

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN SERVICIO DE CAFETERÍA MÓVIL EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Proyecto de Tesis**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniera Comercial y Empresarial Especialización Comercio Exterior<sup>1</sup>  
Ingeniera Comercial y Empresarial Especialización Comercio Exterior<sup>2</sup>  
Ingeniero Comercial y Empresarial Especialización Economía Agrícola<sup>3</sup>

**PRESENTADA POR:**

Evelyn Paola Villacís Delgado<sup>1</sup>  
Paola Esther Peralta López<sup>2</sup>  
Frank Rommel Gaibor Loaiza<sup>3</sup>

**Guayaquil – Ecuador  
2009**

## DEDICATORIA

A mi padre, quien desde el cielo aplaude mi triunfo, a mi madre, por su apoyo incondicional, sus consejos, pero sobre todo por ser mi inspiración diaria.

E. P. V. D.

A mis padres y mi hermano, quienes con su esfuerzo y apoyo constante hicieron que no desmayara en la consecución de mis metas y han contribuido en mucho en mi desarrollo espiritual y personal.

P. E. P. L.

A mis Padres y hermanos por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación y a mi novia Diana por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

F. R. G. L.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios principalmente, por ser la luz que guía mi camino.

A mi madre y a mi padre que siempre se han esforzado por brindarme todo el apoyo para cumplir mis sueños y anhelos.

Al Eco. Giovanni bastidas, director de tesis, por su apoyo en la realización del presente proyecto.

E. P. V. D.

A Dios, por todo lo que ha hecho en mi y sus bendiciones.

A mis padres por su apoyo incondicional y confianza en todos mis proyectos.

A mi hermano por su ayuda y apoyo constante.

Al Ec. Giovanni Bastidas por su dirección en este proyecto.

P. E. P. L.

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto.

A mi familia, a mi director de tesis, novia y a mis amigos quienes me apoyaron a lo largo de estos años.

F. R. G. L.

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores y la propiedad intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

*Paola Villacís D.*

---

**Evelyn Paola Villacís Delgado**

*Paola Peralta J.*

---

**Paola Esther Peralta López**

*FR*

---

**Frank Rommel Gaibor Loaiza**

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
**PRESIDENTE**



Ec. Giovanni Bastidas Riofrío  
**DIRECTOR DE TESIS**

# INDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	<b>IV</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b> .....	<b>V</b>
<b>INDICE GENERAL</b> .....	<b>VI</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPITULO 1: RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITULO 2: COMPAÑÍA</b> .....	<b>3</b>
2.1.- Compañía Y Concepto Del Negocio .....	3
2.1.1.- Compañía .....	3
2.1.2 Concepto Del Negocio .....	4
2.1.2.1. Mision .....	4
2.1.2.2. Vision .....	4
2.1.2.3. Objetivos .....	4
2.1.2.4. Analisis Foda.....	5
2.1.2.4.1. Fortalezas .....	5
2.1.2.4.2. Oportunidades.....	5
2.1.2.4.3. Debilidades .....	5
2.1.2.4.4. Amenazas .....	6
2.1.2.5. Propuesta De Valor.....	6
2.1.3. Situación Actual Y Tendencias .....	7
<b>CAPITULO 3: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	<b>8</b>

3.1. Objetivo Del Estudio.....	8
3.1.1. Objetivo General .....	8
3.1.2. Objetivos Especificos .....	8
3.1.3. Diseño De La Investigación .....	8
3.1.4. Recolección De Datos.....	8
3.1.5. Técnica De Muestreo .....	9
3.2. Tamaño Del Mercado.....	9
3.2.1. Determinación Del Tamaño De La Muestra .....	10
3.3. Analisis De Datos.....	11
3.4. Competencia.....	19
3.5. Análisis De Porter .....	20
3.6. Identificación Del Mercado Meta.....	22
3.6. 1. Segmentación .....	23
3.7. Barreras De Entrada Y Salida.....	23
3.7.1. Barreras De Entrada. ....	23
3.7.2. Barreras De Salida.....	24
<b><u>CAPITULO 4: ESTRATEGÍA DE MARKETING.....</u></b>	<b>25</b>
4.1. Política De Marketing Mix .....	25
4.1.1. Productos Y Servicios.....	25
4.1.1.1. Productos.....	25
4.1.1.1.1. Calidad Del Producto .....	26
4.1.1.1.2. Empaque.....	26
4.1.1.2. Servicios .....	26
4.1.1.2.1. Ciclo De Vida Del Servicio .....	27
4.1.1.2.2. Logotipo .....	28
4.1.2. Precio.....	28
4.1.3. Plaza .....	29
4.1.4. Promoción.....	30
4.1.4.1. Estrategía De Publicidad.....	31
4.1.4.2. Estrategía De Venta.....	31
4.2. Ventaja Competitiva .....	31
<b><u>CAPITULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y OPERATIVO .....</u></b>	<b>32</b>
5.1. Organización Corporativa .....	32
5.1.1. Organigrama .....	32
5.1.2. Personal Necesario.....	32

5.1.2.1. Funciones .....	32
5.2. Políticas Internas.....	34
5.3. Remuneraciones .....	35
5.3. Equipo Necesario.....	36
5.4. Estructura Legal.....	37
5.4.1. Aspectos Legales.....	37
5.4.1.1. Constitución Legal De La Empresa.....	37
5.5. Condiciones Tributarias .....	38
5.5.1 Registro Único De Contribuyente.....	38
5.5.2 Permiso De Funcionamiento De Los Bomberos .....	39
5.5.3 Permiso Municipal De Funcionamiento.....	40
5.5.4. Permiso De Funcionamiento De La Dirección Provincial De Salud .....	40
5.5.5. Permiso De Funcionamiento De La Comisión De Tránsito Del Guayas. ....	41
5.6. Registro De Marca .....	41
<b><u>CAPITULO 7: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO.....</u></b>	<b><u>42</u></b>
7.1. Inversión Inicial .....	42
7.3. Financiamiento.....	43
7.4. Ingresos Del Proyecto.....	43
7.5.1. Gastos Administrativo .....	44
7.6. Depreciación .....	45
7.6.1. Valor De Desecho .....	45
7.7. Estado De Pérdidas Y Ganancias.....	45
7.8. Tasa De Descuento (Costo De Capital Promedio Ponderado) .....	47
7.9. Flujo De Caja .....	47
7.10. Valor Actual Neto (Van) .....	49
7.11. Analisis De Sensibilidad.....	49
<b><u>CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>52</u></b>
<b><u>RECOMENDACIONES.....</u></b>	<b><u>53</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>54</u></b>
<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b><u>55</u></b>

## INDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1.- CÁLCULO DE LA MUESTRA.....</u>	<u>10</u>
<u>TABLA 2.- CÁLCULO DE LA DEMANDA DEL NEGOCIO .....</u>	<u>22</u>
<u>TABLA 3.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....</u>	<u>IV</u>
<u>TABLA 4.- LINEA DE PRODUCTOS DE COFFYPAN .....</u>	<u>25</u>
<u>TABLA 5.- CICLO DE VIDA DEL SERVICIO .....</u>	<u>27</u>
<u>TABLA 6.- BENEFICIOS MENSUALES DE LOS EMPLEADOS .....</u>	<u>35</u>
<u>TABLA 7.- DESCUENTOS MENSUALES DE LOS EMPLEADOS .....</u>	<u>35</u>
<u>TABLA 8.- BENEFICIOS SOCIALES DE LOS EMPLEADOS.....</u>	<u>35</u>
<u>TABLA 9.- MAQUINARIA DE TRABAJO .....</u>	<u>IV</u>
<u>TABLA 10.- INVERSIÓN INICIAL .....</u>	<u>42</u>
<u>TABLA 11.- CAPITAL DE TRABAJO POR MEDIO DE DEFICIT ACUMULADO MÁXIMO .....</u>	<u>42</u>
<u>TABLA 12.- FINANCIAMIENTO.....</u>	<u>43</u>
<u>TABLA 13.- GASTOS ADMINISTRATIVOS .....</u>	<u>44</u>
<u>TABLA 14.- GASTOS DE VENTAS .....</u>	<u>IV</u>
<u>TABLA 15.- DEPRECIACIÓN .....</u>	<u>44</u>
<u>TABLA 16.- VALOR DE DESECHO .....</u>	<u>45</u>
<u>TABLA 17.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS .....</u>	<u>46</u>
<u>TABLA 18.- FLUJO DE CAJA .....</u>	<u>48</u>
<u>TABLA 19.- FLUJO DE CAJA RESUMIDO.....</u>	<u>IV</u>
<u>TABLA 20.-ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN EN EL INGRESO.....</u>	<u>50</u>
<u>TABLA 21.- ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN EN MATERIA PRIMA.....</u>	<u>51</u>

## INDICE DE GRÁFICOS

<u>GRÁFICO 1.- SEXO DEL ENCUESTADO .....</u>	<u>11</u>
<u>GRÁFICO 2.- EDAD DEL ENCUESTADO .....</u>	<u>11</u>
<u>GRÁFICO 3.- INGRESO DEL ENCUESTADO.....</u>	<u>IV</u>
<u>GRÁFICO 4.- ANALISIS CRUZADO EDAD VS PRECIO .....</u>	<u>12</u>
<u>GRÁFICO 5.- ANALISIS CRUZADO EDAD VS INGRESO .....</u>	<u>12</u>
<u>GRÁFICO 6.- PORCENTAJE PERSONAS QUE DESAYUNAN EN CASA .....</u>	<u>13</u>
<u>GRÁFICO 7.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN LIMPIEZA .....</u>	<u>13</u>
<u>GRÁFICO 8.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN VARIEDAD DE PRODUCTOS .....</u>	<u>14</u>
<u>GRÁFICO 9.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PRECIOS.....</u>	<u>IV</u>
<u>GRÁFICO 10.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....</u>	<u>15</u>
<u>GRÁFICO 11.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN ATENCIÓN RÁPIDA Y CORDIAL.....</u>	<u>15</u>
<u>GRÁFICO 12.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN UBICACIÓN DEL LOCAL.....</u>	<u>16</u>
<u>GRÁFICO 13.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PREPARACIÓN DEL PRODUCTO.....</u>	<u>16</u>
<u>GRÁFICO 14.- PORCENTAJE DE CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DESAYUNO ...IV</u>	
<u>GRÁFICO 15.- PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA CAFETERÍA .....</u>	<u>17</u>
<u>GRÁFICO 16.- PREFERENCIA DE TOMAR CAFÉ POR LA TARDE .....</u>	<u>18</u>
<u>GRÁFICO 17.- ESTABLECIMIENTO QUE VISITA CON MÁS FRECUENCIA .....</u>	<u>18</u>
<u>GRÁFICO 18.- PORCENTAJE DE TIEMPO DE ESPERA POR EL SERVICIO .....</u>	<u>19</u>
<u>GRÁFICO 19.- ANALISIS DE PORTER.....</u>	<u>IV</u>
<u>GRÁFICA 20.- CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....</u>	<u>27</u>
<u>GRÁFICA 21.- LOGOTIPO DE “COFFYPAN” .....</u>	<u>28</u>
<u>GRÁFICO 22.- ORGANIGRAMA DE “COFFYPAN” .....</u>	<u>IV</u>
<u>GRÁFICA 23.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN EN EL INGRESO .....</u>	<u>50</u>
<u>1GRÁFICA 21.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACIÓN EN MATERIA PRIMA.....</u>	<u>52</u>

## CAPITULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

Se pensó en este proyecto ya que en la actualidad la mayoría de las personas a partir de los 20 años llevan un ritmo de vida acelerado teniendo que realizar varias actividades por lo que muchas veces no tienen tiempo para preparar en casa sus desayunos o algún tipo de aperitivo que complementen sus comidas algunos optan por no desayunar por lo que corren el riesgo de sufrir alguna enfermedad digestiva, por esto decidimos brindar una opción que les ahorre tiempo y que les brinde la seguridad de estar consumiendo algo de calidad.

La prisa de los clientes, el hecho de que los locales de comidas rápidas estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, estos factores inciden en la acogida que han tenido las franquicias de comida rápida en el país. Según una publicación del Diario Hoy en el 2008, el gasto mensual de los guayaquileños en comidas rápidas ascendía a 14 millones y aproximadamente el 60% de la población de la ciudad de Guayaquil consume café.

“CoffyPan” consiste en brindar servicio de cafetería rápida a través de un vehículo completamente modificado para ubicar la cafetería dentro del mismo y así poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil durante el día y la noche.

Entre los beneficios que los consumidores pueden obtener al adquirir nuestros productos y servicios están:

- **Preparación de desayuno rápido y de buena calidad:** ofrecemos alimentos 100% naturales que cree confianza en el cliente además de contar con un excelente sabor.
- **Cercanía al lugar de trabajo:** Al ser “CoffyPan” una cafetería móvil que va a estar ubicada inicialmente en tres puntos estratégicos en el centro de la ciudad, durante el día y la noche, ofrece a los clientes un lugar donde comprar sus desayunos cerca de su lugar de trabajo evitando así la pérdida de tiempo en tener que trasladarse a un local de cafetería mas lejano.

- **Desayunos a la oficina:** Otro de los beneficios que damos a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina su pedido hecho previamente a nuestra cafetería sin tener que acudir al vehículo.

Luego de hacer el análisis financiero del Plan de Negocios de "CoffyPan" en la ciudad de Guayaquil se determinó que se debe realizar una inversión inicial de \$44.886,52 por lo que se llegó a la conclusión que es rentable, con un VAN de US\$ \$3640,78 y la TIR de 16,64% en un periodo de recuperación de 4 años.

## **CAPITULO 2: COMPAÑÍA**

### **2.1.- COMPAÑIA Y CONCEPTO DEL NEGOCIO**

#### **2.1.1.- COMPAÑIA**

“CoffyPan” esta dado, por iniciativa de alumnos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con visión innovadora, como una empresa privada perteneciente a la industria de preparación de alimentos, quienes encontraron una necesidad insatisfecha en el sector de consumo de alimentos de la mayoría de habitantes de Guayaquil, como es la falta de una cafetería que ofrezca servicio rápido, productos higiénicamente preparados y además que este cerca del consumidor, por esta razón se decidió implementar una solución a dicho problema ubicando nuestro servicio de cafetería móvil en los principales sectores comerciales de la ciudad, en donde trabajadores en general, ejecutivos, estudiantes y turistas puedan disfrutar de desayunos y aperitivos rápidos y de buena calidad en un ambiente al aire libre.

Para la creación de este negocio se cuenta con un capital propio inicial de 50.000 dólares, con el cual nos constituimos como una pequeña empresa del sector comercial de carácter privado.

#### **DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:**

**RAZÓN SOCIAL:**

COFFYPAN S.A.

**NOMBRE COMERCIAL:**

“COFFYPAN”

**ACCIONISTAS:**

ING. PAOLA VILLACÍS DELGADO

ING. PAOLA PERALTA LÓPEZ

ING. FRANK GAIBOR LOAIZA

**CAPITAL INICIAL:**

\$50.000 (Cincuenta mil dólares)

### **2.1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

“CoffyPan” consiste en brindar servicio de cafetería rápida a través de un vehículo completamente modificado para ubicar la cafetería dentro del mismo y así poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil durante el día y la noche. Se pensó en este proyecto ya que en la actualidad la mayoría de las personas a partir de los 20 años llevan un ritmo de vida acelerado teniendo que realizar varias actividades por lo que muchas veces no tienen tiempo para preparar en casa sus desayunos o algún tipo de aperitivo que complementen sus comidas, por lo que ofrecemos esta opción que les ahorre tiempo y que les brinde la seguridad de estar consumiendo algo de calidad.

#### **2.1.2.1. MISION**

Satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles alimentos sanos, de excelente calidad por medio de un equipo de trabajo comprometido con brindar un servicio de primera, rápido y eficiente.

#### **2.1.2.2. VISION**

Ser reconocidos como líderes en nuestra actividad representando para nuestros consumidores la mejor alternativa del mercado en las principales ciudades del Ecuador.

#### **2.1.2.3. OBJETIVOS**

- Obtener utilidades a través de brindar un servicio centrado en la satisfacción al cliente
- Crear posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
- Obtener una fuerte cuota de mercado y expandirla en 2 años
- Crear nuevas plazas de trabajo

#### **2.1.2.4. ANALISIS FODA**

##### **2.1.2.4.1. FORTALEZAS**

- Primeros en implementar un servicio de cafetería móvil
- Muy buena calidad de comida, garantizada gracias a un estricto control de calidad por parte de nuestra empresa a los procesos usados por los proveedores de nuestros productos.
- Excelente presentación y variedad de los productos, tomando en cuenta las preferencias detectadas en los consumidores.

##### **2.1.2.4.2. OPORTUNIDADES**

- Adquirir nuevas tecnologías, con el fin de brindar un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes, se tendrán en cuenta todas las innovaciones que salgan al mercado en lo que se refiere a maquinas y artefactos para la preparación de los productos que brindemos en la cafetería móvil.
- Apertura de nuevas sucursales, ya que las tendencias de consumo de comidas rápidas va en aumento, nos permitirá expandir nuestro negocio a otros sectores importantes de la ciudad y más adelante a otras ciudades del país.
- Introducir nuevos productos, a medida que avance el negocio iremos detectando otros productos o servicios que los clientes requieran para con esto crear nuevas líneas de productos que satisfagan a nuestros consumidores.
- Creciente demanda de los consumidores hacia los negocios de comidas rápidas.

##### **2.1.2.4.3. DEBILIDADES**

- Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad
- Capital limitado
- Marca nueva y aún no reconocida por los consumidores, está debilidad se refiere a la desconfianza que muestran muchos consumidores hacia la imagen que tienen de los servicios ambulantes, como poca limpieza y baja calidad en la preparación.

#### 2.1.2.4.4. AMENAZAS

- Economía global, la crisis financiera actual no solo en el país sino a nivel mundial
- Ingreso de nuevos competidores, existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, pudiendo acoger como ejemplo nuestra empresa para mejorar y no cometer los posibles errores que se puedan cometer en el transcurso de penetración al consumidor.
- Productos sustitutos, como pizzas, hamburguesas y toda clase de comida rápida.
- Incursión de franquicias reconocidas a nivel mundial (Nescafé, Juan Valdez etc.)

#### 2.1.2.5. PROPUESTA DE VALOR

Con la implementación de un servicio de cafetería móvil, pretendemos solucionar un problema con el que la mayoría de trabajadores y oficinistas, que comprenden edades entre 20 a 46 años, se enfrentan todos los días en la mañana antes de ir a sus trabajos o a su lugar de actividades, como es el de no poder desayunar adecuadamente y en muchos de los casos no consumir ningún alimento durante la mañana, lo cual los puede llevar a implicaciones negativas en su salud.

A continuación detallamos los beneficios que los consumidores pueden obtener al adquirir nuestros productos y servicios:

- **Preparación de desayuno rápido y de buena calidad:** Una de nuestras estrategias es ofrecer un servicio tipo comidas rápidas, pero ofreciendo alimentos 100% naturales que cree confianza en el cliente además de contar con un excelente sabor. Con este beneficio los consumidores que no dispongan de tiempo suficiente para preparar su desayuno en su casa, ahorraran tiempo y esfuerzo para llegar a su lugar de trabajo.
- **Cercanía al lugar de trabajo:** Al ser “CoffyPan” una cafetería móvil que va a estar ubicada inicialmente en tres puntos estratégicos en el centro de la ciudad, durante el día y la noche, ofrece a los clientes un lugar donde comprar sus desayunos cerca de su lugar de trabajo evitando así la pérdida de tiempo en tener que trasladarse a un local de cafetería mas lejano.

- **Desayunos a la oficina:** Otro de los beneficios que damos a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina su pedido hecho previamente a nuestra cafetería sin tener que acudir al vehículo.

### 2.1.3. SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

La prisa de los clientes, el hecho de que estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca, estos factores inciden en la acogida que han tenido las franquicias de comida rápida en el país. Así lo explican los dueños de las cadenas de comida rápida más grandes del país como son: KFC, McDonalds, Pizza Hut, Yogurt Persa, Sweet&Coffee, entre otros. Los clientes principales de estos locales se encuentran en los patios de comidas de los centros comerciales.

Según una publicación del Diario Hoy en el 2008, el gasto mensual de los guayaquileños en comidas rápidas ascendía a 14 millones <sup>1</sup> y aproximadamente el 60% de la población de la ciudad de Guayaquil consume café <sup>2</sup>.

El mercado de comidas rápidas va en creciente aumento y eso se refleja en el incremento de locales de las franquicias ya establecidas en el país y la incursión de nuevas marcas como por ejemplo la cafetería de Juan Valdez, la cual es reconocida en varios países.

Sin embargo, debido a la crisis económica mundial, las principales cadenas internacionales de comida rápida están adoptando una estrategia de volumen de ventas y no de precios, es decir han reducido los precios de sus productos principales para que sus clientes puedan seguir consumiendo.

---

<sup>1</sup> Fuente: Publicación del diario Hoy del 25 de abril del 2008 ([www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec))

<sup>2</sup> Fuente: Publicación del diario El Universo del 20 de octubre del 2008

## **CAPITULO 3: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO**

### **3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO**

#### **3.1.1. OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general del estudio de mercado es conocer tanto la demanda como la oferta del mercado de las cafeterías de la ciudad de Guayaquil, para descubrir si existe un nicho en el cual se pueda incursionar y posteriormente crear una cadena de cafeterías móviles que satisfaga dicha demanda.

#### **3.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer las características y comportamiento del mercado de las Cafeterías en Guayaquil.
- Definir a nuestro consumidor, sus características demográficas, gustos y preferencias en cuanto a alimentos que desean desayunar y en que lugares desean comprarlos.
- Delimitar el área geográfica a la que se le va a ofrecer nuestro servicio.
- Definir las características generales de nuestra cafetería.
- Establecer el rango de precios que se va a ofrecer en la cafetería y al cual nuestros clientes están dispuestos a adquirir nuestros productos.
- Estudiar al mercado competidor, así como la situación en la que se encuentran en términos generales vista desde la perspectiva de sus consumidores.

#### **3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño que se optó por utilizar fue el de tipo transversal simple, en el cual se tomo una muestra de encuestados de nuestra población objetivo para obtener información de esta muestra una sola vez.

#### **3.1.4. RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los datos primarios de la investigación se los obtuvo a través de la realización de encuestas dirigida a un grupo de personas de nuestro mercado objetivo, las cuales desempeñan sus actividades en el sector comercial en el centro de la ciudad.

Los datos secundarios se los obtuvo a través de la página de Internet del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como consultas realizadas en la M.I. Municipalidad de Guayaquil para calcular el tamaño de la muestra a la que dirigimos las encuestas.

### **3.1.5. TÉCNICA DE MUESTREO**

La técnica de muestreo que se realizó para la presente investigación es la de Muestreo No Probabilístico por Juicio, es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cuál elige los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés para este proyecto, esta técnica fue elegida por ser rápida y además de bajo costo.

### **3.2. TAMAÑO DEL MERCADO**

El sector objetivo para la recolección de datos, es la zona centro urbana de Guayaquil con una población activa de 171862 habitantes <sup>1</sup>.

Para determinar el mercado meta se realizó una prueba piloto con 22 personas, por medio de las cuales conoceremos las proporciones poblacionales  $p$  y  $q$ ; la misma que se realizó en la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

En la prueba piloto se obtuvo como resultado lo siguiente: De las 22 personas, 15 (69%) respondieron que si estarían dispuestos a tomar café en una nueva cafetería y 7 (31%) dijeron que prefieren otra cafetería.

---

<sup>1</sup> Según datos obtenidos de la página web del INEC ([www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec))

### 3.2.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### Muestreo proporcional con variables dicotómicas

Esta fórmula se emplea cuando se trabaja con un intervalo de confianza del 95% esto es, dos veces el error estándar a partir de la media. y se utiliza cuando no existe investigaciones anteriores.

En base a la fórmula estadística para determinar la muestra cuando se tiene una prueba piloto, se establece lo siguiente:

Donde:

Población Infinita	
n=	tamaño de la muestra
P=	probabilidad de que el evento ocurra (69%)
Q =	probabilidad de que el evento no ocurra (31%)
e=	error permitido (5%)
	Nivel de confianza (95%)
n=	$\frac{4PQ}{e^2}$

TABLA 1.- CÁLCULO DE LA MUESTRA

Sustituyendo los valores tenemos

342=	$\frac{4*0.69*0,31}{0,05^2}$
------	------------------------------

La proporción poblacional las tomamos de los resultados de la prueba piloto, de donde obtuvimos p igual a 69% que son las personas que estarían dispuestas a tomar café en cafetería móvil y que igual a 31% que son personas que no estarían dispuestas a tomar café en una cafetería móvil.

De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada con un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, con lo cual tenemos un tamaño de la muestra de 342 unidades.

### 3.3. ANALISIS DE DATOS



GRÁFICO 1.- SEXO DEL ENCUESTADO



GRÁFICO 2.- EDAD DEL ENCUESTADO



GRÁFICO 3.- INGRESO MENSUAL DEL ENCUESTADO

Del 100% de las personas encuestadas, en relación a su renta mensual 10% es de \$200 o menos, 50% de 201a 400,34% de \$401 a \$800 y 6% de \$801 en adelante. Al admirar los datos podemos observar que el intervalo con mayor número es de 201 a 400 de una escala social media alta.

#### ANÁLISIS CRUZADO

- De nuestra muestra el 39% fueron hombres y el 61% mujeres.
- El rango de precios de mayor aceptación es de \$1 a \$2 dólares, habiendo sido escogido por un 51% de la muestra.

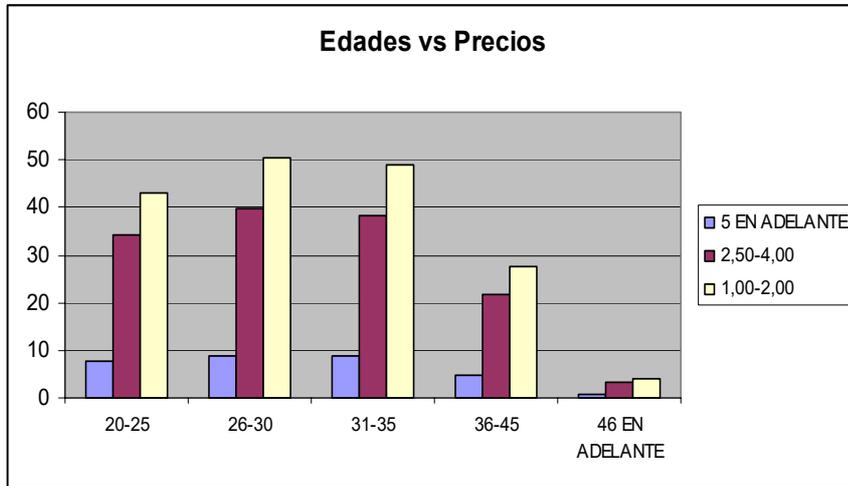


GRÁFICO 4.- ANÁLISIS CRUZADO EDAD VS PRECIO

Al realizar las tablas cruzadas, podemos observar que quienes estarían dispuestos a comprar en la cafetería móvil en su mayoría son personas entre 26 y 30 años de edad con un rango de ingresos entre \$201 y \$400 dólares.

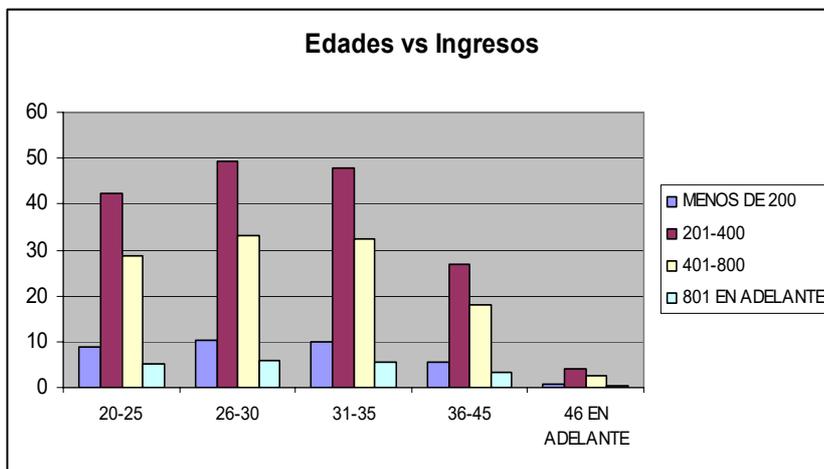


GRÁFICO5.- ANÁLISIS CRUZADO EDAD VS INGRESOS



**GRÁFICO 6.- PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DESAYUNAN EN CASA**

Del 100% de las personas encuestadas, el 65% desayunan en la casa, el 35% no desayunan en la casa, por diferentes motivos que se relacionan con el tiempo y costumbres.

Según la importancia de los encuestados en la pregunta 6 podemos observar lo siguiente:



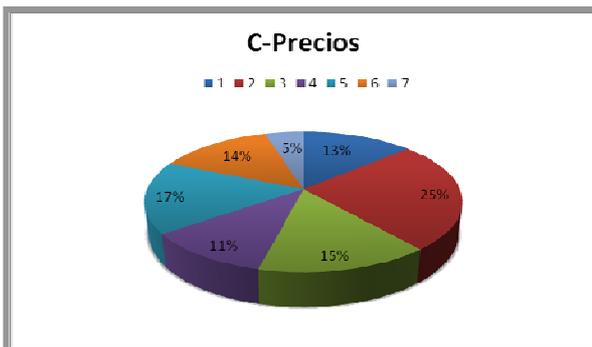
**GRÁFICO 7.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN LIMPIEZA**

En la encuesta observamos que la limpieza alcanza una importancia de 1 en un rango de 7 que es el 49% sobre el total encuestado.



**GRÁFICO 8.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN VARIEDAD DE PRODUCTOS**

En la encuesta observada que la variedad de productos alcanza una importancia de 4 en un rango de 7 que es el 21% sobre el total encuestado.



**GRÁFICO 9.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PRECIOS**

En la encuesta observada que el precio alcanza una importancia de 2 en un rango de 7 que es el 25% sobre el total encuestado.

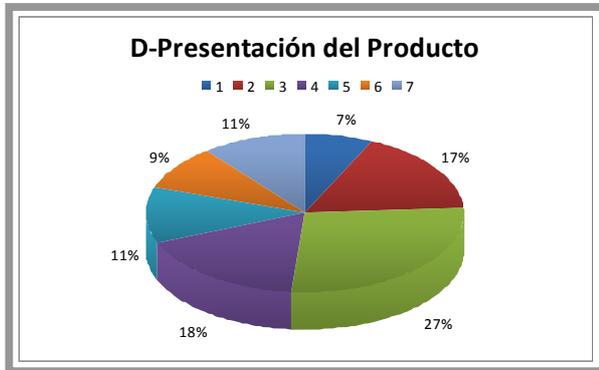


GRÁFICO 10.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En la encuesta observada que la calidad de preparación alcanza una importancia de 3 en un rango de 7 que es el 27% sobre el total encuestado.

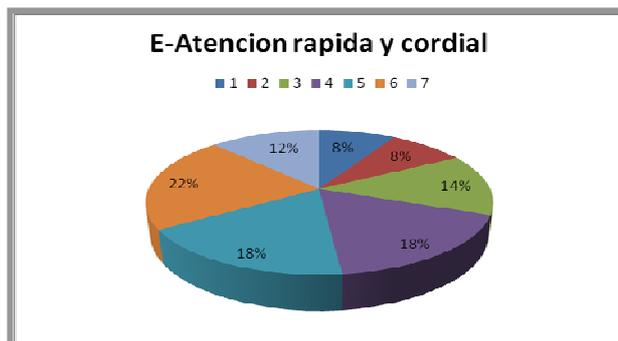


GRÁFICO 11.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN LA ATENCIÓN RÁPIDA Y CORDIAL

En la encuesta observada que la atención rápida del cliente alcanza una importancia de 6 en un rango de 7 que es el 22% sobre el total encuestado.

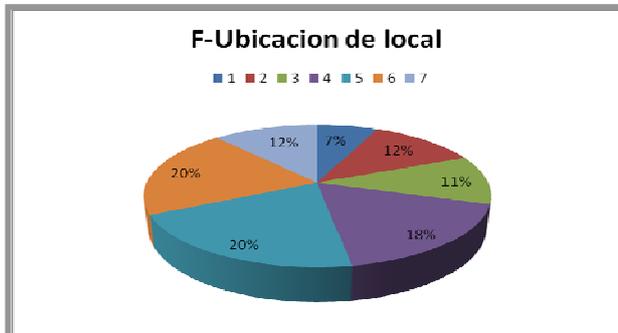


GRÁFICO 12.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN UBICACIÓN DEL LOCAL

En la encuesta observada que la ubicación del local alcanza una importancia de 6 en un rango de 7 que es el 20% sobre el total encuestado.



GRÁFICO 13.- PORCENTAJE DE IMPORTANCIA EN PREPARACIÓN DEL PRODUCTO

En la encuesta observada que la presentación del producto alcanza una importancia de 7 en un rango de 7 que es el 41% sobre el total encuestado.



GRÁFICO 14.- PORCENTAJE DE CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN DESAYUNO

De todas de las personas encuestadas, en relación a lo que están dispuestos a pagar da que el 51% es de 1.00-2.00, 40% es de 2.50-4.00 y el 9% es de 5 en adelante. Y podemos observar que el precio que los clientes estarían dispuesto a pagar esta en el intervalo \$1.00-\$2.00.

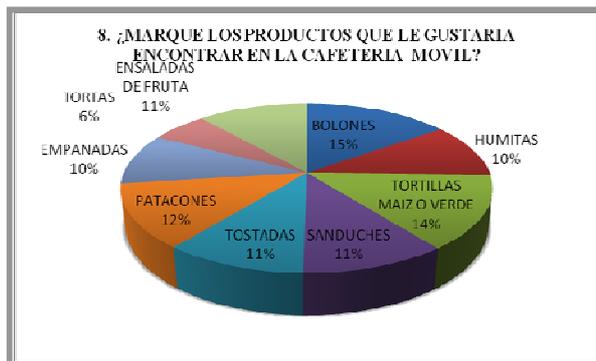
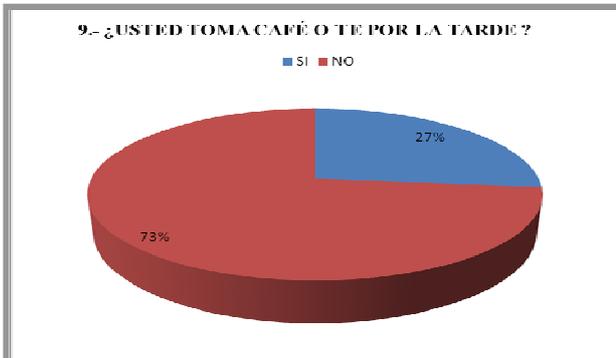


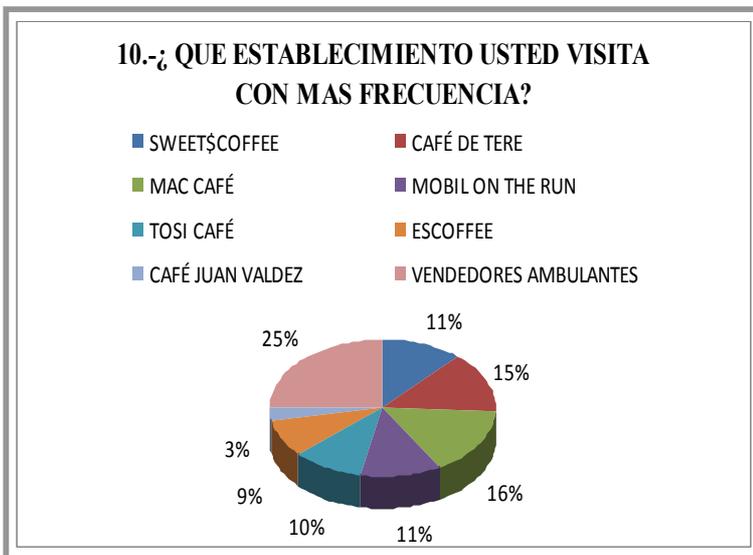
GRÁFICO 15.- PRODUCTOS QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN LA CAFETERÍA

Del total de personas encuestadas, observamos su preferencias de producto que desearían o consumen en el día y los productos más pedidos están entre bolones con el 15% y las lasa tortillas de verde con el 14% y los siguientes con un porcentaje un poco menor son tostadas, sánduches, patacones, empanadas, ensalada de frutas y tortas.



**GRÁFICO 16.- PREFERENCIA DE TOMAR CAFÉ POR LA TARDE**

Del 100% de las personas encuestadas, el 27% toman café o te en la tarde, el 73% no toma café o té en la tarde, al analizar nos vamos cuenta que por el clima, costumbre. El nivel de compra de la mañana vs. el nivel de compra por la tarde cambiara por ello utilizaremos bebidas frías para no caer las ventas.



**GRÁFICO 17.- PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS QUE VISITA CON MÁS FRECUENCIA**

El análisis del gráfico nos representa una muestra de las decisiones de las personas al consumir ya sea para desayuno o piqueos y da un porcentaje de 25% a los vendedores informales y a los otros lugares como Mac café con el 16%, Café de Tere, 15% el "Sweet&Coffee" y "Mobil on the Run" con el 11%, dando a los vendedores ambulantes un poder que lo tomaremos como una importante competencia.



GRÁFICO 18. PORCENTAJE DE TIEMPO DE ESPERA POR EL SERVICIO

En la muestra observamos que el 35% esperaría de 6 a 1 minuto mientras que el 65% esperaría 3 a 5 minutos para obtener su producto y nadie esperaría más de 11 a 15 minutos. Esto nos da un tiempo de aceptación por el consumidor que nos esperaría un intervalo de 3 a 5 minutos.

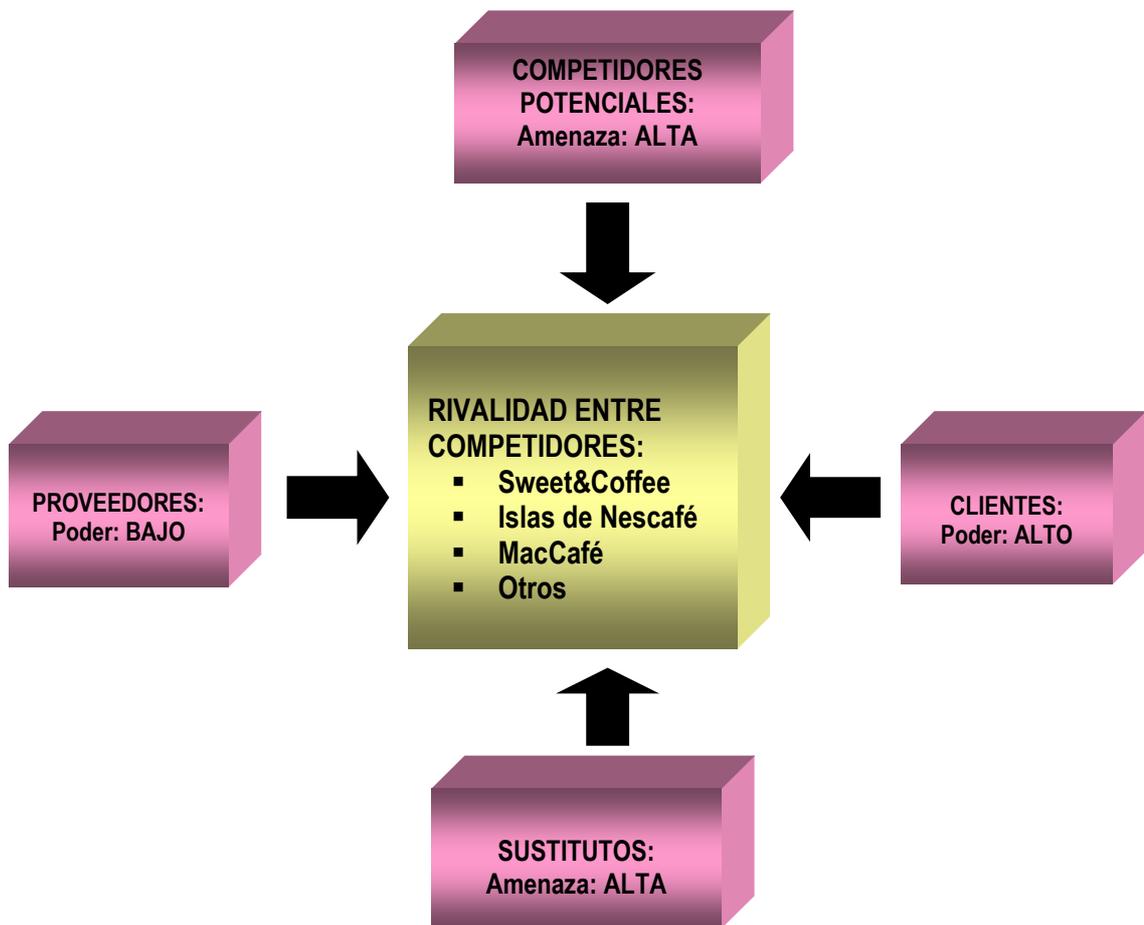
### 3.4. COMPETENCIA

"COFFYPAN" ha definido su competencia directa e indirecta de la siguiente manera:

- Competencia Directa. Por el hecho de fabricar y comercializar ya sean desayunos o cualquier variedad de café son competidores directos (empresas que venden nuestros productos ; pero los competidores que pueden representar una verdadera amenaza son los siguientes:
  - ✓ Sweet&Coffee
  - ✓ Mac Café
  - ✓ Islas de Nescafé
  - ✓ Móbil on The Run
  - ✓ Otros locales de desayunos

- Competencia Indirecta. Son competidores indirectos de importancia negocios que vendan productos similares o que puedan a nuestros productos, en este caso tenemos a los siguientes competidores indirectos:
  - ✓ Vendedores Informales
  - ✓ Locales de comida rápida ejemplo: McDonalds, KFC, Burger King, Pizza Hut, etc.

### 3.5. ANÁLISIS DE PORTER



GRÁFICA 19.- ANÁLISIS DE PORTER

**RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.-** Por un lado existe un número elevado de empresas que ofrecen los mismos productos pero por otra parte “CoffyPan” ofrece un servicio, que es la entrega a las oficinas, que no realizan las empresas de cafetería; además de contar con la ventaja de ser un servicio móvil ubicándonos más cerca de nuestros consumidores. Aun así la competencia es alta. Los principales competidores de “CoffyPan” son: Café de Tere, Sweet&Coffee, Mac Café y otros locales de desayunos.

**NUEVOS COMPETIDORES.-** La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la mayoría de estos establecimientos de cafetería pertenecen a franquicias y no necesitan grandes inversiones para poner en marcha un servicio similar al nuestro. Los establecimientos que ofrecen este tipo de productos y que no pertenecen a ninguna franquicia no suponen apenas competencia ya que no cuentan con publicidad y sus costes de producción son mayores debido a las economías de escala.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS.-** Existen empresas que ofrecen otro tipo de comida rápida diferente de los productos de cafetería que ofrece “CoffyPan” que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como por ejemplo: McDonalds, KFC, Pizza Hut, entre otros.

**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.-** El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece “CoffyPan” lo pueden elaborar ellos mismos y por tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al coste de elaborarlo uno mismo. Además como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para elaborar los productos, ya que la calidad en la elaboración y conservación de los alimentos que ofrecen los negocios de comida rápida son continuamente cuestionados.

**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.-** Los proveedores tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vender a “CoffyPan” los productos que necesita es alto y estos productos no están diferenciados. Esto beneficia a “CoffyPan” que puede conseguir los productos que necesita a un coste más bajo.

### 3.6. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Se definirá el tamaño de mercado a atender, tomando en cuenta las características indicadas al momento de identificar el mercado meta y bajo las restricciones de capacidad de la cafetería

Se estableció para el estudio a las personas activas urbanas del sector centro entre 20 y 46 años de la ciudad de Guayaquil; se conoce que el número de habitantes en este rango de edad dentro de la zona centro es igual a 200012 aproximadamente. Además en el estudio de mercado realizado, el negocio obtuvo un 60% de aceptación<sup>1</sup>.

El 51% de la muestra estaría dispuesta a cancelar un precio entre 1 y 2 dólares que es el precio que hemos establecido para nuestros productos, por lo que se puede inferir que nuestros potenciales clientes serían 211 personas aproximadamente por día.

Edades	Mujeres	Hombres	Total
30-34	82230	79668	161898
26-30	90137	84755	174892
20-25	109840	103834	213674
10%	% de la población del centro sobre el total de población urbana		
42%	% de la Población Activa		
55455	Población del centro de 26-30 años		
23416	Población Activa del centro de 26-30 años		
60%	% Mercado de consumo de café		
14050	Mercado de consumo de café		
1,60%	Participación del mercado		
224	Demanda de nuestro negocio		

TABLA 2.- CÁLCULO DE LA DEMANDA DEL NEGOCIO

Debido a que existe competencia directa e indirecta de locales de cafeterías donde pueden consumir, además por el tipo y capacidad del negocio, se podría atender un promedio de 257 personas diariamente, siendo en su mayoría personas entre 20 y 34 años con un ingreso mensual aproximado de 201 a 400 dólares.

---

<sup>1</sup>Fuente: Diario El Universo, publicación 20 de octubre de 2008

### 3.6. 1. SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE FUTUROS CONSUMIDORES	
GEOGRÁFICAS	
REGIÓN DEL MUNDO:	Ecuador
REGIÓN DEL PAÍS:	Guayaquil
TAMAÑO DE LA ZONA:	171862 habitantes
DEMOGRÁFICA	
EDAD:	20- 46 Años
SEXO:	Masculino, Femenino
INGRESO:	\$200-\$800
OCUPACIÓN:	Profesional, oficina, estudiantes universitarios
EDUCACIÓN:	Educación universitaria parcial, graduado universitario
PSICOGRÁFICAS	
CLASE SOCIAL:	Media
ESTILO DE VIDA:	Trabajadores, esforzados
CONDUCTUAL	
BENEFICIOS:	Calidad, Servicio, comodidad, rapidez
SITUACIÓN DEL USUARIO:	Usuario potencial, usuario habitual, usuario primerizo
FRECUENCIA DE USO:	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
SITUACIÓN DE LEALTAD:	Mediana, fuerte
ACTITUD HACIA EL PRODUCTO:	Entusiasta, positiva

TABLA 3.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE "COFFYPAN"

### 3.7. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

#### 3.7.1. BARRERAS DE ENTRADA.

- Las empresas poseen una preferencia de sus clientes, es decir que un consumidor ya tiene una marca establecida de lo quiere, debemos mencionar también como punto importante es que el cliente no es fiel y puede llegar a probar otras marcas, con quien se quede dependerá mucho del producto y de la empresa, haciendo que se cambie su preferencia.
- Existen barreras de entrada en la parte económica dependiendo de la magnitud del negocio a emprender y lógicamente de la empresa que lo intentará. No es lo mismo hablar de una empresa transnacional, que por la imagen de marca tendrá que invertir un capital más alto, que un pequeño

negocio familiar o unipersonal. Estas barreras se constituyen muy subjetivas debido a lo expuesto anteriormente.

- Existen algunas barreras de costos debido a que las existentes empresas dentro del mercado de las cafeterías, ya conocen los mejores proveedores y por la experiencia que estos han adquirido en la distribución de sus costos.
- Si bien no se constituye una barrera como tal, la distribución de la comida rápida o desayunos en la industria, no se la lleva acabo, salvo casos especiales donde empresas ofrecen este servicio adicional.

### **3.7.2. BARRERAS DE SALIDA.**

La industria de la comida rápida en general no tiene barreras de salida establecidas específicamente, pero debemos hablar de las empresas que están obligadas a quedarse dentro del mercado por imagen internacional como ser Juan Valdez y Escoffee, que tienen como política no ceder en aquellos mercados donde ya se establecieron o ingresaron.

## CAPITULO 4: ESTRATEGÍA DE MARKETING

### 4.1. POLÍTICA DE MARKETING MIX

#### 4.1.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS

##### 4.1.1.1. PRODUCTOS

“COFFYPAN” ofrece una gran variedad de productos para ser degustados por nuestros clientes en la hora del desayuno por la mañana, así como aperitivos para la tarde. A continuación detallamos cada uno de ellos:

BEBIDAS	
BEBIDAS CALIENTES	BEBIDAS FRÍAS
Café Simple	Agua
Café con leche	Frapuccino
Capuccino	Capuccino frío con crema
Capuccino con crema	Coffee Ice
Café Latte	Jugo de naranja
Mochaccino	
Te de menta	
Te de manzanilla	
Te de anís	
APERITIVOS	
APERITIVOS DE SAL	APERITIVOS DE DULCE
Bolón de queso	Ensalada de Frutas
Bolón de chicharrón	Frutas picadas
Bolón mixto	Dulce de tres leches
Tortilla de maíz	Alfajores
Tortilla de verde	Torta de chocolate
Humitas	
Patacones	
Empanadas de queso	
Tostada de queso	
Tostada de jamón	
Tostada mixta	
Sánduche de jamón y queso	

TABLA 4.- LINEA DE PRODUCTOS DE “COFFYPAN”

#### **4.1.1.1.1. CALIDAD DEL PRODUCTO**

En base a las encuestas se pudo determinar que entre los factores más importantes en la elección de los consumidores, al momento de elegir un lugar donde comprar desayunos, están la limpieza y la calidad en la preparación de los productos, es por lo cual “COFFYPAN” ofrece a sus clientes productos 100% naturales, que son preparados artesanalmente siguiendo un estricto control de calidad desde el momento de su elaboración hasta llegar a manos del consumidor final.

#### **4.1.1.1.2. EMPAQUE**

La percepción de limpieza que tengan nuestros clientes se basa no solo en la exhibición del vehículo sino también en la presentación impecable de cada uno de los productos que vamos a ofrecer en la cafetería. Las cualidades que tiene el diseño de los empaques<sup>1</sup> son las siguientes:

- Permiten la conservación del Producto.
- Crea confianza en el consumidor en cuanto a la presentación y calidad del producto.
- Ofrecen seguridad en el manejo de los alimentos y bebidas, evitando derramamientos y accidentes por quemaduras.

#### **4.1.1.2. SERVICIOS**

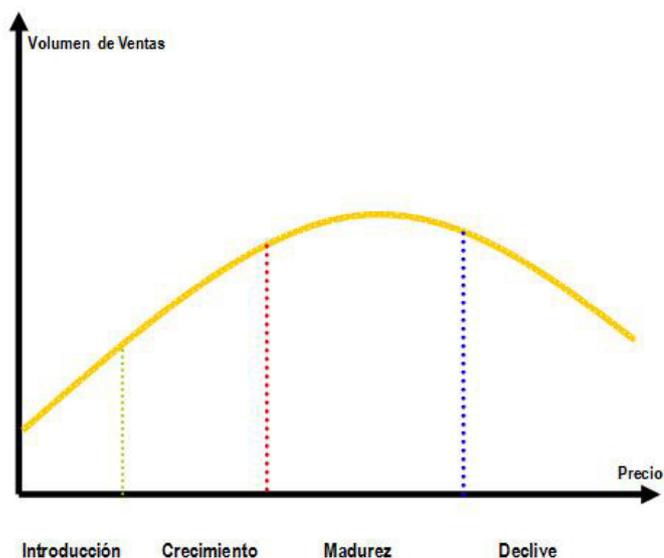
Entre los servicios que “COFFYPAN” va a ofrecer a sus clientes están:

- Servicio de entrega a oficina.
- También se tendrá en cuenta la satisfacción de los consumidores lo cual se podrá conocer a través de consultas a clientes y observación de su conducta y comentarios, sugerencias que ellos nos den a conocer.

---

<sup>1</sup> Véase la descripción de los envases en los anexos

#### 4.1.1.2.1. CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



GRÁFICA 20.- CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Ciclo de Vida	Lanzamiento	Desarrollo	Madurez	Declive
Productos y Servicio	Con la Introducción de la cafetería móvil se busca persuadir y llamar la atención de las personas por medio de la publicidad mostrando así la utilidad del servicio y fijando precios de penetración.	Nos esforzaremos por que tanto nuestro servicio como productos no pierdan interés para nuestros clientes a través de publicidad y mejora constante de la atención	En esta etapa mejoraremos la publicidad ya existente, enfocándonos en crear nuevas líneas de productos y servicios de acuerdo a la competencia que se tenga en el mercado. Además de ampliar nuestro negocio a otras ciudades del país	Acá se muestra las posibles conversiones que se harán a los productos y servicios.

TABLA 5.- CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

#### 4.1.1.2.2. LOGOTIPO

El logotipo de “COFFYPAN” tendrá la siguiente forma:

- Lleva el nombre de la marca: “COFFYPAN”.
- Sugiere algo sobre del tipo de negocio: el café y el pan que son los elementos principales dentro de los desayunos de los guayaquileños.
- Tiene una combinación de colores que hacen referencia al café.
- Es fácil de reconocer y recordar.
- No sugiere algo malo en otros países e idioma.



GRÁFICA 21.- LOGOTIPO DE “COFFYPAN”

#### 4.1.2. PRECIO

Las decisiones de fijación de precio para “COFFYPAN” están sujetas a los siguientes factores:

- De acuerdo al costo de producción y gastos de promoción.
- Analizar los precios de los competidores como una base para ubicar el precio.
- Fijación de precios psicológicos, es decir, se considerará la psicología de los precios ya que muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Basándonos en los factores mencionados anteriormente el precio de venta al público de los productos de “COFFYPAN” se detallan estarán en el rango de entre \$1.00 y \$2.00. En los anexos se puede observar la lista de precios por producto.

#### **4.1.3. PLAZA**

“COFFYPAN” estará ubicado en la zona centro de la ciudad de Guayaquil en 3 diferentes lugares y ofrecerá a sus clientes, limpieza y un ambiente agradable.

Basándonos en el grado de concurrencia en diferentes sectores del centro de la ciudad, identificamos los siguientes puntos de estacionamiento del vehículo donde ofreceremos nuestro servicio:

ZONA BANCARIA: En el turno de la mañana (07h00- 15h00) la cafetería “COFFYPAN” estará ubicada en las calles Luque y Pedro Carbo, abarcando así a un gran número de consumidores que trabajan en este sector. Otros locales comerciales que se encuentran alrededor son: “Sweet&Coffee”, “McDonalds”.

ZONA HOSPITAL LUIS VERNAZA: En el primer turno del horario nocturno (09h00- 23h30) “COFFYPAN” se ubicará en el sector de este reconocido hospital ubicado en las calles Julián Coronel y Escobedo donde dirigimos nuestro servicio a las personas que se encuentran en este lugar o en sus alrededores. Uno de nuestros principales competidores se encuentra cerca de el punto en el que vamos a estar ubicados “Mobil On the Run”

ZONA ROSA: Al final de la jornada nocturna (24h00 – 03h00) “COFFYPAN” se encontrará en las calles Tomás Martínez y Rocafuerte, sector conocido por la concentración de bares y discotecas, entre las que podemos anotar: “Elements”, “Estación Veinte”, “Vulcano”, “Hangar”, entre otras.

“COFFYPAN” se beneficiara de la afluencia de las personas que asisten al centro de Guayaquil en busca de otros bienes y servicios.

La distribución de nuestros productos está explicada por el siguiente cuadro de canales de marketing:

## APERITIVOS



**FABRICANTE.-** Son todos nuestros proveedores los cuales nos brindan un servicio exclusivo, regidos bajo un contrato legal, para la preparación de cada uno de nuestros productos con excepción de las bebidas, siguiendo un estricto control de calidad por parte de nuestra empresa.

**DETALLISTA.-** Esta representado por nuestra empresa puesto que nos encargamos de llevar el producto directamente a las manos del consumidor final.

**CONSUMIDOR FINAL.-** Todos los clientes que adquieran nuestros productos y servicios.

## BEDIDAS



**PRODUCTORES.-** Son todos los proveedores de materia prima, en este caso el café y las frutas para la elaboración tanto de bebidas frías como calientes.

Para el caso de detallista y consumidor final es exactamente lo mismo que en los aperitivos.

### **4.1.4. PROMOCIÓN**

“COFFYPAN” se encuentran en la etapa de introducción de su ciclo de vida, por esta razón utilizaremos las siguientes estrategias de publicidad y ventas:

#### 4.1.4.1. ESTRATEGÍA DE PUBLICIDAD

- **VOLANTES.-** Se elaborarán volantes que contengan información detallada acerca del servicio que ofrecemos y de nuestros productos, para darnos a conocer a nuestros consumidores potenciales, para así poco a poco ir introduciendo nuestra marca en la mente de los consumidores. Esta estrategia iniciará una semana antes de la apertura del negocio y se mantendrá por lo menos por los 2 primeros meses de funcionamiento del negocio. Estas volantes serán repartidas a las personas que transiten en los puntos más cercanos al sector en donde vamos a estar ubicados.

#### 4.1.4.2. ESTRATEGÍA DE VENTA

- **COMBOS.-** Esta será una promoción constante en la cual nuestros clientes podrán adquirir nuestros productos en combos previamente establecidos por nosotros, en donde el cliente gastará menos que si los comprará individualmente.
- **REGALOS.-** Por un consumo de \$2.50 en la cafetería más \$0.50 adicionales, si el cliente desea, le obsequiaremos un jarro para café con el logotipo de nuestra empresa.
- **DESCUENTOS.-** Los días miércoles se tendrá una promoción denominada “Miércoles Locos” en donde la segunda taza de cualquiera de nuestras variedades de café estará a mitad de precio.

### 4.2. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de nuestro negocio es la diferenciación, puesto que la idea de implementar una cafetería dentro de un vehículo que recorra la ciudad y ubicarse en puntos estratégicos, no ha sido empleada por ninguna de las empresas de cafeterías ya existentes.

## CAPITULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y OPERATIVO

### 5.1. ORGANIZACIÓN CORPORATIVA.

#### 5.1.1. ORGANIGRAMA

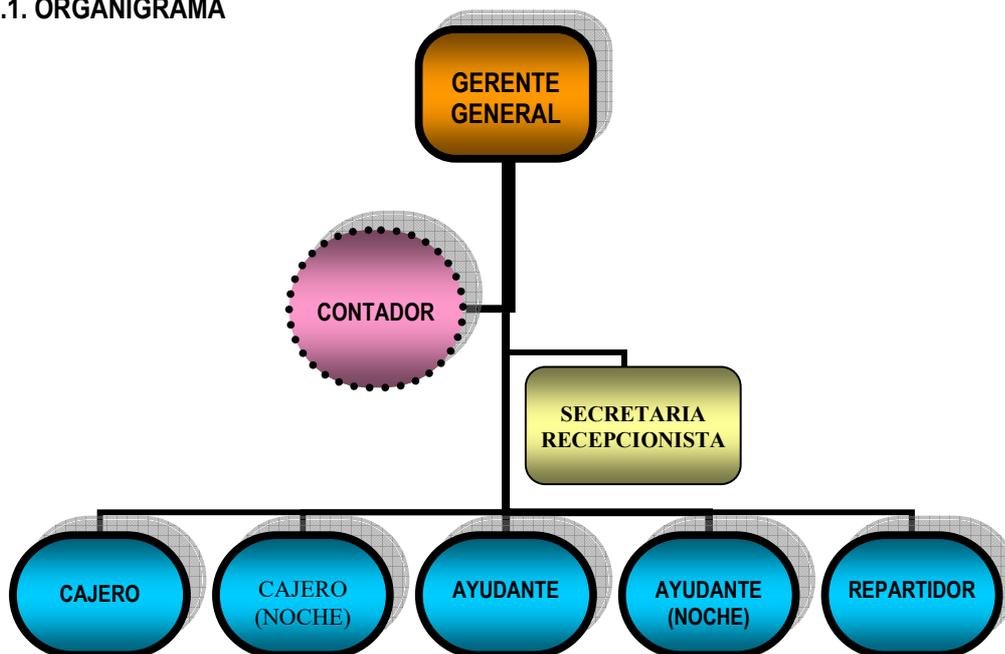


GRÁFICO 22.-ORGANIGRAMA DE "COFFYPAN"

#### 5.1.2. PERSONAL NECESARIO

Para el inicio del negocio se va a necesitar de 7 personas distribuidas en 1 jefatura, 6 subordinados y un empleado por servicios prestados.

##### 5.1.2.1. FUNCIONES

**GERENTE GENERAL.-** Cumplirá las siguientes funciones:

- Es el representante legal de la compañía.
- Definición de las metas del negocio y plan de acción para la consecución de las mismas.
- Responsable de elaborar las políticas organizacionales.
- Evaluar mensualmente el desempeño de los empleados.

- Organizar el plan de trabajo.
- Elaborar el cronograma de capacitaciones de los empleados de acuerdo a la actividad que desempeñan.
- Mantener al día todos los trámites y requisitos para el normal funcionamiento de la empresa.
- Elaboración del presupuesto trimestral.
- Pago a los proveedores y al personal.

**CONTADOR.-** Será contratado solo por prestación de servicios. Estará encargado de:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Presentar reportes financieros mensuales para ser revisados por los inversionistas.

**SECRETARIA-RECEPCIONISTA.-** Cumplirá las siguientes funciones:

- Realizar los pedidos a los proveedores en el tiempo especificado por el gerente
- Estar pendiente del abastecimiento de la cafetería móvil e informar al repartidor para que haga llegar los productos hasta la cafetería.
- Encargarse de la papelería, documentos varios de la empresa.
- Atender llamadas.

**AYUDANTES.-** Cumplirán las siguientes funciones:

- Manejo de la caja.
- Toma de pedidos de los clientes y cobro.
- Entrega del producto al cliente.
- Hacer la entrega del dinero y el reporte diario de lo recaudado. El ayudante 1 de cada turno estará encargado de esta función.
- Informar cualquier anomalía que se presente en la prestación del servicio.
- Mantener limpio su puesto de trabajo.
- Conocer e informar a los clientes del menú disponible.
- Vigilar la debida conservación de los alimentos ya preparados.
- Preparación de bebidas.

- Conducción del vehículo. Esta tarea estará a cargo del ayudante 1 de cada turno.

**REPARTIDOR.-** Cumplirá las siguientes funciones:

- Abastecer a la cafetería móvil con los productos faltantes en el horario especificado por la secretaria.
- Llevar el producto hasta las oficinas de los clientes que hayan solicitado este servicio según indicaciones de los ayudantes.

## **5.2. POLITICAS INTERNAS**

El horario será señalado por la empresa y puede ser modificado según las circunstancias.

El personal administrativo contará con un horario regular de trabajo, que será desde las 09h00 hasta las 17h00, dentro del cual se contempla 60 minutos para el refrigerio.

El personal operativo realizará su trabajo en los turnos y en la programación previamente establecida e informada por la Gerencia.

Horario Diurno de Lunes a Viernes: 06h00 – 15h00

Horario Nocturno de Jueves a Sábado: 21h00 – 03h00

La compañía requiere que todo su personal mantenga una asistencia regular y puntual al trabajo. El control de asistencia y puntualidad lo llevarán los respectivos jefes.

Todo trabajador que pertenezca a la compañía tendrá la obligación de presentarse correctamente vestido usando el uniforme que se le suministre, sin cambiar o adicionar prendas que lo alteren.

Todos los trabajadores operativos deberán lavar sus manos usando jabón después de ir al baño, manejar alimentos crudos, manejar dinero, limpiar los mesones, fumar o comer.

Se prohíbe el ingreso al vehículo de personas ajenas a la compañía, sin el consentimiento previo del gerente.

### 5.3. REMUNERACIONES

Las remuneraciones serán pagadas directamente a los trabajadores con depósito a sus cuentas de ahorro o corriente de acuerdo al segmento al que pertenezcan, se realizará quincenalmente.

En caso que el día de pago coincida en día feriado, se pagará el último día laborable anterior a las fechas señaladas.

Los beneficios mensuales que gozarán los empleados de "CoffyPan" son los siguientes:

<b>Sueldo Básico</b>	\$218.00
<b>Horas Extras</b>	Las horas que laboren los trabajadores después de las 17:00 serán consideradas horas extras, por lo que se pagará un incremento según el porcentaje que corresponda del valor por hora.
<b>Otros Ingresos</b>	Dentro de este rubro se encuentran las bonificaciones, comisiones, etc.

**TABLA 6.-BENEFICIOS MENSUALES DE LOS EMPLEADOS**

Los descuentos mensuales para cada empleado, serán los siguientes:

<b>Aporte 9.35% al IESS</b>	
<b>Uniformes</b>	En el caso de haber extraviado el uniforme proporcionado inicialmente al empleado.
<b>Otros Descuentos</b>	Se refieren a valores impuestos por atrasos, multas.

**TABLA 7.- DESCUENTOS MENSUALES DE LOS EMPLEADOS**

Los trabajadores también participarán de Beneficios Sociales anuales, establecidos por la ley:

<b>Décimo Tercer Sueldo</b>
<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>
<b>Participación de las utilidades de la compañía</b>
<b>Vacaciones</b>

**TABLA 8.- BENEFICIOS SOCIALES DE LOS EMPLEADOS**

### 5.3. EQUIPO NECESARIO

El vehículo que emplearemos para la cafetería es un Chevrolet NHR con las siguientes dimensiones:

ALTO: 2.10 metros

ANCHO: 1.57 metros

LARGO: 4.59 metros

Las máquinas que se utilizarán para la preparación de los productos y que estarán dentro del vehículo son las siguientes:

<b>Maquinaria de Trabajo</b>
1 Granizadora vertical EUROFRED
1 Máquinas de café expresso Smart/President FAEMA
1 Batidora para bebidas de sobremesa EUROFRED doble
1 Triturador para bebidas profesional EUROFRED
1 Grill eléctrico Simple EUROFRED
1 Montadora de crema chantilly
2 Microondas
1 Extractores atmosféricos
1 MINICOMP. MAX-A66T/XAP SAMSUNG (equipo de sonidos)
2 Cámara paneles puertas cristal conservación tres puertas
1 Plantas Eléctricas Chinas Categorías A
2 Conjunto de implementos para cafetería
1 Mostrador refrigerante
Otros accesorios
Extractor de Jugo Skymesen

TABLA 9.- MAQUINARIAS DE TRABAJO

La distribución de estos equipos dentro del vehículo está graficado en los anexos.

## **5.4. ESTRUCTURA LEGAL**

### **5.4.1. ASPECTOS LEGALES**

Para poder llevar a cabo nuestro proyecto es necesario primero cumplir con los requisitos que la ley exige para garantizar el correcto funcionamiento y posterior desempeño de la empresa, por lo cual es pertinente realizar un informe sobre los pasos a seguir en cada ente regulador. Se debe tener en cuenta que se exige el auspicio de un abogado civil para poder realizar los trámites legales en la Superintendencia de Compañías.

#### **5.4.1.1. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

Una vez que se logra un acuerdo con el abogado auspiciante, se procederá a constituir legalmente la empresa en la Superintendencia de Compañías. Los servicios legales requieren de una inversión de \$300.00 más el valor de las tasas y otros gastos. Este trámite toma aproximadamente 28 días laborables.

El primer paso es reservar el nombre de la empresa en la secretaría general de Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado.

Luego se procede a abrir la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. El capital mínimo requerido es de \$800.00 y la cuenta puede ser habilitada con \$200.00, que corresponden al 25% del capital. La documentación necesaria para abrir la cuenta mencionada son: Copia de la cédula de identidad de los accionistas, carta del representante legal dirigida al banco solicitando la apertura de la cuenta e indicando el monto de la aportación y certificado original de la reserva del nombre emitido por la Superintendencia de Compañías.

Luego, se deben realizar las escrituras de la compañía en una de las notarías de la ciudad de Guayaquil. El trámite toma 2 días y se requieren \$50.00. La documentación requerida es la siguiente: Copia de cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral de los socios de la compañía, la minuta elaborada por el abogado auspiciante, el certificado original de la apertura de la cuenta de integración de capitales y el certificado original de la reserva del nombre emitido por la secretaría general de la Superintendencia de Compañías.

Finalmente, se deben presentar por lo menos cuatro testimonios en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación para así mediante resolución se disponga lo siguiente: Aprobar la constitución, que un extracto dado del mismo por la Superintendencia de Compañías se la publique en un diario del domicilio de la compañía, que el notario que realizó los testimonios de las escrituras de la constitución tome nota al margen, que el registrador mercantil inscriba la escritura y la resolución dada por la Superintendencia de Compañías, que la compañía proceda a afiliarse a una de las cámaras de producción y que la compañía proceda a obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC).

## **5.5. CONDICIONES TRIBUTARIAS**

Para contar con los permisos necesarios es vital cumplir una serie de requisitos para obtenerlos previo a la respectiva solicitud de los mismos. Los organismos competentes y regulatorios para una academia de artes son el S.R.I., el Benemérito Cuerpo de Bomberos, y el Municipio de Guayaquil, los cuales otorgarán los permisos correspondientes.

### **5.5.1 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE**

Como requisito principal, debe realizarse la obtención del RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI). El trámite no tiene costo alguno, se realiza en un solo día, y es necesario actualizarlo anualmente.

Nuestro negocio se establecerá como sociedad comercial. En primer lugar para obtener el documento para la inscripción en el Registro Mercantil del Representante Legal y Gerente General de una empresa se deben cumplir los siguientes requisitos: original y una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía y el original del certificado de votación del último proceso electoral, hasta un año posterior a su emisión por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE).

Según datos proporcionados por el SRI los documentos necesarios para la inscripción del RUC de la empresa son: copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral) del representante legal, original y copia del nombramiento del Rep. Legal, inscrito en el registro mercantil, carta de autorización (fecha actualizada, nombres completos y # de C.I. del autor, la carta tendrá

vigencia 30 días calendario, formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal, original y copia, original del registro de sociedades (Datos generales y accionistas), original y copia de la escritura de constitución con su respectiva resolución en el Registro Mercantil, original y copia de cédula vigente legible de quien realiza el trámite, original del certificado de votación (último proceso electoral) del autorizado y una copia de cédula de identidad vigente legible del contador.

Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica se debe presentar el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del sujeto pasivo: Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción y el contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción, legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a presentar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual del impuesto al valor agregado y a llevar la contabilidad de la compañía.

#### **5.5.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS**

Como siguiente paso tenemos que obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Se debe solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones del local comercial. La Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga este documento, cuyo costo es de \$8.00, valor que debe cancelarse únicamente en el Banco de Guayaquil. Este trámite debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de la constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso. En caso de que una persona que no sea la representante legal proceda a realizar

el trámite, deberá portar un poder notariado que autorice dicho trámite junto con una copia de su cédula de identidad.

### **5.5.3 PERMISO MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**

Como paso final es necesario obtener el permiso de funcionamiento de establecimiento. Este documento es emitido en la ventanilla número 41 Dpto. de Vía Pública en el Municipio de Guayaquil. El permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son: tasa única de trámite para vía pública con un costo de \$2.00, formulario para vía pública, copia de la cédula de ciudadanía y nombramiento del Representante Legal, copia del RUC, carta de autorización para la persona que realice el trámite. Adicionalmente a estos documentos se debe cancelar anualmente \$540.00 por cada parqueo utilizado.

### **5.5.4. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD**

Por tratarse de un negocio dedicado a la venta de alimentos preparados es necesario tramitar el permiso de la Dirección Provincial de Salud, para este fin se debe realizar una carta solicitando este permiso y deberá ser dirigida al Dr. Eduardo Verdesoto Martínez, Director de Gestión Estratégica del Sistema Provincial de Salud del Guayas. La solicitud debe contener los siguientes datos: nombre o propietario del propietario o representante legal, nombre o razón social o denominación del establecimiento, número de RUC, número de la cédula de Identidad del propietario o Representante Legal, Actividad que se realizan en el establecimiento, ubicación del establecimiento: detallando cantón, parroquia, sector, calle principal, número e intersecciones, teléfonos, fax, correo electrónico si lo tuviere. Esta carta debe ser firmada por el propietario o representante legal de la empresa. Además adjuntar los siguientes requerimientos: copia del RUC, copia de la cédula de identidad y documento de votación del Representante Legal, documentos que acrediten la personería jurídica, Croquis de ubicación del establecimiento o móvil, permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos 2009.

#### **5.5.5. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL GUAYAS.**

La cafetería funcionará dentro de un vehículo por tal razón se requiere obtener un permiso por parte de esta entidad para un normal funcionamiento. Para este trámite se debe elaborar un oficio dirigido al Departamento de Operaciones de la CTG con atención a Ing. Com. Cnel. Sonia Vizqueta León, solicitando dicho permiso y detallar lo siguiente: croquis especificando los lugares en donde trabajará el vehículo, tiempo de estacionamiento, días y horas de recorrido<sup>1</sup>. También se debe adjuntar el permiso de funcionamiento actualizado, otorgado por el Municipio de Guayaquil.

#### **5.6. REGISTRO DE MARCA**

Para el registro de la marca “COFFYPAN” y su logo se debe realizar el trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el cual se debe seguir los siguientes procedimientos:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (USD 54,00).
- Cédula de Ciudadanía para personas naturales y el nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional.
- Poder: Persona Jurídica extranjera.
- Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas.
- Documento de Prioridad, si se ha solicitado un registro previo en otro país.
- Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
- Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del -IEPI- (circula mensualmente).
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de USD 28,00 (pago único, cada 10 años)

<sup>1</sup> Véase en anexos el croquis de la ruta que tendrá la cafetería

## CAPITULO 7: ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

### 7.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial está conformada por diferentes activos, que incluyen el mobiliario y equipos, los cuales compraremos en el mercado ecuatoriano a fabricantes y a empresas importadoras, adquiriendo así la infraestructura necesaria para seguir estándares específicos para dar un servicio de calidad.

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Costo
Vehículo	\$ 21.000,00
Gastos de instalación	\$ 2.090,00
Materia prima	\$3.905,19
Gastos legales	\$ 2.292,00
Equipos y Maquinaria	\$11.632,30
Muebles y Enseres	\$ 700,00
Equipo de computación	\$ 670,00
Equipos de Oficina	\$ 514,00
Total	\$42.803,49

TABLA 10.- INVERSIÓN INICIAL

### 7.2. CAPITAL DE TRABAJO

Otra de las inversiones que hay que considerar es la del capital de trabajo, ya que son recursos que ayudarán a cubrir desfases económicos que se puedan presentar durante el inicio del proyecto.

Para calcular la inversión en capital de trabajo se utilizó el Método del Déficit Acumulado Máximo, debido a que es el más confiable ya que se considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan estacionalidades en las ventas o compras de los insumos.

Por lo general este método se lo realiza considerando periodos de tiempo mensuales, así que se incluyen egresos e ingresos en los que se incurre durante todo el año.

<b>CAPITAL DE TRABAJO POR MEDIO DEL DEFICIT ACUMULADO MAXIMO</b>	-3358,823 (1 mes)
--	-------------------

TABLA 11.- CAPITAL DE TRABAJO POR DEFICIT ACUMULADO

### 7.3. FINANCIAMIENTO

La inversión requerida para poner en marcha el proyecto es de US\$ 44886.52 (incluido capital de trabajo); de lo cual se contará con la aportación de capital propio de US\$ 50000 para así no tener necesidad de préstamos.

FINANCIAMIENTO		
Descripción	Cantidad	% que cubre el gasto
capital propio	50000	100%

TABLA 12.- FINANCIAMIENTO

### 7.4. INGRESOS DEL PROYECTO 1

Los ingresos del proyecto serán generados por las ventas de los productos que se realicen en la cafetería móvil, este cálculo lo tomamos en base a un estudio de campo que realizamos a "Sweet&Coffee", que también tiene relación a nuestro negocio de cafetería por lo que lo consideramos un competidor directo.

Según el estudio de campo la competencia vende alrededor de 140 tazas de café diarias de lunes a sábado y con una afluencia de 110 clientes diarios aproximadamente, los cuales compran los diferentes tipos de café y piqueos a un precio que oscila entre un \$1.00 y \$3,00.

Para obtener el total de ventas se obtuvo los precios promedios de las diferentes especialidades de café que vende la competencia y en base a esos resultados se multiplicó por la demanda de estos cafés según el estudio de campo realizado.

En base a estos datos se obtendrán los ingresos por ventas, los cuales tendrán un crecimiento económico constante del 0.057 a lo largo de los 5 años <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Véase la tabla de descripción de ingresos en anexos.

<sup>2</sup> Fuente: Página web del Banco Central del Ecuador

## 7.5. GASTOS DEL PROYECTO

En este punto se determinarán los gastos del presente proyecto.

### 7.5.1. GASTOS ADMINISTRATIVO

Los gastos administrativos son aquellos que intervendrán en el desarrollo para el perfecto funcionamiento del negocio, entre los cuales tenemos: sueldos y salarios, arrendamiento entre otros.

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Gasto de Arriendo	\$400,00	\$4.800,00
Gasto de Servicios Básicos	\$181,00	\$2.172,00
Gasto de Accesorios y Garaje	\$365,00	\$4.380,00
Gasto de Sueldos y Salarios	2657,823	\$ 31.893,88
Imprevistos	36,19	\$ 434,26
<b>Total</b>	<b>\$3.640,01</b>	<b>\$43.680,13</b>

TABLA 13.- GASTOS ADMINISTRATIVOS

### 7.5.2. GASTOS DE VENTAS

Este rubro representa al gasto realizado en las volantes informativas de la cafetería.

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Gasto de Publicidad	\$15,00	\$180,00

TABLA 14.- GASTOS DE VENTA

## 7.6. DEPRECIACIÓN

Depreciación de Activos				
Activo	Valor	%Vida útil	Vida útil	Gasto de Deprec. anual
Total	\$34516,30			\$5708,00

TABLA 15.- DEPRECIACIÓN

Para calcular la depreciación del activo fijo se utilizara el método de línea recta a un horizonte de 5 años.

### 7.6.1. VALOR DE DESECHO

El valor de desecho que se ha utilizado para el proyecto es el valor de desecho contable, que es el valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que se haya acumulado hasta el año en que se ha estado realizando el estudio o su cálculo.

Valor de desecho contable	
Activo	V. en libro
Total	6423,15

TABLA 16.- VALOR DE DESECHO

## 7.7. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias corresponden a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto en un periodo de 5 años.

<b>ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubro / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por Ventas	\$110.812,69	\$117.129,02	\$123.805,37	\$130.862,28	\$138.321,43
Ingresos por Venta de Activo Fijo			\$111,67		
<b>Costos</b>					
Materia Prima	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$56.740,81</b>	<b>\$63.057,14</b>	<b>\$69.845,16</b>	<b>\$76.790,40</b>	<b>\$84.249,55</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldo	\$31.893,88	\$35.493,88	\$39.500,22	\$43.958,79	\$48.920,60
Arriendo	\$4.800,00	\$4.920,00	\$5.043,00	\$5.169,08	\$5.298,30
Gasto de accesorios y garaje	\$4.380,00	\$4.432,56	\$4.432,56	\$4.432,56	\$4.432,56
Servicios básicos	\$2.172,00	\$2.208,00	\$2.244,60	\$2.281,80	\$2.319,62
<b>Gastos de Ventas</b>					
Publicidad 2%	\$180,00	\$198,00	\$217,80	\$239,58	\$263,54
Imprevistos	\$434,26	\$472,52	\$514,38	\$560,82	\$612,35
Gasto de Depreciación	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56
<b>Total de gastos</b>	<b>\$49.629,70</b>	<b>\$53.494,52</b>	<b>\$57.722,13</b>	<b>\$62.412,18</b>	<b>\$67.616,53</b>
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$7.111,12</b>	<b>\$9.562,61</b>	<b>\$12.123,03</b>	<b>\$14.378,22</b>	<b>\$16.633,01</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$1.066,67	\$1.434,39	\$1.818,45	\$2.156,73	\$2.494,95
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$6.044,45</b>	<b>\$8.128,22</b>	<b>\$10.304,58</b>	<b>\$12.221,48</b>	<b>\$14.138,06</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$1.511,11	\$2.032,06	\$2.576,14	\$3.055,37	\$3.534,52
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$4.533,34</b>	<b>\$6.096,17</b>	<b>\$7.728,43</b>	<b>\$9.166,11</b>	<b>\$10.603,55</b>

TABLA 17.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

## 7.8. TASA DE DESCUENTO (Costo de Capital Promedio Ponderado)

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo del capital propio (TMAR), que incluye la tasa libre de riesgo (Rf) que es la rentabilidad de los Bonos del Tesoro Americano de 5 años y la rentabilidad del mercado (Rm) que es la del S&P500.

El Beta1 que usaremos será el del mercado de restaurantes de Estados Unidos.

La tasa del riesgo país Ecuatoriano es de 480 puntos, es decir 4,8% Los datos utilizados para el cálculo son los siguientes:

$$R_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + RP$$

Rf	3,90%
$\beta$	6%
Rm	7,6%
Rp	4,8%
TMAR	12,75

$$TMAR = 3,90\% + 5\%(12\% - 3,90\%) + 4,80\%$$

$$TMAR = 12,75\%$$

Por lo tanto, la tasa de descuento o costo de capital promedio ponderado del proyecto es del 12,75%

## 7.9. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja considera todos los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

Se consideró las siguientes alternativas de financiamiento:

FLUJO DE CAJA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>		<b>\$110.812,69</b>	<b>\$117.129,02</b>	<b>\$123.805,37</b>	<b>\$130.862,28</b>	<b>\$138.321,43</b>
Materia Prima		\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88	\$54.071,88
Gastos Administrativos		\$43.680,13	\$47.724,96	\$51.952,56	\$56.642,62	\$61.846,97
Gastos de Ventas		\$180,00	\$198,00	\$217,80	\$239,58	\$263,54
Gasto de Depreciación (-)		\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56	\$5.769,56
<b>Total de Gastos</b>		<b>\$103.701,58</b>	<b>\$107.764,40</b>	<b>\$112.011,81</b>	<b>\$116.723,64</b>	<b>\$121.951,95</b>
<b>Utilidad antes impuesto</b>		<b>\$7.111,12</b>	<b>\$9.364,61</b>	<b>\$11.793,57</b>	<b>\$14.138,64</b>	<b>\$16.369,48</b>
Impuesto		-\$2.577,78	-\$3.466,45	-\$4.394,60	-\$5.212,10	-\$6.029,47
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$4.533,34</b>	<b>\$5.898,17</b>	<b>\$7.398,97</b>	<b>\$8.926,53</b>	<b>\$10.340,01</b>
Depreciación (+)		<b>\$5.769,56</b>	<b>\$5.769,56</b>	<b>\$5.769,56</b>	<b>\$5.769,56</b>	<b>\$5.769,56</b>
Inversión Inicial	-\$41.527,70					
Inversión de reemplazo				-\$1.009,00		
Inversión Capital de Trabajo	-\$3.358,82					\$3.358,82
Valor de Desecho						\$6.166,15
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$44.886,52</b>	<b>\$10.302,90</b>	<b>\$11.667,73</b>	<b>\$12.159,53</b>	<b>\$14.696,10</b>	<b>\$25.634,54</b>
Recuperación de capital	-\$44.886,52	-\$34.583,62	-\$22.915,89	-\$10.756,36	\$3.939,73	\$29.574,28

Valor Actual Neto (VAN)	\$5.074,70
TIR ( % )	16,6%

TABLA 18.- FLUJO DE CAJA

Tasa	13%
------	-----

## 7.10. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto del proyecto después de haber descontado los flujos de efectivo y traídos a valor presente con una tasa de patrimonio (Re) del 13% es de \$5074,70 Tomando en cuenta que el valor del VAN es mayor a cero y positivo, significa que el proyecto es rentable.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto es del 16,64% la cual se obtiene al traer a valor presente el flujo de caja. Esta tasa indica que el proyecto es rentable puesto que la TIR (16,64%) es mayor que la TMAR (13%)

### Periodo Recuperación de capital inicial

El periodo de recuperación des muestra que la inversión es recuperada en el cuarto año.

FLUJO DE CAJA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$44.886,52	\$10.302,90	\$11.667,73	\$12.159,53	\$14.696,10	\$25.634,54
Recuperación de capital	-\$44.886,52	-\$34.583,62	-\$22.915,89	-\$10.756,36	\$3.939,73	\$29.574,28

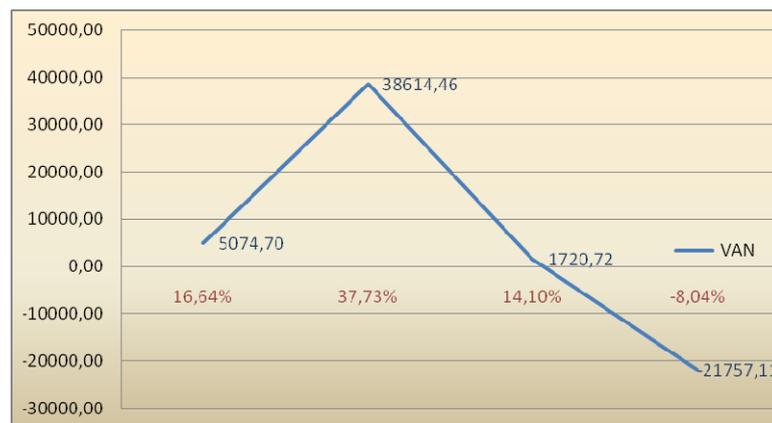
TABLA 19.- RESUMEN DE FLUJO DE CAJA

## 7.11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar como una medida de valor (VAN, TIR) se ve alterada si un factor o varios factores en particular varían dentro de un rango establecido de valores.

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
VARIACIONES EN EL INGRESO			
<b>Factor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>
Valor Original	5074,70	16,64%	13%
Incremento del 10% de los ingresos	38614,46	37,73%	13%
Disminución del 1% de los ingresos	1720,72	14,10%	13%
Disminución del 2% de los ingresos	-21757,11	-8,04%	13%

**TABLA 20.- ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION EN EL INGRESO**



**GRÁFICA.23- ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION EN EL INGRESO**

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>			
VARIACIONES EN LA MATERIA PRIMA			
<b>Factor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>
Valor Original	5074,7	16,64%	13%
Incremento del 1% de los costos insumos	3640,778	15,60%	13%
Incremento del 2% de los costos de los insumos	2206,8597	14%	13%
Incremento del 3% de los costos de los insumos	772,94132	13%	13%
Incremento del 4% de los costos de los insumos	-660,977	12%	13%

**TABLA 21- ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION EN MATERIA PRIMA**



**GRÁFICA.24-**

**ANALISIS DE SENSIBILIDAD VARIACION EN MATERIA PRIMA**

## CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Implementación de una Cafetería Móvil para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. Y las personas encuestadas mostraron un alto nivel de aceptación hacia esta nueva modalidad de cafetería.

En cuanto a la parte financiera podemos decir que el proyecto es viable, ya que se estiman un VAN de \$3.640,78 y una TIR de 16.64% con un periodo de recuperación de aproximadamente 4 años para la inversión inicial del proyecto.

Después de realizar un análisis de sensibilidad, variando los ingresos que corresponden a las ventas por año y los costos de materia prima podemos observar que estos son un poco sensibles a los cambios negativos para la rentabilidad del proyecto.

Por lo tanto se puede concluir que el negocio presenta un normal crecimiento económico, generando ingresos favorables que hacen viable al proyecto.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Guayaquil.

Se debería analizar la opción de comprar un nuevo vehículo aproximadamente en el cuarto año de funcionamiento para así aumentar nuestra oferta para así abarcar la demanda en otros sectores como la zona norte de la ciudad.

Se sugiere incluir en el plan de negocios como estrategia para aumentar los ingresos la ejecución de contratos de publicidad con empresas interesadas en anunciar sus productos y/o servicios a través de vallas de publicidad ubicada en la parte superior del vehículo.

## BIBLIOGRAFIA

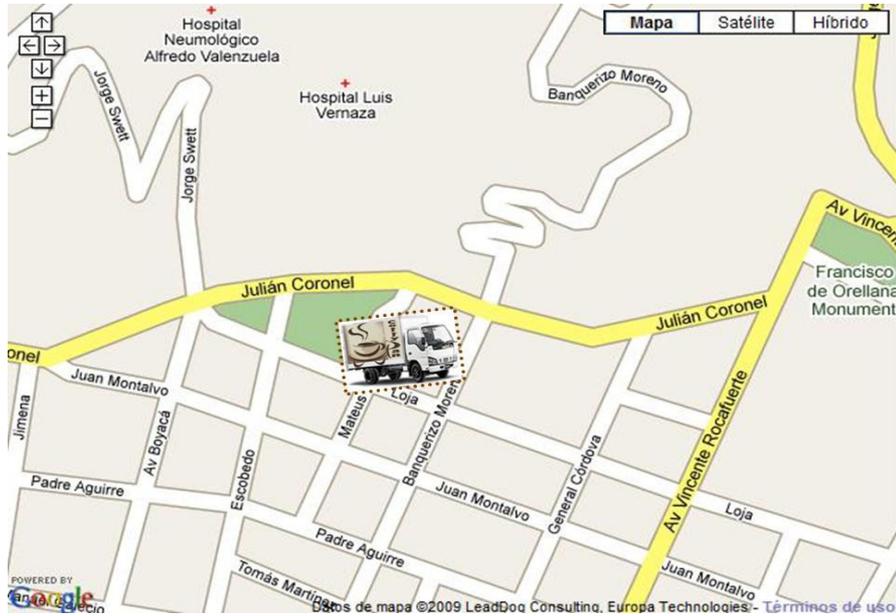
- **Marketing**, Kotler- Armstrong (Prentice Hall Inc.) 8ª Edición.
- **Investigación de Mercado**, Naresh K. Malhotra (Prentice Hall Inc.) 4ª Edición.
- **Marketing**, Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (McGrawHill) 7ª Edición.
- **Marco Legal de la Empresa**, Dr. Carlos Vallarino, (Centro de Distribución y Publicaciones- ESPOL) Edición 2007
- [http/ www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)
- [http/ www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [http/ www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

# ANEXOS



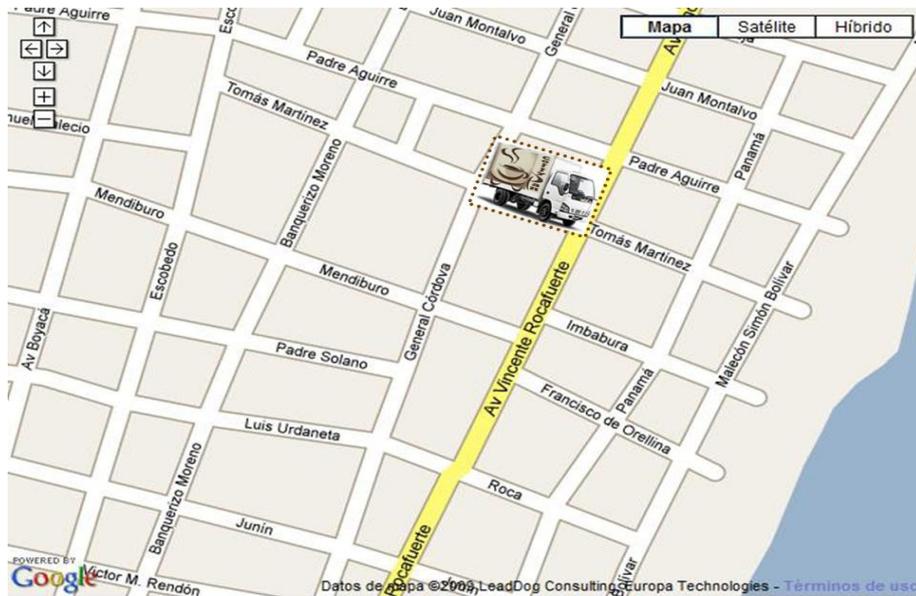
**Calles: Julián Coronel y Escobedo (Sector del Hospital "Luis Vernaza")**

**Horario: Por las noches a partir de las 21h00 a 23h30**



**Calles: Tomás Martínez y Av. Vicente Rocafuerte (Sector de Discotecas-Zona Rosa)**

**Horario: Por las noches a partir de las 24h00**



# Envases



**Material:** Elaborados en poliestireno espumado

**Dimensiones:** Altura: 91.80 mm

Diámetro externo superior: 84.12 mm

Diámetro externo inferior: 50.55 mm

**Color:** Blanco



**Material:** Elaborados en poliestireno espumado

**Dimensiones:** Altura: 74,2 mm / Ancho: 222 mm

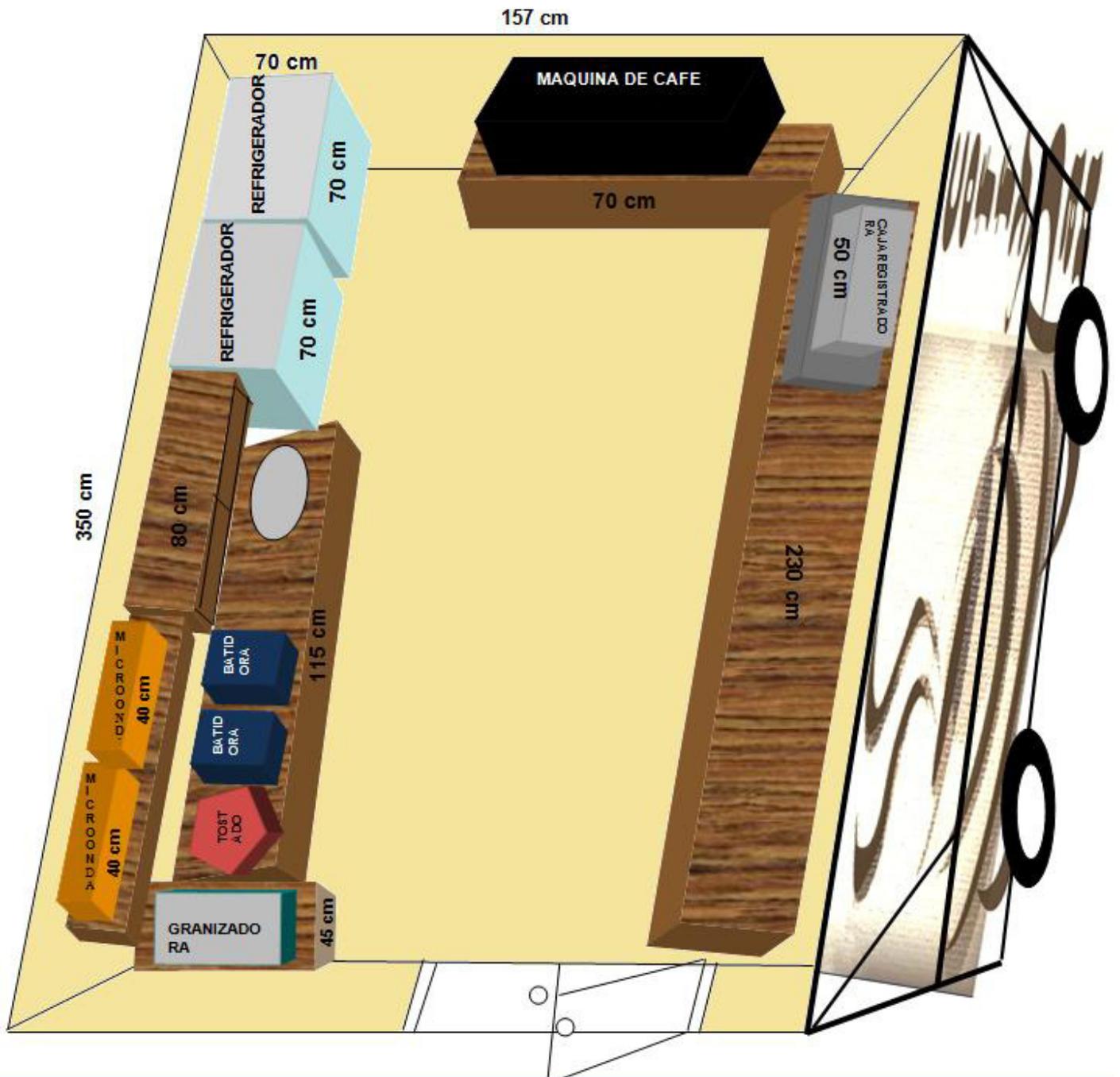
/ Largo: 214 mm

**Color:** Blanco

## CARACTERÍSTICAS

- Resistencia: Son resistentes al impacto y al fuego.
- Inviolabilidad, hermetismo: Barrera perfecta entre los alimentos y el medio ambiente, para evitar descomposición por la acción de microorganismos o por las reacciones de oxidación.
- Conservación prolongada de los alimentos.
- Integridad química: Mínima interacción química entre estos envases y los alimentos ayudando a conservar color, aroma, sabor.

# DISEÑO Y ESTRUCTURA DE LA CAFETERÍA MÓVIL



# CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO

WWW.CHEVROLET.COM.EC

CHEVROLET NHR  SIEMPRE CONTIGO

## TRANSMISION

Relación de Transmisión / Primera Directa:

1ra	5.016
2da	2.672
3ra	1.585
4ta	1.000
5ta	0.770
Reversa	4.783

Sincronización:	1 ra a 5ta
Tipo:	Isuzu manual 5 velocidades MSB5S
Embrague:	Mono disco seco, hidráulico

## MOTOR

Modelo:	Isuzu 4JB1-TC Euro II
No. de Cilindros:	4 en línea
Calibre X Carrera / mm:	93 x 102 Mn
Cilindrada / cc:	2.771 cc.
Potencia Max. (ISO bruto) HP / RPM:	95 @ 3400
Torque Max. (ISO bruto) Kg-m / RPM:	21 @ 2000
Relación de Compresión (a 1):	18.2:1
Sistema de Lubricación:	Tipo flujo total, bomba de aceite, filtro de aceite y enfriador
Sistema de Enfriamiento:	Radiador servicio pesado, ventilador, bomba de agua
Sistema de Combustible:	Gobernador mecánico, bomba de inyección, pre filtro de aire, filtro de combustible doble con elemento de papel
Capacidad Combustible / Lts.:	75 L

## CHASIS

Frenos:	Hidráulicos, asistidos por vacío doble circuito
Dirección:	Mecánica
Radio Min. de Giro:	5.8 m
Tamaño de Neumáticos:	7.0 x 15 - 8 PR
Bastidor:	JIS - SAPH 440
Sistema eléctrico:	Batería 12V 48Ah Alternador 12V/50 Amp Motor de Arranque Nippon Denso 12v,2.0Kw, 12.7 Nm
Suspensión delantera:	Ballestas en eje rígido, Cap. eje: 1800 Kg
Suspensión trasera:	Ballestas eje rígido, Cap. 2500 Kg
Eje delantero:	Reversed Elliot
Eje posterior:	Semi - flotantes
Amortiguadores:	Hidráulicos de doble acción telescópicos.

## PESOS

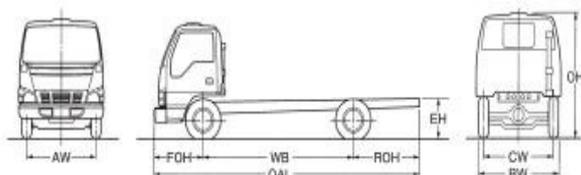
Unidad: kg.

PESO BRUTO (GVW)	PESO TOTAL CHASIS - CABINA	CAPACIDAD DE CARGA (kg)
3.550	1.435	2.115

## DIMENSIONES

Unidad: mm

WB	OAL	FOH	ROH	AW	BW	CW	CH	EH
2490	4590	1015	1085	1385	1570	1375	2085	670



Sistema completo de control de emisiones conforme a lo requerido por la norma ENEN 2.207 y la norma Euro II



CredicHEVROLET by GMAC



Chevrolet se reserva el derecho de cambiar las especificaciones sin previo aviso.

# Productos



Bolón de Queso



Bolón de Chicharrón



Bolón Mixto



Sánduche



Patacones



Humitas



Empanadas



Ensalada de Frutas



Variedades de Café

# Precios

MENU					
DESCRIPCION	COSTO	PRECIO	DESCRIPCION	COSTO	PRECIO
<b>CAFÉS CALIENTES</b>			<b>APERITIVOS</b>		
Café Simple	0,25	0,75	Bolón de queso	0,28	0,60
Americano	0,27	0,82	Bolón de chicharrón	0,42	0,70
Espresso	0,28	0,80	Bolón mixto	0,66	0,80
Café con leche	0,30	0,93	Tortilla de maíz	0,22	0,40
Capuccino	0,40	0,95	Tortilla de verde	0,31	0,70
Mochaccino	0,40	0,95	Humitas	0,62	1,00
TOTAL	0,32	0,87	Patacones	0,48	0,80
<b>CAFÉS FRIOS</b>			Empanadas de queso	0,28	0,40
Frapuccino	0,60	1,40	Tostada de queso	0,36	0,50
Mocha Frappuccino	0,85	1,20	Tostada de jamón	0,48	0,60
mocachino frio con crema	0,80	1,50	Tostada mixta	0,51	0,70
batidos frios	0,80	1,50	Sánduche de jamón y queso	0,56	1,00
Capuccino frio con crema	0,80	1,60	Frutas picadas	0,30	0,95
TOTAL	0,96	1,80	Dulce de tres leches	0,50	0,80
<b>OTROS</b>			Alfajores	0,47	0,65
Te de menta	0,25	0,65	Torta de chocolate	0,54	1,00
Te de manzanilla	0,25	0,65	TOTAL	0,44	0,73
Te de anís	0,25	0,65			
Agua(sin gas)	0,17	0,25			
Agua(con gas)	0,24	0,40			
Jugo de naranja	0,35	0,60			
TOTAL	0,25	0,53			

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**  
**INVESTIGACION DE MERCADO PARA CAFETERÍA MÓVIL**  
**ENCUESTA**

- 1.- SEXO: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_
- 2.- EDAD: 20-25 \_\_\_\_ 26-30 \_\_\_\_ 31-35 \_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_ 46 en adelante \_\_\_\_
- 3.- MARQUE EN QUE INTERVALO SE ENCUENTRA SU INGRESO MENSUAL  
MENOS DE\$ 200 \_\_\_\_ \$201-400 \_\_\_\_ \$401-800 \_\_\_\_ \$801- EN ADELANTE \_\_\_\_
- 4.- USTED SUELE DESAYUNAR EN SU CASA  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
- 5.- USTED CONSUMIRÍA PRODUCTOS EN UNA CAFETERÍA MÓVIL QUE ESTE UBICADO CERCA DE SU LUGAR DE TRABAJO, ESTUDIO, ETC.  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
- SI SU RESPUESTA FUE NO, AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA
- 6.- ENUMERE DEL 1 AL 7 SEGÚN LA IMPORTANCIA QUE USTED DE A LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA TENER UNA CAFETERÍA PARA QUE DECIDA CONSUMIR SUS PRODUCTOS. SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE.
- LIMPIEZA \_\_\_\_ VARIEDAD DE PRODUCTOS \_\_\_\_  
PRECIOS \_\_\_\_ CALIDAD EN LA PREPARACION \_\_\_\_  
ATENCION RÁPIDA Y CORDIAL \_\_\_\_ UBICACIÓN DEL LOCAL \_\_\_\_  
PRESENTACION DEL PRODUCTO \_\_\_\_
- 7.- MARQUE CUANTO USTED ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN DESAYUNO  
\$5.00- EN ADELANTE \_\_\_\_ \$2.50 - \$4.00 \_\_\_\_ \$1.00-\$2.00 \_\_\_\_
- 8.- MARQUE LOS PRODUCTOS QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR EN LA CAFETERÍA MÓVIL  
BOLONES \_\_\_\_ HUMITAS \_\_\_\_ TORTILLAS DE MAIZ O VERDE \_\_\_\_  
SANDUCHES \_\_\_\_ TOSTADAS \_\_\_\_ PATACONES \_\_\_\_ EMPANADAS \_\_\_\_  
TORTAS \_\_\_\_ ENSALADA DE FRUTAS \_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_
- 9.- USTED CONSUMIRIA CAFÉ O TE POR LA TARDE (16:00 A 19:00)  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
- 10.- ¿QUÉ ESTABLECIMIENTO USTED VISITA CON MAS FRECUENCIA?  
SWEET&COFFEE \_\_\_\_ CAFÉ DE TERE \_\_\_\_ MAC CAFÉ \_\_\_\_ MOBIL ON THE RUN \_\_\_\_  
TOSI CAFÉ \_\_\_\_ ESCOFFEE \_\_\_\_ CAFÉ JUAN VALDEZ \_\_\_\_  
VENDEDORES INFORMALES \_\_\_\_ OTROS \_\_\_\_
- 11.- ¿QUÉ TIEMPO ESTARÍA DISPUESTO A ESPERAR POR ESTE TIPO DE SERVICIO (CAFETERÍA MÓVIL)?
- DE 3 A 5 MINUTOS \_\_\_\_
  - DE 6 A 10 MINUTOS \_\_\_\_
  - DE 11 A 15 MINUTOS \_\_\_\_

# Tablas Financieras

## DESCRIPCIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

INVERSION DE VEHICULO	
Descripción	Costo
1 Vehículo	\$ 21.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 21.000,00</b>

INSTALACIONES	
Descripción	Costo
Cableado Eléctrico	\$450,00
Tanques y Tuberías de Agua	\$575,00
Remodelaciones del Carro	\$175,00
Decoración (interior del carro)	\$890,00
<b>Total</b>	<b>\$2.090,00</b>

Descripción	Costo
Materia prima	3.905,19

GASTOS LEGALES	
Descripción	Costo
Permiso de los Bomberos	\$ 8,00
2 Extintores	\$ 30,00
Permiso Municipal de Funcionamiento (por 3 parqueos)	\$ 1.620,00
Tasa Municipal	\$ 2,00
Tasa por registro de marca	\$ 54,00
Gasto de Constitución	\$ 300,00
Tasa por aprobación por registro de marca (cada 10 años)	\$ 28,00
Ministerio de Salud	\$ 30,00
Acta de Inspección	\$ 20,00
Cuenta de Integración de Capitales	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 2.292,00</b>

<b>INVERSIÓN DE EQUIPO Y MAQUINARIAS</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
1Granizadora vertical EUROFRED	\$ 877,00
1Máquinas de café expreso Smart/President FAEMA	\$ 1.205,00
1Batidora para bebidas de sobremesa EUROFRED doble	\$ 247,00
1Triturador para bebidas profesional EUROFRED	\$ 229,00
1Grill eléctrico Simple EUROFRED	\$ 297,00
1Montadora de crema chantillí	\$ 150,00
2Microondas	\$ 171,00
1vitrina himavv165 ecasa	\$ 1.247,56
1Extractores atmosféricos	\$ 512,00
1minicomp. max-a66t/xap Samsung (equipo de sonidos)	\$ 546,80
2Cámara paneles puertas cristal conservación tres puertas	\$ 3.495,00
1Plantas Eléctricas Chinas Categorías A	\$ 781,94
2conjunto de implementos para cafetería	\$ 423,00
1 Extractor de Jugo Skymesen	\$ 150,00
1Mostrador refrigerante	\$ 750,00
Otros accesorios	\$ 550,00
<b>Total</b>	<b>\$11.632,30</b>

<b>INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo uni.</b>	<b>Costo anual</b>
2 Escritorio	270	\$ 270,00
7 Lámparas	19,29	\$ 135,00
1Barra	1	\$ 35,00
3 Silla	25	\$ 75,00
1 Mesa	100	\$ 100,00
Otros accesorios		\$ 85,00
<b>Total</b>		<b>\$ 700,00</b>

<b>INVERSIÓN DE EQUIPO DE OFICINA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
1 caja registradora (para el negocio) ECR 7900	\$ 255,00
5 celulares	\$ 125,00
2 teléfono	\$ 84,00
otros	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>\$ 514,00</b>

<b>INVERSIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
2 Computadora (básica)	\$ 350,00
1 impresora	\$ 120,00
1 fax	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 670,00</b>

#### DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVO

<b>GASTO DE ARRIENDO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Oficina y bodega	\$400,00	\$4.800,00

<b>GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo del local</b>	<b>Consumo del móvil</b>	<b>Costo anual</b>
Luz	\$35,00	\$25,00	\$720,00
Teléfono	\$25,00		\$300,00
Agua	\$21,00	\$15,00	\$432,00
Plan de celulares	\$40,00	\$20,00	\$720,00
<b>Total</b>			<b>\$2.172,00</b>

<b>GASTO DE ACCESORIOS Y GARAJE</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Repuestos	\$200,00	\$2.400,00
Garaje	\$45,00	\$540,00
Combustible	\$120,00	\$1.440,00
total	\$365,00	\$4.380,00

<b>IMPREVISTOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
% 1 de imprevistos sobre el gasto total	\$36,19	\$434,26
total	\$36,19	\$434,26

#### **DESCRIPCIÓN GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTO DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Volantes( blanco y negro)	3 paquetes (1000 unid)	\$15,00	\$180,00
Total		\$15,00	\$180,00

<b>GASTO DE SUELDO Y SALARIO</b>				
Personal en relación de dependencia	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Gerente General	1	\$ 437,07	\$ 437,07	\$ 5.244,84
Secretaria Recepcionista	1	\$ 265,73	\$ 265,73	\$ 3.188,76
Cajero (Mañana)	1	\$ 296,67	\$ 296,67	\$ 3.560,04
Cajero (Noche)	1	\$ 315,64	\$ 315,64	\$ 3.787,68
Ayudantes (Mañana)	1	\$ 276,04	\$ 276,04	\$ 3.312,48
Ayudante (Noche)	1	\$ 295,01	\$ 295,01	\$ 3.540,12
Repartidor	1	\$ 245,10	\$ 245,10	\$ 2.941,20
<b>Suman</b>	<b>7</b>	<b>\$ 2.131,26</b>	<b>\$ 2.131,26</b>	<b>\$ 25.575,12</b>

Servicios por Honorarios Prestados	No.	Gasto mensual	Total mensual	Total anual
Contador	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Mantenimiento de equipos	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Mantenimiento del Vehiculó	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
<b>SUMAN</b>	<b>3</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>

<b>Total de la empresa</b>				
Descripción	No.	Sueldo mensual	Total mensual	Total anual
Relación de Dependencia	7	\$ 2.131,26	\$ 2.131,26	\$ 25.575,12
Servicios por Honorarios Prestados	3	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>Suma</b>	<b>10</b>	<b>\$ 2.531,26</b>	<b>\$ 2.531,26</b>	<b>\$ 30.375,12</b>
Imprevistos			5,00%	\$ 1.518,76
<b>Total</b>				<b>\$ 31.893,88</b>

## DESCRIPCIÓN DE DEPRECIACIÓN

Depreciación de activos				
Activo	Valor	%Vida util	Vida util	Gasto de deprec. anual
Equipos y Maquinaria	11632,3	10%	10	1163,2
Muebles y enseres	700	10%	10	70,0
Equipo de oficina	514	10%	10	51,4
Equipo de computación	670	33%	3	223,3
Vehículo	21000	20%	5	4200,0
Total	34516,3			5708,0

## DESCRIPCIÓN DE VALOR DESECHO CONTABLE

Valor de desecho contable					
Activo	Valor	Anual depr.	Depreciándose	Depreciación Acumu.	V. en libro
Equipos y Maquinaria	11632,30	1163,23	5	5816,15	5816,15
Muebles y enseres	700,00	70,00	5	350	350
Equipo de oficina	514,00	51,40	5	257	257
Equipos de computación	670,00	223,33	3	670	0
Vehículo	21000,00	4200,00	5	21000	0
Total	34516,30	5707,96		28093,15	6423,15

TOTAL DE INGRESOS  
AÑO 1

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386	7386
<b>Ingreso mensual</b>		<b>7386</b>											

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Materia prima		2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8	2431,8
Gastos de venta	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Gastos de Administrativo	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823	3178,823
<b>Egreso total</b>	<b>3358,823</b>	<b>5790,623</b>											

Meses	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>Ingreso mensual</b>		<b>7386</b>												
<b>Egreso total</b>	<b>3358,823</b>	<b>5790,623</b>												
saldo anual	-	3358,823	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	1595,377	
acumulado	-	3358,823	1763,446	-168,069	1427,308	3022,685	4618,062	6213,439	7808,816	9404,193	10999,57	12594,947	14190,324	15785,701

<p><b>capital de trabajo por medio del deficit acumulado maximo</b></p> <p>-3358,823 al mes</p>
---

Lunes a Sábado						
Clases de café	Precio ponderado	zona bancaria(cantidades)%100	zona rosa(cantidades)%45	Hospital(cantidades)%15	En el día	En el año
Cafés calientes	0,87	140	63	21	194,1333333	60569,6
Café fríos	1,80	23	10,35	3,45	66,24	20666,88
Piqueos	0,73	67	30,15	10,05	77,72	24248,64
Otros	0,53	20	9	3	17,07555556	5327,57333
Total					355,1688889	110812,693
Ingreso mensual	9234,391111					
Ingreso anual	110812,6933					

Lunes a Sábado						
Clases de café	Costo ponderado	En el día (cantidades)%100	Zona rosa(cantidades)%45	Hospital(cantidades)%15	En el día	En el año
Cafés calientes	0,32	140	63	21	70,93333333	22131,2
Café fríos	0,66	23	10,35	3,45	24,38	7606,56
Piqueos	0,44	67	30,15	10,05	46,833	14611,896
Otros	0,25	20	9	3	8,053333333	2512,64
Total					150,1996667	54071,88
Costo mensual	3905,19					
Costo anual	54071,88					

Capacidad de atender al cliente en los días de la semana						
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
06a07						
07a08	20	20	20	20	20	
08a09	20	20	20	20	20	
09a10	20	20	20	20	20	
10a11	20	20	20	20	20	
11a12	20	20	20	20	20	
12a13	10	10	10	10	10	
13a14	10	10	10	10	10	
14a15	20	20	20	20	20	
15a18						
18a19	20	20	20	20	20	20
19a20	20	20	20	20	20	20
20a21	20	20	20	20	20	20
21a22	20	20	20	20	20	20
22a23	20	20	20	20	20	20
23a00	20	20	20	20	20	20
00a01				20	20	20
01a02				20	20	20
02a03						
Total por día	260	260	260	300	300	160
Promedio diario	257					
Nota: promedio de pedido y entrega del producto es de 3 minutos por pedido						