Chamba

5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Con el balance general proyectado se busca pronosticar las partidas básicas del balance en cada uno de los años proyectados tales como balance de dinero en efectivo, y otros activos corrientes y capital de trabajo.

Tabla 22 Balance General Proyectado

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	4.172,26	13.838,54	20.167,31	26.909,39	33.879,63	41.085,45
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4172,26	13838,54	20167,31	26909,39	33879,63	41085,45
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
muebles y enceres	2315,00	2315,00	2315,00	2315,00	2315,00	2315,00
equipo de computacion	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
equipo de oficina	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00
Maquinaria y equipo	3075,81	3075,81	3075,81	3075,81	3075,81	3075,81
Equipo de cocina	1975,00	1975,00	1975,00	1975,00	1975,00	1975,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS	8375,81	8375,81	8375,81	8375,81	8375,81	8375,81
(-) Depreciaciones		968,92	1937,85	2906,77	3875,69	4844,61
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	8375,81	7406,89	6437,96	5469,04	4500,12	3531,20
ACTIVOS DIFERIDOS						
Documentacion del proyecto	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
(-) Amortizaciones		44,09	88,18	132,26	176,35	220,44
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	220,00	175,91	131,82	87,74	43,65	-0,44
TOTAL DE ACTIVOS	12768,07	21421,34	26737,10	32466,16	38423,39	44616,21
PASIVO CORRIENTE						
Participación trabajadores utilidades		1297,99	1267,89	1318,97	1371,71	1426,17
Impuesto Renta		1838,82	1796,17	1868,54	1943,26	2020,40
PASIVO LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
TOTAL DE PASIVOS	0,00	3136,81	3064,06	3187,51	3314,97	3446,57
PATRIMONIO						
Capital social pagado	12768,07	12768,07	12768,07	12768,07	12768,07	12768,07
Reserva Legal		275,82	545,25	825,53	1117,02	1420,08
Utilidad Retenida			5240,63	10359,72	15685,06	21223,34
Utilidad Retenida del Periodo						
Utilidad (pérdida) neta		5240,63	5119,09	5325,33	5538,28	5758,15
TOTAL PATRIMONIO	12768,07	18284,53	23673,04	29278,66	35108,43	41169,64
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12768,07	21421,34	26737,10	32466,16	38423,39	44616,21
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0,00	0,00	0,00

5.11 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La TMAR es la tasa que representa una medida de rentabilidad, la misma que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial.

Tabla 23 TMAR

COSTO DEL CAPITAL				
DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Recursos propios	12.768,07	100%	5,85%	5,85%
Recursos terceros	-	0%	0,00%	0,00%
TOTAL	12.768,07	100,00%	5,85%	5,85%
	CPPC	5,85%		
	Premio al riesgo	6,00%		
	Inflación	3,25%		
	Tasa de descuento	15,10%		

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Gisella Chamba

Se puede observar, el presente proyecto tienen una tasa de descuento del 15,10%, esto quiere que la inversión va a crecer en términos reales, lo que determina que el proyecto es rentable.

5.12 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En un proyecto la tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero.

Tabla 24 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR ACT.	VAN Menor	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		54,00%		55,00%	
0	-12.768,07		-12.768,07		-12.768,07
1	9.666,28	0,6493506	6.276,80	0,6451613	6.236,31
2	6.328,77	0,4216563	2.668,57	0,4162331	2.634,24
3	6.742,07	0,2738028	1.846,00	0,2685375	1.810,50
4	6.970,24	0,1777940	1.239,27	0,1732500	1.207,59
5	7.205,82	0,1154507	831,92	0,1117742	805,43
			94,48		-74,00

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Gisella Chamba

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

TIR = 54,56%

En cuanto al desarrollo de los cálculos podemos determinar que el proyecto es viable puesto que la TIR al ser 54,56% supera al porcentaje del costo del capital que es 15.10%.

5.13 RELACION BENEFICIO/COSTO

Es la ganancia extraordinaria que genera cada dólar de inversión expresada al valor presente.

Tabla 25 Relación beneficio - Costo

INGRESOS ACTUALIZADOS			EGRESOS ACTUALIZADOS		
AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN	AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
TASA DE DESCUENTO	5,85%	$M = C/(1+i)^n$	TASA DE DESCUENTO	5,85%	$M = C/(1+i)^n$
Año 1	77.616,00	73.326,41	Año 1	68.962,73	65.151,38
Año 2	80.138,52	71.525,28	Año 2	71.685,95	63.981,19
Año 3	82.743,02	69.768,40	Año 3	73.949,90	62.354,10
Año 4	85.432,17	68.054,68	Año 4	76.287,43	60.770,04
Año 5	88.208,72	66.383,05	Año 5	78.700,94	59.227,80
TOTAL INGRESOS ACTUALIZADOS		349.057,82	TOTAL EGRESOS ACTUALIZADOS		311.484,51

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	$\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	$\frac{349.057,82}{311.484,51}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	1,12

Esto quiere decir que por cada dólar invertido en la cafetería “Cafelandia” se gana

0,12 ctvs.

5.14 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

Representa el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión que se realizó para el cumplimiento del proyecto.

Tabla 26 Periodo de recuperación de la inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

	Inversión		-12.768,07
Años	Flujo de caja	Flujos de caja actualizados	Flujos de caja acumulados
1	9.666,28	9.132,05	9.132,05
2	6.328,77	5.648,56	14.780,61
3	6.742,07	5.684,87	20.465,49
4	6.970,24	5.552,45	26.017,93
5	7.205,82	5.422,87	31.440,81
PRI	1,877115435		1
Meses	0,877115435	10,52538522	10
Días	0,525385217		16
SE RECUPERARÁ EN : 1 AÑOS, 10 MESES, 16 DIAS			

El periodo de recuperación de la inversión para la cumplimiento de la cafetería “Cafelandia” como se muestra en el cuadro del periodo de inversión será a partir del primer año de operación.

5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite conocer con gran facilidad que cantidades debo producir para generar utilidad.

Tabla 27 Punto de Equilibrio

PERIODO	PRECIO UNITARIO	VENTAS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	PEQ \$	PEQ PRODUCTOS
1	1.500,00	77.616	39.659,95	29.302,78	59.921	40
2	1.500,00	12.246	40.948,90	30.737,05	- 13.113	- 9
3	1.500,00	12.817	42.279,74	31.670,16	- 13.777	- 9
4	1.500,00	85.432	43.653,83	32.633,60	66.732	44
5	1.500,00	88.209	45.072,58	33.628,35	68.766	46

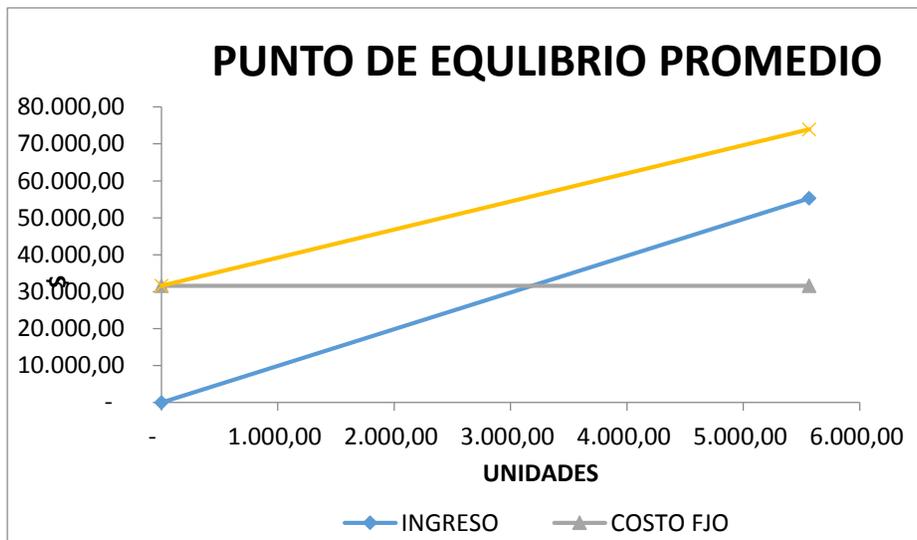
TOTAL		55.263,92	42.323,00	31.594,39	33.705,77	22,47
-------	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-------

Fórmula:

$$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costo variable} - \text{ventas}}$$

$$\frac{31594,39}{42323,00 - 1 - 55263,92} =$$

134,923.16



Como podemos visualizar en la figura el punto de equilibrio es que a partir de la elaboración de 3000 unidades se genera igual utilidad.

CONCLUSIONES

- Para fundamentar teóricamente este proyecto hemos considerado información documental relacionada con lo que es una microempresa y lo que es un estudio de factibilidad con sus diferentes análisis.
- En base al Estudio de Mercado se pudo determinar que el proyecto a ejecutarse es aceptable, ya que la cafetería se pondrá a disposición de los clientes con productos que van a satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Según el Estudio Técnico se estima factible la creación de la cafetería porque el sector seleccionado cuenta con todos los servicios básicos, afluencia de gente, medios de transporte, etc.
- Según el Estudio Administrativo se establece que el negocio es una microempresa familiar, donde se estima que para funcionar se debe tener a 4 personas un cajero, cocinero, ayudante de cocina y mesero
- Según el Análisis y la Evaluación Financiera realizada se ha podido determinar que el proyecto es rentable, además podemos conocer que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será de un año, diez meses, dieciséis días.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que los productos ofertados tengan un cuidado especial en su preparación, debido a que estos aportaran al mantener una buena imagen dentro del mercado.

Actualmente la publicidad es un medio muy importante para el éxito de los negocios, es por ello que se debe ir innovando la publicidad

Se recomienda invertir en el proyecto ya que es rentable

Realizar una evaluación constante del cumplimiento de los objetivos

Se recomienda ampliar el negocio para obtener mayores ingresos

BIBLIOGRAFIA

Córdova, M. (2003). “Formulación y Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, MM Editores

Milla.A.Martines. (2004).” Elaboración del Plan Estratégico.”

Linares. A (2006). “Estándares de calidad de los objetos”, tercera edición, SENA Editores

WEBGRÁFICAS

Componentes de un estudio de factibilidad. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <https://prezi.com/fznlhauptzfsa/estructura-y-componentes-de-un-estudio-de-factibilidad/>

Delicias-Bocaditos. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <http://www.quericavida.com/que-rico/modas-sabrosas/bocadito>

Estudio de factibilidad y proyectos. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>

Los alimentos-Café. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <http://alimentos.org.es/cafe-grano>

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 21 de Abril de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>

ANEXO

Encuesta a los habitantes del cantón Pedro Vicente Maldonado

OBJETIVO. - La presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de la ciudadanía acerca de la creación de una cafetería “CAFELANDIA” en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

1. ¿Le gusta consumir café?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia consume café?

Diariamente ()

Una vez por semana ()

Cada quince días ()

Ninguna ()

3. ¿Cuál de estas bebidas son de su preferencia?

Café ()

Cola ()

Aromáticas ()

Chocolate ()

Jugos ()

Batidos ()

4. ¿Conoce lugares donde ofrezcan café con estas características?

Si ()

No ()

5. ¿Cuál es el valor que suele invertir en este tipo de establecimiento?

\$1.00-5.00 ()

- \$5.00-10.00 ()
- Más de 10.00 ()

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le haría preferir nuestro servicio?

- Calidad ()
- Atención al cliente ()
- Música ()
- Decoración ()
- Otros ()

7. ¿Cómo desearía que le hagan conocer de la creación de una nueva cafetería?

- Por redes sociales ()
- Por radio ()
- Por volantes publicitarios ()

8. ¿Cómo considera la atención brindada por las cafeterías existentes en el Cantón Pedro Vicente Maldonado?

- Excelente ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN