

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA
EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Gabriela Michelle Pacheco Moreno
DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Mgs.

Tena - Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ, MGS.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: “VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA”, de autoría de la **señorita PACHECO MORENO GABRIELA MICHELLE**, con CC. 150095987-7 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 20 de abril del 2021.

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Mgs

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 20 de julio del 2021.

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA**, presentado por la señorita: **PACHECO MORENO GABRIELA MICHELLE**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

.....
Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Edwin Vicente Jara Frias, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, PACHECO MORENO GABRIELA MICHELLE, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:

PACHECO MORENO GABRIELA MICHELLE
CÉDULA: 1500959877

FECHA: Tena, 26 de julio del 2021.

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, PACHECO MORENO GABRIELA MICHELLE, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto.

El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 26 de julio del 2021, firma la autora.

AUTORA: Pacheco Moreno Gabriela Michelle

FIRMA:

CÉDULA: 1500959877

DIRECCIÓN: Av. Tena-Archidona, pasando la unidad UNEXPA.

CORREO ELECTRÓNICO: gabrielamichellepachecomoreno@gmail.com

TELÉFONO: 06285377 **CELULAR:** 0993325868

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz, Mgs.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mgs.

Ing. Edwin Vicente Jara Frias, Mgs.

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña, Mgs.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios por todo su amor de padre, a mi madre por haberme forjado a la persona que soy; a mis hermanas, por cada día creer en mí y en mis logros que muchos de ellos se los debo a ustedes. Me formaron con amor, sabiduría y suavidad; sin olvidar que el querer es poder.

Gracias Madre por tu tiempo y confianza en mí.

AGRADECIMIENTO

Al desarrollo de este proyecto quiero extender mi más sincero agradecimiento, primero a Dios ya que sin su bendición, sabiduría y amor todo hubiera sido un total fracaso, también a mi madre, hermanas y mi novio que estuvieron y están todos los días pendientes con su incondicional apoyo. Puedo concluir agradeciendo profundamente a mi tutor Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz Mgs. y docentes que gracias a sus conocimientos y acompañamiento pude concluir con éxito.

Extender mi agradecimiento a mis compañeros por su apoyo en este tiempo de estudio, rescatando que realmente puede existir un cambio dentro de nuestras vidas, institución y por qué no en nuestro país, trabajando en equipo con cooperación y colaboración.

ÍNDICE

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
A. TÍTULO	1
RESUMEN	2
ABSTRAC	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	5
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema profesional a responder	6
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1 Estudio de mercado	10
a) Análisis del ambiente externo.....	10
b) Macroambiente	10
c) Micro ambiente.....	11
d) Las 5 fuerzas de Porter:	11
e) Análisis del ambiente interno	12
f) Análisis FODA	12
5.1.1 Análisis e interpretación de los datos	12
5.1.2 Investigación cualitativa	12

5.1.3	Investigación cuantitativa	13
5.2	Propuesta para la apertura de un negocio.	13
5.2.1	Matriz Canvas	13
5.2.2	Punto de Equilibrio:	14
5.2.3	La TIR o Taza Interna de Retorno:	14
5.3	Marco Legal	15
5.4	Marco Conceptual	17
F.	METODOLOGÍA	18
6.1	Materiales	18
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	18
6.3	Población	19
6.4	Muestra poblacional	20
6.5	Tipo de investigación / estudio.....	21
6.5.1	Investigación exploratoria	21
6.5.2	Investigación descriptiva:	21
6.6	Metodología para recolección de datos	22
6.6.1	Documental.....	22
6.6.2	De campo	22
6.7	Metodología para cada objetivo	23
G.	RESULTADOS.....	28
7.1	Análisis de la situación actual	28
7.1.1	Ambiente Externo	28
7.1.2	Microambiente	36
7.1.3	Análisis del Ambiente Interno	40
7.1.4	FODA	42
7.2	Estimación de la viabilidad comercial.....	44
7.2.1	Análisis encuestas	44
7.2.2	Análisis de entrevistas	57
7.2.3	Análisis de viabilidad	61
7.3	Propuesta para la creación y apertura de una mini cafetería	62
7.2.1	Aliados Claves	62
7.2.2	Propuesta De Valor	63
7.2.3	Segmento Del Mercado	64

7.2.4	Canales De Distribución.....	64
7.2.5	Relación con el cliente.....	64
7.2.6	Fuentes De Ingreso	65
7.2.7	Recursos Claves.....	66
7.2.8	Actividades Claves:	72
7.2.9	Estructura De Costos	73
H.	CONCLUSIONES.....	82
I.	RECOMENDACIONES.....	83
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	84
K.	ANEXOS	89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Rango de edades – pregunta 1.....	44
Tabla 2 Frecuencia en el consumo de café – pregunta 2.....	45
Tabla 3 Momentos en que desean tomar café – pregunta 3.....	46
Tabla 4 Tipo de café según su preferencia - pregunta 4.....	47
Tabla 5 Principales motivos para ir a una cafetería – pregunta 5.....	48
Tabla 6 Productos que incluya una cafetería ideal – pregunta 6.....	49
Tabla 7 Lugares donde toman café – pregunta 7.....	50
Tabla 8 Apertura de una cafetería en el Barrio el Dorado - pregunta 8.....	51
Tabla 9 Valor a pagar por una café pregunta 9.....	52
Tabla 10 Escala de preferencias de atributos para una cafetería – pregunta 10....	53
Tabla 11 Ocupación de los encuestados - pregunta 11.....	54
Tabla 12 Ingresos de los encuestados – pregunta 12.....	55
Tabla 13 MPD - Café expreso.....	73
Tabla 14 MPD - Capuchino.....	74
Tabla 15 MPD - Café con leche.....	74
Tabla 16 MPD - Postres nutritivos.....	74
Tabla 17 MPD - Productos de sal.....	75
Tabla 18 Estructura costos de las bebidas de café.....	75
Tabla 19 Estructura de costos de los P.C.....	92

Tabla 20 Capital de inversión.....	95
Tabla 21 Flujo de Caja Proyectado	95
Tabla 22 Cálculo de la TIR.....	96

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Asignaturas Integradoras	9
Cuadro 2 Ubicación del área	19
Cuadro 3 Datos de los locales Entrevistados	25
Cuadro 4 La amenaza de entrada de nuevos competidores.....	37
Cuadro 5 El poder de negociación de los proveedores	37
Cuadro 6 El poder de negociación de los consumidores.....	38
Cuadro 7 La amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	39
Cuadro 8 La rivalidad entre competidores	40
Cuadro 9 Análisis del Ambiente interno	41
Cuadro 10 FODA	42
Cuadro 11 Entrevistas a las cafeterías de la competencia.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Entorno de la empresa	23
Gráfico 2 Distribución del VAB en la Provincia de Napo.	29
Gráfico 3 Población en el Cantón Tena, censo INEC 2010.	30
Gráfico 4 . Composición de la Población Provincial de Napo	31
Gráfico 5 Composición de la Población Nacional respecto al Empleo.	32
Gráfico 6 Composición PEA 2020.	32
Gráfico 7 Beneficios del RISE	33
Gráfico 8 Sistema de cultivo por producto a nivel cantonal.....	34
Gráfico 9 Tendencia de redes sociales a nivel nacional	35
Gráfico 10 Las 5 Fuerzas de Porter	36
Gráfico 11 Rango de edades-pregunta 1.....	44
Gráfico 12 Frecuencia en el consumo de café - pregunta 2.....	45
Gráfico 13 Momentos en que desean tomar café – pregunta 3.....	46
Gráfico 14 Tipo de café según su preferencia – pregunta 4	47
Gráfico 15 Principales motivos para ir a una cafetería – pregunta 5.....	48
Gráfico 16 Productos que incluya una cafetería ideal – pregunta 6	49
Gráfico 17 Lugares donde toman café – pregunta 7.....	50
Gráfico 18 Apertura de una cafetería en el Barrio el Dorado – pregunta 8.....	51
Gráfico 19 Valor a pagar por un café – pregunta 9	52

Gráfico 20 Escala de preferencias de atributos pregunta 10.....	53
Gráfico 21 Ocupación de los encuestados – pregunta 11	54
Gráfico 22 Ingresos de los encuestados -pregunta 12	55
Gráfico 23 Detalles de la encuesta.....	56
Gráfico 29 Organigrama estructura simple.....	71
Gráfico 30 Datos del Punto de Equilibrio de las bebidas de café.....	76
Gráfico 31 Punto de Equilibrio de las bebidas de café	77
Gráfico 32 Datos del Punto de Equilibrio de los productos complementarios.	78
Gráfico 33 Punto de Equilibrio de los productos complementarios	79

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas	7
Ilustración 2 Ubicación del Barrio el Dorado	18
Ilustración 3 Matriz Canvas	62
Ilustración 4 Cartilla mini cafetería “EUCCHARIS”	65
Ilustración 5 Logotipo	67
Ilustración 6 Micro localización.....	68
Ilustración 7 Plano de la mini cafetería.	69
Ilustración 8 organigrama.....	70
Ilustración 9 Organigrama funcional.....	71

A. TÍTULO

**VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERÍA
EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA.**

RESUMEN

El trabajo de titulación estimó la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado de la ciudad de Tena. Para ello se realizó un estudio de mercado, la oferta de café en esta zona es inexistente y existe una demanda representativa del producto a ofertar, el 55% de la PEA de Napo se concentra en el Tena y existe más del 70% de participación en las redes sociales de: Facebook y WhatsApp de la zona urbana; el emprendedor dispone habilidades como: manejo de relaciones públicas con las entidades de la zona, dominio de conocimientos administrativos, apto perfil emprendedor y estratégica segmentación del mercado. Se afirma la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado, es viable debido a que el 98,30% de la población aprueba la apertura de una “Mini cafetería”, otro factor es que el 99% de la población conoce y tiene el hábito de consumo de esta bebida. Para la propuesta de la mini cafetería se realizó en la matriz Canvas que se compone de 4 áreas: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Con un punto de equilibrio que cubre los costos fijos y variables, vendiendo como mínimo 432 tazas de café al mes aun PVP promedio de \$2,50. El proyecto es viable económicamente con una inversión inicial de \$ 3.234,20, donde el TIR al segundo año es positivo con 24,45%, llega a recuperar el capital y da viabilidad al proyecto.

Palabras claves: PEA: Población Económicamente Activa, VAB: Valor Agregado Bruto, TIR: Tasa Interna de Retorno.

ABSTRAC

This graduate work document estimated the commercial viability of a mini coffee shop at El Dorado neighborhood, which is located in the city of Tena. To determine this; it was conducted a marketing study, which demonstrated that the offer of coffee in this area is inexistent and shows a representative demand of the offering product, 55% of the AEP of Napo is located in Tena and exists more than 70% in social network participation such as; Facebook and WhatsApp of the urban area. The entrepreneur has skills such as: Public relations with entities of the area. Domain of administrative knowledge. High standard profile suitable for entrepreneurship and strategic market segmentation. It is confirmed that opening the mini coffee shop at El Dorado neighborhood is viable as 98,30% of the population approves the opening of the Coffee Shop; other fact is that 99% of the population knows and I used to the consumption of this product (beverage). The proposition of the Mini Coffee Shop was developed in the matrix of Canvas and its structured in 4 different areas: Client, Offer, Infrastructure and Economic viability. It has a breakeven point that covers the fixed costs and variable costs, selling at least 432 in a month to a median RPI of \$2,50. The project shows to be viable economically whit an Initial investment of \$3.234.20, where the (IRR) in the second year will be positive with 24,45%, which recovers the initial investment and provides viability to the project.

Keywords: AEP: Active Economic Population, GVA: Gross Value Added, RPI: Retail Price Index y IRR: Internal Rate of Return.

Reviewed by:

B.A. Carolina Romero

DOCENTE IST TENA

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

En los datos extraídos por el Instituto Nacional de Estadística INE, en junio del 2017 el índice de creación de empresas subió un 2,1% en la región, respecto al mismo mes, sumando 238 nuevas empresas. Sin embargo, al mismo tiempo, se disolvían 32 sociedades mercantiles en la región. La Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores, apunta a que uno de cada cuatro autónomos cesa su actividad durante el periodo de consolidación (en los dos primeros años), una de las causas señaladas es carecer de un plan de negocio. (Cantó, 2018)

Varias ciudades del país coinciden en la misma necesidad de contar con un análisis de viabilidad comercial, que analice previamente la viabilidad, para tener una visión más amplia del mercado con un análisis de los pros y los contras, sus componentes, la experiencia en el sector o las posibilidades de financiamiento entre otras variantes, para la creación del negocio.

En el barrio el Dorado de la ciudad de Tena, para la idea de apertura de una mini cafetería tiene visualizada la necesidad de un análisis de viabilidad comercial, que madure la idea en una realidad empresarial cada vez más palpable. Hasta llegar a formar una mini cafetería que brinde sus servicios a los habitantes del barrio y funcionarios de las entidades de la zona; Ally Tv, Coliseo Mayor, Clínica de Diálisis, Sumak Kawsay Wasi y estudiantes de la Unidad Educativa Nacional Tena

Ante esta necesidad el estudio de viabilidad comercial para una mini cafetería, va permitir dar los primeros pasos con solvencia, riesgo y rentabilidad. La viabilidad comercial no va a definir que la mini cafetería vaya a ser un éxito, para la buena marcha del negocio dependerá de muchos factores; este estudio ayudara a madurar la idea, a establecer unos objetivos realistas, a tener más clara la hoja de ruta para poder alcanzarlos y a definir la financiación necesaria.

2.2 Actualidad

A nivel mundial el café es la segunda bebida más consumida luego del agua, que crece día a día, haciendo que este producto tenga diferentes calidades y diversidades para su consumo, llegando a todas las partes del mundo; en los últimos años a nivel nacional el consumo de café ha aumentado. (Notimex, 2018)

En Ecuador, el consumo per cápita de café se estima que está por debajo de 1 kilo, un indicador menor que países vecinos como Colombia, Perú y Brasil, donde cada persona puede beber de 1,5 a 6 kilos al año. (El Universo, 2020)

En la ciudad de Tena el consumo es considerable, en la actualidad en el barrio el Dorado de la ciudad de Tena, no existe una mini cafetería, destinada atender en esta zona con un tráfico representativo de funcionarios debido a la existencia de las 4 instituciones antes mencionadas.

2.3 Importancia

Un estudio de viabilidad se basa en el deseo de una organización de planificar sabiamente antes de comprometer recursos, tiempo o presupuesto. Un estudio así podría descubrir nuevas ideas que cambiaran completamente el alcance de un proyecto. Es mejor fijar estas determinaciones por adelantado, en lugar de aventurarse y concluir que un proyecto simplemente no funcionará. (UP Posgrados Empresariales, 2019)

Al conocer la dificultad que presentan las personas al estudiar la viabilidad comercial en la apertura de un negocio, se vuelve una oportunidad para determinar la efectividad de la idea planteada, garantizar que sea legal y viable, así como económicamente justificable.

Para evitar pérdidas de capital y alcanzar este objetivo con un manejo adecuado de los recursos, es indispensable contar con un estudio de viabilidad comercial y su respectiva propuesta.

2.4 Presentación del problema profesional a responder

Al tener la intención de contribuir a la sociedad por medio de una mini cafetería en el barrio el Dorado de la ciudad de Tena, el emprendedor se enfrenta a una gran incertidumbre de si es apropiado continuar con el proyecto o suspenderlo, y en caso de ser apropiado, cuál debería ser las características de producto a ofertar, qué es lo que realmente desea el cliente, cómo debe ser el servicio y un sinnúmero de interrogantes que desestabilizan al emprendedor.

Ante escenario cambiante del mercado por factores externo como por ejemplo la Pandemia COVID-19 incrementa la incertidumbre, por tal motivo se pretende estimar la viabilidad comercial del proyecto, con base en estos resultados se estructurará la propuesta.

Por lo cual, se plantea los lineamientos a utilizar en el estudio de mercado de la apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado del Cantón Tena.

Campo: Administración.

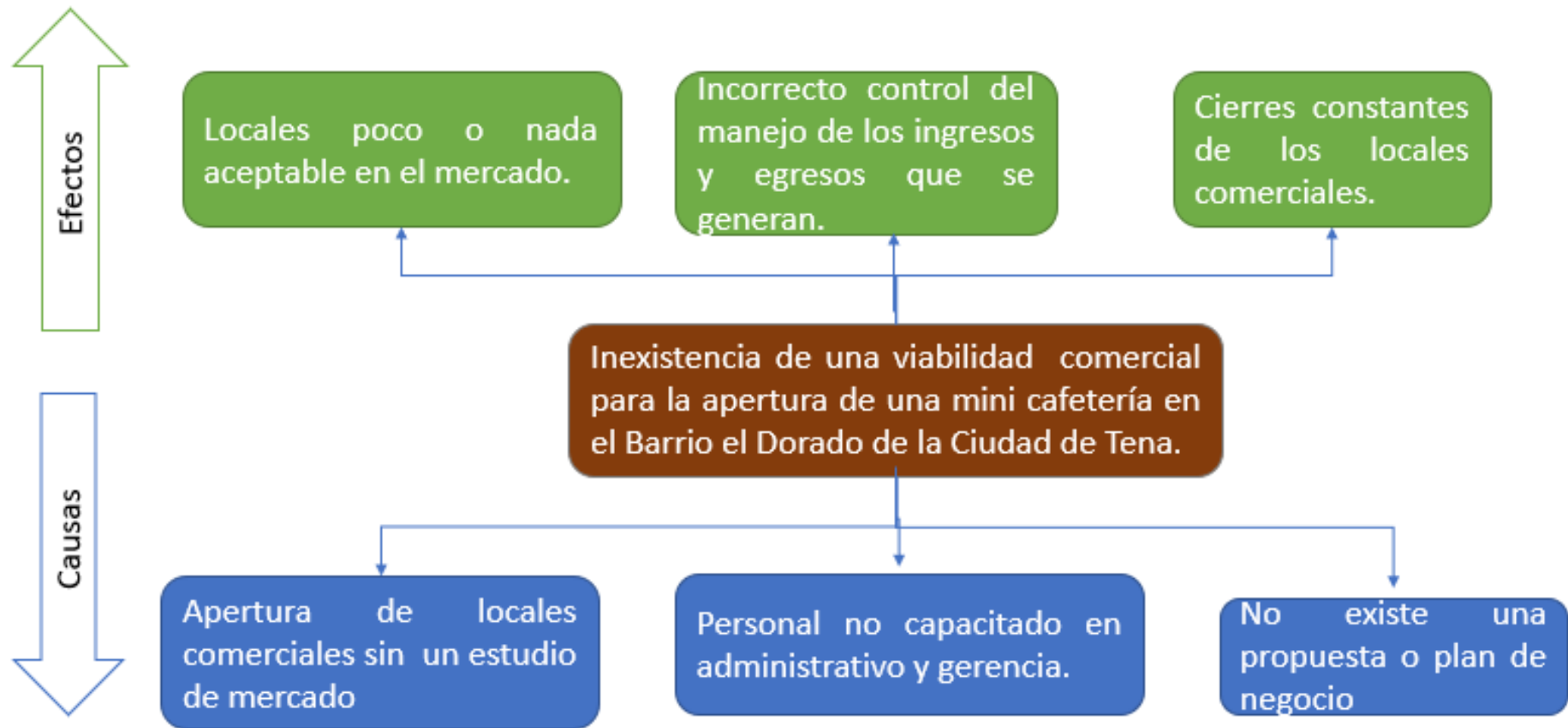
Área: Investigación de Mercado.

Aspecto: Negocio

Sector: Comercial

Seguidamente se presenta el árbol de problemas, con la finalidad de identificar el problema central, el mismo que se intentará solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto.

Ilustración 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Nota: La ilustración muestra el árbol de problemas relacionando causas y efectos que se puedan presentar en la solución del problema a resolver

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Emplear un estudio de mercado que determine la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.
- Estimar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.
- Elaborar una propuesta para la creación y apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1

Asignaturas Integradoras

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo	Línea de Investigación	Asignaturas	Resultados	Directa	Indirecta
<p>Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.</p> <p>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p> <p>Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.</p> <p>Objetivo 8: Promover la transparencia</p>	Economía Empresarial	Metodología De La Investigación	Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
		Microeconomía	Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas, para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	X	
		Planificación Estratégica	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.		X
		Estadística	Administrar pequeñas y medianas empresas, empleando la información financiera-contable para una correcta toma de decisiones y la optimización de los recursos disponibles de la empresa.	X	
		Presupuestos	Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	

Fuente: Sílabos carrera de Administración ISTT 2021

Nota: El cuadro representa la conexión y vínculo entre la investigación y las materias a las cuales se hace referencia siguiendo la línea de investigación y contrastándolos con los resultados de aprendizaje de cada asignatura.

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

5.1 Estudio de mercado

Es el principal componente del estudio de un proyecto, como la misma palabra lo dice: estudio es igual a investigación o indagación de una cosa, en este caso del mercado. Este estudio permite recopilar, contar, clasificar y analizar los datos o cifras tomadas de alguna muestra específica donde se quiere proyectar.

Conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores. (Huerta Rguez, 2016)

a) Análisis del ambiente externo

Es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etc., que modifica una empresa u organización, o que influyen en ellas.” (Muñoz, 2014)

En otras palabras, es todo aquello que es incontrolable por la empresa, pero puede incluir en ella tanto oportunidades como amenazas.

b) Macroambiente

El Macroambiente se define como el entorno que tiene relación directa e indirecta con la que funciona la empresa, hace alusión a muchos factores, además de tener características bastante interesantes que todo emprendedor con planes de expansión debe conocer. Esto factores son los demográficos, políticos, legales, etc. (Pacheco, 2020)

c) **Micro ambiente**

Son todos aquellos factores que ejercen un cierto control a la empresa o al sector en el que desarrolla su actividad. Afecta una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. (Jaramillo, 2017)

d) **Las 5 fuerzas de Porter:**

Este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector, su mayor objetivo es determinar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas que desean iniciar. Definen la probabilidad de mayor rentabilidad. (Peiro, 2015).

- **La rivalidad entre competidores:** “Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto”.
- **La amenaza de entrada de nuevos competidores:** “Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto”.
- **La amenaza de ingreso de productos sustitutos:** “Son todo el ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria”.
- **El poder de negociación de los proveedores:** “Son todos los posibles proveedores para el poder de negociación como empresa”.
- **El poder de negociación de los consumidores:** “Permite formular estrategias para captar más clientes” (K. Arturo, 2020).

e) Análisis del ambiente interno

“Investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno” (Maroto, 2007).

f) Análisis FODA

Corresponde a una herramienta estratégica por excelencia en el mundo empresarial que ayuda a las organizaciones a desarrollar una plena conciencia de todos los factores involucrados en una decisión, bien sea de la propia organización o proyecto. (Vision Industrial, 2017)

5.1.1 Análisis e interpretación de los datos

El análisis es el proceso donde se verifican que los datos obtenidos de los estudios cualitativos y cuantitativos del estudio de mercado “Encuestas y entrevistas” sean válidos, para luego ser transcritos y analizados de manera individual y grupal.

El análisis e interpretación de los resultados, “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (Hurtado de Barrera, 2010)

5.1.2 Investigación cualitativa

Las investigaciones cualitativas son pequeñas y proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2016)

Este tipo de investigación aporta datos sensoriales de los consumidores, respecto al uso o consumo de un producto o servicio. Como es recibido el producto, el grado de satisfacción, la comodidad, el gusto, la eficacia. Las técnicas cualitativas:

- Observación Directa,
- Entrevista en profundidad
- Reuniones en grupo.

5.1.3 Investigación cuantitativa

Las investigaciones cuantitativas buscan cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2016)

Esta investigación permite caracterizar numéricamente tanto la oferta y demanda del producto o servicio de estudio. Dan a conocer la población actual, tanto por edad, sexo, nivel educativo, ingresos, grupo familiar entre otros. Las técnicas cuantitativas son por:

- Encuestas
- Paneles.

5.2 Propuesta para la apertura de un negocio.

Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa. (Garcia, 2010)

5.2.1 Matriz Canvas

El modelo Canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar la idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que va modificando según se desarrolla, valida clientes, surgen nuevas ideas... por eso se utilizan post-its para completarlo. Muestra de manera lógica la interconexión entre los 9 aspectos básicos de un modelo de negocio. (Carazo, 2019)

- **Cliente:** es la razón de ser de la empresa.
- **Propuesta de valor:** es aquel valor agregado que se propone a diferencia de la competencia.
- **Canales de distribución:** son medios que pueden ser tanto físicos permitiendo llegar a más clientes ideales.

- **Relación con el cliente:** es el tipo de relación que quiere establecer con cada uno de los segmentos de clientes. Es como vas a conectar la propuesta de valor con el cliente.
- **Fuentes de ingreso:** son todos aquellos ingresos por los servicios o productos a ofrecer dentro del negocio.
- **Recursos claves:** son todos aquellos elementos, instrumentos o personal básico para dar inicio al negocio.
- **Actividades claves:** son todas aquellas acciones que tienen como fin transmitir al mercado el enfoque que tiene la empresa.
- **Socios claves:** son todos aquellos acuerdos con terceros para compartir experiencias, costes y recursos socios estratégicos, que le permiten desarrollar y gestionar sus proyectos.
- **Estructura de costo:** son los gastos de cada venta y de qué manera se va a cubrir parte de los costes de la estructura. Analiza tu capacidad y velocidad de rentabilidad.

5.2.2 Punto de Equilibrio:

Se trata del punto en el que el valor de las ventas es igual al valor del costo de producción. Es un recurso muy útil que te permite visualizar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad, para así realizar mejores proyecciones. (Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM, 2020)

5.2.3 La TIR o Taza Interna de Retorno:

“La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.” (Torres, 2020) “Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de mercado, entonces, la inversión es rentable, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa periódica de mercado, entonces, la inversión no es conveniente.” (Herrera Aráuz, 2015)

5.3 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 13, declara el derecho básico a los alimentos de las personas “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

Artículo 52, Expone el derecho de las personas para disponer de servicios y bienes

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008)

Ley De Turismo

Artículo 5, Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- A. Alojamiento;
- B. Servicio de alimentos y bebidas;
- C. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- D. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- E. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones;

F. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Reglamento De Turismo

Artículo 43, Define la actividad de servicios de bebidas y alimentos así: “Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento” (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015)

Libro III del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, 2018)

5.4 Marco Conceptual

A continuación, los términos que se emplearon a lo largo de este proyecto:

Benchmarking: Se refiere a un punto de referencia, un parámetro o comparación de una medida de calidad o estándar para el éxito de un negocio.

Demográfico: Es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como “descripción del pueblo”.

Estudio: Es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales.

Logo: Es el gráfico para denotar rápidamente una marca o una empresa, para ser rápidamente identificadas o reconocidas, generalmente el logo da a conocer una idea sobre el bien o servicio que se ofrece.

Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Mercado: Es el sector de la población al que está dirigido un bien. ... Las variables más habituales para determinar un mercado meta son la edad, el género y las condiciones socioeconómicas.

Muestreo: Es un proceso que consiste en tomar un subgrupo de sujetos que sea representativo de toda la población. La muestra debe tener un tamaño suficiente como para garantizar un análisis estadístico.

Nicho: Es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor.

F. METODOLOGÍA

6.1 Materiales

Los materiales necesarios para el desarrollo de la investigación son:

- Material bibliográfico
- Internet
- Laptop Lenovo Core i5
- Impresora Epson l3110
- Celular Xiaomi Redmi Note 7

6.2 Ubicación del Área de estudio.

El Barrio el Dorado, está ubicado en la Av. Jumandy y Tamiahurco frente a las oficinas del Sumak Kawsay Wasi, en el cantón Tena de la provincia de Napo.

Ilustración 2 Ubicación del Barrio el Dorado



Fuente: Google Maps 2021

Nota: En la ilustración se localiza barrio el Dorado.

El barrio el Dorado tiene los siguientes límites:

Cuadro 2

Ubicación del área

Datos	Descripción
Creación del Barrio	Aun no es jurídico
Población total	340 habitantes
Extensión	3.84 Hectáreas
Límites	<p>Norte: con el estero Tamiatacu desde la Av. Jumandy hasta el límite de la lotización El Tereré.</p> <p>Sur: con la calle Simón Bolívar desde la intersección de la Av. Jumandy hasta el río Tena.</p> <p>Este: con la calle Jorge Palamaqui desde el Río Tena hasta la calle Oscar Montaña y continua en línea recta hasta la intersección con el estero Tamiayacu.</p> <p>Oeste: con la Av. Jumandy desde el estero Tamiayacu hasta la intersección con la calle Simón Bolívar.</p>
Rango Altitudinal	<p>Altura :499 m</p> <p>Máximo: 519 m</p>
Orografía	Atravesado del estero Tamiatacu.
Hidrografía	Está en la pendiente más baja.

Fuente: Municipio de Tena dato consultado en el 2021.

6.3 Población

La población total de la encuesta tomada del INEC del año 2010 en el cantón Tena de la provincia de Napo es de 60.880 habitantes, y según datos del GAD Municipal de Tena, establece que la población del Barrio el Dorado está compuesta por un total de 340 habitantes, quienes serán tomados en cuenta para la muestra en estudio.

6.4 Muestra poblacional

Mediante una entrevista que se obtuvo con el director de planificación del GAD Municipal el Ing. Patricio Roa, la ubicación exacta que se detalla en el cuadro 2, para el estudio de mercado en el Barrio el Dorado, por lo que el estudio queda en la zona norte de la parte urbana de Tena. Información que permitió determinar la viabilidad de aceptación y el mercado potencial para la apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado, del Cantón Tena de la Provincia de Napo.

Como población objetivo a los habitantes de Tena del Barrio el Dorado, los mismos que ascienden a un total de 340 habitantes, al ser una población superior a las 100 personas se aplicó un muestreo estratificado con la formula infinita y el tamaño de la muestra se hizo utilizando un nivel de confianza del 95% y un error máximo admisible de 5%.

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño muestral

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel

p= Probabilidad de éxito

(1-p)= Probabilidad de fracaso

e=Error de estimación

Parámetros estadísticos:

Datos:

N= 340

Z= 95%: 1,96

P=0,5

(1-p)= 0,5

e=0,05

$$n = \frac{(340)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(340 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{326,536}{0,8475 + 0,9604}$$

$$n = 180.616185$$

$$n = 181$$

Con base en la aplicación de la fórmula se obtuvo que el tamaño de la muestra está conformado por 181 habitantes a quienes se les aplicó la encuesta.

6.5 Tipo de investigación / estudio

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, para cada investigación se utilizó una técnica de recopilación de datos. Cuantitativa, a través del análisis numérico de la encuesta aplicada a una muestra de 181 personas se estimó la viabilidad de la mini cafetería, mientras que, la investigación cualitativa, apoyada por dos entrevistas realizadas a la competencia, concluyó la estimación de la viabilidad estudiada.

6.5.1 Investigación exploratoria

Esta investigación como su palabra lo dice exploratoria permitió sondear sobre el problema planteado, descubriendo nuevas ideas, posibilidades y ampliando el conocimiento sobre la realidad con un mínimo de costo y tiempo. Recopilando los datos mediante chats digitales y entrevistas a las cafeterías de forma presencial ayudaron a orientar e identificar, cuál es el problema y su posible solución.

6.5.2 Investigación descriptiva:

Aplicación directa de un estudio cuantitativo, se elaboró una encuesta, respondiendo al objetivo conocer la naturaleza del mercado y estimar la viabilidad para la apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado.

6.6 Metodología para recolección de datos

Se aplicó encuestas digitales mediante la herramienta “Formularios Google” **Anexo 10** debido al estado de emergencia por el COVID 19, evitando el contacto directo mediante el uso de las herramientas digitales. El presidente del barrio el Dorado ayudo con la distribución de las encuestas por vía WhatsApp a los habitantes del barrio.

6.6.1 Documental

Mediante el análisis documental se recolectó datos de fuentes primarias y secundarias de las variables de interés, a continuación, se presentan las fuentes de estudio representativas:

- Libros
- Revistas
- Páginas web
 - GAD Municipal Tena
 - INEC
 - Gestión Digital Nacional
 - Banco Central del Ecuador

6.6.2 De campo

Para la recolección de datos primarios se realizó una investigación de campo, donde se extraen información de forma directa a partir de las técnicas de recolección entrevistas a fin de dar respuesta al problema planteado. Recopilación de datos del cuadro 2 y anexo 12 GAD Municipal de Tena y de la cafetería “Café Tortuga” y “Coffe House PANGAEA” cuadro 11, para comprender e interactuar con las personas del entorno de la investigación.

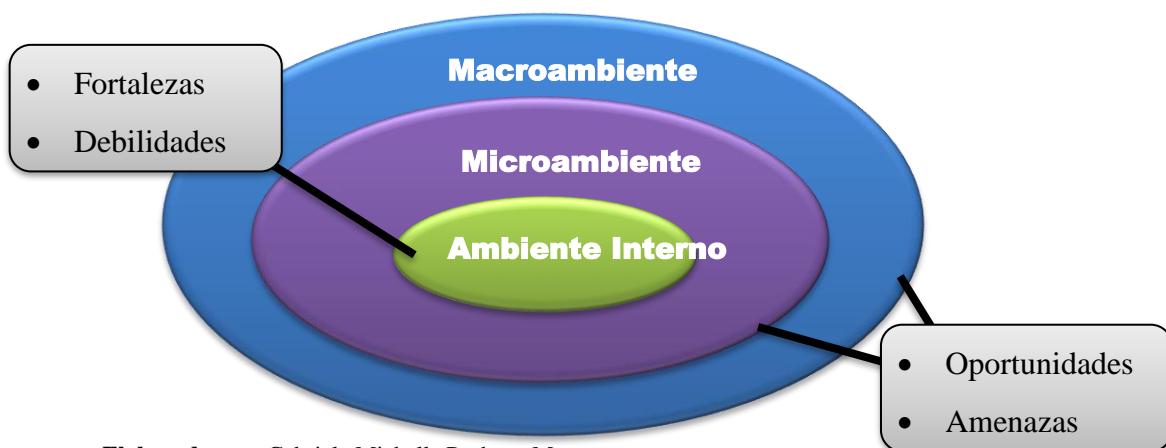
6.7 Metodología para cada objetivo

- **Objetivo 1:** Emplear un estudio de mercado que determine la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado del Cantón Tena.

Para la determinación de la viabilidad comercial de la mini cafetería se estudió por segmentos el ambiente externo y el ambiente interno; el ambiente externo se lo segmentó en macroambiente y microambiente, en el macroambiente se midió el impacto del entorno: económico, demográfico, legal, socio/cultural y tecnológico; seguidamente se procedió a estudiar el microambiente a través de las 5 fuerzas de Porter: al cliente, proveedores y competencia, donde también se midió el impacto tanto de las Amenazas como de las Oportunidades; después se analizó el ambiente interno a través de siete preguntas claves que permitieron definir el impacto de las fortalezas y debilidades existentes.

Y para finalizar se unificó todos los análisis obtenidos en el macroambiente, microambiente y ambiente interno por medio de la matriz FODA.

Gráfico 1 Entorno de la empresa



Luego se procedió a contabilizar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas según el nivel de impacto, insumo que permitió analizar y definir la viabilidad comercial gráfico uno.

Al analizar los resultados del estudio, se evidencia el impacto alto en cada escenario: en el ambiente interno se obtuvo cuatro fortalezas frente a dos debilidades, mientras que, el ambiente externo presenta cinco oportunidades frente a tres amenazas; por lo que se concluye que es viable la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado de la ciudad de Tena.

- **Objetivo 2:** Estimar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado del Cantón Tena.

Para la estimación de la viabilidad comercial, se analizó detalladamente cada una de las preguntas propuestas en las encuestas, caracterizando así el mercado y sus necesidades; seguido a ello se analiza las entrevistas realizadas a las 2 cafeterías de la ciudad del Tena.

- **Encuestas**

La encuesta se desarrolló con preguntas de forma personal y cerradas las mismas que se aplicaron. Para ello se realizó el respectivo muestreo sobre la población de la zona urbana del Barrio el Dorado de la ciudad de Tena, con un tamaño muestra de 181 habitantes. Encuesta que fue validada por el director y docente de asignatura adjunto en **Anexo 10**.

Por motivo de la pandemia del COVID 19, se realizó vía online aplicando formularios Google, la misma que se distribuyó por vía WhatsApp al chat del barrio, con la autorización **Anexo 3** y apoyo del presidente del Barrio el Dorado; por otro lado, se envió a más del 50% a través de redes sociales a los oficinistas del Sumak Kausay Wasi, Centro de Diálisis Contigo Tena y Canal Allytv Tena Napo. En dichas encuestas se diseñaron 12 preguntas, de las cuales unas eran psicográficas y otras demográficas, para el estudio de mercado planteado. Cuando se obtuvieron los

resultados tabulando los datos obtenidos y con su respectivo análisis de acuerdo con los resultados, la encuesta realizada se adjunta en el **Anexo 10**.

- **Entrevistas**

Se realizó entrevistas a dos cafeterías, con esta información se identificó varios puntos como; los hábitos del consumo de café, el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencia de licor, cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café, preguntas para la futura implantación del negocio y evaluación de los factores que valoró los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.

Para el respectivo estudio se realizó las entrevistas cuadro 11 y anexo 12 a una de las cafeterías con mayor trayectoria en la ciudad de Tena, la cafetería “Café Tortuga” y a una nueva cafetería “Coffe House PANGAEA” las cuales fueron dirigidas a los encargados de los locales.

Cuadro 3

Datos de los locales Entrevistados

Datos	Entrevista 1	Entrevista 2
Representante:	Sr. Bayron Baquero	Santiago Canala.
Cargo:	Dueño del local	Socio de la Empresa.
Negocio	“Coffe House PANGAEA”	“Caffe Tortuga
Ubicación:	Av. Francisco de Orellana, frente al Malecón, a lado izquierdo de la Cruz roja.	Av. Francisco de Orellana, frente al Malecón, a lado del hotel Brisa del Rio.

Fuente: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Finalmente se identificó las oportunidades en el mercado no explorados o insatisfechos por los clientes, haciendo la comparación entre encuestas y entrevistas, deduciendo así las oportunidades que hacen viable la propuesta de una mini cafetería en el barrio el Dorado de la ciudad del Tena.

- **Objetivo 3:** Elaborar una propuesta para la creación y apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

Mediante los resultados de los objetivos 1 y 2, se desarrollo un propuesta para la creación y apertura de una mini cafeteria, en Modelo Canvas.

Modelo Canvas: Se aplicó a esta propuesta ya que es una herramienta de gran utilidad para comprende de una forma más didactica y estructurada el modelo de negocio a proponer segmento por segmento.

Previamente cabe resaltar, que la matriz canvas cuenta con 9 segmentos que lo identifican:

- **Socios Claves:** Se definió los aliados claves tanto proveedores, consumidores o aliados inversionistas, que benefician y ayudan al éxito de la mini cafetería.
- **Clientes-segmento del mercado:** comprenden entre de 21 a 30 años de edad, logrando identificar las características, comportamientos y necesidades de nuestro futuro cliente potencial.
- **Propuesta de valor:** se enfoca en satisfacer las solicitudes actuales del mercado. Proyecta precio de venta al público de \$ 2,50 por la taza de café y la calida atención al cliente son el valor agregado que diferencia de la competencia.
- **Canales de distribución:** de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se determinan los medios de distribución más eficaces y eficientes para la venta directa e indirecta del producto. Siempre teniendo en cuenta las preferencias y comodidad del cliente.
- **Relación con el cliente:**se planteo estrategias para relacionar con los futuros clientes, siempre teniendo en cuenta “conectar el producto a ofrecer con el

cliente” definiendo estas estrategias en tres etapas: antes, durante y después de su compra.

- **Fuentes de Ingreso:** se detalló las fuentes de ingreso para la mini cafetería, estableciendo los precios de valor al público tanto de las variedades de las tazas de café así como de sus postres acompañantes, los cuales sostendrán el funcionamiento de la minicafetería.
- **Recursos claves:** se resalta la filosofía de la mini cafetería “ Misión, Visión, Valores, localización, instalaciones, mano de obra y equipos necesarios.
- **Actividades claves:** se establecen actividades que son imprescindibles para el éxito de la mini cafetería, con el objetivo de cumplir con la misión planteada.
- **Estructura de costo:** esta conformada por tres partes: definición de costos y gastos, cálculo de punto de equilibrio y la TIR. Los costos y gastos se estructuró de la siguiente manera; Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa, Costos Indirectos de Fabricación, Gastos de Venta, Gastos de Administración y Otros Gastos; insumos que permitió el cálculo del punto de equilibrio tanto el PVP de las bebidas de café como de los productos complementarios, en esta fase se llega a identificar la cantidad de productos que se debe vender para cubrir los costos fijos y variables, como también desde donde se comienza a tener utilidad. Al conocer estos datos, se procedió a elaborar un registro proyectado mensual de los ingresos y egresos que la mini cafetería obtendrá desde el 2022 hasta el 2026, insumo que permitió la elaboración del flujo de caja proyectado anual de los 5 años consecutivos, datos indispensables que permitieron el cálculo de la TIR.

G. RESULTADOS

Objetivo 1: Emplear un estudio de mercado que determine la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

7.1 Análisis de la situación actual

Para conocer la viabilidad comercial se desarrolla el estudio del ambiente externo e interno.

7.1.1 Ambiente Externo

En el ambiente externo se analiza el comportamiento del mercado por medio del estudio del Macroambiente y microambiente.

7.1.1.1 Macroambiente

El estudio del Macroambiente se basa en los siguientes cinco entornos:

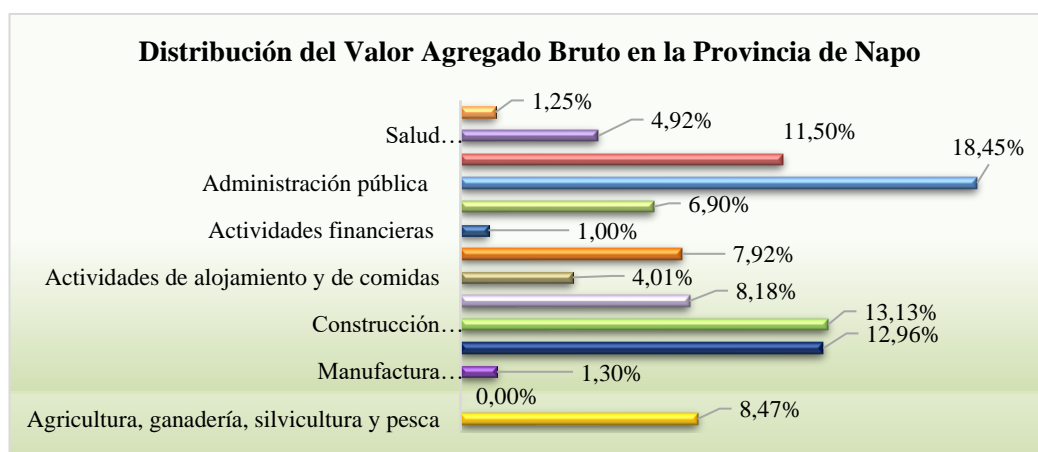
a) Entorno Económico.

- **El Valor Agregado Bruto (VAB)**

“Es el valor de todos los bienes y servicios producidos en la economía en un período de tiempo, menos los consumos intermedios utilizados en el proceso de producción” (Banco Central del Ecuador,2016).

El cálculo del VAB se lo realiza “...para cada actividad económica y después se suman todos los valores para obtener el valor agregado bruto total del conjunto de la economía” (Banco Central del Ecuador,2016); respecto a la distribución del VAB en la provincia de Napo la variable que sobresale en el cálculo del VAB total, es la administración pública que aportó con el 18,45% (BCE, 2016).

Gráfico 2 Distribución del VAB en la Provincia de Napo.



Nota. El VAB es obtenido de la diferencia de la variable producción con la de consumo intermedio. Datos tomados del Banco Central del Ecuador, 2016.

Impacto: Al conocer que la Administración Pública aporta con 18,45% al VAB de la provincia de Napo gráfico dos, es considerado como una **oportunidad de mediano impacto** ya que el cliente potencial al cual se enfoca el emprendimiento es a los oficinistas u operarios de instituciones jurídicas que se encuentra en el barrio el Dorado o cerca de esta zona; es necesario aclarar que existen 3 instituciones públicas: Sumak Kawsay Wasi, Coliseo Mayor Tena, Ally TV.

b) Entorno Demográfico

- **Población**

La población hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general (Pérez Porto & Merino, 2012).

De acuerdo con la proyección de la población por provincias del INEC, al año 2010, la provincia de Napo alberga cerca de 133.705 habitantes, la población se concentra en edades jóvenes, con una media de 24 años.

El cantón Tena ha aumentado su población en un 24,4%, es decir, que de 46.007 hab. en el 2001 pasa a tener 60.880 hab. en el 2010,

Tena se constituye en un sector multiétnico y pluricultural, su población actualmente llega a los 60.880 habitantes, de la cual el 61,7% de la población viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana de Tena. (GAD Municipal Tena, 2021).

Gráfico 3 Población en el Cantón Tena, censo INEC 2010.



Nota: GAD Municipal del Tena. *Datos Estadístico 2010.* (párr.1). por GAD Municipal Tena.2021. Recuperado de: <https://tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadisticos>.

Impacto: Al analizar que la población Napense se concentra en edades jóvenes y que en Tena urbana existe mayor población que en Tena rural gráfico tres, se considera como una **oportunidad de alto impacto**, dado que el barrio el Dorado se encuentra dentro de la zona urbana de Tena y el emprendimiento se enfoca en edades jóvenes.

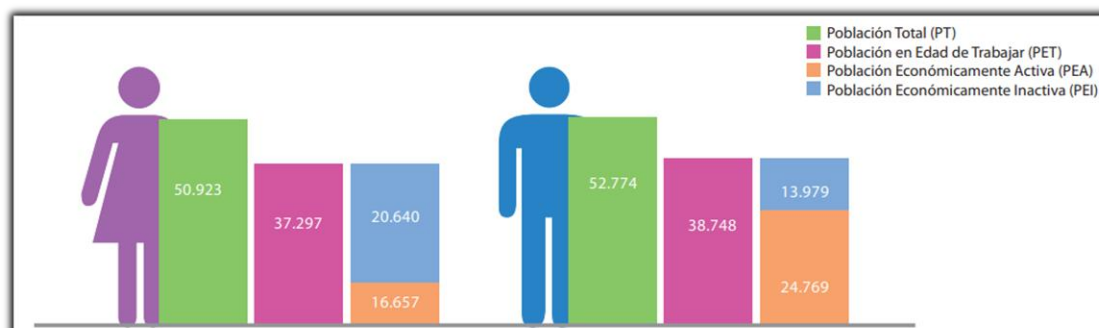
- **Población Económicamente Activa**

“Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)” (INEC, 2016).

En base al Censo realizado en el 2010, se tiene que, de la población total de la provincia de Napo, el 73,4% está en edad de trabajar de la cual el 63,92% se encuentra

económicamente activa, el 55% de la población económicamente activa pertenece al Cantón Tena.

Gráfico 4 . Composición de la Población Provincial de Napo respecto al Empleo.



Nota. La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años y más. Tomado de *Resultados del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador*. (p.4). por INEC.2010. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>

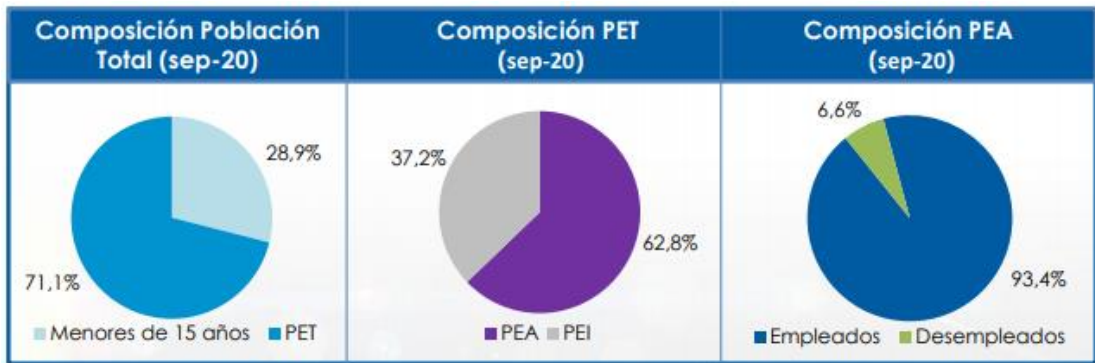
Impacto: Se observa que el 55% de la Población Económicamente Activa de la provincia se concentra en el cantón Tena, por lo cual, a este factor se le denomina **oportunidad de alto impacto**, dado que, el público de la zona geográfica a la que se enfoca el emprendimiento dispone de las capacidades suficientes para trabajar y generar ingresos gráfico cuatro.

- **Empleo**

“Generación de valor a partir de la actividad producida por una persona” (Gil, 2010).

Con base en la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2020), se presenta los siguientes indicadores laborales. En septiembre 2020 a nivel nacional se tiene que, de la población total, el 71,1% está en edad de trabajar; el 62,8% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa; de la población económicamente activa, el 93,4% son personas con empleo.

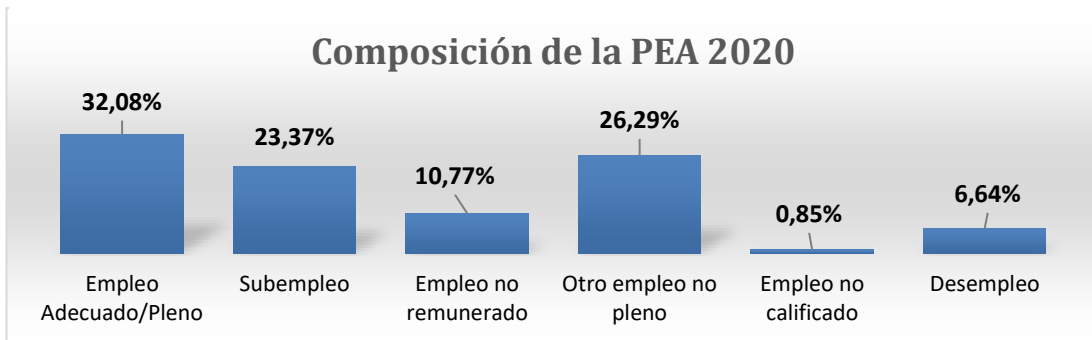
Gráfico 5 Composición de la Población Nacional respecto al Empleo.



Nota. PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva. *La categoría de empleo incluye a todas las personas ocupadas: asalariados, independientes y no remunerados. Tomado de *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENUMDU)*. (p.9). por INEC.2020. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf

La composición PEA en el 2020 es de 7.8 millones de personas, con un 23,37% de subempleo, un 38,91% entre empleo no remunerado, no pleno y no calificado; y un 6,64% desempleado (INEC,2020).

Gráfico 6 Composición PEA 2020.



Nota. Tomado de *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENUMDU)*. (p.10). por INEC.2020. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/202009_Mercado_Laboral.pdf

Impacto: Como se muestra en la gráfica seis Composición PEA 2020 el 32,08% disponen de empleo adecuado. Para la investigación este factor es una **amenaza de alto impacto**, ya que al disminuir los ingresos de la población por desempleo o empleos no adecuados se reduce el consumo de servicios o productos; por ende, disminuirá la demanda de las bebidas del café.

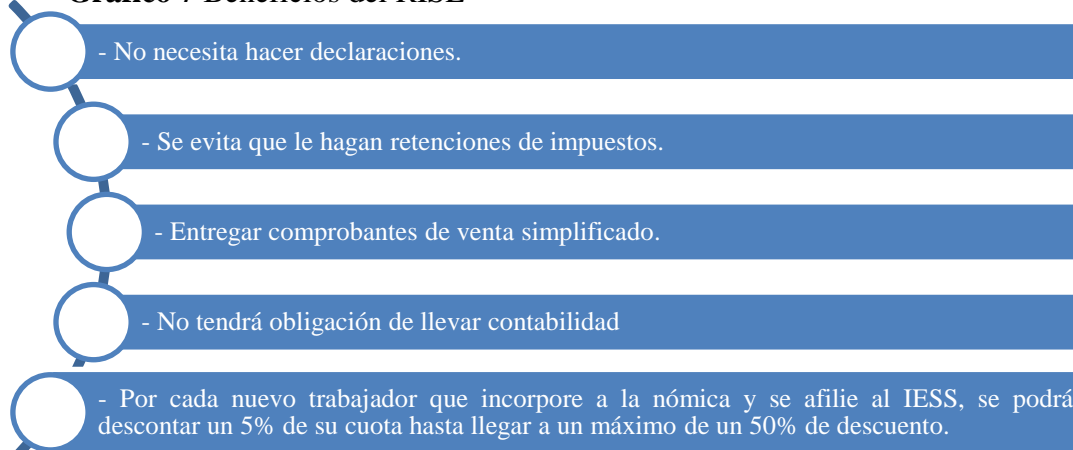
c) Entorno Legal

- **RISE**

El 29 de diciembre del 2007 se publica la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador, mediante la cual surge el RISE (Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador, “sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes” (Córdor, 2017).

Este régimen está dirigido a pequeños negocios y a personas que realizan actividades económicas informales, a continuación, se enumera los beneficios que garantiza:

Gráfico 7 Beneficios del RISE



Nota. Tomado de *Análisis del Impacto Económico que genera el RISE en el sector popular del área urbana en la ciudad de Cuenca en el periodo 2007-2011.* (p.20). por Quituisaca y Sinchi, 2011, Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2957/1/UPSC002490.pdf>2020/202009_Mercado_Laboral.ndf

“El SRI da esta facilidad para pago de impuestos sin mayor trámite a personas naturales que generan ventas inferiores a los 60 mil dólares al año y que tienen menos de 10 empleados” (Hernández, 2015).

Impacto: A este factor se le considera una **oportunidad de mediano impacto**, ya que el emprendimiento corresponde a una persona natural que no superará los 60 mil dólares al año por ende es RISE gráfico siete.

d) Entorno Social/Cultural

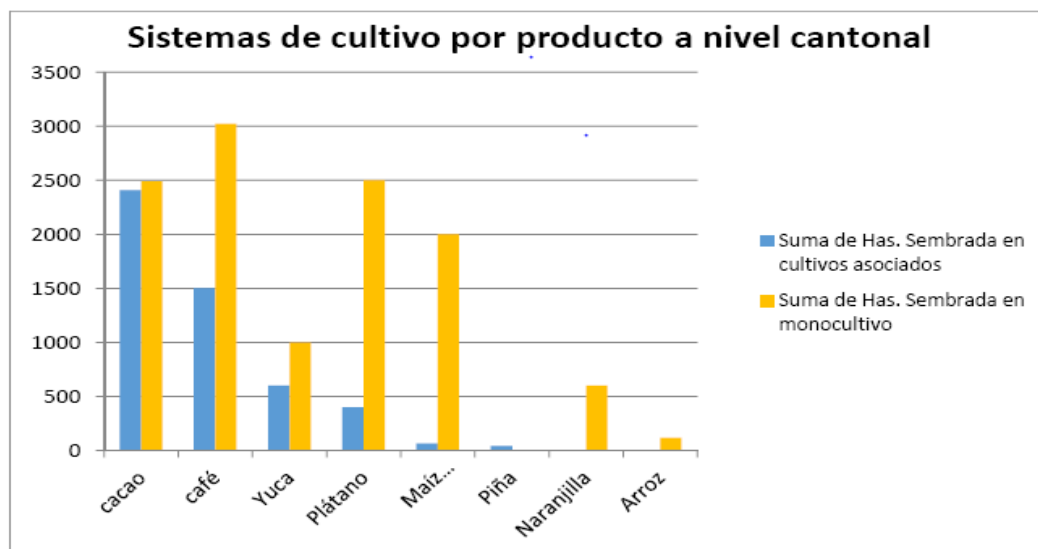
- **Consumo de café**

A nivel mundial la bebida de café ha incrementado su consumo en los últimos años, así lo estipula Ekos (2020):

El café es considerado el segundo producto en volumen físico más comercializado en el mundo. Su consumo, a nivel global, se ha duplicado en las últimas décadas, pasando de 92 millones de sacos en 1990 a 162 millones de sacos estimados en 2019. Además, se estima que se bebe alrededor de 4.000 millones de tazas y la demanda sigue en aumento. (párr. 1)

A nivel nacional entre las bebidas más cotizadas se tiene al canelazo, cóctel caliente de trago, canela y azúcar; cervezas tradicionales como la Pilsener y Club; agua mineral de preferencia la Güitig y el café en todas sus variedades (Rugel Pérez, 2011).

Gráfico 8 Sistema de cultivo por producto a nivel cantonal



Nota. Tomado de la Actualización de PDOT 2014 diagnóstico, gráfico 79 sistema de cultivo por producto a nivel cantonal. Elaborado: GADM Tena, septiembre 2014. Fuente: MAGAP-NAPO2011

Interpretación: De acuerdo a la información generada por MAGAP-Napo 2011, los principales productos cultivados en el cantón Tena gráfico ocho, son a través de sistemas asociativo con una superficie de 5007,9 has, y sistema de monocultivo con un mayor porcentaje de 11731 has.

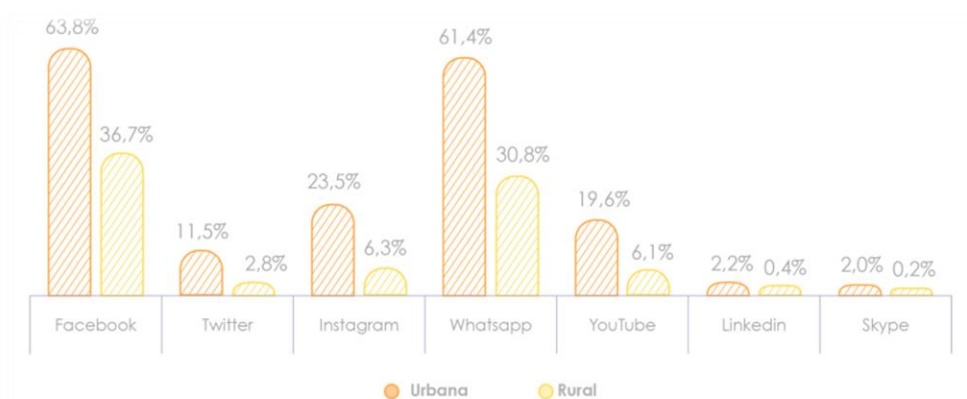
Impacto: Al conocer que el consumo de café va en aumento y es considerada una de las cuatro bebidas más consumidas en Ecuador, se denomina a este factor como una **oportunidad de alto impacto**, también la siembra de café dentro del canto Tena son de gran porcentaje lo que hace que el comprador tenga varios proveedores para su producción ya que el giro del negocio del emprendimiento se enfocará en elaborar y comercializar la bebida de café en sus diferentes presentaciones.

e) Entorno Tecnológico

- **Redes Sociales**

En 2019, las redes sociales que principalmente tiene la población del área urbana y rural son: Facebook y WhatsApp. El 63,8% de la población del área urbana y el 36,7% del área rural tienen Facebook, mientras que, el 61,4% de personas del área urbana y 30,8% del área rural tiene WhatsApp (Gestión Digital, 2020). Los principales usuarios de la red social Facebook y WhatsApp se encuentran en el quintil 5 con el 71,4% y 75,8%, respectivamente (Gestión Digital, 2020). Mientras que, los usuarios que menos redes sociales tienen son los del quintil 1.

Gráfico 9 Tendencia de redes sociales a nivel nacional



Nota: Tomado de INEC. *Tecnología de la Información y Comunicación, Encuesta Multipropósito-TIC 20* (p.36). por INEC.2020. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/winec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Impacto: Al conocer en el gráfico nueve la demanda de Facebook con un 63,8% y WhatsApp 61,4% en la zona urbana, se acepta este factor como una **oportunidad de impacto alto**, dado que se puede llegar a utilizar Facebook y WhatsApp para darse a

conocer, publicar su portafolio de productos, promociones, instalaciones, etc.; como también realizar transacciones en línea.

7.1.2 Microambiente

a) Las 5 Fuerzas de Porter

“Las cinco fuerzas de Porter son un marco de análisis del nivel de competencia dentro de una determinada industria.” (Equipo Pensemos, 2020).

Gráfico 10 Las 5 Fuerzas de Porter



Nota: Tomado de *las 5 fuerzas de Porter*, de Equipo Pensem 2020.Pensemos. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/15-fuerzas-porter-marketing-digital/>

- **Amenaza de los nuevos competidores**

“Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto” (Koch, 2020).

Se evaluará las barreras de entrada para los nuevos participantes en el mercado mediante la siguiente matriz:

Cuadro 4

La amenaza de entrada de nuevos competidores

Barreras de entrada	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Necesidad de lograr rápidamente economías de escala		x	
Necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.			x
Falta de experiencia			x
Fuerte lealtad de los consumidores hacia determinadas marcas			x
Grandes necesidades de capital.			x
Falta de canales adecuados de distribución			x
Políticas reguladoras gubernamentales			x
Posesión de patentes.			x

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Impacto: Se considera una **amenaza de alto impacto**, dado que los competidores tienden a proliferar al existir barreras de entrada débiles. En el análisis desarrollado en el gráfico siete, se puede observar que es posible establecerse fácilmente en el mercado, donde el riesgo financiero es bajo, los trámites para la obtención de permisos municipales son sencillos, no se necesita de experiencia, alta tecnología ni conocimientos especializados para elaborar un café; por lo cual, es alta la probabilidad de que ingresen nuevos competidores.

- **Poder de negociación de los proveedores**

“Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos” (Koch, 2020).

En el siguiente cuadro se analiza el impacto del poder de negociación que disponen los proveedores:

Cuadro 5

El poder de negociación de los proveedores

Barreras Proveedores	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Menor cantidad de proveedores existentes en la industria			X
Poca oferta de materias primas o insumos			X
Altos Costos al cambiar de materias primas o insumos			X
Bajo volumen de compra		X	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Impacto: Se considera una **oportunidad de alto impacto**, ya que la mayor parte de la población que se dedican a la agricultura, el café es uno de los productos más cultivados en la provincia de Napo en el cantón Tena gráfico ocho, por lo que disponer o sustituir la materia prima es sencillo y el cambiar de proveedor no invierte costos; por ende, el poder de negociación de los proveedores es bajo para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

- **Poder de negociación de los compradores**

“Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones” (Koch, 2020).

Cuadro 6

El poder de negociación de los consumidores

Barreras Compradores	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Compran en volumen		X	
Pueden cambiarse fácilmente a marcas competidoras o a productos sustitutos	X		
Están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores		X	
No hay diferenciación en los productos	X		
Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda de productos.		X	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Impacto: El poder de negociación de los compradores es medio, ya que el cliente tiende a comparar en volumen la bebida del café para eventos; es difícil obtener su fidelidad, dado que el café puede ser sustituido por cualquier bebida o proveedor; el cliente domina los precios de la materia prima **anexo 5-6** como también del producto final **anexos 7-8**; sin embargo, en la zona geográfica donde se pretende implementar la mini cafetería la oferta de café es nula, en especial en las mañanas por lo que los clientes no tienen muchas opciones por escoger. Ante este escenario se le denomina una **oportunidad de mediano impacto**.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutivos**

“Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria” (Koch, 2020).

Cuadro 7

La amenaza de ingreso de productos sustitutos

Barreras de Productos sustitutos	Impacto		
	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.	X		
Existe poca publicidad de los productos existentes.	X		
Hay poca lealtad en los consumidores.	X		
El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.	X		

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Impacto: El ingreso de productos sustitutos es alto, ya que una bebida de café puede ser fácilmente sustituida por: agua aromática, morocho, chocolate, jugos, bebidas gaseosas, helados, etc.; a precios más cómodos; la publicidad de las bebidas de café es nula, y la fidelidad de los consumidores es inexistente. Ante esta realidad se le considera como una **amenaza de alto impacto**. Revisar pagina 34, tercer párrafo.

- **Rivalidad existente entre competidores de la industria**

“... hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria ofreciendo el mismo tipo de producto” (Koch, 2020).

Cuadro 8

La rivalidad entre competidores

Barreras de rivalidad entre competidores	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
La demanda por los productos en el mercado disminuye.		X	
Existe poca diferenciación en los productos.	X		
Las reducciones de precios se hacen comunes.		X	
Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.	X		
Los costos fijos son altos.	X		
Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.		X	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Impacto: La fuerza de la rivalidad entre competidores es media, dado que existe poca diferenciación entre el producto que se oferta, es sencillo para los clientes cambiar de marca, y los costos fijos de la mini cafetería son representativos; sin embargo, la presencia de competidores directos es leve, ya que existen 5 a 10 cafeterías más reconocidas en todo el cantón Tena y en el barrio el Dorado ninguna. Por tal motivo a este factor se le considera como una **amenaza de mediano impacto**. Se adjunta evidencias de encuesta **anexo10 y 12**.

7.1.3 Análisis del Ambiente Interno

“En teoría, toda persona podría emprender un proyecto; sin embargo, el éxito requiere de ciertas características personales y profesionales. Ser emprendedor significa tener una motivación y contar con los recursos que ello implica” (Abambari, 2019).

El emprendedor para el proyecto de la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado de la Ciudad de Tena, cuenta con factores de éxito considerados fortalezas y factores críticos como debilidades. A continuación, se presenta una matriz que define el impacto de las fortalezas y debilidades del emprendedor frente a la situación actual:

Cuadro 9

Análisis del Ambiente interno

FACTORES DE ÉXITOS	¿Qué capacidades y recursos únicos dispone?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de relaciones públicas con las entidades de la zona. ✓ Formación académica de tercer nivel en Administración de empresas. ✓ Estudio de mercado. ✓ Propuesta del emprendimiento. 	<p>Fortaleza de alto impacto, dado que el emprendedor mantiene una relación amigable con los oficinistas de todas las instituciones de la zona.</p> <p>Fortaleza de mediano impacto, al disponer de conocimientos administrativos el emprendedor puede defenderse de mejor manera en el mercado.</p>
	¿Qué cualidades posee el emprendedor?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad e innovación ✓ Capacidad de comunicar y socializar ✓ Flexibilidad y capacidad para adaptarse a las circunstancias. 	<p>Fortaleza de alto impacto, el emprendedor es creativo, innovador, comunicativo y sabe adaptarse a los cambios con facilidad; cualidades que le permiten ser competitivo.</p>
	¿Qué le diferencia de su competencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se dispone de un nuevo segmento de mercado (se enfoca en los oficinistas). 	<p>Fortaleza de alto impacto, se enfoca en un segmento de mercado diferente a la competencia, mercado desatendido en la actualidad.</p>
	¿Qué ventajas dispone frente a la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación geográfica estratégica. 	<p>Fortaleza de alto impacto, la mini cafetería se ubica al frente de estas entidades.</p>
FACTORES CRÍTICOS	¿Qué hacen los competidores mejor que el emprendedor?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplican estrategias de marketing personalizadas. ✓ Ejecutan estrategias para fidelizar al cliente. 	<p>Debilidad de mediano impacto, al momento no se cuenta con estrategias de marketing personalizadas y de fidelización del cliente.</p>
	¿Qué debe mejorar el emprendedor dada la situación actual?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apalancamiento financiero. ✓ Ampliar el portafolio de productos. 	<p>Debilidad de alto impacto, no se cuenta con el suficiente capital para implementar todas las estrategias y tecnología que se desea.</p> <p>Debilidad de mediano impacto, al contar con un portafolio de productos reducido no se llega a satisfacer todas las necesidades de los clientes.</p>
	¿Qué desventaja dispone frente a la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con experiencia. ✓ No cuenta con maquinaria avanzada. ✓ No dispone de instalaciones propias. 	<p>Debilidad de mediano impacto, no se dispone de experiencia en la industria de bebidas de café, por lo que le dificulta al emprendedor la toma de decisiones.</p> <p>Debilidad de mediano impacto, al no contar con maquinaria avanzada los procesos de producción suelen ser más lentos.</p> <p>Debilidad de alto impacto, al no disponer de instalaciones propias se llega a restringir la creatividad e innovación de decoración de interiores del local.</p>

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

7.1.4 FODA

Cuadro 10

FODA

Impacto	FORTALEZAS	Impacto	DEBILIDADES
Alto	F1: Manejo de relaciones públicas con las entidades de la zona.	Medio	D1: Inexistencia de marketing personalizado y estrategia de fidelización del cliente.
Medio	F2: Dominio de conocimientos administrativos.	Alto	D2: Financiamiento limitado
Alto	F3: Apto perfil del emprendedor (creativo, innovador, comunicativo y sabe adaptarse a los cambios con facilidad)	Medio	D3: Portafolio de productos básico.
Alto	F4: Estratégica segmentación del mercado.	Medio	D4: Falta de experiencia
Alto	F5: Ubicada al frente de las entidades.	Medio	D5: Inexistencia de maquinaria avanzada.
		Alto	D6: No se cuenta con instalaciones propias
Impacto	OPORTUNIDADES	Impacto	AMENAZAS
Medio	O1: El 18,45% del VAB de Napo es generado por la Administración Pública.	Alto	A1: Tan solo el 32,08% de PEA nacional disponen de empleo adecuado.
Alto	O2: La población napense se concentra en edades jóvenes; la tendencia de crecimiento de la población será mayor en el Tena urbano.	Alto	A2: Barreras débiles de entrada de nuevos competidores.

Alto	O3: El 55% de PEA de la provincia se concentra en el cantón Tena.	Alto	A3: La bebida de café puede ser fácilmente sustituida.
Medio	O4: Beneficios por forma parte del RISE	Media	A4: La rivalidad entre competidores es media.
Alto	O5: El consumo de café va en aumento y es considerada una de las cuatro bebidas más consumidas en Ecuador		
Alto	O6: Demanda de Facebook con un 63.8% y Whatsapp 61.4% en la zona urbana.		
Alto	O7: El poder de negociación de los proveedores es bajo para aumentar sus precios y ser menos concesivos.		
Medio	O8: La oferta de café es nula en el barrio el Dorado.		

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/> Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias del 2020, Koch, Arturo

Al analizar los resultados del estudio, se evidencia el impacto alto en cada escenario: en el ambiente interno se obtuvo cuatro fortalezas frente a dos debilidades, mientras que, el ambiente externo presenta cinco oportunidades frente a tres amenazas; por lo que se concluye que es viable y se determinó con el aporte de la estimación y la propuesta. Se adjunta anexo 13 resumen del estudio de mercado.

Objetivo 2: Estimar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

7.2 Estimación de la viabilidad comercial

7.2.1 Análisis encuestas

Se analizó las encuestas realizadas a la población muestral (181 personas), del barrio el Dorado de la Ciudad del Tena. En total se realizan 12 preguntas de selección.

Pregunta 1: Selecciona tu edad

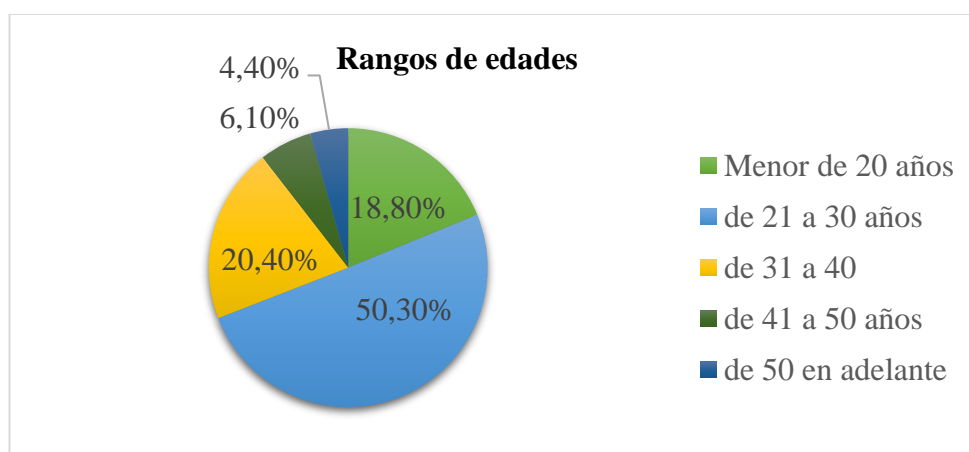
Tabla 1

Rango de edades – pregunta 1

Edades	%	Encuestados
Menor de 20 años	18,80%	34
de 21 a 30 años	50,30%	91
de 31 a 40 años	20,40%	37
de 41 a 50 años	6,10%	11
de 50 en adelante	4,40%	8
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 11



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: En referencia al gráfico 11, de las 181 personas que fueron encuestadas se ha podido determinar que el 50,30% de los encuestados se encuentran

en edades comprendidas de 21-30 años. Tan solo el 4,40% de los encuestados supera los 50 años de edad. La población joven de 21-40 años del 70,70% se tomó como la población objetivo para la propuesta de la mini cafetería.

Pregunta 2: ¿Suele tomar café?

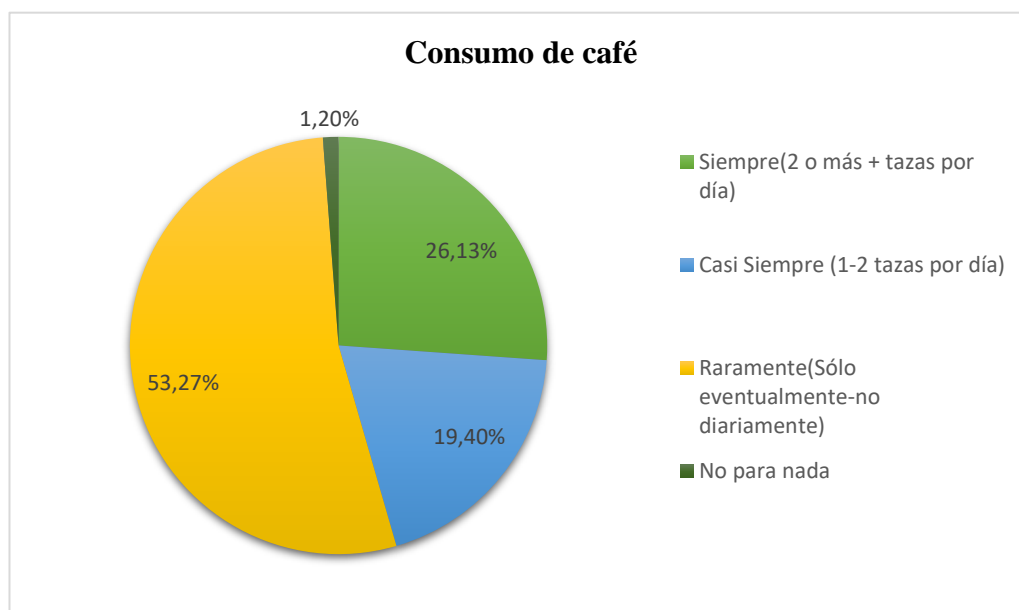
Tabla 2

Frecuencia en el consumo de café – pregunta 2

Consumo de café	%	Encuestados
Siempre (2 o más + tazas por día)	26,13%	47
Casi Siempre (1-2 tazas por día)	19,40%	35
Raramente (Sólo eventualmente-no diariamente)	53,27%	96
No para nada	1,20%	3
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 12



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los 181 encuestados, se observa en el gráfico 12 que el 53,27% raramente toma café. Sin embargo, el 45,53% de los encuestados siempre y casi siempre toman café, el cual indica la frecuencia de consumo de los encuestados.

Pregunta 3: ¿En qué ocasiones desea tomar un café?

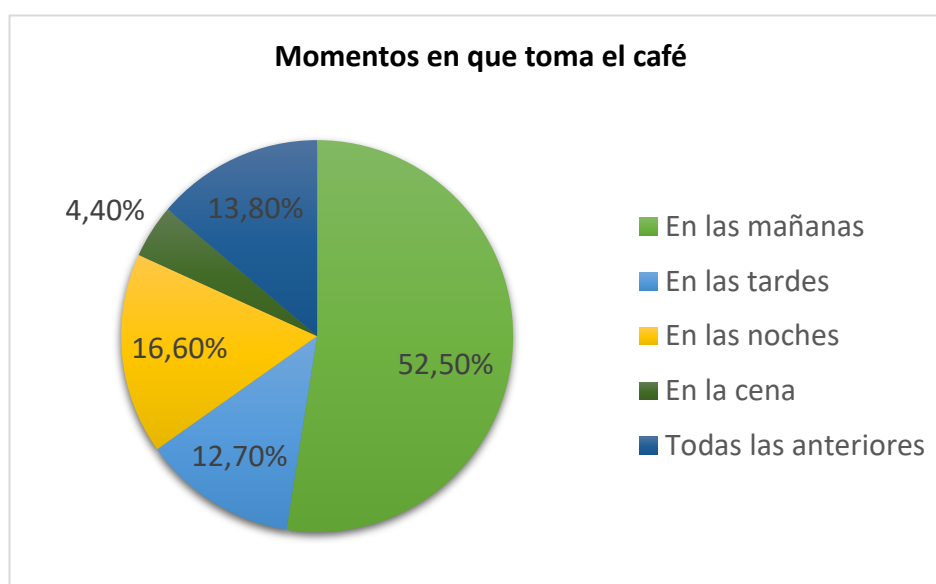
Tabla 3

Momentos en que desean tomar café – pregunta 3

Momentos en que toma el café	%	Encuestados
En las mañanas	52,50%	95
En las tardes	12,70%	23
En las noches	16,60%	30
En la cena	4,40%	8
Todas las anteriores	13,80%	25
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 13



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: Se evidencia en el gráfico 13, que a partir de las 181 personas encuestadas que el 52,50% toman café en la mañana, y solo el 21% de los encuestados toman café en las noches y cena. Esto se debe exclusivamente a la temperatura del clima del cantón Tena. Este resultado muestra el horario de consumo de café por los encuestados, dato relevante para la propuesta de la mini cafetería en cuanto al horario de atención.

Pregunta 4: Tipo de café de tu preferencia

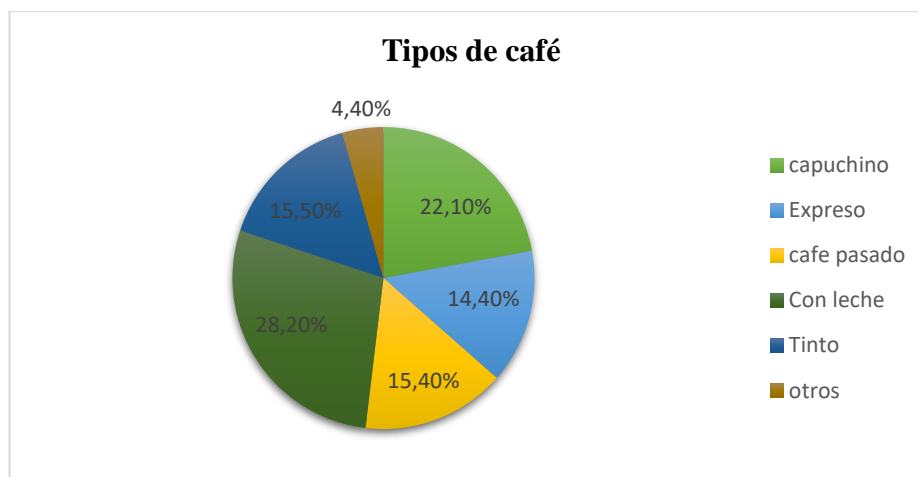
Tabla 4

Tipo de café según su preferencia - pregunta 4

Tipos de café	%	Encuestados
Capuchino	22,10%	51
Expresso	14,40%	40
Café pasado	15,40%	28
Café con leche	28,20%	26
Tinto	15,50%	28
Otros	4,40%	8
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 14



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los 181 encuestados en cuanto a los tipos de café, en el gráfico 14 se tiene que los de mayor preferencia son, el café con leche con un 28,20%, capuchino con 22,10% y Expresso 14,10% respectivamente. Se toma en referencia al café Expresso porque es una de las bebidas más vendidas por la competencia. Es importante destacar que tan solo un 4,40% de los encuestados declaro que le gusta otros tipos de café. Se concluye que la población encuestada no tiene una fuerte preferencia hacia una presentación de café, más bien es un público con gusto de café diverso.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los principales motivos por las que irías a una cafetería?

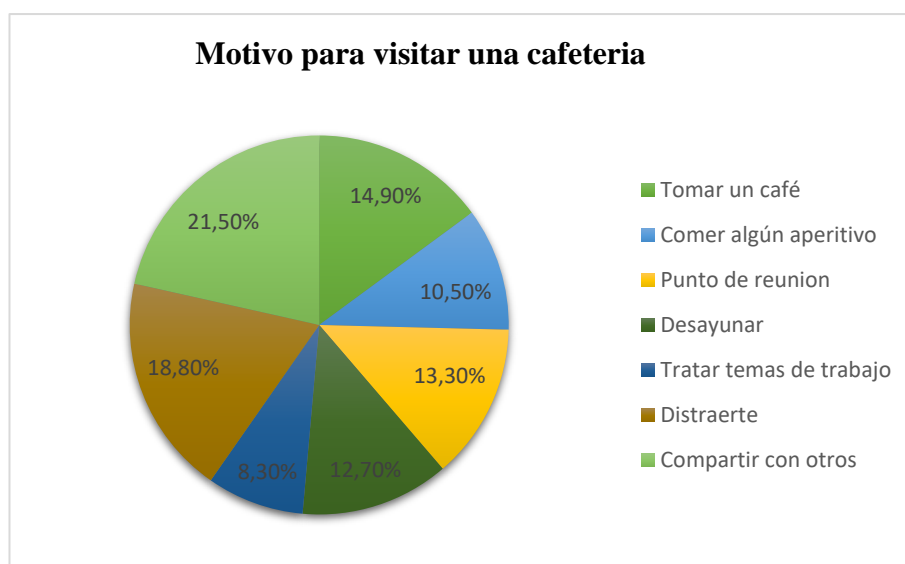
Tabla 5

Principales motivos para ir a una cafetería – pregunta 5

Motivo para visitar una cafetería	%	Encuestados
Tomar un café	14,90%	27
Comer algún aperitivo	10,50%	19
Punto de reunión	13,30%	24
Desayunar	12,70%	23
Tratar temas de trabajo	8,30%	15
Distraerte	18,80%	34
Compartir con otros	21,50%	39
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 15



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: En referencia a los motivos para frecuentar una cafetería se observan que de los 181 encuestados tan solo el 14,90 % van a tomar específicamente un café, lo que refleja en el gráfico 15 que no existe una cultura de consumo de café en la ciudad de Tena. El 85,10% restante va a una cafetería por otros motivos, mayoritariamente sociables, para compartir con amigos, trabajo, distracción, puntos de reunión. La propuesta de la mini cafetería está orientada a ser un punto de encuentro para amigos, colegas de trabajo y con una buena ambientación.

Pregunta 6: ¿Cuál de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal?

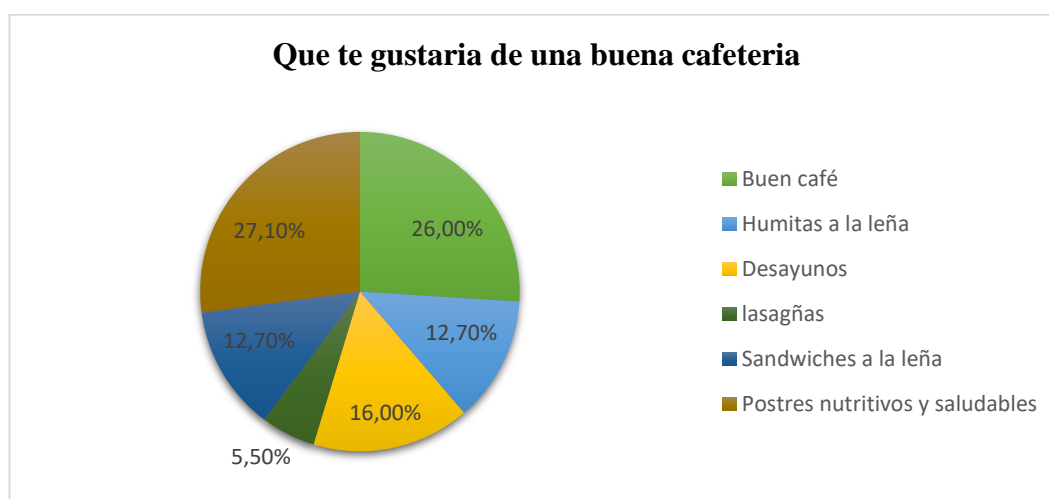
Tabla 6

Productos que incluya una cafetería ideal – pregunta 6.

Que te gustaría de una buena cafetería	%	Encuestados
Buen café	26,00%	47
Humitas a la leña	12,70%	23
Desayunos	16,00%	29
Lasañas	5,50%	10
Sándwiches a la leña	12,70%	23
Postres nutritivos y saludables	27,10%	49
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 16



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: De acuerdo a las 181 respuestas de los encuestados en relación a que productos les gustaría que ofreciera una cafetería, en el gráfico 16 destaca los postres nutritivos con un 27,10%, un buen café 26%, seguidamente por los desayunos con un 16% y el menos aceptado es la lasaña con un 5,50%. Esta información es relevante al momento de elegir que acompañante se puede implementar en la cafetería, rescatando la importancia de un buen café.

Pregunta 7: Normalmente donde tomas un café.

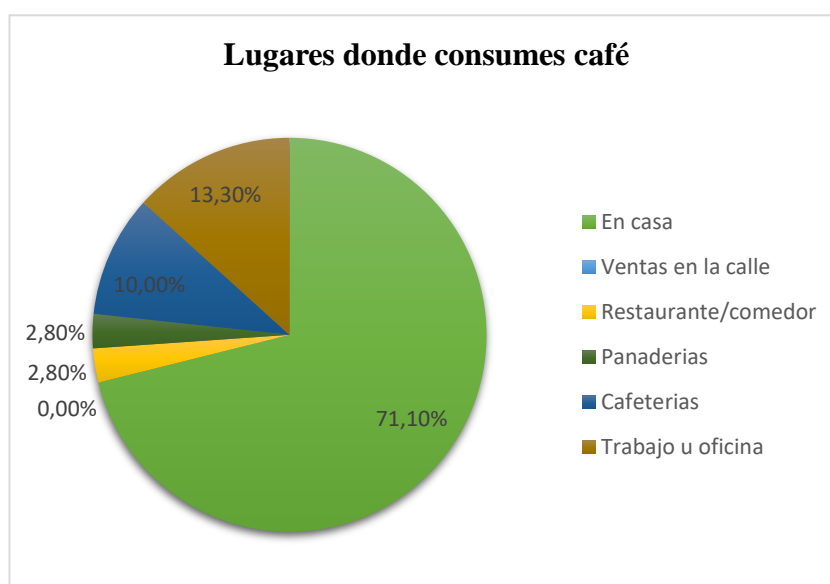
Tabla 7

Lugares donde toman café – pregunta 7.

Donde consumes café	%	Encuestados
En casa	71,10%	128
Ventas en la calle	0,00%	0
Restaurante/comedor	2,80%	5
Panaderías	2,80%	5
Cafeterías	10,00%	18
Trabajo u oficina	13,30%	25
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 17



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: En cuanto al gráfico 17, al lugar donde normalmente los 181 encuestados se deleita de un café, se puede notar que la opinión más destacada es en la casa con un 71,10%, seguido de un 13,30% y 10% en el trabajo u oficina y en alguna cafetería. Un 0% de ventas en la calle. Dando a conocer que las ventas en la calle no tienen mucha acogida por varios factores. A partir de esta pregunta se ve la necesidad de crear una propuesta de mini cafetería que sea novedad y tendencia en la bebida de café. Que les de esa seguridad de tomar un café como en casa.

Pregunta 8: ¿Te gustaría que en el barrio exista una cafetería?

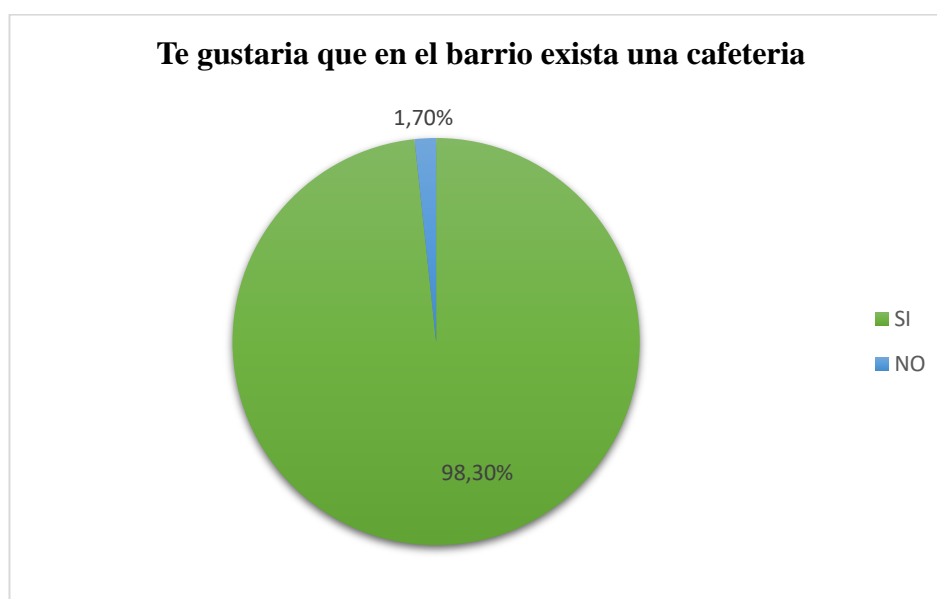
Tabla 8

Apertura de una cafetería en el Barrio el Dorado - pregunta 8.

¿Te gustaría que en el barrio exista una cafetería?	%	Encuestados
Si	98,30%	178
No	1,70%	3
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 18



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: De los 181 encuestados a la pregunta si te gustaría una cafetería, el 98,30% de los encuestados aprueban la propuesta gráfico 18. Esta respuesta indica una proyección de lo que quiere el cliente, "una mini cafetería en su barrio", se puede intuir que los locales actuales tal vez no satisfacen la demanda. Por lo cual, en la propuesta, se enfatiza que la mini cafetería que satisfaga esta demanda insatisfecha.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una buena taza de café?

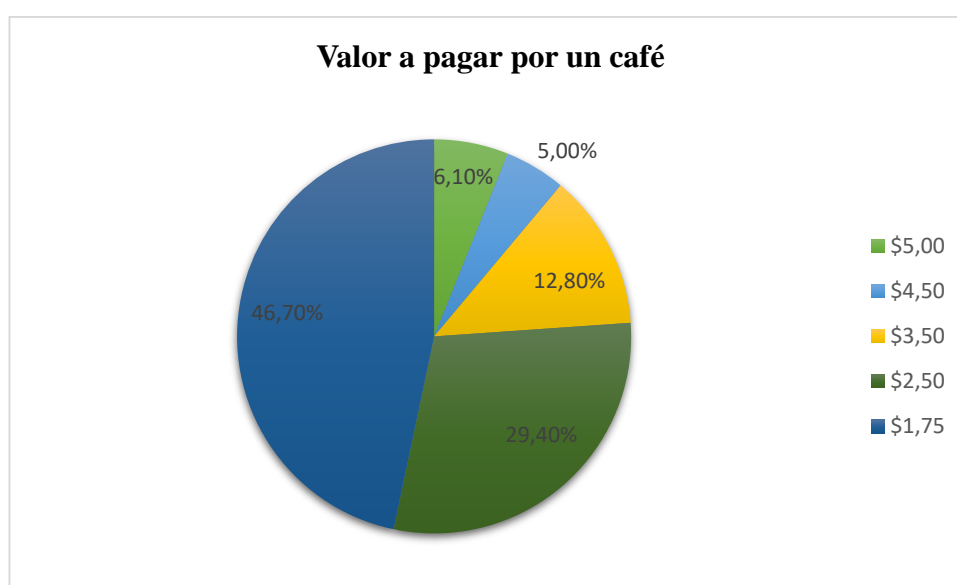
Tabla 9

Valor a pagar por una café pregunta 9.

Costo a pagar por un café	%	Encuestados
\$5,00	6,10%	11
\$4,50	5,00%	10
\$3,50	12,80%	23
\$2,50	29,40%	53
\$1,75	46,70%	84
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 19



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: En cuanto a la disposición de pago por una buena taza de café de los 181 encuestados, se tiene que la opinión más destacada fue entre los precios de \$ 1,75 con un porcentaje de 46,70%. Esta información es de gran relevancia para la propuesta del precio por taza de café de la mini cafetería, el cual representa solo al 46,70%, por otra parte, con un 53,30% con el precio de \$2,50 hasta el valor de \$5,00 con base en estos datos la mini cafetería según sus costos y gastos se recomienda considerar el valor de \$2,50 en adelante gráfico 19.

Pregunta 10: En una escala del 1 al 5, siendo 1 poco preferido y 5 muy preferido, ¿Cuáles de estos atributos prefieres que contenga una cafetería?

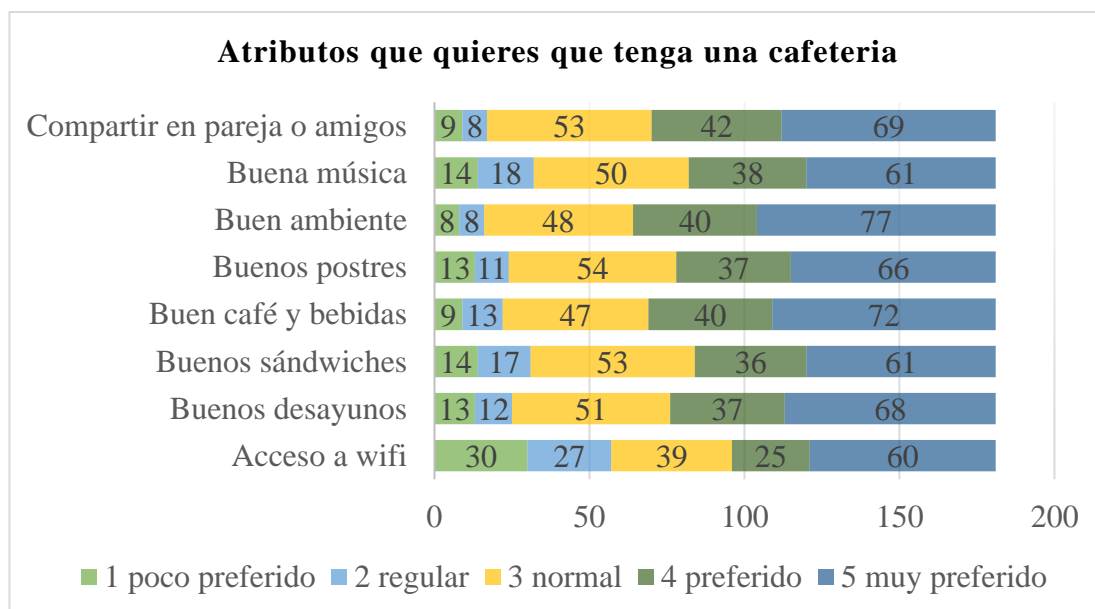
Tabla 10

Escala de preferencias de atributos para una cafetería – pregunta 10.

Puntuación	Acceso a wifi	Buenos desayunos	Buenos sándwiches	Buen café y bebidas	Buenos postres	Buen ambiente	Buena música	Compartir en pareja o amigos
1 poco preferido	30	13	14	9	13	8	14	9
2 regular	27	12	17	13	11	8	18	8
3 normal	39	51	53	47	54	48	50	53
4 preferido	25	37	36	40	37	40	38	42
5 muy preferido	60	68	61	72	66	77	61	69
Total:	181	181	181	181	181	181	181	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 20



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: En cuanto al gráfico 20, las preferencias de los 181 encuestados de una cafetería ideal, todas las opciones se destacan como muy preferido, la más alta es del buen ambiente, café y bebidas. Con estos resultados de esta pregunta da una idea de los gustos y atributos para la cafetería propuesta.

Pregunta 11: Ocupación

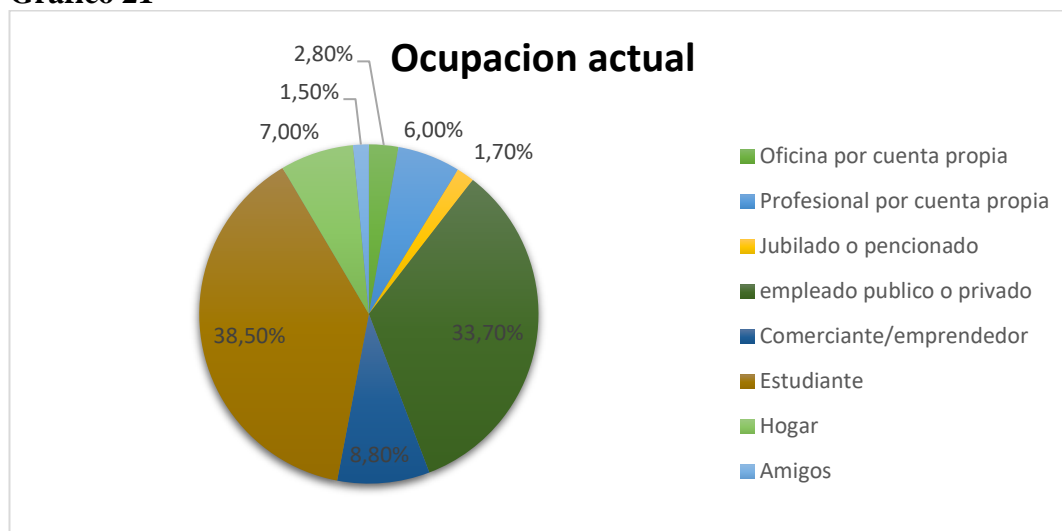
Tabla 11

Ocupación de los encuestados - pregunta 11

Ocupación Actual	%	Encuestados
Oficina por cuenta propia	2,80%	5
Profesional por cuenta propia	6,00%	11
Jubilado o pensionado	1,70%	3
Empleado público o privado	33,70%	61
Comerciante/emprendedor	8,80%	16
Estudiante	38,50%	70
Hogar	7,00%	14
Amigos	1,50%	1
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 21



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: Entre los 181 encuestados la ocupación más dominante fue los estudiantes, acumulando un porcentaje de 38,50%, con un 60% superan las otras ocupaciones gráfico 21. La propuesta de la mini cafetería está dirigida a atender empleados de las entidades cercanas; Sumak Kausay Wasi, Centro de Diálisis Contigo Tena y Canal Allytv Tena Napo, que laboran y habitantes que están dentro del barrio el Dorado, así como también a los estudiantes de la Unidad Educativa Nacional Tena que están cerca de este sector. Un público no explorado en la encuesta fueron los turistas, debido a la pandemia de COVID 19. Este es un público que puede beneficiar de igualmente la apertura de la mini cafería.

Pregunta 12: Ingresos

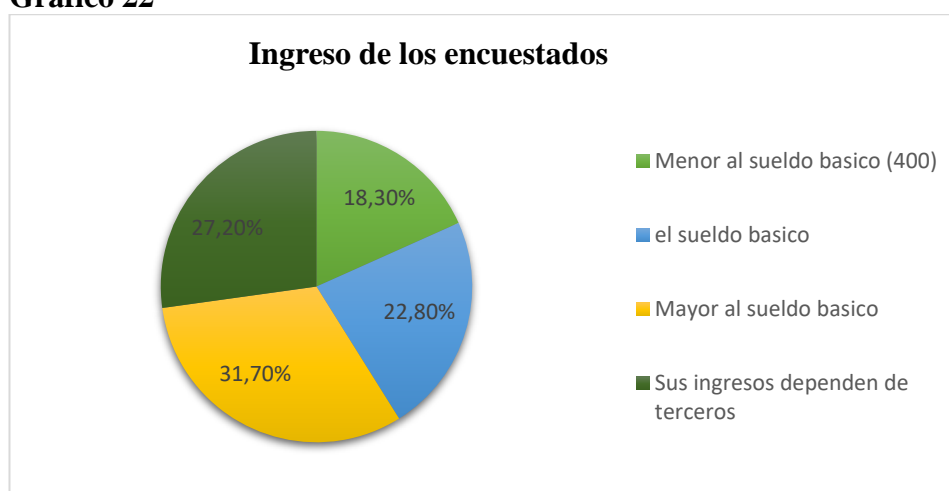
Tabla 12

Ingresos de los encuestados – pregunta 12

Salario	%	Encuestados
Menor al sueldo básico (400)	18,30%	33
el sueldo básico	22,80%	41
Mayor al sueldo básico	31,70%	57
Sus ingresos dependen de terceros	27,20%	50
Total	100%	181

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 22

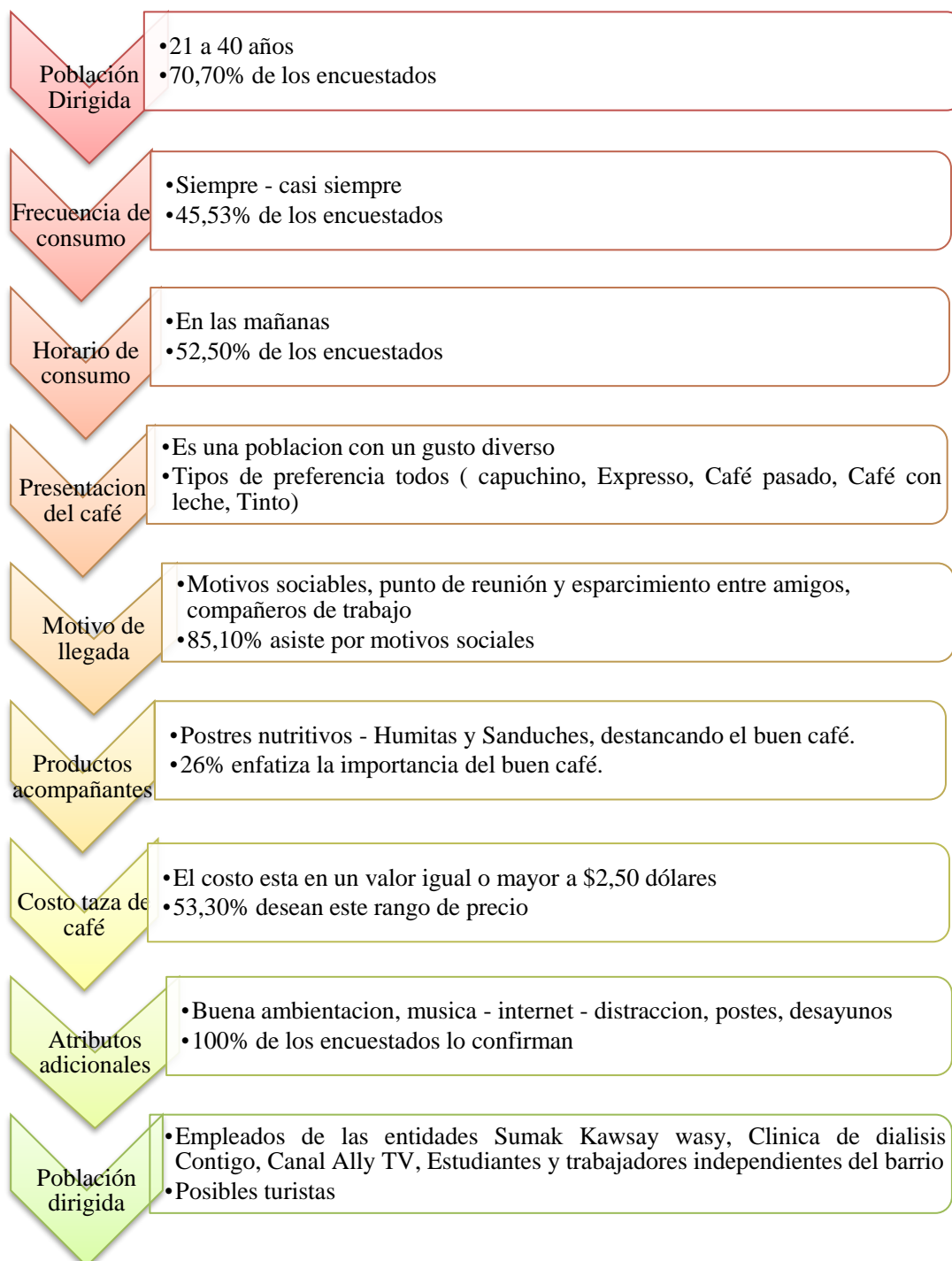


Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: Entre los 181 encuestados las opiniones de ingresos más predominante fueron de mayor del sueldo básico con un 31,70%, seguido con un 27,20% sus ingresos dependen de terceros, el sueldo básico con un 22,80% y por último con un 18,30% en un ingreso menos del sueldo básico gráfico 22. El 72,80 % de los encuestados tiene ingresos propios, lo cual da una confianza relativamente alta en el nivel de capacidad económica de la población objetivo, para la apertura de la mini cafería.

Adicionalmente se presenta como interpretación final de las 181 encuestas el siguiente gráfico de resultados, para la definición de la propuesta de la mini cafetería en el barrio el Dorado del Cantón Tena.

Gráfico 23 Detalles de la encuesta



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

7.2.2 Análisis de entrevistas

Estas entrevistas se enfocaron a dos cafeterías con mayor trayectoria en la ciudad de Tena, la cafetería “Café Tortuga” y a una nueva cafetería “Coffe House PANGAEA”, para identificar los hábitos de los consumidores de Café.

Cuadro 11

Entrevistas a las cafeterías de la competencia.

ENTREVISTAS A LAS CAFETERÍAS DE LA COMPETENCIA			
Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Conclusiones
Nombre:	Santiago Canala	Bayro Baquero	
Nombre de negocio:	Empresa digital-Café Tortuga	Coffe House PANGAEA	
Definir los hábitos del consumo de café			
En qué horario los clientes prefieren degustar de un café	Los horarios en que se abre y tiene mayor afluencia de clientes es de 07h30 pm hasta las 11h00pm, de martes a sábado.	Los horarios son de 08h00am hasta las 11h00pm; con una gran acogida en las mañanas, trabajando de lunes a sábado, pero los días de mayor ganancia son de jueves a sábado.	Se evidencia que manejan un parecido patrón de horarios, se destacan una jornada es en los desayunos. Mientras que en las tardes y noches es una jornada más fuerte ya que salen de las oficinas, o salen a pasear por el malecón y degustan de una tasita de café.
Qué productos se venden como acompañantes del café.	Como acompañantes se brinda, galletas, cachitos, hamburguesas, ensaladas, picaditas. Estos son realizados al momento.	Como acompañantes se ofrecen tortas, picaditas, galletas y aún están en ir innovando nuevos productos que complementen.	Entre los acompañantes que ofrecen, se observa que existen como producto común entre los locales las picaditas y las galletas. También se observa que el café no solo va

ENTREVISTAS A LAS CAFETERÍAS DE LA COMPETENCIA

			acompañado de productos dulces si no también salados como las picaditas, ensaladas y los cachitos.
Los clientes prefieren solo café o algún otro producto de acompañado.	En la gran mayoría les gusta comprar una taza de café con una hamburguesa, postres y galletas.	Como acompañante los clientes están recién conociendo nuestras tortas y por ello a un no se define cual es la más consumida.	Considerando cada una de las respuestas de los dos locales, se propone para el nuevo local se proyecte a ofrecer un producto que acompañe a la tasa de café: tanto una hamburguesas, postres y galletas. Un gran reto darse a conocer a su cliente sobre los productos que ofrece la cafetería.
Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente	En promedio se consumen diariamente de 12 a 20 tazas, junto con otros acompañantes y bebidas alcohólicas o gaseosas.	Es un local nuevo no tienen un número específico hay días que solo 5 tazas máximo 12, teniendo la maquinaria para producir un café por minuto la idea es llegar a vender 100 tazas de cafés diarias por lo bajo.	Se nota que el café en el Tena aun no es el fuerte es una venta promedio de 12 tazas diarias. Donde su verdadera ganancia se esconde más en los productos como acompañantes y otras bebidas.
Definir el grado de aceptación y preferencia entre las distintas categorías de café a ofrecer: calientes, fríos y con esencia de licor.			
¿Cuál es el café que más compran y el que menos se consume dentro del local?	El más consumido es el café americano y el menos vendido es el mocaccino.	El capuchino ya que recién los clientes están conociendo las variedades del café.	Hasta el momento se evidencia que el café americano y el capuchino es el más consumido.
Vende café frío y cuáles son:	Ofrecen por el momento 3 tipos: -Machiato -Café frío con helado de vainilla, -café frío con leche	Por el momento con: Machiato, Café negro, Irish, Frappes, Mocaccino y Capuchino.	Según refleja el café Machiato es el preferido en el caso de bebidas frías. Por el clima es recomendable se aplique cafés fríos.

ENTREVISTAS A LAS CAFETERÍAS DE LA COMPETENCIA

Vende café con esencias de licor y en caso de ser afirmativo, cuál es el más aceptado	Existe una bebida: Irish Coffee with rum. Cuenta con: Irish y Carajillo Con muy poca acogida por el cliente.	Si existen la venta de bebidas con esencia de licor, pero aún no tiene mucha acogida y el más cotizado es el Irish.
---	---	---

Identificar cuántos está dispuesto a pagar el consumidor por los distintos tipos de café

De cuánto es la factura promedio por cliente	Factura al día en un promedio de \$ 5,00 a \$12,00 por cliente, cuando este se queda en la cafería por más de 5 horas trabajando en la computadora y en otros casos por los acompañados.	Por el momento el consumo del cliente es de 3.00 hasta \$5,00 por cliente. La factura debida a solo tazas de café por persona, en promedio de en ambos locales es de 5.00 dólares aproximadamente.
De qué maneja fija usted los precios entre las distintas categorías de café	Considerando el costo de la materia prima, entre otros gastos y la utilidad, a través de un sistema contable.	Se considera el gasto desde la materia prima hasta la envoltura o presentación más la utilidad. En ambos locales manejan un método no muy específico para ajustar los precios del café, los mismos los fijan al valor promedio del mercado y en función a los costos de la materia prima.

Evaluar qué factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida

Cuáles son los factores claves para el éxito de su negocio	El buen ambiente del local, la música y la atención al cliente.	Se caracteriza por exponer el proceso de elaboración del café a través de máquinas tecnológicas, lo que genera un ambiente familiar. El factor clave para el éxito de las ventas en los dos locales tienen un factor en común la atención al cliente y el ambiente del lugar muy agradable.
--	---	---

Preguntas para la futura implantación del negocio

ENTREVISTAS A LAS CAFETERÍAS DE LA COMPETENCIA

Qué tipo de personas visitan su establecimiento	En su mayoría es gente extranjera más que de la misma zona.	Se enfoque en el turista, pero por motivo de pandemia se presta el servicio la población de la zona.	Ambos negocios se preocupan por satisfacer las necesidades del turista antes que a la población tenenses.
Cuál es el tiempo promedio que permanecen los clientes en el local	Su tiempo en el local varia de 01h00 ha 01h30. De ahí no sé qué dan mucho tiempo. En ciertos casos hasta 05h00 horas.	Si el tiempo en la cafetería varia de 35min hasta 1h00.	El tiempo promedio de que se queda el cliente en la cafetería es de 1hora, ya que suele quedarse conversando o leyendo algún libro.
Qué tiempo tiene el negocio en el mercado	Tienen más de 14 años, es la más antigua de la ciudad.	Recién se abrió en este mes de septiembre del 2020.	Revelan dos caras del negocio una en plena apertura y la otra en un largo recorrido de experiencia dentro del mercado.
Qué proveedores de café y equipos maneja	Proveedores en materia prima son de la parroquia Cotundo y en máquinas los proveedores son de Italia.	Proveedores de materia prima son de Tena y Loja; en máquinas los proveedores son de Italia.	Tratan de potenciar a la economía interna de la ciudad de Tena, pero aún no existe un buen café de calidad en la zona lo que les lleva a traer desde Loja.
Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del local	Si nuestro programa es cero plásticos y el reciclaje que se utiliza, ya que el fin de esta cafetería es salvar las tortugas que mueren a causa del plástico.	Aún están en planes.	En conclusión, todo negocio necesita un programa de fidelidad para los futuros clientes, creando fidelidad al cliente con nuestros productos.

Elaborado por: Gabriela Michelle Pacheco Moreno

Nota: En el cuadro se aprecia los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a cada una de las cafeterías.

7.2.3 Análisis de viabilidad

De acuerdo a los datos obtenidos a partir de las encuestas y en las entrevistas se estimó la viabilidad para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado en la ciudad del Tena. Encontrando las siguientes oportunidades dentro del mercado estudiado.

- La principal causa de éxito de los locales entrevistados es la atención al cliente y la ambientación del lugar, sin embargo, en el Barrio el Dorado, lugar de estudio no existen mini cafeterías. Esta causa abre una oportunidad para el proyecto, lanzando una mini cafetería “con una buena atención al cliente y ambientación del lugar”, sustentada a partir de la pregunta Numero 8 “¿Te gustaría una mini cafería en el barrio el Dorado?”, el cual tuvo una aprobación del 98,30% de los encuestados.
- El consumo de café de la población encuestada es importante ya que el 45,53% de los encuestados “Siempre y casi siempre consumen café” y el 53,27% raramente toma café. Se determinó que la población conoce el café y tiene tendencia de consumo, aunque en su mayoría no tenga una alta frecuencia, este si se aproxima, lo que ayuda a viabilizar el emprendimiento de una mini cafetería. Aprovechando que el 98,80% de la población encuestada consume café y tan solo el 1,20% no lo hace.
- Según las entrevistas realizadas, muestra que la cantidad de tazas de café que se venden al día está entre las 12 y 20 tazas de café, y esto es debido mayoritariamente al precio de oferta del producto, para los locales existentes una taza de café supera \$2,50.

Según la pregunta 9 “Cuánto está dispuesto a pagar por una buena taza de café” se obtuvo que el 53,30% está dispuesto a pagar igual o mayor a \$2,50, factor que viabiliza la propuesta de la mini cafería lanzando el producto en el rango de estos precios. Con el objetivo de atender a este público objetivo.

Objetivo 3: Elaborar una propuesta para la creación y apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena.

7.3 Propuesta para la creación y apertura de una mini cafetería en el Barrio el Dorado cantón Tena mediante la Matriz Canvas:

Ilustración 3 Matriz Canvas



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

7.2.1 Aliados Claves

Se brindará una atención especial y cercana a los proveedores de café, el cual beneficiará en el área financiera, siempre buscando un buen precio y una buena calidad del producto.

Otro aliado clave, son proveedores de postres y la buena relación beneficiará en el éxito de la mini cafetería y atención al gusto del cliente.

Como aliado clave también se define al auxiliar de cocina, el cual debe estar y sentirse participe del éxito de la mini cafetería, su servicio dentro de las instalaciones y fuera de ellas, llevara a prestar una buena imagen y atención a los clientes.

A futuro pretender tener como aliados clave a los gerentes de las instituciones cercanas, como clientes, para ofrecer los productos de la mini cafetería para sus empleados, en eventos especiales.

7.2.2 Propuesta De Valor

Después del desarrollo del estudio de mercado se obtuvo información para crear el modelo de la mini cafeteria, creando varios ambientes. Un café de servicio inmediato, embase apto para evitar derrames al transportarlo y diseños elegantes, el servicio directo en la cafetería donde pueden solicitar su pedido, disfrutar de la buena música, un ambiente decorativo; y siempre cuidando las normas de bioseguridad.

Adicional a esto, un precio accesible al cliente con un valor igual o mayor a \$2,50, que sea al alcance de su bolsillo. Cuenta con una cartilla que se divide en dos partes, la primera es la del café (expresso, capuchino y café con leche) y la segunda los aperitivos de sal o de dulce; en aperitivos de sal que cuenta con: empanadas de queso, bolones de chicharón y muchines de yuca; en aperitivos dulces presenta: tarta de sidra con manzana, pie de piña y galletas de yuca. Esto diferencia de la competencia ya que se dispone de postres nutritivos a bajos precios.

El horario de atención al público es de 07h00am hasta las 12h00pm, horario que se ajusta a las necesidades y exigencias de los clientes. Se ubica en la esquina del Hotel Villa Belén, frente al Sumak Kausay Wasy y el Centro de Diálisis Contigo, cerca de los clientes.

7.2.3 Segmento Del Mercado

La mini cafetería se dirige a hombres y mujeres entre de 21 a 40 años de edad, que busca un café a buen precio, enfocada a los oficinistas que laboran en las entidades públicas y privadas: Sumak Kausay Wasy, Coliseo Mayor y Canal ALLY TV, Centro de Diálisis Contigo. Por otro lado, están los estudiantes de la Unidad Educativa Nacional Tena.

7.2.4 Canales De Distribución

Para la apertura de esta mini cafetería, se propone el canal de distribución directo, a través de redes sociales (Whatsapp-Facebook); el cliente desde la comodidad de su trabajo u hogar pueda visualizar ofertas, promociones e instalaciones que le insentiven visitar el local; al contar con la presencia del cliente en el establecimiento se brindará una cálida atención, con productos de calidad y ambiente agradable que satisfaga su necesidad y decida regresar por más en una próxima ocasión.

7.2.5 Relación con el cliente

Para la propuesta de la mini cafetería el cliente es la razón de ser de la misma, para ello es muy importante satisfacerlo durante las tres etapas (antes, durante y después) de la compra, que el cliente se sienta importante. Para ello se desarrollan cada una de las etapas:

- Antes: Con la publicidad y mediante un diseño atractivo de la mini cafetería que cautive al cliente.
- Durante: Con una atención de calidad y calidez (cordial, acogedora, y cómoda para el cliente). Explicar al cliente los beneficios del producto y sugerirle según sus preferencias que producto es mejor para su consumo.

- Después: Mediante el uso de las redes sociales invitando a que vuelvan al local a deleitarse nuevamente de una taza de café, dando a conocer nuestras ofertas, promociones del día, entre otras novedades.

7.2.6 Fuentes De Ingreso

Las principales fuentes de ingreso serían las que se detallan a continuación:

Ilustración 4 Cartilla Mini Cafetería “EUCCHARIS”

CARTILLA MINI CAFETERIA "EUCCHARIS"	
Av. Jumandy y Tamiahurco-Barrio el Dorado	
PRODUCTO A OFRECER:	PRECIO UNITARIO
CAFÉ	
EXPRESSO	\$ 2,39
CAPUCHINO	\$ 2,61
CAFÉ CON LECHE	\$ 2,51
POSTRES	
TARTA DE SIDRA CON MANZANA	\$ 1,80
POSTRE DE YUCA	\$ 1,80
PIE DE PIÑA	\$ 1,80
VARIOS	
EMPANADAS DE VERDE	\$ 1,80
BOLONES	\$ 1,80
MUCHINES	\$ 1,80
No desea tomar una tacita de café	



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

La lista de productos muestra los precios de venta al público que la cafetería propone con un precio accesible al cliente y una ganancia para la mini cafetería.

Las bebidas de Café Espresso, el capuchino y café con leche; cuentan con una utilidad proyectada del 20%, alcanza un precio no mayor a \$3,00 precio al alcance del cliente.

En la sección de postres dulces y los productos de sal con un precio único para los productos a ofrecer con una utilidad del 34%, con precios, de un valor de \$1,80 un precio realmente accesible a los clientes.

Ventas proyectadas para 5 años van progresivamente los dos primeros años de 300 hasta 600 tazas junto a sus productos acompañados al mes y de los tres años a los 5 años se proyecta llegar a 750 tazas o productos acompañados, mediante el indicador TIR y la aplicación de nuevas estrategias, la rentabilidad es directamente proporcional.

7.2.7 Recursos Claves

La financiación del establecimiento:

Se iniciaría con el ahorro de \$ 5.000 USD de la Srta. Gabriela Pacheco futura dueña del local.

Nombre y Razón Social del negocio:

Nombre:

La nueva Mini-Cafetería es “EUCCHARIS”, nombre por la que será reconocida en la mente de los clientes, diferenciándose de la competencia. Identificativo único que permitirá identificar la ubicación y línea de negocio.

- **Logotipo de la micro empresa**

El logo es la identificación visual más importante de la empresa, misma que debe ser lo más atractiva al cliente que tome posesión en el mercado a través de los años esta pueda perdurar.

Ilustración 5 Logotipo



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Razon social del negocio

La misma que se conformará en microempresa, es fundamental que cuente con los requisitos de acuerdo a la normativa municipal, sanitaria, seguridad social y física, la razon social de la microempresa productiva será como persona natural, especializada en brindar bebidas netamente de café.

a) Misión:

“Brindar un servicio especializado en el café y promover la cultura cafetera, cumpliendo las normas de calidad establecidas para la industria alimenticia, comercializando nuestro mejor producto y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes; velando por el bienestar de nuestros colaboradores.”

b) Visión :

“Para el 2026 ser reconocida como una de las mejores mini cafeteria a nivel local, por la calidad de nuestros productos, brindando un servicio profesional y humano.”

c) Principios y valores:

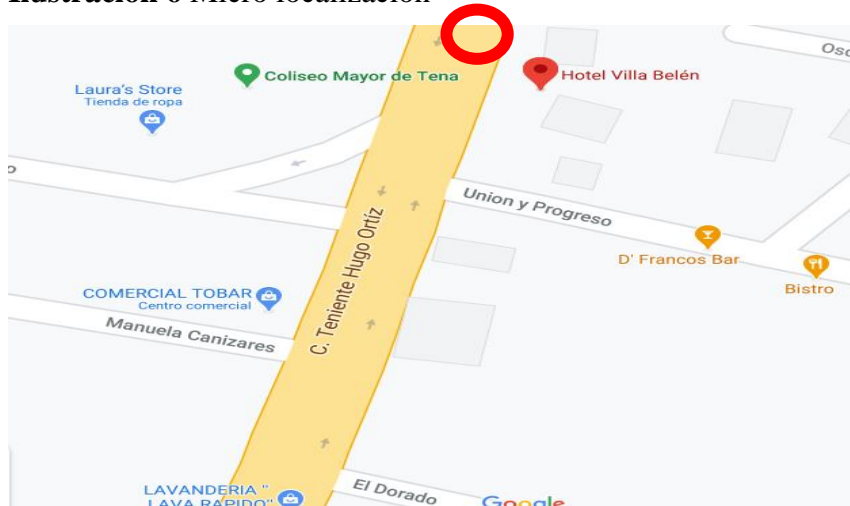
- **Credibilidad:** Llegar a nuestros clientes con incomparables productos de calidad.
- **Honestidad:** Saber discernir entre lo bueno y lo malo al momento de tomar decisiones.
- **Ética profesional:** Saber llevar en alto el nombre de la empresa por lo que dice, hace y proyecta. Que sus actos hablen por si solos.

Las instalaciones de la cafetería:

Está ubicada en la esquina del Hostal Villa Belen, Av. Jumandy y Tamiahurco, el arriendo valor a pagar de \$206,25 y junto a sus servicios básicos (agua, luz, línea telefónica, tv cable), con un valor mensual estimado de \$53,50.

Micro localización

Ilustración 6 Micro localización



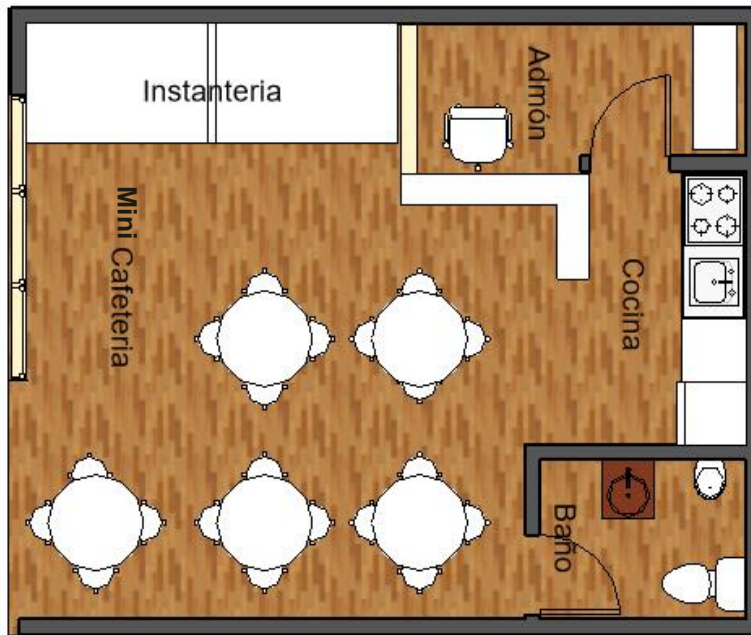
Fuente: Google Maps 2021.

Nota: Ubicada en la provincia de Napo, cantón Tena, entre en la esquina del Hostal Villa Belen, Av. Jumandy y Tamiahurco.

Plano de la mini cafetería

La mini cafetería se diseñó con una capacidad de 20 personas, con un espacio para la cocina, estantería, servicios de higiene y la atención al cliente.

Ilustración 7 Plano de la mini cafetería.



Fuente: Autocad Revit 2020

Elaborado por: Ing. Mauricio Barbosa M

Nota: Plano en planta de cafetería Eucharis, para instalación de 5 plazas.

El personal humano capacitado:

La propietaria de la mini cafetería conoce la preparación de la bebida café por tradición de sus abuelos como también conocimientos básicos en administración, por lo cual, llegará a ser la capacitadora directa de la trabajadora a medio tiempo, en el proceso de producción y atención al cliente.

La organización:

"Un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización" (Reinaldo, 2002)

Es conocida como una función que esta compuesta de la organización tanto estructural, como en la integración de unidades y los recursos de una empresa, con el proposito de lograr las metas establecidas satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1) Diseño organizacional

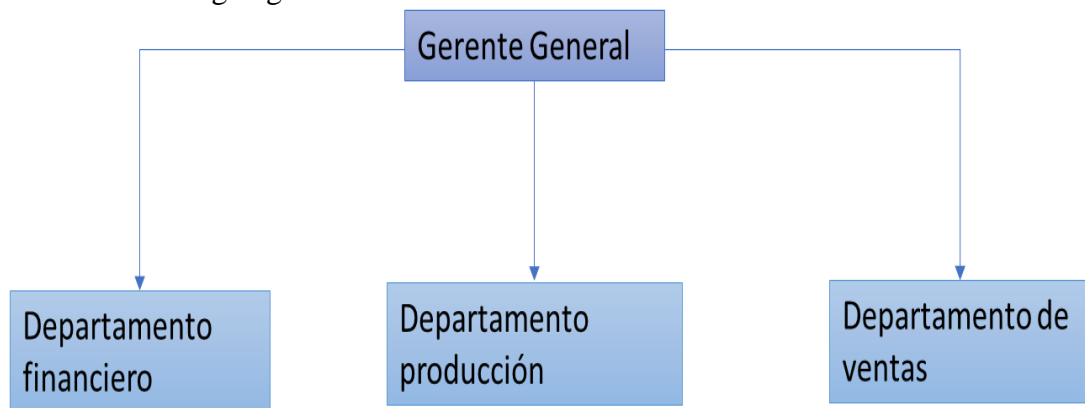
1.1 Jerarquía

- Nivel directivo
- Nivel ejecutivo
- Nivel operativo

En el caso de la minicafetería “ EUCHARIS”, va en este nivel ejecutivo las jerarquías con el gerente general y nivel operativo conectado con 3 departamentos específicos; departamento financiero, productivo y de ventas.

2) Estructura Organizacional

Ilustración 8 organigrama

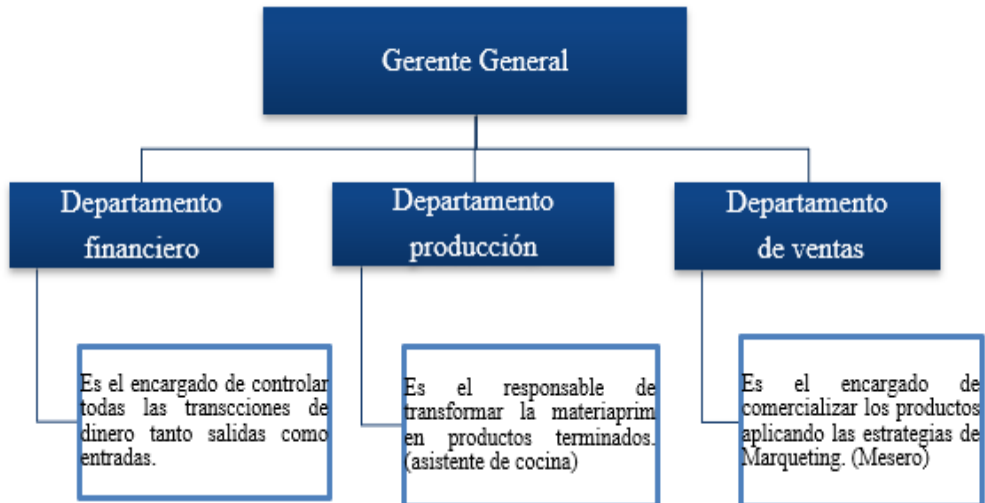


Elaborado por: Gabriela Pacheco

Nota: se muestra el organigrama de la empresa por departamentos

3) Estructura funcional

Ilustración 9 Organigrama funcional



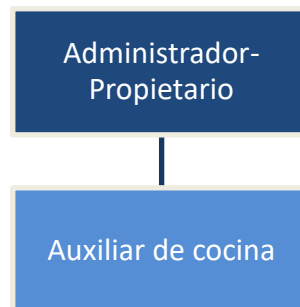
Elaborado por: Gabriela Pacheco

Nota: En la siguiente ilustración se explica el organigrama por departamentos

Para la apertura de la mini cafetería se propone una estructura simple, ya que no cuenta con categorías funcionales ni de productos, constituida por el gerente dueño de la empresa quien va ha estar a cargo de lo administrativo y un empleado contratato a una jornada parcial permanente.

1) Estructura simple

Gráfico 24 Organigrama estructura simple



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Nota: En la siguiente ilustración se explica el organigrama estructura simple.

Principales elementos

La máquina de Espresso (café)

Greca (La máquina de Espresso) con capacidad para 120 tintos, Eléctrica o a gas. Fabricación 100% nacional en acero 430 brillante calibre 26. Esta greca cuenta con tres servicios (Agua caliente para preparación de té, aromáticas o bebidas a base de agua caliente, leche caliente para preparación de café, perico etc. y Tinto) niveles para verificar la cantidad del contenido. Porta niveles en aluminio y llaves de chupa tipo italiana.

Esta máquina es precisa para el mercado que se enfoca y satisfacer las necesidades de nuestro cliente. Seleccionada por su bajo precio y fácil disponibilidad en el mercado de servicios técnico y repuestos.

Celular (Xiaomi)

“Tamaño de la pantalla: 6.3 "(159.21 mm x 75.21 mm x 8.1 mm) GRANDE, Memoria interna: 64 GB, Cámara trasera principal: 48 Mpx, Cámara frontal principal: 13 Mpx. Desbloqueo: Huella dactilar y reconocimiento facial.” (Mercado Libre, 2021). Se propone este elemento fundamental para uso de las redes sociales (Whatsapp-Facebook) con publicidad y elemento para la comunicación.

7.2.8 Actividades Claves:

Para lograr establecer una actividad económica independientemente sea su giro de negocio se requiere el cumplimiento de varias normas y ordenanzas que se deben para poder operar. Es necesario poner y aplicar las leyes necesarias de la administración en la empresa, como el código de trabajo, el código tributario y el derecho mercantil.

Requisitos para constituir una microempresa que se encuentran inscritas en el código orgánico de producción, comercio e inversiones, y son: POLÍTICAS REGULATORIAS GUBERNAMENTALES.

- 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.

7.2.9 Estructura De Costos

a) Costo de producción:

Se realiza la estimación de costos de la apertura de la mini cafetería, adicional se calcula la rentabilidad y el precio del producto; para lo cual se toma referencia del precio de venta al público de la competencia y el precio de preferencia de los clientes de igual o mayor a \$2,50.

- Costos por cada una de las bebidas de café:

Tabla 13

MPD - Café Espresso Cant. 3 Oz

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Por Unidad	Total	Utilidad (\$)
Café	0,009	kg	\$ 46,47	\$ 0,42	
Agua	0,150	lt	\$ 0,10	\$ 0,02	20%
Azúcar	0,010	kg	\$ 0,70	\$ 0,01	
			Total	\$ 0,45	
			$PVP = \frac{CT.}{1 - 20\%}$	PVP.	\$ 2,39

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Tabla 14*MPD – Capuchino Capuchino 1 Taza Cant 8 Oz*

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Por Unidad	Total	Utilidad (\$)
Café	0,009	Kg	\$ 46,47	\$ 0,42	
Agua	0,150	Lt	\$ 0,10	\$ 0,02	
Azúcar	0,010	Kg	\$ 0,70	\$ 0,01	20%
Leche	0,110	Lt	\$ 0,76	\$ 0,08	
Canela	0,010	Kg	\$ 10,00	\$ 0,10	
Total				\$ 0,63	
Pvp.				\$ 2,61	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Tabla 15*MPD - Café con leche Café Con Leche 1 Taza Cant 8 Oz*

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Por Unidad	Total	Utilidad (\$)
Café	0,009	Kg	\$ 46,47	\$ 0,42	
Agua	0,150	Lt	\$ 0,10	\$ 0,02	
Azúcar	0,010	Kg	\$ 0,70	\$ 0,01	20%
Leche	0,100	Lt	\$ 0,76	\$ 0,08	
Canela	0,003	Kg	\$ 10,00	\$ 0,03	
Total				\$ 0,56	
Pvp.				\$ 2,51	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

- **Costos de los productos complementarios:**

Tabla 16*MPD - Postres nutritivos*

Productos	P. Compra - Proveedor	Proveedor	P.V.P	Utilidad (\$)
Tarta De Sidra Con Manzana	\$ 1,00	Nelly Moreno, Wendy Salazar	\$ 1,80	20%
Galletas De Yuca	\$ 0,65	(Productores Artesanales)	\$ 1,80	40%
Pie De Piña	\$ 1,00		\$ 1,80	20%

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Tabla 17*MPD - Productos de sal*

Productos	P. Compra - Proveedor	Proveedor	P.V.P	Utilidad (\$)
Empanadas De Verde	\$ 1,00	Guaman Flor Y Sr.	\$ 1,80	20%
Bolones De Chicharon	\$ 1,00	Zambrano Wilter	\$ 1,80	20%
Muchines De Yuca	\$ 1,00	(Productores Artesanales)	\$ 1,80	20%

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)**b) Punto de equilibrio****Café: (Expresso, capuchino, café con leche)****Tabla 18** Estructura costos de las bebidas de café

Elementos De Los Costos	Costo Total	Variable	Fijo
MP	\$ 324,01	\$ 324,01	-
MO	\$ 90,72	\$ 90,72	-
Cif	\$ 119,67	\$ 13,60	\$ 106,07
Gastos Ventas	\$ 329,32	-	\$ 329,32
Gastos De Administración	\$ 121,71	-	\$ 121,71
Otros Gastos	\$ 214,75	-	\$ 214,75
Total (600 Unidades)	\$ 1.200,18	\$ 428,33	\$ 771,85
Total, Unitario	\$ 2,00	\$ 0,71	\$ 1,29
Unidades Producidas	\$ 600	\$ 1.500,00	
Precio De Venta Por Unidad	\$ 2,50		
Costo Variable Unitario	\$ 0,71		

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: se promedió los costos de producción (MPD variables) por los tres tipos de tazas de café, que al mes se proyecta producir 450 tazas durante el primer año y al segundo año proyectar hasta 600 tazas, con el precio de venta al público que nos da como \$2,50, la inversión total de la proyección de 600 tazas es de \$1.200,18 que proyecta unas ventas dan valor de \$1.500,00 al mes, tomar en cuenta que la base inicial es de 450 tazas al mes durante el primer año.

Gráfico 25 Datos del Punto de Equilibrio de las bebidas de café

DATOS	Nro UNDS	X								
		\$	Y=CVu+CF	COSTO V. T.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	y = 2,5	INGRESO	UTILIDA	% UTIL.
Precio de venta unitario	0	\$ 2,50	0,71 (0) + 771,85	\$ -	\$ 771,85	\$ 771,85	2,5(0)	\$ -	\$ -771,85	
Unidades proyección ventas	50	600	0,71 (50) + 771,85	\$ 35,69	\$ 771,85	\$ 807,55	2,5(50)	\$ 125,02	\$ -682,53	
Ingreso total	100	\$ 1.500,24	0,71 (100) + 771,85	\$ 71,39	\$ 771,85	\$ 843,24	2,5(100)	\$ 250,04	\$ -593,20	
Costo Fijo Total	150	\$ 771,85	0,71 (150) + 771,85	\$ 107,08	\$ 771,85	\$ 878,94	2,5(150)	\$ 375,06	\$ -503,88	
Costo variable total	200	\$ 428,34	0,71 (200) + 771,85	\$ 142,78	\$ 771,85	\$ 914,63	2,5(200)	\$ 500,08	\$ -414,55	
Costo variable unitario	250	\$ 0,71	0,71 (250) + 771,85	\$ 178,47	\$ 771,85	\$ 950,33	2,5(250)	\$ 625,10	\$ -325,23	
	300		0,71 (300) + 771,85	\$ 214,17	\$ 771,85	\$ 986,02	2,5(300)	\$ 750,12	\$ -235,90	
	350		0,71 (350) + 771,85	\$ 249,86	\$ 771,85	\$ 1.021,72	2,5(350)	\$ 875,14	\$ -146,58	
	400		0,71 (400) + 771,85	\$ 285,56	\$ 771,85	\$ 1.057,41	2,5(400)	\$ 1.000,16	\$ -57,25	
	450		0,71 (450) + 771,85	\$ 321,25	\$ 771,85	\$ 1.093,11	2,5(450)	\$ 1.125,18	\$ 32,07	2,85%
	500		0,71 (500) + 771,85	\$ 356,95	\$ 771,85	\$ 1.128,80	2,5(500)	\$ 1.250,20	\$ 121,40	9,71%
	550		0,71 (550) + 771,85	\$ 392,64	\$ 771,85	\$ 1.164,49	2,5(550)	\$ 1.375,22	\$ 210,72	15,32%
	600		0,71 (600) + 771,85	\$ 428,34	\$ 771,85	\$ 1.200,19	2,5(600)	\$ 1.500,24	\$ 300,05	20,00%

Cantidad de PE = $CFT / (P-CVU)$

432	0,71(432) + 771,85	\$ 308,44	\$ 771,85	\$ 1.080,29	2,5(432)	\$ 1.080,29
-----	---------------------	-----------	-----------	-------------	-----------	-------------

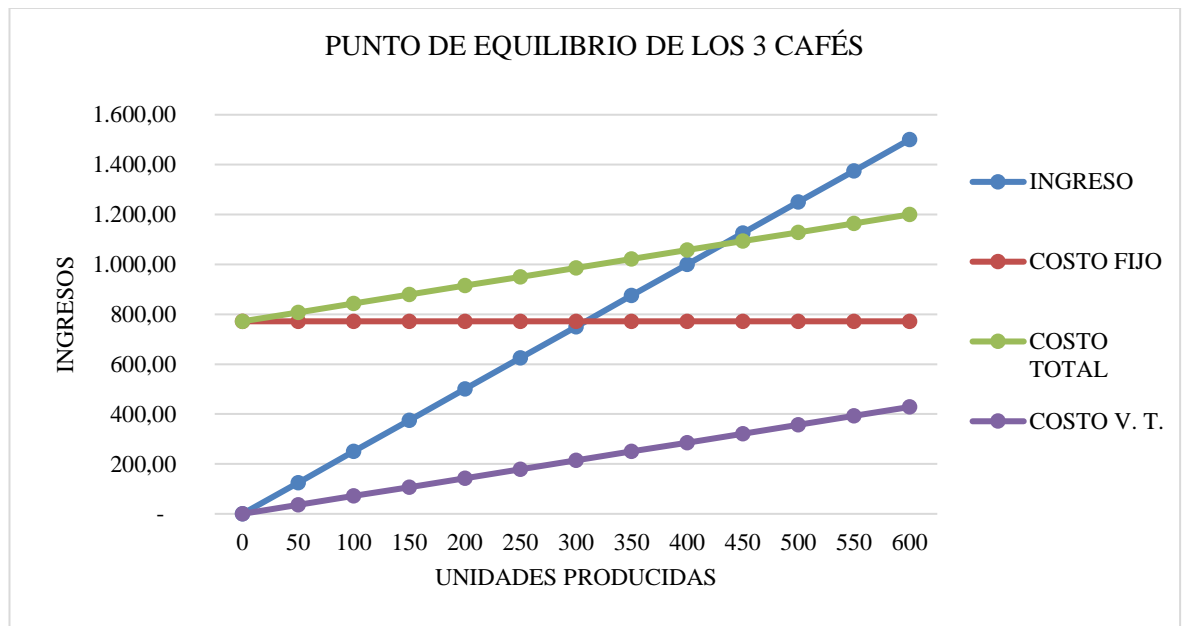
Valor monetario de punto de equilibrio

Utilidad \$ 300,05 20,00%

Costo T. \$ 1.200,19

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 26 Punto de Equilibrio de las bebidas de café



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: Para que se logre cubrir los costos fijos y variables se debe llegar a vender como mínimo 432 tazas de café al mes, a medida que se supere las 432 tazas la utilidad se incrementa, si se logra alcanzar al segundo año vender al mes las 600 tazas, un promedio de 27 tazas diarias la utilidad es del 20%.

- **Productos complementarios**

Tabla 19

Estructura de costos de los P.C.

Elementos De Los Costos	Costo Total	Variable	Fijo
MP	\$ 565,00	\$ 565,00	
MO	-		
Cif	-		
Gastos Ventas	\$ 219,55		\$ 219,55
Gastos De Administración	\$ 44,91		\$ 44,91
Otros Gastos	-		
Total (600 Unidades)	\$ 829,46	\$ 565,00	\$ 264,45
Total, Unitario	\$ 1,38	\$ 0,94	\$ 0,44
Unidades Producidas	600	\$ 1.080,76	
Precio De Venta Por Unidad	\$ 1,80		
Costo Variable Unitario	\$ 0,94		

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 27 Datos del Punto de Equilibrio de los productos complementarios.

		X									
DATOS	\$	Nro UNDS	Y=CVu+CF	COSTO V. T.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	y = 1,8	INGRESO	UTILIDA	% UTIL.	
Precio de venta unitario	\$ 1,80	0	0,94(0) + 264,45	\$ -	\$ 264,45	\$ 264,45	1,8(0)	\$ -	\$ -264,45		
Unidades proyección ventas	600	50	0,94(50) + 264,45	\$ 47,08	\$ 264,45	\$ 311,54	1,8(50)	\$ 90,06	\$ -221,47		
Ingreso total	\$ 1.080,76	100	0,94(100) + 264,45	\$ 94,17	\$ 264,45	\$ 358,62	1,8(100)	\$ 180,13	\$ -178,49		
Costo Fijo Total	\$ 264,45	150	0,94(150) + 264,45	\$ 141,25	\$ 264,45	\$ 405,70	1,8(150)	\$ 270,19	\$ -135,51		
Costo variable total	\$ 565,00	200	0,94(200) + 264,45	\$ 188,33	\$ 264,45	\$ 452,79	1,8(200)	\$ 360,25	\$ -92,53		
Costo variable unitario	\$ 0,94	250	0,94(250) + 264,45	\$ 235,42	\$ 264,45	\$ 499,87	1,8(250)	\$ 450,32	\$ -49,55		
		300	0,94(300) + 264,45	\$ 282,50	\$ 264,45	\$ 546,95	1,8(300)	\$ 540,38	\$ -6,57		
		350	0,94(350) + 264,45	\$ 329,58	\$ 264,45	\$ 594,04	1,8(350)	\$ 630,45	\$ 36,41	5,77%	
		400	0,94(400) + 264,45	\$ 376,67	\$ 264,45	\$ 641,12	1,8(400)	\$ 720,51	\$ 79,39	11,02%	
		450	0,94(450) + 264,45	\$ 423,75	\$ 264,45	\$ 688,20	1,8(450)	\$ 810,57	\$ 122,37	15,10%	
		500	0,94(500) + 264,45	\$ 470,83	\$ 264,45	\$ 735,29	1,8(500)	\$ 900,64	\$ 165,35	18,36%	
		550	0,94(550) + 264,45	\$ 517,92	\$ 264,45	\$ 782,37	1,8(550)	\$ 990,70	\$ 208,33	21,03%	
		600	0,94(600) + 264,45	\$ 565,00	\$ 264,45	\$ 829,45	1,8(600)	\$ 1.080,76	\$ 251,31	23,25%	

Cantidad de PE = $CFT / (P-CVU)$

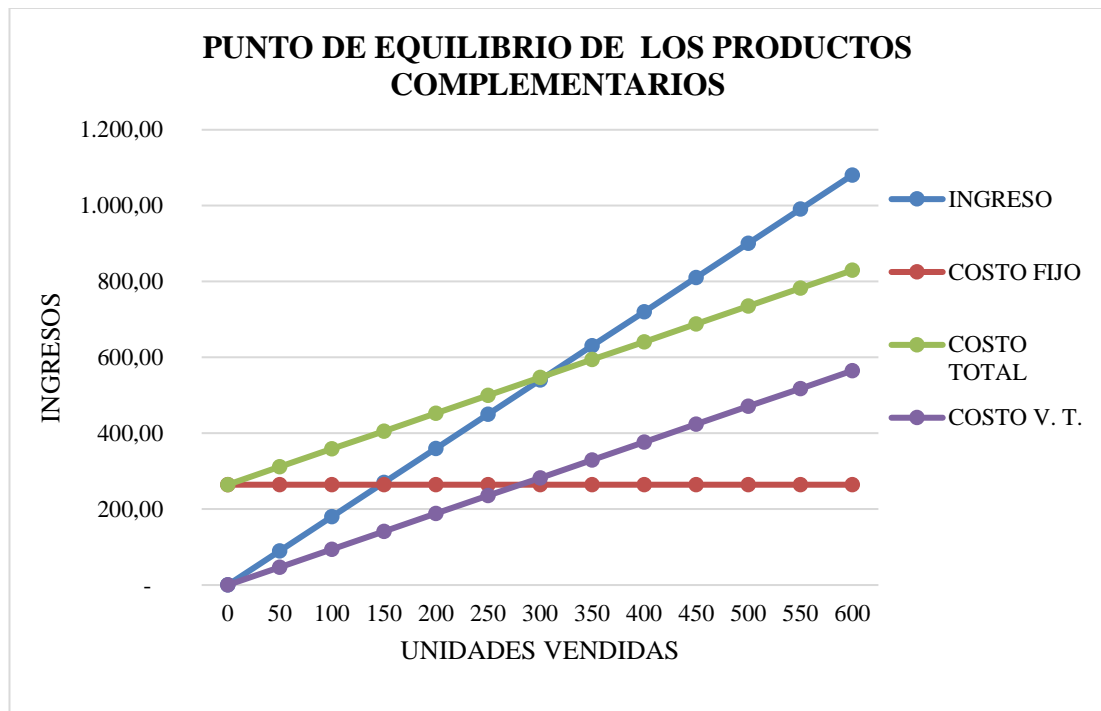
308	0,94(308) + 264,45	\$ 289,70	\$ 264,45	\$ 554,15	1,8(308)	\$ 554,15
-----	---------------------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------

Valor monetario de punto de equilibrio

Utilidad	\$ 251,31	23,25%
Costo T.	\$ 829,45	

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Gráfico 28 Punto de Equilibrio de los productos complementarios



Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Interpretación: Al mes la mini cafetería debe vender como mínimo 308 productos complementarios, en caso de que no logre cubrir esta cantidad la mini cafetería no obtiene ganancia ya que ni siquiera llega a cubrir los costos fijos y variables. Si la mini cafetería supera los 308 productos complementarios de manera directamente proporcional se incrementa la utilidad.

c) Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.” (Torres, 2020)

El capital está conformado por todos los costos y gastos de la implementación de la mini cafetería, adicional a esto cubre todos los costos y gastos ya sean fijos y variables del primer trimestre del 2022.

Tabla 20*Capital de inversión*

Concepto	Costo total
Capital de inversión (1er trimestre 2022)	\$ 3.234,20

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

El flujo de caja proyectado se sujeta al registro de ingresos y egresos basados en la proyección del número de tasas de bebidas de café y productos complementarios que se plantea ofertar y existe la posibilidad de ser demandados.

Tabla 21.*Flujo de Caja Proyectado*

Período	Desembolsos	Ingresos	Flujo de caja
0	\$ 3.234,20		\$ -3.234,20
1		\$ 233,64	\$ 233,64
2		\$ 4.718,42	\$ 4.718,42
3		\$ 7.645,16	\$ 7.645,16
4		\$ 9.228,02	\$ 9.228,02
5		\$ 10.810,88	\$ 10.810,88

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

Al disponer los datos, se calcula la TIR de cada año, donde se observa que desde el año 2 la inversión comienza a hacer rentable y a medida que pasa el tiempo con la aplicación de nuevas estrategias de crecimiento, la rentabilidad es directamente proporcional.

Fórmula aplicar del TIR:

$$TIR = -Inversión + \sum_{k=1}^n FNC_k (1 + i)^{-k} = 0$$

Tabla 22.

Cálculo de la TIR

Años	Número de períodos (n):	TIR
Año 1	1	-92,78%
Año 2	2	24,45%
Año 3	3	71,98%
Año 4	4	90,40%
Año 5	5	98,58%

Elaborado por: Pacheco M. Gabriela Michelle, (2021)

H. CONCLUSIONES

- Se determina que es viable comercialmente la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena, dado que el poder de negociación de los proveedores es bajo, la oferta de café en esta zona es inexistente y existe una demanda representativa del producto que se pretende ofertar, el 55% de la PEA de Napo se concentra en el Tena y existe una alta participación en las redes sociales de Facebook y WhatsApp de la zona urbana; estas son oportunidades de alto impacto que pueden ser aprovechadas a través de las siguientes fortalezas que dispone el emprendedor, estas son: manejo de relaciones públicas con las entidades de la zona, dominio de conocimientos administrativos, apto perfil emprendedor y estratégica segmentación del mercado. Con base en las amenazas y debilidades identificadas en el estudio, estas se las puede mitigar y minimizar respectivamente una vez impuestas la mini cafetería en el mercado.
- Se afirma que la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena es viable, debido a que el 98,30% de la población aprueba la apertura de una “Mini cafetería” dado que en el sector no se encuentra un establecimiento dedicado a la venta de café, otro factor es que el 98,80% de la población encuestada consume café y tan solo el 1,20% no lo hace, lo cual hace que esta bebida sea un producto aceptado y por último el factor económico; estableciendo un costo promedio de \$ 2,50 por taza de café, y no como lo ofrece la competencia la cual supera este valor.
- Para la elaboración de la propuesta para la apertura de la mini cafetería se aplicó la matriz Canvas la cual analiza las 4 grandes áreas: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Determinando una viabilidad económica, con un punto de equilibrio que cubre los costos fijos y variables, vendiendo como mínimo 432 tazas de café al mes, a medida que se supere las 432 tazas. El proyecto es viable económicamente con una inversión inicial de \$ 3.234,20, donde el TIR al segundo año es positivo con 24,45%, por lo que ya se llega a recuperar el capital y da viabilidad del proyecto de la apertura de la mini cafetería en el barrio el Dorado del Cantón Tena.

I. RECOMENDACIONES

- Al conocer el FODA del proyecto se debe estructurar estrategias (ofensivas, defensivas, adaptativas y supervivencia) para alcanzar las oportunidades y evitar las amenazas a través de usar las fortalezas y superar las debilidades identificadas en el estudio respectivo, también se sugiere analizar el Marketing Mix para obtener un contexto amplio en la formulación de estrategias y toma de decisiones.
- Que se realice un análisis financiero de los productos que acompañan a las ventas de bebida de café, para así determinar la cartera de productos a ofrecer, tomando en cuenta en las encuestas realizadas los postres nutritivos y saludables tienen un 27,10%, ya que es uno de los más preferidos por los encuestados.
- Que se lleve a cabo el proyecto, tomando en cuenta que se innoven las estrategias de fidelización con más instituciones, y así alcanzar las ventas proyectadas obteniendo mayor utilidad. Se recomienda aumentar un 20% en gastos fijos para ir a dejar a las oficinas entre otros gastos que se generen. Por lo de la pandemia usar más herramientas digitales para potenciar en marketing y publicidad.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Abambari, M. (2019). *El emprendimiento y el perfil del emprendedor*. Obtenido de <https://marioabambari.files.wordpress.com/2015/01/el-emprendimiento-y-el-perfil-del-emprendedor.pdf>
- Cantó, J. C. (19 de 09 de 2018). *Mundo Emprendedor*. Obtenido de Mundo Emprendedor: <https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Carazo, J. (29 de 10 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Modelo Canvas: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Cóndor, W. (2017). *TODO SOBRE EL RISE* . Obtenido de Boletín Contable: <https://boletincontable.com/wp-content/uploads/2017/11/Curso-RISE-Junio-2017.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449 de 20-oct-2008*. Quito.
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM. (17 de 09 de 2020). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es el “punto de equilibrio” de una empresa y cómo calcularlo?: Aprende qué es el punto de equilibrio de una empresa
- El Universo. (5 de 10 de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/02/nota/7999231/cafe-ecuador-consumo-2020/>
- Equipo Pensemos. (27 de Noviembre de 2020). *Pensemos*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: ¿qué son y cómo usarlas a partir de ejemplos?: <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>
- GAD Municipal Tena. (2021). *Datos Estadísticos*. Obtenido de <https://tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadisticos>

- Gestión Digital. (Octubre de 2020). *Gestión Digital*. Obtenido de Multiplica Ediciones: <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/la-pobreza-el-saldo-mas-tragico-que-dejara-el-covid-en-el-pais#:~:text=La%20pobreza%20por%20ingresos%20se,%2C6%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.>
- Gil, S. (2010). *Empleo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Hernández, L. (2015). *El emprendedor se beneficia con el RISE*. Obtenido de Tus Finanzas: <https://tusfinanzas.ec/el-emprendedor-se-beneficia-con-el-rise/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20beneficios%20del,nuevo%20que%20afilie%20al%20IESS.>
- Herrera Aráuz, D. (2015). *Matemática Financiera*. Quito.
- Huerta Rguez, I. (26 de 06 de 2016). *VILLANETT*. Obtenido de EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/#:~:text=Para%20Kotler%2C%20Bloom%20y%20Hayes,específica%20que%20afrenta%20una%20organización.>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación Holística*. Venezuela: Sypal.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Jaramillo, C. A. (19 de 02 de 2017). *Análisis de la empresa y su entorno*. Obtenido de Macro y Microambiente: <http://werobe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html>
- K. Arturo. (24 de 06 de 2020). *CreceNegocios*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/>

- Koch, A. (24 de Junio de 2020). *Las 5 fuerzas de Porter: definición, características y estrategias*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/fuerzas-de-porter/>
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Pearson Education, Quinta.
- Management, R. e. (05 de noviembre de 2017). *Recursos en projec management*. Obtenido de Metodología, proceso y herramientas: <https://www.recursosenprojectmanagement.com/metodologia-proceso-y-herramientas/>
- Marcial, C. P. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogota, D.C., Colombia: Ecoe ediciones.
- Maroto, J. C. (2007). ESTRATEGIA: DE LA VISION A LA ACCION. En J. C. Maroto, *ESTRATEGIA: DE LA VISION A LA ACCION*. 2da Ed.
- Mercado Libre. (10 de 03 de 2021). *Comercializacion de celulares y telefonos*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-605715465-celular-xiaomi-redmi-note-7-_JM?searchVariation=75022597628#searchVariation=75022597628&position=1&type=item&tracking_id=e45a530a-6a8f-4481-bab7-42c3d1e48905
- Muñoz, A. (13 de 05 de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Analisis del ambiente interno: <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Notimex. (15 de 02 de 2018). *El Economista.es*. Obtenido de El Economista.es: <https://www.eleconomista.es/consumo-eAm-mx/noticias/8942373/02/18/Cafe-segunda-bebida-mas-consumida-en-el-mundo.html#:~:text=2018%20-%202021%3A07-,En%20México%20el%20consumo%20de%20café%20es%20de%201.3%20kilogramos,e1%20mundo%20luego%20del%20agua.>
- Pacheco, J. (01 de 04 de 2020). *WeB y Empresas*. Obtenido de Macroambiente: <https://www.webyempresas.com/macroambiente/>

- Peiro, A. (21 de 09 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Concepto de Población*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/poblacion/#:~:text=En%20su%20uso%20m%C3%A1s%20habitual,y%20las%20consecuencias%20de%20poblar.>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Ecuador: R.O. 244.
- Reinaldo, O. S. (2002). Teoría de la administración. En O. S. reinaldo, *Teoría de la administración* (pág. 6). internacional: Thomson.
- Rugel Pérez, D. J. (2011). *Desarrollo de Productos Turísticos - Gastronómicos del Cantón Tena*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9565/1/84T00174.pdf>
- S.A., B. C. (13 de febrero de 2020). *hogarmania*. Obtenido de Cafe, diferentes formas de prepararlo: <https://www.cocinafacil.com.mx/tips-de-cocina/tipos-de-cafe/>
- Torres, M. (13 de mayo de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Ucha, A. P. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Demanda: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- UP Posgrados Empresariales. (19 de 06 de 2019). *Universidad Panamericana*. Obtenido de Universidad Panamericana: <https://blog.up.edu.mx/la-importancia-de-un-estudio-tecnico-en-los-proyectos-de-inversion>
- Vision Industrial. (07 de 07 de 2017). *Desarrollo Organizacional*. Obtenido de CÓMO REALIZAR UN ANÁLISIS FODA, y su importancia en la Toma de Decisiones: <https://www.visionindustrial.com.mx/industria/desarrollo-organizacional-3027/como-realizar-un-analisis-foda-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

K. ANEXOS

Anexo 1.- Solicitud al tutor para la aplicación de la encuesta

Tena, 05 de enero del 2021.

Mgs.

Jorge Ivan Barahona Bonifaz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tena. -

ASUNTO: Remito el formato de las encuestas a aplicar para alcanzar el cumplimiento Trabajo de integración curricular, requisito importante para la titulación.

De mis consideraciones:

Adjunto al presente remito a su autoridad:

1.- Formato de la encuesta para alcanzar el cumplimiento del objetivo 2: "Estimar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado del cantón Tena. ", en un total de 5 hojas, con 12 preguntas.

Particular que remito a usted para los fines consiguientes; respectivo control y aprobación para proceder con la aplicación de la misma ya que es un aporte para el Trabajo de Investigación Curricular.

Por la atención a la presente se agradece infinitamente.

Atentamente,



Gabriela Michelle Pacheco Moreno

C.I. 1500959877

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Anexo 2.-Solicitud de apertura para realizar el proyecto

Tena, 21 de agosto del 2020.

Sr.

Anibal Patricio Mena Cruz

PRESIDENTA DEL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Gabriela Michelle Pacheco Moreno** portadora del número de cedula: **150095987-7**, estudiante del **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION**, me encuentro cruzando el último periodo académico, expreso a usted un atento y cordial saludo, a la vez me permito solicitar se autorice realizar mi tema de tesis en el barrio al cual usted representa con el tema: **"VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERIA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA"**.

El objetivo principal de este estudio, es que sirva como medio de consulta que aporte al área académica y empresarial, ya que es un tema donde se estudia al mercado sobre la viabilidad comercial de la apertura de una mini cafetería en el barrio antes mencionado, me comprometo aplicar los conocimientos necesarios e investigaciones ante lo dispuesto, para el desarrollo de la investigación solicito se me brinde la información necesaria en relación al tema antes mencionado.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Gabriela Michelle Pacheco Moreno

C.I. 1500959877

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Anexo 3.- Carta de aceptación para realizar el proyecto

Tena, 21 de diciembre del 2020.

Srta.

Gabriela Pacheco

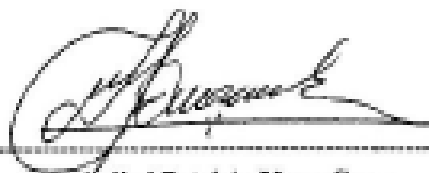
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

De mi consideración:

Ante lo solicitado a mi persona, Anibal Patricio Mena Cruz portadora del número de cédula: 170472037 2, representante legal del Barrio el Dorado. Autorizo realizar la ejecución de su tema de tesis en el barrio al que represento, con su tema: **"VIABILIDAD COMERCIAL PARA APERTURA DE UNA MINI CAFETERIA EN EL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA"**.

Con el objetivo principal de este estudio, ayude a satisfacer la demanda de los consumidores de café incentivando al emprendimiento y como también a su parte académica.



Anibal Patricio Mena Cruz
C.I. 1704720372

PRESIDENTE DEL BARRIO EL DORADO DE LA CIUDAD DE TENA

Anexo 4.- Cotizaciones para la implementación de la mini cafetería.

- Materia prima

Café en polvo (Café buen día):	Azúcar en Quintal	Leche entera	Canela molida
<p>Café Instantáneo Y De Pasar Al Por Mayor</p> <p>U\$ \$ 7⁵⁰</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepta depósito bancario, efectivo. Más información</p>	<p>Nuevo - 7 vendidos</p> <p>Azúcar San Carlos Quintal</p> <p>U\$ \$ 35.000</p> <p>Pago a acordar con el vendedor Acepta depósito bancario, efectivo. Más información</p> <p>Envío gratis a todo el país</p>	<p>Cantidad</p> <p>1</p> <p>Comprar</p> <p>\$0.76</p> <p>Comparte:</p>	<p>CANELA MOLIDA EL SABOR 50 G</p> <p>CANELA MOLIDA EL SABOR 50 G</p> <p>Cantidad</p> <p>1</p> <p>Comprar</p> <p>\$0.95</p>

Fuente: <https://listado.mercadolibre.com.ec/compra-venta-cafe-molido> y <https://www.tia.com.e>

- Útiles de oficina

ARTICULOS	Cantidad	Precio	Total
RESMA PAPEL BOND	1	3,50	3,5
CAJA ESFEROGRAFICOS BI- FINOS	1	6,00	6,00
LIBRETAS	3	0,85	2,55
PAPEL PARA CAJA REGISTRADORA	10	0,40	4,00
ARCHIVADORES GRANDES	3	2,81	8,43
ARCHIVADORES PEQUEÑOS	2	2,50	5,00
RECIBERA FACTURAS	1	0,90	0,90
TINTA EPSON B/N	1	4,91	4,91
GRAPADORA	1	2,94	2,94
PERFORADORA	1	4,29	4,29
FOLDERS DE CARTON	12	0,26	3,12
		Sub Total 12%	42,14
		Sub Total 0%	3,50
		IVA 12%	5,06
		Total	50,70

Tlgo. Diego Javier Sánchez Q.
PROPIETARIO

Fuente: Niticopias, Tena



Proforma de implementos en una cafetería

EVANGELION Eventos, Consultoría y Servicios SA de CV, mejor conocido como CURSOSBARISTACAFE.COMMX, con domicilio en calle Chipilo 1303, Rincón de la Paz, Puebla, Puebla, 72160, en la entidad de Puebla, y portal de internet <https://cursosbaristacafe.com.mx/>,

UTENSILIOS VARIABLES					
2	Varos térmicos grandes x 100 und	\$ 0,50	\$ 1,00	VARIABLE	
2	Varos térmicos pequeños x 100 und	\$ 0,25	\$ 0,50	VARIABLE	
1	Cuchara plástica mediana x 100 und	\$ 0,10	\$ 0,10	VARIABLE	
2	Servilletas paquete x 100 und	\$ 1,00	\$ 2,00	VARIABLE	
1	Cuchara pequeña plástica x 100 und	\$ 1,00	\$ 1,00	VARIABLE	
2	Marcador café estilogel x 100 und	\$ 4,50	\$ 9,00	VARIABLE	\$ 13,60
MAQUINARIA					
CANT.	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
1	Máquina café espresso y capuchino	\$ 193,65	\$ 193,65	PUO	
1	celular Xiaomi Redmi Note 7	\$ 147,83	\$ 147,83	PUO	\$ 341,48
UTENSILIOS FIJOS					
50	Tapas y platos de cerámica corona 1 und	\$ 2,50	\$ 75,00	FIJO	
50	Cuchara medianas metálicas 1 und	\$ 0,25	\$ 7,50	FIJO	
20	Varos de vidrio und	\$ 0,20	\$ 4,00	FIJO	
8	Azucareros y saleros und	\$ 1,00	\$ 8,00	FIJO	
2	Juego de cubiertos und	\$ 1,82	\$ 2,94	FIJO	\$ 93,34
MOBILIARIO					
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
5	Mesas cuadradas con 4 sillas	\$ 77,00	\$ 385,00	FIJO	
1	Estantería	\$ 150,00	\$ 150,00	FIJO	
1	Silla reclinable	\$ 89,00	\$ 89,00	FIJO	
1	Vitrina	\$ 120,00	\$ 120,00	FIJO	
1	Mesa de acero inoxidable 1.14 m x 80 cm	\$ 90,00	\$ 90,00	FIJO	\$ 834,00
ARRIENDO					
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
1	Arriendo (1 mes)	\$ 150,00	\$ 150,00	FIJO	
1	Garantía arriendo (1 solo pago)	\$ 75,00	\$ 6,25	FIJO	
1	Reconstrucción y decoración.	\$ 5,00	\$ 5,00	FIJO	\$ 161,25
Servicios Públicos					
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
1	Luz eléctrica	\$ 15,50	\$ 15,50	FIJO	
1	Agua potable	\$ 3,00	\$ 3,00	FIJO	
1	Teléfono	\$ 5,00	\$ 5,00	FIJO	
1	Internet	\$ 30,00	\$ 30,00	FIJO	\$ 53,50
SUMINISTROS DE OFICINA					
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
2	Esfigmómetros 01-7 INOX(caja)	0,60	\$ 1,20	FIJO	
1	Archivador papaflo	2,50	\$ 2,50	FIJO	
1	Grapadora	2,94	\$ 2,94	FIJO	
1	Perforadora	4,29	\$ 4,29	FIJO	
1	Caja de grapas	0,60	\$ 0,60	FIJO	\$ 11,53
Activos Diferidos					
CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL	VOLUMEN	
	Permiso de funcionamiento	\$ 37,00			
	Patente	\$ 27,80			\$ 64,80

Anexo 5.- Costeo mano de obra

OPERARIOS	SUELDO MAS BENEFICIO							hora
	SALARIO	XIII	XIV	FONDO R.	VACACIONES	APORT. P.	TOTAL A PAGAR	
ADMINISTRADOR	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 10,42	\$ 22,30	\$ 299,38	\$ 2,27
AUXILIAR DE CAFETERIA	\$ 200,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 10,42	\$ 22,30	\$ 299,38	\$ 2,27
Total							\$ 598,77	

Diario			Mensual		
MOD.	G. VENTA	G. ADMINISTRACIÓN	MOD.	G. VENTA	G. ADMINISTRACIÓN
\$ 2,27	\$ 4,54	\$ 6,80	\$ 49,90	\$ 99,79	\$ 149,69
\$ 6,80	\$ 20,41		\$ 149,69	\$ 449,07	\$ -
Total mensual			\$ 199,59	\$ 548,87	\$ 149,69

BEBIDAS DE CAFÉ		
1 hora	15 tazas	2,27
40 tazas	600 tazas	\$ 90,72
	MOD	\$ 90,72
	G. Ventas	\$ 329,32
	G. Admin.	\$ 104,78

	Cafes	Productos complementarios
MOD	45%	
MOI	55%	
G. VENTAS	60%	40%
G. ADMINIS.	70%	30%

Anexo 6.- Costeo las bebidas de Café

COSTEO DE LAS BEBIDAS DE CAFE

CAFÉ EXPRESS							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Adm'n.	Otros Gastos
	\$ 270,00	\$ 90,72	\$ 28,46	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 11,53	\$ 161,25
			\$ 69,50			\$ 5,40	\$ 53,50
		\$ 8,11			\$ 104,78		
COSTO TOTAL	\$ 270,00	\$ 90,72	\$ 106,07	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 121,71	\$ 214,75
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 0,45	\$ 0,15	\$ 0,18	\$ 0,02	\$ 0,55	\$ 0,20	\$ 0,36
COSTEO TOTAL	\$1,91						
PVP	\$2,50						
Ganancia	\$0,59						
utilidad	23,59%						

CAPUCHINO							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Adm'n.	Otros Gastos
	\$ 374,30	\$ 90,72	\$ 28,46	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 11,53	\$ 161,25
			\$ 69,50			\$ 5,40	\$ 53,50
		\$ 8,11			\$ 104,78		
COSTO TOTAL	\$ 374,30	\$ 90,72	\$ 106,07	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 121,71	\$ 214,75
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 0,62	\$ 0,15	\$ 0,18	\$ 0,02	\$ 0,55	\$ 0,20	\$ 0,36
COSTEO TOTAL	\$2,08						
PVP	\$2,50						
Ganancia	\$0,42						
utilidad	16,63%						

CAFÉ CON LECHE							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Adm'n.	Otros Gastos
	\$ 327,74	\$ 90,72	\$ 28,46	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 11,53	\$ 161,25
			\$ 69,50			\$ 5,40	\$ 53,50
		\$ 8,11			\$ 104,78		
COSTO TOTAL	\$ 327,74	\$ 90,72	\$ 106,07	\$ 13,60	\$ 329,32	\$ 121,71	\$ 214,75
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 0,55	\$ 0,15	\$ 0,18	\$ 0,02	\$ 0,55	\$ 0,20	\$ 0,36
COSTEO TOTAL	\$2,01						
PVP	\$2,50						
Ganancia	\$0,49						
utilidad	19,74%						

Anexo 7.- Costeo de los productos complementarios

POSTRES NUTRICIONALES

Tarta de sidra con manzana							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 600,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,44						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,06						
utilidad	3,95%						

Galletas de yuca							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 390,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 390,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 0,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,09						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,41						
utilidad	27,28%						

Pie de piña							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 600,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,44						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,06						
utilidad	3,95%						

PRODUCTOS DE SAL

Empanadas de verde							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 600,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,44						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,06						
utilidad	3,95%						

Bolones de chicharon							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 600,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,44						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,06						
utilidad	3,95%						

Muchines de yuca							
Valores	SISTEMA DE COSTEO MENSUALES						
	M. PRIMA	M. DE OBRA	CIF (Fijo)	CIF (Variable)	G. Ventas	G. Admin.	Otros Gastos
	\$ 600,00				\$ 219,55	\$ 44,91	
COSTO TOTAL	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 219,55	\$ 44,91	\$ -
UNID. A PRODUCIR (Mes)	600	600	600	600	600	600	600
COSTO UNITARIO	\$ 1,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,37	\$ 0,07	\$ -
COSTEO TOTAL	\$1,44						
PVP	\$1,50						
Ganancia	\$0,06						
utilidad	3,95%						

Anexo 8.- TIR de los productos de las bebidas de café y productos complementario:

	X	BEBIDAS DE CAFÉ								
		Nro UNDS	Y=CVu+CF	COSTO V. T.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	y = 2,49	INGRESO	UTILIDA	% UTIL.
	0	0,71 (0) + 760,32	\$ -	\$ 760,32	\$ 760,32	2,49(0)	\$ -	\$ -760,32		
	50	0,71 (50) + 760,32	\$ 35,69	\$ 760,32	\$ 796,02	2,49(50)	\$ 124,62	\$ -671,40		
	100	0,71 (100) + 760,32	\$ 71,39	\$ 760,32	\$ 831,71	2,49(100)	\$ 249,24	\$ -582,47		
	150	0,71 (150) + 760,32	\$ 107,08	\$ 760,32	\$ 867,41	2,49(150)	\$ 373,86	\$ -493,55		
	200	0,71 (200) + 760,32	\$ 142,78	\$ 760,32	\$ 903,10	2,49(200)	\$ 498,48	\$ -404,62		
	250	0,71 (250) + 760,32	\$ 178,47	\$ 760,32	\$ 938,80	2,49(250)	\$ 623,10	\$ -315,70		
2022	300	0,71 (300) + 760,32	\$ 214,17	\$ 760,32	\$ 974,49	2,49(300)	\$ 747,72	\$ -226,78		
	350	0,71 (350) + 760,32	\$ 249,86	\$ 760,32	\$ 1.010,19	2,49(350)	\$ 872,34	\$ -137,85		
	400	0,71 (400) + 760,32	\$ 285,56	\$ 760,32	\$ 1.045,88	2,49(400)	\$ 996,96	\$ -48,93		
2023	450	0,71 (450) + 760,32	\$ 321,25	\$ 760,32	\$ 1.081,58	2,49(450)	\$ 1.121,57	\$ 40,00	3,57%	
	500	0,71 (500) + 760,32	\$ 356,95	\$ 760,32	\$ 1.117,27	2,49(500)	\$ 1.246,19	\$ 128,92	10,35%	
	550	0,71 (550) + 760,32	\$ 392,64	\$ 760,32	\$ 1.152,96	2,49(550)	\$ 1.370,81	\$ 217,85	15,89%	
	600	0,71 (600) + 760,32	\$ 428,34	\$ 760,32	\$ 1.188,66	2,49(600)	\$ 1.495,43	\$ 306,77	20,51%	
ENTREGA DE CAFÉ EN LAS OFICINAS	2024	650	0,71 (650) + 760,32	\$ 464,03	\$ 912,39	\$ 1.224,35	2,49(650)	\$ 1.620,05	\$ 395,70	24,43%
	2025	700	0,71(700) + 760,32	\$ 499,73	\$ 912,39	\$ 1.260,05	2,49(700)	\$ 1.744,67	\$ 484,62	27,78%
	2026	750	0,71(750) + 760,32	\$ 535,42	\$ 912,39	\$ 1.295,74	2,49(750)	\$ 1.869,29	\$ 573,55	30,68%

	X	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS								
		Nro UNDS	Y=CVu+CF	COSTO V. T.	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	y = 1,8	INGRESO	UTILIDA	% UTIL.
	0	0,94(0) + 264,45	\$ -	\$ 264,45	\$ 264,45	1,8(0)	\$ -	\$ -264,45		
	50	0,94(50) + 264,45	\$ 47,08	\$ 264,45	\$ 311,54	1,8(50)	\$ 90,06	\$ -221,47		
	100	0,94(100) + 264,45	\$ 94,17	\$ 264,45	\$ 358,62	1,8(100)	\$ 180,13	\$ -178,49		
	150	0,94(150) + 264,45	\$ 141,25	\$ 264,45	\$ 405,70	1,8(150)	\$ 270,19	\$ -135,51		
	200	0,94(200) + 264,45	\$ 188,33	\$ 264,45	\$ 452,79	1,8(200)	\$ 360,25	\$ -92,53		
	250	0,94(250) + 264,45	\$ 235,42	\$ 264,45	\$ 499,87	1,8(250)	\$ 450,32	\$ -49,55		
2022	300	0,94(300) + 264,45	\$ 282,50	\$ 264,45	\$ 546,95	1,8(300)	\$ 540,38	\$ -6,57		
	350	0,94(350) + 264,45	\$ 329,58	\$ 264,45	\$ 594,04	1,8(350)	\$ 630,45	\$ 36,41	5,77%	
	400	0,94(400) + 264,45	\$ 376,67	\$ 264,45	\$ 641,12	1,8(400)	\$ 720,51	\$ 79,39	11,02%	
2023	450	0,94(450) + 264,45	\$ 423,75	\$ 264,45	\$ 688,20	1,8(450)	\$ 810,57	\$ 122,37	15,10%	
	500	0,94(500) + 264,45	\$ 470,83	\$ 264,45	\$ 735,29	1,8(500)	\$ 900,64	\$ 165,35	18,36%	
	550	0,94(550) + 264,45	\$ 517,92	\$ 264,45	\$ 782,37	1,8(550)	\$ 990,70	\$ 208,33	21,03%	
	600	0,94(600) + 264,45	\$ 565,00	\$ 264,45	\$ 829,45	1,8(600)	\$ 1.080,76	\$ 251,31	23,25%	
ENTREGA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS EN LAS OFICINAS	2024	650	0,94(650) + 264,45	\$ 612,08	\$ 317,35	\$ 929,43	1,8(650)	\$ 1.170,83	\$ 241,40	20,62%
	2025	700	0,94(700) + 264,45	\$ 659,17	\$ 317,35	\$ 976,51	1,8(700)	\$ 1.260,89	\$ 284,38	22,55%
	2026	750	0,94(750) + 264,45	\$ 706,25	\$ 317,35	\$ 1.023,60	1,8(750)	\$ 1.350,96	\$ 327,36	24,23%

Anexo 9.- Registro de ingresos y egresos

REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS				
Mes	AÑO	INGRESOS	GASTOS	INGRESO NETO
ene-22	Año 1	\$ 1.288,10	\$ 1.521,45	\$ -233
feb-22	Año 1	\$ 1.288,10	\$ 1.521,45	\$ -233
mar-22	Año 1	\$ 1.502,78	\$ 1.604,22	\$ -101
abr-22	Año 1	\$ 1.717,46	\$ 1.687,00	\$ 30
may-22	Año 1	\$ 1.717,46	\$ 1.687,00	\$ 30
jun-22	Año 1	\$ 1.717,46	\$ 1.687,00	\$ 30
jul-22	Año 1	\$ 1.717,46	\$ 1.687,00	\$ 30
ago-22	Año 1	\$ 1.717,46	\$ 1.687,00	\$ 30
sep-22	Año 1	\$ 1.932,15	\$ 1.769,78	\$ 162
oct-22	Año 1	\$ 1.932,15	\$ 1.769,78	\$ 162
nov-22	Año 1	\$ 1.932,15	\$ 1.769,78	\$ 162
dic-22	Año 1	\$ 1.932,15	\$ 1.769,78	\$ 162
ene-23	Año 2	\$ 1.932,15	\$ 1.769,78	\$ 162
feb-23	Año 2	\$ 2.146,83	\$ 1.852,56	\$ 294
mar-23	Año 2	\$ 2.146,83	\$ 1.852,56	\$ 294
abr-23	Año 2	\$ 2.146,83	\$ 1.852,56	\$ 294
may-23	Año 2	\$ 2.146,83	\$ 1.852,56	\$ 294
jun-23	Año 2	\$ 2.361,51	\$ 1.935,34	\$ 426
jul-23	Año 2	\$ 2.361,51	\$ 1.935,34	\$ 426
ago-23	Año 2	\$ 2.361,51	\$ 1.935,34	\$ 426
sep-23	Año 2	\$ 2.361,51	\$ 1.935,34	\$ 426
oct-23	Año 2	\$ 2.576,20	\$ 2.018,11	\$ 558
nov-23	Año 2	\$ 2.576,20	\$ 2.018,11	\$ 558
dic-23	Año 2	\$ 2.576,20	\$ 2.018,11	\$ 558
ene-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
feb-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
mar-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
abr-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
may-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
jun-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
jul-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
ago-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
sep-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
oct-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
nov-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
dic-24	Año 3	\$ 2.790,88	\$ 2.153,78	\$ 637
ene-25	Año 4	\$ 3.005,56	\$ 2.236,56	\$ 769
feb-25	Año 4	\$ 3.005,56	\$ 2.236,56	\$ 769

mar-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
abr-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
may-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
jun-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
jul-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
ago-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
sep-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
oct-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
nov-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
dic-25	Año 4	\$	3.005,56	\$	2.236,56	\$	769
ene-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
feb-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
mar-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
abr-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
may-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
jun-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
jul-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
ago-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
sep-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
oct-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
nov-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900
dic-26	Año 5	\$	3.220,25	\$	2.319,34	\$	900

	Desde	Hasta	Ingreso NETO	
Año 1	ene-22	dic-22	\$	233,64
Año 2	ene-23	dic-23	\$	4.718,42
Año 3	ene-24	dic-24	\$	7.645,16
Año 4	ene-25	dic-25	\$	9.228,02
Año 5	ene-26	dic-26	\$	10.810,88
	TOTAL		\$	32.636,13

Anexo 10.- Formato encuesta validado por el tutor y la docente de TIC.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA

Siempre parece imposible hasta que se hace (Nelson Mandela)

***Obligatorio**

Objetivo: investigar la viabilidad comercial para la apertura de una mini cafetería en el barrio el Dorado, de la ciudad de Tena.

Instrucciones: Seleccione las opciones que usted considere, tiene que llenar todas las opciones y finalizar. Esta encuesta se guardará automáticamente. Desde ya agradezco su gentil colaboración y sinceridad en el llenado de estas encuestas. Su aporte es de gran ayuda y dan realce a este trabajo.

1. 1.- Selecciona tu edad *

Marca solo un óvalo.

- menor de 20 años
- de 21 a 30 años
- de 31 a 40 años
- de 41 a 50 años
- de 50 en adelante

2. 2.-¿Suele tomar café? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre(1-2 tazas por día)
- Casi Siempre (2 o más + tazas por día)
- Raramente(Sólo eventualmente-no diariamente)
- No para nada

3. 3.- ¿En que ocasiones desea tomar un café? *

Marca solo un óvalo.

- En las mañanas
- En las tardes
- En las noches
- En la cena
- Todas las anteriores

4. 4.- Tipo de café de tu preferencia *

Marca solo un óvalo.

- capuchino
- Espresso
- café pasado
- Con leche
- Tinto
- otros

5. 5.- ¿Cuáles son los principales motivos por las que irías a una cafetería? *

Marca solo un óvalo.

- Tomar un café
- Comer algún aperitivo
- Punto de reunion
- Desayunar
- Tratar temas de trabajo
- Distraerte
- Compartir con otros

6. 6.- ¿Cuál de estos productos le gustaría que ofreciera una cafetería ideal? *

Marca solo un óvalo.

- Buen café
- Humitas a la leña
- Desayunos
- lasañas
- Sandwiches a la leña

7. 7.- Normalmente donde tomas un café? *

Marca solo un óvalo.

- En casa
- Ventas en la calle
- Restaurante/comedor
- Panaderías
- Cafeterias
- Trabajo u oficina

8. 8.- ¿Te gustaría que en el barrio el Dorado exista una cafetería ?

** Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

9. 9.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una buena taza de café.? *

Marca solo un óvalo.

- 5,00
- \$ 4,50
- \$ 3,50
- \$ 2,50
- \$ 1,75

10. 10.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 poco preferido y 5 muy preferido, ¿cuáles de estos atributos prefieres que contenga una cafetería? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1 poco preferido	2	3	4	5 muy preferido
Acceso a wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos desayunos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos sandwiches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen cafe y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buenos postres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buen ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir en pareja o amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11.- Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Oficina por cuenta propia
- Profesional por cuenta propia
- Jubilado o pensionado
- Empleado publico o privado
- Comerciante/emprendedor
- estudiante
- Hogar

12. 12.- Ingresos *

Marca solo un óvalo.

- Menor al sueldo básico (400.00)
- el sueldo básico
- Mayor al sueldo básico
- Sus ingresos dependen de terceros

"La felicidad es un café contigo"



.....Gracias por tu atención y valioso tiempo que me brindas.....

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

APROBADO POR:



Firmado electrónicamente por:
**JORGE IVAN
BARAHONA
BONIFAZ**

**ING. JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ, MGS.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

APROBADO POR:



Firmado electrónicamente por:
**BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUAÑA**

**Mg. Betty Jaramillo
DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR (TIC)**

Fecha de aprobación de la encuesta: 06 de enero del 2021.

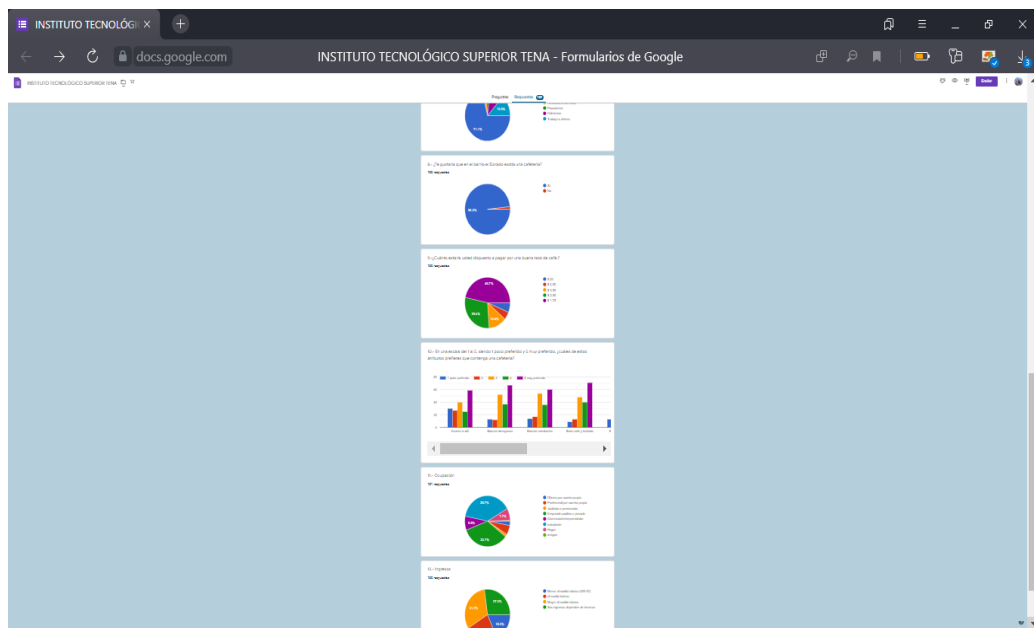
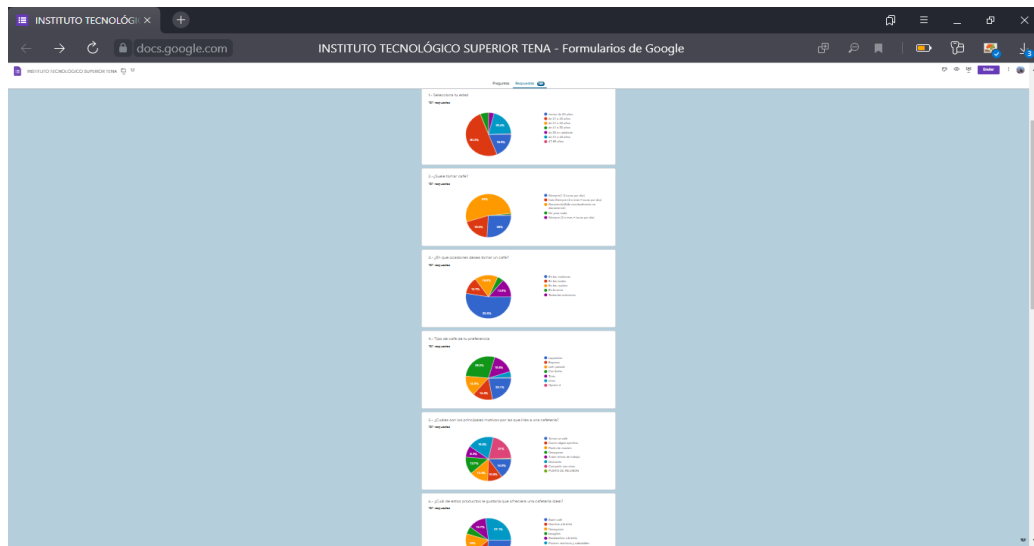
Anexo 11.- Tabulación de encuestas.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA (Respuestas) - Hojas de cálculo de Google

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA (Respuestas)

La última modificación se realizó hace unos segundos.

NDO	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	1.- Selecciona tu edad	2.- ¿Bueno tomar café?	3.- ¿En que ocasiones?	4.- Tipo de café de	5.- ¿Cuáles son los	6.- ¿Cuál de estos produ	7.- Normalmente donde	8.- ¿Te gustaría q	9.- ¿Cuánto estaría	10.- En una escala del 1	10.- En una escala del 1	10.- En una escala del 1	10.- En una s
2	47-69 años	Siempre (2 o mas + ta	En las noches	Opción 4	PUNTO DE REUN	Sandwiches a la leña	En casa	SI	\$ 1.75	2	2	2	
3	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	capuchino	Comer algún aper	Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 1.75	2	3	3	
4	de 31 a 42 años	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	Espresso	Comer algún aper/Humitas a la leña	Trabajo u oficina	SI	\$ 1.75	1 poco preferido	2	2	2	
5	de 31 a 42 años	Casi Siempre (2 o más	En las tardes	capuchino	Distraente	Sandwiches a la leña	Trabajo u oficina	SI	\$ 3.50	5 muy preferido	4	5 muy preferido	5 muy preferido
6	de 50 en adelante	Raramente/Sólo event	En las noches	café pasado	Punto de reunion	Buen café	En casa	SI	\$ 1.75	1 poco preferido	1 poco preferido	1 poco preferido	1 poco preferido
7	de 21 a 30 años	Casi Siempre (2 o más	En las tardes	capuchino	Tratar temas de tr	Postres nutritivos y salud	Trabajo u oficina	SI	\$ 4.50	5 muy preferido	5 muy preferido	4	5 muy preferido
8	de 50 en adelante	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	Tinto	Desayunar	Buen café	En casa	SI	\$ 1.75	2	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
9	menor de 20 años	Raramente/Sólo event	Todas las anteriores	Con leche	Compartir con otros	Postres nutritivos y salud	Restaurante/comedor	SI	\$ 1.75	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
10	menor de 20 años	Raramente/Sólo event	En la cena	Con leche	Distraente	Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 1.75	3	3	3	
11	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	Con leche	Punto de reunion	Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 3.50	2	3	3	
12	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	Espresso	Punto de reunion	Desayunos	En casa	SI	\$ 1.75	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
13	menor de 20 años	Raramente/Sólo event	En las tardes	capuchino	Tomar un café	Buen café	En casa	SI	\$ 2.50	5 muy preferido	4	5 muy preferido	
14	de 41 a 50 años	Casi Siempre (2 o más	En las mañanas	capuchino	Punto de reunion	Humitas a la leña	Trabajo u oficina	SI	\$ 2.50	4	4	4	
15	de 31 a 42 años	Siempre/1-2 tazas por	Todas las anteriores	café pasado	Compartir con otros	Postres nutritivos y salud	Cafeterías	SI	\$ 3.50	2	3	4	5 muy preferido
16	de 21 a 30 años	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	capuchino	Comer algún aper/Buen café	Buen café	En casa	SI	\$ 3.50	1 poco preferido	2	2	1 poco preferido
17	de 21 a 30 años	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	capuchino	Distraente	Humitas a la leña	Cafeterías	SI	\$ 2.50	3	3	3	
18	de 21 a 30 años	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	Con leche	Compartir con otros	tasagñas	En casa	SI	\$ 2.50	3	3	3	
19	de 31 a 42 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	capuchino	Tomar un café	Sandwiches a la leña	Trabajo u oficina	SI	\$ 2.50	1 poco preferido	5 muy preferido	3	5 muy preferido
20	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	capuchino	Comer algún aper/Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 1.75	4	4	4	4	
21	de 31 a 42 años	Raramente/Sólo event	Todas las anteriores	otros	Tratar temas de tr	tasagñas	En casa	SI	5.00	1 poco preferido	5 muy preferido	3	
22	de 21 a 30 años	Siempre/1-2 tazas por	En las mañanas	Espresso	Distraente	Sandwiches a la leña	En casa	SI	\$ 1.75	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
23	de 21 a 30 años	Siempre/1-2 tazas por	Todas las anteriores	Tinto	Distraente	Sandwiches a la leña	En casa	SI	5.00	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
24	de 21 a 30 años	Casi Siempre (2 o más	En las mañanas	Con leche	Comer algún aper/Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 1.75	3	3	3	3	
25	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	café pasado	Compartir con otros	Buen café	En casa	SI	\$ 2.50	1 poco preferido	5 muy preferido	3	5 muy preferido
26	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	café pasado	Comer algún aper/Buen café	Buen café	En casa	SI	\$ 1.75	3	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
27	de 41 a 50 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	Con leche	Desayunar	Buen café	En casa	SI	\$ 2.50	2	3	3	5 muy preferido
28	menor de 20 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	capuchino	Distraente	Humitas a la leña	En casa	SI	\$ 1.75	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido	5 muy preferido
29	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las tardes	Con leche	Compartir con otros	Postres nutritivos y salud	En casa	SI	\$ 1.75	1 poco preferido	2	2	
30	de 21 a 30 años	Raramente/Sólo event	En las mañanas	Espresso	Comer algún aper/Desayunos	En casa	SI	\$ 1.75	2	1 poco preferido	1 poco preferido	4	5 muy preferido
31	de 31 a 42 años	Siempre/1-2 tazas por	Todas las anteriores	Espresso	Tratar temas de tr	Buen café	En casa	SI	\$ 1.75	3	4	5 muy preferido	5 muy preferido



Anexo 12.- Evidencias entrevistas.



BEBIDAS FRÍAS		VASO	JARRA
Café frío con leche / Cold coffee with milk		\$2.00	
Chorapaté (té de Guayusa helado) vaso /		\$1.50	\$5.00
Homemade Guayusa Iced Tea		\$3.50	
Chorapaté (té de Guayusa helado) jarra /		\$0.75	
Homemade Guayusa Iced Tea		\$1.00	
Agua con gas / Sparkling water		\$3.00	
Caseosa personal de vidrio / Personal soda		\$1.50	
Solución de jengibre con helado / Ginger Float		\$1.50	
Jugo de fruta / Juice		\$2.50	
Batidos / Milkshakes			

BEBIDAS ALCOHÓLICAS		VASO	JARRA
Cerveza Pilsener pequeña		\$1.75	
Cerveza Pilsener grande		\$2.50	
Cerveza Club pequeña		\$2.00	
Michelada Pilsener		\$3.00	
Michelada Club		\$3.25	
Cuba libre		\$5.00	
Mojito		\$5.00	
Piña Colada		\$5.50	
Sangría		—	
Copa Vino Tinto		\$3.50	



ENTREVISTAS A LAS CAFETERÍAS DE LA COMPETENCIA			
Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2	Conclusiones
Nombre:	Santiago Canala	Baylon Baquero	
Nombre del negocio	Empresa digital - Café Tortuga	Coffe House Pangae	
Definir los hábitos del consumo de café			
En qué horario los clientes prefieren degustar de un café.	Los horarios que se abre y tiene mayor afluencia de clientes es de 07h30 pm hasta 11h30 pm, de martes a sábado.	Los horarios son de 08h00 am hasta los 11h00 pm; con una gran afluencia en las mañanas, trabajando de lunes a sábado, pero los días de mayor ganancia son de jueves a sábado.	Se evidencia que manejan un parecido patrón de horarios, se destacan una jornada es en los días jueves y noches es una jornada más fuerte ya que salen de los oficinas, o salen a pasear por el malecón y degustan de una tacita de café.
Qué productos se venden como acompañantes del café.	Como acompañantes se brindan galletas, coquitos, hamburguesas, ensaladas, picaditas. Estos son realizados al momento.	Como acompañantes se ofrecen tortas, picaditas, galletas y aún están en innovación nuevos productos que complementen.	Entre los acompañantes que ofrecen, se observa que existen como producto común entre los locales las picaditas y las galletas. También se observa que el café no solo va acompañado de picaditas.

Los clientes prefieren solo café o algún otro producto de acompañamiento	En la gran mayoría les gusta comprar una taza de café con una hamburguesa, postres y galletas.	Como acompañante los clientes están viendo con interés a otras tazas y por ello a un momento se define cual es la más consumida.	Considerando cada una de las variedades de los dos locales, se propone para el nuevo local se proyecte a ofrecer un producto que acompañe a la taza de café: tanto una hamburguesa, postres y galletas. Un gran reto debe a conocer a su cliente sobre los productos que ofrece la cafetería.
Qué cantidad de tazas de café en promedio se consumen en el local diariamente.	En promedio se consumen diariamente de 12 a 20 tazas, junto con otras acompañantes y bebidas a las licas o gaseosas.	Es un local no tiene un número específico hay días que solo 5 tazas máximo 12, teniendo la maquinaria para producir un café por minuto, la idea es llegar a vender 100 tazas de café por la baja.	Se nota que el café en el Tena aún no es el fuerte, es una venta promedio de 12 tazas diarias. Donde su variedad ganadora se escanda más en los productos como acompañantes y otras bebidas.
Definir el grado de aceptación y preferencia entre las distintas cafeterías de café a ofrecer:			
¿Cuáles el café que más compran y el que menos	El más consumido es el café americano y el menos vendido es el	El capuchino ya que recién los clientes están conociendo las variedades	Hasta el momento se evidencia que el café americano y el capuchino es el más con-

De qué manera fija usted los precios entre las distintas categorías de café.	Considerando el costo de la materia prima, entre otros gastos y la utilidad, o través de un sistema contable.	Se considera el gasto desde la materia prima hasta la explotación o presentación más la utilidad.	En ambos locales manejan un método no muy específico para ajustar los precios de café, los mismos los fijan al valor promedio del mercado y en función a los costos de la materia prima.
Evaluar qué factores valoran los consumidores al visitar los locales dedicados a la venta de esta bebida.			
Cuáles son los factores claves para el éxito de su negocio.	El buen ambiente de local, la música y la atención al cliente.	Se caracteriza por exponer el proceso de elaboración de café a través de máquinas tecnológicas, lo que genera un ambiente familiar.	El factor clave para el éxito de los negocios en los dos locales tienen un factor en común, la atención al cliente y el ambiente del lugar muy agradable.
Preguntas para la futura implantación del negocio.			
Qué tipo de personas visitan su establecimiento.	En su mayoría es gente extranjera más que de la misma zona.	Se enfoca en el turista, pero por motivo de pandemia se presta el servicio a la población de la zona.	Ambos negocios se preocupan por satisfacer las necesidades del turista antes que a la población tenense.
¿Cuál es el tiempo promedio que pertenece	Su tiempo en el local varía de ocho a ocho y medio. De ahí no se		

cen los clientes en el local.	quedan mucho tiempo. En ciertos casos hasta ocho horas.	Si el tiempo en la cafetería varía de 35 min hasta 1 hora.	El tiempo promedio de que se queda el cliente en la cafetería es de 1 hora, ya que suele quedarse conversando o leyendo algún libro.
¿Qué tiempo tiene el negocio en el mercado.	Tienen más de 14 años, es la más antigua de la ciudad.	Recién se abrió en este mes de septiembre del 2020.	Revelan 2 casos del negocio una en plena apertura y la otra en un largo recorrido de experiencia dentro del mercado.
Que proveedores de café y equipo maneja	Proveedores en materia prima son de la panadería Cotundo y en máquinas los proveedores son de Italia.	Proveedores de materia prima son de Tena y Loja; en máquinas los proveedores son de Italia.	Tratan de potenciar a la economía interna de la ciudad de Tena, pero aún no existe un buen café de calidad en la zona lo que les lleva a traer desde Loja.
Tiene algún programa de fidelidad para los clientes del local.	Si, nuestro programa es cero plástico y el reciclaje que se utiliza, ya que el fin de esta cafetería es salvar las tortugas que mueren a causa del plástico.	Aún está en planes.	En conclusión, todo negocio necesita un programa de fidelidad para los futuros clientes, creando fidelidad al cliente con nuevas productos.

Anexo 13.- Resumen estudio de mercado.

Tabla De Resultados De Viabilidad Del Proyecto	
Estudio	DETALLE
Estudio De Mercado	Se estudió por segmentos el ambiente externo y el ambiente interno; el ambiente externo se lo segmentó en Macroambiente y microambiente, en el Macroambiente se midió el impacto del entorno: económico, demográfico, legal, socio/cultural y tecnológico; seguidamente se procedió a estudiar el microambiente a través de las 5 fuerzas de Porter: al cliente, proveedores y competencia, donde también se midió el impacto tanto de las Amenazas como de las Oportunidades; después se analizó el ambiente interno a través de siete preguntas claves que permitieron definir el impacto de las fortalezas y debilidades existentes. Y para finalizar se unificó todos los análisis obtenidos en el Macroambiente, microambiente y ambiente interno por medio de la matriz FODA. Revisar cuadro 10, página 42.
Estudio Técnico	Se realiza las encuestas con una aceptabilidad sustentada a partir de las preguntas: - Numero 8 “¿Te gustaría una mini cafetería en el barrio El Dorado?”, el cual tuvo una aprobación del 98.30% de los encuestados. - Número 2 “¿Suele tomar café?”, el cual tuvo una aprobación del 53.27% de los encuestados que raramente toman café.
Inversión	Capital propio \$ 3234,20
Punto De Equilibrio	Se realiza un levantamiento de los costos y gastos se adjuntan en anexos del 4-8 en base a los datos obtenidos se obtuvo un punto de equilibrio que cubre los costos fijos y variables, vendiendo como mínimo 432 tazas de café al mes aun PVP de \$2,50 a medida que se supere las 432 tazas.
Tir	La TIR de cada año, donde se observa que desde el año 2 la inversión comienza a hacer rentable con el 24,45%
Conclusiones	El proyecto es viable económicamente con una inversión inicial de \$ 3234,20, donde el TIR al segundo año es positivo con 24.45%, por lo que ya se llega a recuperar el capital y da viabilidad al proyecto de la apertura de la mini cafetería en el barrio El Dorado del Cantón Tena.

Anexo 14.- Respaldo de las encuestas realizadas.

