



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA
MÓVIL “CAFÉ EXPRESS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

SALAVARRÍA AVILÉS, EVELYN ROXANA

TUTORA:

Lcda. Holguín Noriega Micaela Janeth, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Evelyn Salavarría, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TUTOR

Lcda.Holguín Noriega Micaela Janeth, Mgs.

REVISOR

Ing. Marcos España García, MBA

Ing. Héctor Briones Quinde, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, 6 de mayo de 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Roxana Salavarría Avilés**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA MÓVIL CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 6 de mayo de 2014

EL AUTOR

Evelyn Roxana Salavarría Avilés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Evelyn Roxana Salavarría Avilés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del proyecto titulado: “PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA MÓVIL CAFÉ EXPRESS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, 6 de mayo de 2014

EL AUTOR:

Evelyn Roxana Salavarría Avilés

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente por haberme permitido cumplir esta meta y darme mucha paciencia y fuerza día a día ara seguir luchando ylograr mi objetivo.

Agradezco también a las autoridades principales de la facultad; Decano Mgs, Hugo Fernández Macas y al distinguido Director de carrera Mgs. Darío Vergara Pereira, por ser el ejemplo a seguir de los alumnos de la Facultad.

A mis profesores, a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por sus conocimientos y enseñanzas. Y finalmente un eterno agradecimiento a mi prestigiosa Universidad que siempre está dispuesta a abrir sus puertas y recibir nuevos alumnos preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Evelyn Roxana Salavarría Avilés

DEDICATORIA

Dedico mi Tesis de Grado principalmente a mis amados padres Lcdo. Eurides Salavarría y Sra. Sara Avilés; quienes son los pilares fundamentales en mi vida y me han sabido criar, aconsejar y apoyar constantemente motivándome así mi formación académica. Creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades desde mis primeros inicios. Gracias Padres.

Además dedico mi Tesis a mis queridas hermanas Karen, Lisette y Angie; por estar siempre presentes con sus palabras de ánimo y perseverancia. Finalmente a mi hijo que viene en camino, mi motivación principal y a mi querido esposo.

A ustedes esta Tesis, que sin ustedes no hubiese podido ser.

Evelyn Roxana Salavarría Avilés

DECLARACIÓN

“Yo, Evelyn Roxana Salavarría Avilés declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales”

Evelyn Roxana Salavarría Avilés

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Evelyn Roxana Salavarría Avilés

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PROFESOR GUÍA O TUTOR

Lcda. Janeth Holguín Noriega, Mgs.

PROFESOR DELEGADO

Ing. Darío Vergara Pereira, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CALIFICACIÓN

PROFESOR GUÍA O TUTOR
Lcda. Janeth Holguín Noriega, Mgs.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	5
1. PLAN DE NEGOCIO	5
1.1 Estructura del Plan Negocio.....	5
1.1.1 Descripción del Plan de Negocio	7
1.1.1.1 Entorno del negocio	9
1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
1.2.1 OFERTA.....	9
1.2.1.1 Competencia, Precio, Producto, Plaza, Promoción	9
1.2.1.1.1 Competencia.....	9
<i>Análisis de la competencia:</i>	10
1.2.1.1.2 <i>Precio</i>	11
1.2.1.1.3. <i>Producto</i>	11
1.2.1.1.4 <i>Plaza</i>	12
1.2.1.1.5 <i>Promoción</i>	12
1.2.2 Entorno del negocio	12
1.3 DEMANDA.....	13
1.3.1 Identificación del mercado meta.....	13
1.3.2 Segmentación.....	14
1.4 ANÁLISIS F.O.D.A.....	16
1.5 PROPUESTA DE VALOR.....	18
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
1.7 PREFERENCIA DEL CAFÉ FILTRADO Y CAFÉ INSTANTÁNEO.....	20

1.7.1 Preferencia del consumidor por calidad o precio	21
1.8 ANÁLISIS DE PORTER.....	22
1.9 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	23
1.9.1 Barreras de entrada.....	23
1.9.2 Barreras de salida.....	24
1.9 METODOLOGÍA.....	24
1.10.1 Métodos de la Investigación.....	25
1.11 ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
1.11.1 Población y muestra	27
1.11.2 Entrevistas.....	37
1.11.2.1 <i>Determinación de los expertos</i>	38
CAPITULO II.....	48
2. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	48
2.1 ANÁLISIS FODA	48
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	49
2.3 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING.....	50
2.3.1 Estrategia de publicidad	50
2.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES.....	54
2.4.2 Promoción	54
2.5 POLÍTICA DE MARKETING MIX.....	54
2.5.1 Productos y servicios.....	54
2.5.1.1 <i>Productos</i>	54
2.5.1.2 <i>Calidad del producto</i>	55
2.5.1.3 <i>Servicios</i>	55
2.5.1.4 <i>Ciclo de vida del servicio</i>	55
CAPÍTULO III.....	57
3. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	57

3.1 MISIÓN.....	57
3.2 VISIÓN	57
3.3 OBJETIVOS.....	57
3.4 VALORES CORPORATIVOS DE CAFÉ EXPRESS	58
3.5 POLÍTICA INTERNA.....	58
3.6 ORGANIGRAMA	59
3.7 FUNCIONES.....	60
3.8 COSTO DEL PERSONAL.....	62
CAPÍTULO IV	63
4. ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO.....	63
4.1 ASPECTO SOCIETARIO.....	63
4.2 ASPECTO TRIBUTARIO	63
4.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	63
4.4 OBLIGACIONES Y CONTRATOS	64
4.4.1 Código de trabajo.....	64
4.4.2 Seguro Social	67
CAPITULO V	68
5. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	68
5.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	68
5.1.1 Adquisición de tecnología	70
5.1.2 Materia Prima	71
5.1.3 Justificación del tamaño.....	72
5.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	75
5.3.1 Proceso del servicio.....	80
CAPÍTULO VI	81
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PROYECTO	81

6.1	ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	81
6.1.1	Inversión inicial	81
6.1.2	Capital de trabajo	81
6.1.3	Financiamiento	82
6.1.4	Ingresos del proyecto	82
6.1.5	Gastos del proyecto.....	83
6.1.5.1	<i>Gastos administrativos</i>	83
6.1.5.2	<i>Gastos de publicidad</i>	83
6.1.5.3	<i>Depreciación</i>	84
6.1.5.4	<i>Análisis de Costos de Producción</i>	84
6.2	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	86
6.2.1	Flujo de caja	86
6.2.2	Rentabilidad del negocio	87
6.2.2.1	<i>Valor actual neto (van)</i>	87
6.2.2.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	87
6.2.2.3	<i>Periodo Recuperación de capital inicial</i>	88
6.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	88
	CONCLUSIONES.....	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	92
	ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cálculo de la demanda del negocio.....	13
Tabla 2.	Segmentación de mercado de “Café Express”	14
Tabla 3.	Población urbana del Ecuador	15

Tabla 4 Porcentaje equivalentes de edades.....	15
Tabla 5. Preferencia del café filtrado y café instantáneo.....	20
Tabla 6.Número de veces de consumo al día.....	21
Tabla 7.Preferencia del consumidor por calidad o por precio.....	21
Tabla 8. Pregunta 1.....	28
Tabla 9 pregunta 2.....	29
Tabla 10 . Pregunta 3.....	30
Tabla 11. Pregunta 4.....	31
Tabla 12 Pregunta 5.....	32
Tabla 13 .Pregunta 6.....	33
Tabla 14 Pregunta 7.....	34
Tabla 15 Pregunta 8.....	35
Tabla 16. Pregunta 9.....	36
Tabla 17.Ciclo de vida del servicio.....	56
Tabla 18. Beneficios del personal de “Café Express”.....	62
Tabla 19.Descuentos mensuales de los empleados.....	67
Tabla 20. Beneficios sociales de los empleados.....	67
Tabla 21. Maquinaria de trabajo.....	71
Tabla 22. Capacidad proyectada.....	75
Tabla 23. Capacidad total instalada.....	76
Tabla 24. Capacidad instalada semanal.....	76
Tabla 25. Clientes estimados mensuales.....	77
Tabla 26. Capacidad proyectada por mes.....	77
Tabla 27. Inversión inicial.....	78
Tabla 28. Proyección de ventas.....	79
Tabla 29. Capital de trabajo por déficit acumulado.....	81
Tabla 30. Determinación del número de capacidad de producción.....	82
Tabla 31. Gastos Administrativos.....	83
Tabla 32. Gastos de venta.....	83
Tabla 33. Depreciación de activos.....	84
Tabla 34. Costos de producción.....	84
Tabla 35. Costos de producción proyectados a 5 años.....	85

Tabla 36. Presupuesto de ingresos proyectados.....	85
Tabla 37.Estado de pérdidas y ganancias.....	86
Tabla 38. Flujo de caja.....	87
Tabla 39. Resumen de flujo de caja.....	88
Tabla 40.Análisis de sensibilidad variación en el ingreso.....	88
Tabla 41. Análisis de sensibilidad variación en materia prima.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Ubicación de la competencia de Café Express en Guayaquil.	10
Ilustración 2.Porcentaje del consumo de café filtrado.....	20
Ilustración 3.Análisis de Porter.....	22
Ilustración 4. Pregunta 1.....	29
Ilustración 5. Pregunta 2.....	29
Ilustración 6.Pregunta 3.....	30
Ilustración 7Pregunta 4.....	31
Ilustración 8. Pregunta 5.....	32
Ilustración 9. Pregunta 6.....	33
Ilustración 10.Pregunta 7.....	34
Ilustración 11.Pregunta 8.....	35
Ilustración 12. Pregunta 9.....	36
Ilustración 13.Le parece atractivo el concepto del negocio.....	39
Ilustración 14.Le parece clara la misión de la empresa.....	40
Ilustración 15.Es optimista la visión de la empresa.....	40
Ilustración 16.Esta bien desarrollado el análisis FODA.....	41
Ilustración 17 .Se ha analizado l.....	41
Ilustración 18.La empresa conoce su mercado.....	42
Ilustración 19.La empresa ofrecerá variedad de productos.....	42
Ilustración 20. Le empresa comprende la importancia de ofrecer productos de calidad.....	43
Ilustración 21. Es llamativo el logo de la empresa.....	44
Ilustración 22. La empresa tiene claro como establecerá el precio de sus productos.....	44

Ilustración 23. La empresa manejará una buena estrategia de publicidad y promoción.....	45
Ilustración 24.La inversión es la adecuada para el tipo de negocio	45
Ilustración 25.Los ingresos están dentro de las expectativas.....	46
Ilustración 26.Logotipo de CAFÉ EXPRESS.....	50
Ilustración 27. Envases	51
Ilustración 28.Página web.....	52
Ilustración 29.Volante.....	53
Ilustración 30.Página de Facebook.....	53
Ilustración 31. Ciclo de vida del servicio	55
Ilustración 32. Organigrama de “Café Express”	60
Ilustración 33.Diseño y estructura de la cafetería móvil	68
Ilustración 34. Características del vehículo	70
Ilustración 35. Mapa de Guayaquil-Ecuador.....	73
Ilustración 36. Mapa Guayaquil, Ave. Del Bombero frente Cdla. Los Ceibos	73
Ilustración 37. Adquisición de la Materia Prima Diagrama de flujo de procesos	74
Ilustración 38. Prestación del Servicio.....	80
Ilustración 39. Análisis de sensibilidad variación en el ingreso	89
Ilustración 40. TIR vs. VAN	90

RESUMEN

La investigación parte de la necesidad de brindar un servicio ejemplar y de buena calidad en base a platos preparados a un precio accesible en diferentes lugares de Guayaquil.

En este proyecto se analiza la posibilidad de satisfacer la necesidad actualmente no cubierta en dicho mercado, dirigido exclusivamente a brindar servicios de cafetería en lugares de constante movimiento y tránsito, beneficiando a los sectores donde transitan ejecutivos y empresarios.

Actualmente existen lugares en donde se vende café, sin embargo, estos están alejados y las personas deben trasladarse largas distancias para consumir sus productos o realizar sus pedidos para llevar, lo cual hace que pierdan tiempo.

El plan de negocio será elaborado como guía y herramienta de valoración para el proyecto de la empresa “Café Express” de crear su negocio en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a esta planificación, la empresa obtendrá una visión más clara y certera del desenvolvimiento del negocio, además de una guía que le permita de manera organizada y sistemática llevar a cabo su proyecto.

Café Express no tiene competencia directa, porque no hay un local móvil que brinde en un mismo sitio todo lo que se ofrecerá.

Con la implementación de un servicio de cafetería móvil, se pretende solucionar un problema con el que la mayoría de trabajadores y oficinistas, que comprenden edades entre 18 a 59 años, se enfrentan todos los días en la mañana antes de ir a sus trabajos o a su lugar de actividades, como es el 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.

Para el desarrollo del proyecto se cuenta con un capital propio de \$50.000.

Dentro de las estrategias de marketing se tiene previsto el uso de material POP y cuñas publicitarias en la radio de mayor sintonización de acuerdo al target dirigido.

Mediante la investigación de mercado, se ha identificado los gustos y preferencias de los que desean un café acompañado de variedades de productos y cerca de su lugar de trabajo.

Se propone un servicio de cafetería móvil por medio de un vehículo completamente modificado y así poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos de Guayaquil.

SUMMARY

The research part of the necessity of providing exemplary service and good quality based on dishes prepared at an affordable price in different places of Guayaquil.

This project analyzes the possibility of meeting the unmet at present on that market, aimed exclusively at providing cafeteria in places of constant movement and transit, benefiting sectors where travel executives and entrepreneurs.

Currently, there are places where they sell coffee, however, these are far and people must travel long distances to consume their products or ordering take-out, which causes them to lose time.

The business plan will be prepared as a guide and assessment tool for the project company "Coffee Express" to create its business in Guayaquil city.

According to this plan, the company will get a clear and accurate view of the development of the business, along with a guide that allows it, in an organized and systematic way to carry out its project.

Coffee Express has no direct competition because, there is not a local mobile that provides in one place all that it is offered.

With the implementation of a coffee mobile service, pretend to solve a problem that majority of workers and clerks, comprising between 18 and 59 ages, they face every morning before going to work or place activities, such as not being able to eat breakfast properly and in many cases do not have any food in the morning, which may lead to negative health implications.

For the development of the project, it has a capital of \$50,000.

Within the marketing strategies are plans using POP material and advertising wedges on the radio of greater tuning according to the intended target.

Through market research, has identified the tastes and preferences of those who want a coffee accompanied by varieties of products and near their place of work. Proposes a mobile service through a fully modified vehicle and so be able to move to different strategic points of Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

El negocio de las cafeterías ya es conocido hace algunos años y se ha convertido en un buen negocio en lo que respecta a Ecuador. La idea de vender café y otros productos complementarios en vehículos modificados para ser cafetería, es estar más al contacto del consumidor y así satisfacer la necesidad de tomar una taza de café cerca de su lugar de trabajo.

El presente proyecto surgió de la idea de ofrecer un mejor servicio de cafetería en diferentes zonas de la ciudad, lo que permitiría que exista variedad de opciones para el consumo del café, así mismo ofrecerá alimentos y bebidas de buena calidad y precios competitivos.

En la ciudad de Guayaquil no existen cafeterías móviles y los clientes deben trasladarse hacia los centros comerciales, gasolineras, entre otros a pedir café para llevar lo cual genera incomodidad y pérdida de tiempo.

Por este motivo, es imprescindible que el personal de “Café Express”, conozca las variedades de café, las diferentes combinaciones y el análisis del estado de ánimo y características del cliente degustador de café.

Por lo tanto el problema científico es cómo determinar la factibilidad de la creación de un servicio de cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como ya se mencionó, el desayuno es la comida fundamental para podernos desempeñar diariamente de acuerdo a las diferentes actividades; de no tomar las medidas respectivas para podernos alimentar debidamente es ahí cuando se ven las malas consecuencias en la salud.

El problema principal se ve reflejado en las personas que laboran, al no tener tiempo para prepararse sus desayunos en casa o dirigirse a degustar de

un café o desayuno, ya que los sitios donde estos se expenden se encuentran distantes de su lugar de trabajo.

Se propone la creación de cafetería móvil, debido a que no existe un competidor en la ciudad de Guayaquil, que brinde los mismos servicios con las descripciones que se plantean para “Café Express”.

“Café Express” proyecta brindar un nuevo y diferente servicio de cafetería rápida a través de un vehículo completamente adaptado para el servicio de la cafetería dentro del mismo y con la facilidad de poder trasladarse a diferentes puntos estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil durante el día y la noche.

Entre los beneficios que se otorgará a los consumidores de este nuevo tipo de servicio, están:

- Desayuno rápido y de buena calidad: preparado con alimentos 100% naturales que transmitan en el cliente seguridad y bienestar. Además de contar con un excelente sabor.
- Cercanía al lugar de trabajo: “Café Express”, por ser una cafetería móvil que estaría ubicada inicialmente en tres puntos estratégicos en el centro de la ciudad, durante el día y la noche, ofrecerá a los clientes un lugar seguro en donde adquirir sus desayunos cerca al lugar de trabajo y ahorrando tiempo.
- Desayunos a la oficina: Otro beneficio será la facilidad de obtener este servicio en su sitio de trabajo, previo pedido, y evitándose el tener que acudir hasta la cafetería móvil.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Es factible la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál será la aceptación del mercado para la creación del negocio de la cafetería móvil?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El desayuno es fundamental como comida base del día porque el cuerpo así lo necesita para mantenerse en óptimas condiciones más de 12 horas sin recibir algún alimento; es decir lo necesitamos como recarga de energía para el comienzo de un nuevo día.

Nutricionistas indican que el desayuno está relacionado con la obesidad ya que sino desayunamos esto nos provoca hambre a media mañana y es así como consumimos alimentos dulces o salados de alta densidad energética.

Si nosotros suprimimos el desayuno, los horarios de comida se empiezan a alterar. Las personas que optan por desayunar en la media mañana, muestran una dieta rica en grasas, pobre en fibra, y desajustada en cuanto a los horarios.

Es por esto que se tomó la decisión de realizar este proyecto, por cuanto, actualmente, la mayor parte de personas, a partir de los 20 años, mantienen un ritmo de vida acelerado ya que realizan diversas actividades, que en muchos casos, por la falta de tiempo, les impide preparar en casa sus desayunos o algún tipo de aperitivo que complementen sus comidas, optando por omitir el desayuno, sin tomar en cuenta el riesgo que significa para su salud ya que es posible que adquieran alguna enfermedad digestiva.

Ante esta situación, se decidió brindar una alternativa que ahorre tiempo y que brinde la seguridad de estar consumiendo algo de calidad.

OBJETIVOS:

Objetivo General

Diseñar el plan de mercadeo para la creación de servicio de cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del consumidor como herramienta fundamental para la creación de los productos y del negocio en general.
- Determinar las estrategias de mercadeo para la promoción de Café Express en Guayaquil.

- Plantear el esquema organizacional y legal de la empresa.
- Analizar los requerimientos técnicos para la creación del nuevo negocio, a fin de poder establecer los recursos necesarios.
- Analizar la factibilidad económica del proyecto propuesto.

HIPÓTESIS

El diseño del plan de mercadeo para la creación de servicio de cafetería móvil “Café Express” genera un negocio factible y rentable.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

La prisa de los clientes y sus necesidades y requerimientos de tener los productos y servicios de reconocimiento y al alcance de todos han incidido en la acogida de franquicias en patios de comida de centros comerciales y locales exclusivos de comidas rápidas más grandes que hay en el país como son: KFC, Yogurt Persa, Sweet & Coffee entre otros.

Según una publicación del Diario Hoy en el 2008, el gasto mensual de clientes guayaquileños ascendía a 14 millones y aproximadamente el 60% de la población consume café.

Estos datos se ven reflejados en la concurrencia de clientes y el aumento de franquicias ya establecidas y la incursión de nuevas marcas como lo demuestra Cafetería Juan Valdez que también es reconocida en la ciudad y país.

Es por esto que debido a la crisis mundial, las principales cadenas internacionales de comida rápida están adoptando nuevas estrategias de volumen de ventas no de precios; es decir han reducido los precios de sus productos principales para que los clientes puedan seguir consumiendo.

CAPITULO I

1. PLAN DE NEGOCIO

1.1 Estructura del Plan Negocio

La adaptación del modelo del plan de negocio radica en que se defina claramente la naturaleza del negocio, la empresa en cuestión y el propósito del plan. Esto determinará en gran parte su contenido y forma manteniendo una estructura básica que abarque los principales aspectos que se considere pertinente analizar: Descripción del negocio, Plan operativo el cual incluye el Plan de mercadeo y Análisis financiero.

Debido a que no existe una única estructura definida de plan de negocios que se adapte a todas las empresas, es necesario tomar en cuenta que es labor del investigador determinar las necesidades de información y planificación para su negocio en particular y a partir de ello, diseñar su propia estructura para el plan. (Friend & Zehle, S.f.,pág 33)

El plan de negocio planteado en esta investigación fue diseñado en función de las necesidades específicas para la creación de la cafetería móvil Café Express en la ciudad de Guayaquil con la siguiente estructura.

- **Descripción del Negocio:** En esta sección del plan se hará una breve descripción del negocio, destacando sus principales características, se definirán la visión y misión del negocio, los productos y servicios a ofrecer, los clientes a quienes está dirigido la cafetería móvil, se definirán tanto la demanda como la oferta, así como también un análisis de la competencia.
- **El Plan Operativo:** En esta sección se hace una descripción de las actividades y operaciones del día a día de la empresa. Se establecerá el lugar donde operará la cafetería móvil, se analizará el recurso humano necesario, se diseñará el organigrama.
- Dentro del plan operativo también se incluye el plan de mercadeo, en el cual se definirán los objetivos que se desean alcanzar, las estrategias de

mercadeo adaptadas a los objetivos, y un plan de acción que debe seguir la evolución de la empresa y el mercado de consumo. Además, en el plan operativo se hará un estudio general en cuanto a todo lo requerido en el marco legal.

- **Plan económico/financiero:** A través de esta área se desarrollará un plan financiero que pronosticará el monto de la inversión inicial y los ingresos, así como también los costos operativos. Se medirá la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta indicadores financieros como valor presente neto y tasa interna de retorno.

Todos estos puntos esenciales son los factores que se deben tomar en cuenta en el proceso de pre y post-puesta en marcha del proyecto; éstos se interrelacionan y dependiendo de los resultados se llevará a cabo el proceso de la toma de decisiones. (Friend & Zehle, S.f.,pág 33)

- **Caracterización Económica Financiera del Plan de Negocios:** En el estudio financiero está compuesto por unidades cuantitativas que admiten resolver y percatarse de la posibilidad de un proyecto de negocios, en los que se añade el procedimiento de los procedimientos requeridos para que una compañía u organización progrese y percibiendo a su vez el desarrollo de la misma en el transcurso del tiempo. De ahí se deriva la significación que tiene que al empezar cualquier proyecto o negocio se tome en cuenta las variables que intervienen en el desenvolvimiento y ejecución, considerando el valor efectivo que significa el manejar el proyecto en términos financieros que significa el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativos hasta conseguir los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.(Deloitte, 2011)

El plan de negocio será elaborado como guía y herramienta de valoración para el proyecto de la empresa “Café Express” de crear su negocio a la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a esta planificación, la empresa obtendrá una visión más clara y certera del desenvolvimiento del negocio, además de una guía que le permita de manera organizada y sistemática llevar a cabo su proyecto.

Una vez que se tome una decisión, surgen dos interrogantes que se deben responder. En primer lugar, si se ha detectado una buena oportunidad de negocio, es decir, qué posibilidades reales tiene esa idea de convertirse en empresa. En segundo lugar, determinar los recursos necesarios para explotar eficientemente la oportunidad detectada, es decir, qué posibilidades reales tiene la empresa de obtener éxito una vez en el mercado.(Stanton, 2009)

La planificación propuesta para este negocio, será estructurado de acuerdo a los requerimientos específicos para la creación de la cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil con la siguiente estructura:

- Descripción del Negocio
- El Plan Operativo
- Plan económico/financiero
- Caracterización Económica Financiera del Plan de Negocios

1.1.1 Descripción del Plan de Negocio

Un plan de negocios es un instrumento para trazar el camino de una empresa, una progresión lógica desde el punto de partida hasta el punto final, además de una descripción del negocio y del futuro de la empresa que incluye el futuro de la industria a la que pertenece, en qué mercados competirá la empresa, cuál será la competencia, qué productos y servicios ofrecerá la empresa, qué valorle proveerá a los clientes, qué ventajas a largo plazo tendrá la empresa y qué tan grande y rentable será.(Friend & Zehle, S.f.,pág 33)

El punto inicial para la creación del plan de negocios es una idea, no obstante, no toda idea de inversión culmina en la creación del negocio. Es necesario mucho más que una idea para crear el negocio, para ello se debe tomar en cuenta, como en todo proceso de planificación; dónde se encuentra ubicada la persona o empresario que desea realizar la inversión, de dónde

viene y a dónde desea dirigirse, como también las razones que han originado cada una de estas situaciones. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010. Pág. 87)

Una vez definida la idea, surgen dos interrogantes que se deben responder. En primer lugar, si se ha detectado una buena oportunidad de negocio, es decir, qué posibilidades reales tiene esa idea de convertirse en empresa. En segundo lugar, determinar los recursos necesarios para explotar eficientemente la oportunidad detectada, es decir, qué posibilidades reales tiene la empresa de obtener éxito una vez en el mercado.

Las particularidades de las técnicas de negocio que se confeccionen, ya sea por su extensión y progreso, cambiarán según lo estipulado al inicio de la empresa y la clase de negocio que se ha programado. De esta manera, un proyecto de negocio es viable tanto en una empresa que desee comenzar o las que anhelan crecer mediante planes que varían por grados de complejidad.

Elaborar un plan incrementa la posibilidad de triunfo al adquirir providencias establecidas deducciones objetivas y basados por una técnica que por lo tanto disminuye las probabilidades de que sucedan programas inesperados para la organización, creando convicción y seguridad para la organización y para los dependientes externos que estén involucrados en el plan, como lo son, por ejemplo, los consumidores, que ocupan el primer lugar.

Cuando se elabora un plan de negocios, se inicia una alternativa de éxito, si se toman medidas basadas en resultados objetivos y fundamentados por el plan y por lo tanto, reduce la posibilidad de que se susciten actos inusitados para la empresa, generando confianza y seguridad tanto a la organización como a los agentes externos que se vean involucrados en el proyecto, como lo son, primordialmente, los consumidores.

Obedeciendo a los efectos de esta investigación, la empresa elaborará la propuesta, es decir, el proyecto de negocios se utilizará de guía e instrumento para efectuar el desarrollo de los proyectos y logros a corto, mediano y largo plazo.

1.1.1.1 Entorno del negocio

Al describir el concepto del entorno del negocio, se puede decir que estamos hablando de una investigación o estudio de mercado de la zona competitiva, por un lado así como de un proyecto elaborado por la organización para introducirse en el mercado con productos/servicios, utilizando planes estratégicos a corto plazo, mediante la cuantificación de cifras que determinan el grado de rentabilidad de la empresa a largo plazo a través de una visión profesional.

En esta forma se adquiere un enfoque más preciso del desarrollo del negocio y una ayuda más acertada para ejecutar el proyecto.

1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una investigación de mercado es importante debido a que permite tener una idea más clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el bien o servicio que se va a ofrecer, por un tiempo específico, y a qué precio están dispuestos a consumir. (Stanton, 2009)

Además permite conocer características lo que se desea adquirir; indica también el tipo de clientes que van a consumir dicho bien o servicio y esto nos ayuda a mejorar la producción.

Permite crear un precio adecuado para el cliente y así poder competir o imponer un precio por razones justificadas.

1.2.1 OFERTA

1.2.1.1 Competencia, Precio, Producto, Plaza, Promoción

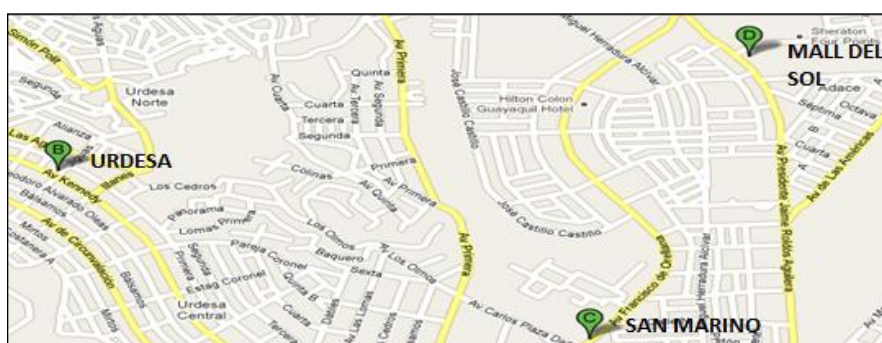
1.2.1.1.1 Competencia

No existe competencia directa porque no hay un local móvil que brinde en un mismo sitio todo lo que ofrecerá Café Express. Sin embargo, algunos establecimientos en el norte de la ciudad de Guayaquil brindan por separado

algunos servicios. Entre esos locales están los siguientes bares o cafeterías: Sport Planet, Friday's, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Fruta Bar, entre otros.

Otros competidores indirectos son: cines, discotecas, salas de bolos y plazas de comidas. Estos establecimientos no se encuentran dentro de la línea de servicio de Café Express, pero ofrecen ciertos productos o servicios que representan un nivel de competencia. A continuación los establecimientos identificados como competidores

Ilustración 1. Ubicación de la competencia de Café Express en Guayaquil.



Fuente: (Google Maps, 2014)

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

Análisis de la competencia:

“Café Express” ha definido su competencia directa e indirecta de la siguiente manera:

1. Competencia Directa: Si una empresa quiere elaborar y distribuir: desayunos, una variedad de café, se constituyen en competidores directos, sin embargo, existen organizaciones que si constituyen un peligro real por la aceptación que ya tienen en el mercado:

- ✓ Sweet & Coffee
- ✓ Mobil on The Run

- ✓ Mac Café
 - ✓ Islas de Nescafé
 - ✓ Otras islas de desayuno
-
- Competencia Indirecta: tienen importancia aquellos que distribuyen productos parecidos a los que distribuye la empresa que se propone en este proyecto, además de vendedores informales y sitios de comida rápida como: KFC, McDonald's, Burger King, Pizza Hut entre otros.

1.2.1.1.2 Precio

Las decisiones de fijación de precio para “Café Express” 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 tomará en cuenta la psicología de los precios debido a que gran parte de consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Basándose en los factores mencionados anteriormente el precio de venta al público de los productos de “Café Express” que se detalla, estarán en el rango de entre \$1.00 y \$2.00. En el anexo 6 se puede observar la lista de precios por producto.

1.2.1.1.3. Producto

El crecimiento poblacional, el cambio de cultura en los jóvenes y la falta de lugares de esparcimiento traen como consecuencia que el sector empresarial de las ciudades principales busque nuevos lugares y formas de distracción donde ellas sean atendidas exclusivamente. Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil indican que no existe un lugar de que ofrezca bebidas frías y calientes, diseñado especialmente para los ejecutivos en sectores poblados y

que se traslada en base a la población de trabajadores, siendo un móvil que se desplaza con el café a diferentes sectores de la Urbe.

1.2.1.1.4 Plaza

“Café Express”, estará ubicado en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil donde ofrecerá a sus clientes, limpieza y un ambiente agradable.

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

- ZONA INDUSTRIAL: En el turno de la mañana “Café Express” estará ubicada en la zona industrial vía Daule.
- ZONA RESIDENCIAL: En el primer turno del horario de la tarde “Café Express” se ubicará en el sector reconocido como URDESA.

Este servicio móvil, se beneficiará de la afluencia de las personas que asisten al centro de Guayaquil en busca de otros bienes y servicios.

1.2.1.1.5 Promoción

“Café Express” se encuentran en la etapa de introducción de su ciclo de vida, por esta razón la empresa utilizará diferentes estrategias de publicidad y ventas que se detallan a continuación.

1.2.2 Entorno del negocio

Al describir el concepto del entorno del negocio, se puede decir que estamos hablando de una investigación o estudio de mercado de la zona competitiva, por un lado así como de un proyecto elaborado por la organización para introducirse en el mercado con productos/servicios, utilizando planes estratégicos a corto plazo, mediante la cuantificación de cifras que determinan

el grado de rentabilidad de la empresa a largo plazo a través de una visión profesional.

En esta forma se adquiere un enfoque más preciso del desarrollo del negocio y una ayuda más acertada para ejecutar el proyecto.

1.3 DEMANDA

1.3.1 Identificación del mercado meta

Se determinará la dimensión del mercado a observar, considerando las particularidades anotadas cuando se identifique a los vendedores y bajo los requerimientos de capacidad del negocio, en este caso, la cafetería.

Se establece para el estudio a transeúntes de Guayaquil 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 estudiada es igual a 200012 aproximadamente. (INEC, 2011)

Además en el estudio de mercado realizado, el negocio obtuvo un 60% de aceptación, lo cual se observa en la tabla.

Tabla 1. Cálculo de la demanda del negocio

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		

Fuente INEC 2011

El 51% de la muestra estaría dispuesta a cancelar un precio entre \$2 y \$3 que es el precio que se ha establecido para los productos, por lo que se puede

inferir que nuestros potenciales clientes serían 211 personas aproximadamente por día.

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.

Se eligió este segmento porque este rango de edades es el que frecuenta las cafeterías ya instaladas en centros comerciales.

1.3.2 Segmentación

El mercado al cual se encuentra dirigido “Café Express”, el cual consta de un círculo dividido por capas, cada capa corresponde a un segmento del mercado, los datos se obtuvieron de la página web del INEC, del Diario El Universo y Cámara de Turismo del Guayas; a continuación el detalle del mismo de afuera hacia adentro:

En la tabla se estudia las variables principales en el desarrollo de la segmentación en donde se configura a los consumidores en base a variables geográficas como la ubicación, sector y localización; variables demográficas como edad, género, habitantes, ingreso, y ocupación, existe también variables psicográficas y conductuales que refleja el estilo de vida, las costumbres, los valores y la necesidad de tomar café en base a la lealtad, situación del consumidor y el gusto por el café, entre otras.

Tabla 2. Segmentación de mercado de “Café Express

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

Fuente: (Cedatos, 2011)

Población ecuatoriana entre 18 a 59 años.

Se obtiene la proyección de la población urbana del Ecuador al año 2010 y se obtiene el porcentaje correspondiente a las mujeres:

Tabla 3. Población urbana del Ecuador

POBLACION URBANA DEL ECUADOR		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUJERES	4738733	51%
HOMBRES	4471748	49%
TOTAL	9210481	100,00%

Elaborado por: Autora

“Café Express”, se encontrará en la provincia del Guayas y al ser esta la provincia con mayor población, tomamos el porcentaje equivalente de edades entre 18 a 59 años, para determinar qué porcentaje de población se encuentra en ese rango de edad.

Tabla 4 Porcentaje equivalentes de edades

GRUPOS DE EDAD	GUAYAS		
TOTALES	3744351		
< 1 año	71424		
1 - 4	279029		
5 - 9	346610		
10 – 14	343878		
15 – 19	342756		
20 – 24	361908	CANTIDAD	PORCENTAJE
25 – 29	335816		
30 – 34	304451		
35 – 39	272022		
40 – 44	243862		
45 – 49	207521		
50 – 54	169783		
55 – 59	138661		
60 – 64	96074		
65 – 69	77748		
70 – 74	61355	2034024	54%
75 – 79	44564		
80 y más	46889		

Fuente: (INEC GUAYAS, 2010)

Elaborado por: Autora

En el Ecuador, para el 2009, los casos notificados fueron de 68,635 y 151,821 para diabetes mellitus e hipertensión arterial respectivamente, lo que representa un promedio del 7% de la población total.(IESS, 2011,Pág.7)

Sin embargo, existen sustitutos del azúcar y del café como el café descafeinado o productos a base de haba, los cuales permiten que este segmento de población sí esté incluido en el mercado objetivo de Café Express.

De conformidad con lo establecido por el al INEC (2010), en la ciudad de Guayaquil, existe un número aproximado de 2'291.158 habitantes, clasificados por edades, que se determinan así: el 40% tienen edades entre 18 y 45 años, correspondiendo el 27% a las clases media, media-alta y alta. Por lo que se determina que el universo es igual a:

- $2'291.158$ (Total Guayaquil) x 40%= 916.463 (18-45 años)
- 916.463 x 27% (clases media, media-alta y alta)= 248.445
- $N=248.445$ personas

1.4 ANÁLISIS F.O.D.A.

Aspectos internos

Fortalezas

- F1.- Primeros en proponer una cafetería móvil que sirva a la comunidad
- F2.- Insuperable presentación y diversidad de productos, considerando las preferencias de los consumidores
- F3.- Óptima calidad de alimentos, certificada y con un control de calidad garantizado por la empresa
- F4.- Proveedores.- Garantizar la estabilidad de precios por períodos de tiempos; tener más de un proveedor.

Debilidades

D1.- Capital limitado

D2.- Nueva marca, aún sin reconocimiento en el mercado, por lo tanto, carece de credibilidad y confianza, además, los consumidores muestran cierto desagrado a los servicios ambulantes por la regular falta de aseo y baja calidad en la preparación.

D3.- Poca experiencia de los dueños del negocio en esta clase de negocio

Aspectos externos

Oportunidades

O1.- Tecnología.- Obtener tecnología moderna, para dar un servicio más efectivo a los clientes, considerando las invenciones que surjan en el mercado en materia de maquinaria y artefactos que sirvan para preparar los productos requeridos en la cafetería móvil.

O2.- Ubicación.- Aprovechar al máximo la excelente ubicación de la cafetería.

O3.- Arranque de nuevas sucursales, que por el incremento del consumo de comidas permitirá ampliar el negocio a sectores que requieran de este servicio, inclusive a otras ciudades del Ecuador.

O4.- Incrementar nuevos productos conforme se requiera y los clientes lo soliciten. De este modo, se estudiará la posibilidad de iniciar nuevas líneas de mercado para complacer a los consumidores

Amenazas

A1.- Introducción de locales competitivos, crean la alternativa de nuevos locales de la misma línea y con mayor poder económico que se basa en el sistema de funcionamiento de "Café Express" como ejemplo, enmendando posibles errores y atrayendo la atención de los consumidores.

A2.- Comidas rápidas como: pizzas, hamburguesas, etc., pueden convertirse en productos sustitutivos y de competencia.

A3.- Incursión de permisos registrados a nivel mundial (Nescafé, Juan Valdez, etc.)

Fortalezas Vs. Oportunidades

F1 – O2.- La ubicación siempre estará enfocada en cuanto a los gustos y necesidades del segmento.

F1 – O3.- El servicio móvil marca la diferencia, por lo que es un punto fuerte para atraer clientela.

F3 – O1.- Se controlará la calidad de alimentos debido a la disposición de trabajar con la tecnología necesaria para alcanzar un servicio eficaz.

F4 – O4.- Se incrementará la variedad de productos de acuerdo a la demanda debido a los convenios a largo plazo con los proveedores.

F2 – O4.- Se contará con gran variedad de productos de excelente presentación.

1.5 PROPUESTA DE VALOR

Con la implementación de un servicio de cafetería móvil, pretende solucionar un problema con el que la mayoría de trabajadores y oficinistas, que comprenden edades entre 18 a 59 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 las técnicas es brindar una atención especial de comidas rápidas, con la diferencia de que los alimentos que se sirven son 100% naturales con el fin de afirmar la

credibilidad del cliente, además de tener un sabor de calidad óptima. Se confía que este beneficio, aquellos clientes que carecen de tiempo para elaborar su desayuno en casa, disfrutarán de comodidad, ahorrarán tiempo y esfuerzo, al sentirse atendidos en su sitio de trabajo

- **Cercanía al lugar de trabajo:** Al ser “Café Express” una cafetería móvil que va a estar ubicada inicialmente en tres puntos estratégicos en el centro de la ciudad, durante el día y la tarde, 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 más lejano.

- **Desayunos a la oficina:** “Café Express” también beneficiará a los clientes con el servicio de cafetería atendido al sitio que solicite, previo pedido efectuado directamente a la cafetería.

1.5.1. Situación actual y tendencias

La rapidez de los clientes, la costumbre de que se encuentren al alcance de todos, la aceptación del producto y la marca, son elementos que destacan en la recepción que han dado a las franquicias de comida rápida en el Ecuador.

Los propietarios de las redes de comida rápida de más importancia del país: KFC, McDonald's, Pizza Hut, Yogurt Persa, Sweet & Coffee, entre otros, lo explican así. Los principales clientes de los establecimientos citados, son frecuentes en los patios de comida de los centros comerciales.

De acuerdo a Diario Hoy, en una publicación, declara que el gasto de los guayaquileños mensualmente, en comidas rápidas, llega a 14 millones de dólares y el 60% de la ciudadanía es consumidora de café. (Diario Hoy, 2007)

Al referirse a sitios de comidas rápidas, es notorio el aumento acelerado y el gran número de locales que continuamente se abren en el país, por ejemplo la cafetería de Juan Valdez y que es de reconocido prestigio en varios países

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Recopilar, tabular, interpretar y analizar datos para luego realizar la toma de decisiones respecto al estudio de factibilidad para la creación de “Café Express” móvil, además de Identificar las preferencias en tomar café de las personas entre 18 a 59 años, referente a gustos de bebidas y picaditas.

1.7 PREFERENCIA DEL CAFÉ FILTRADO Y CAFÉ INSTANTÁNEO.

El estudio de mercado estableció que el sector que tiene mayor porcentaje de utilización del café se concentró en las personas del Norte, Centro, y fuera de la ciudad.

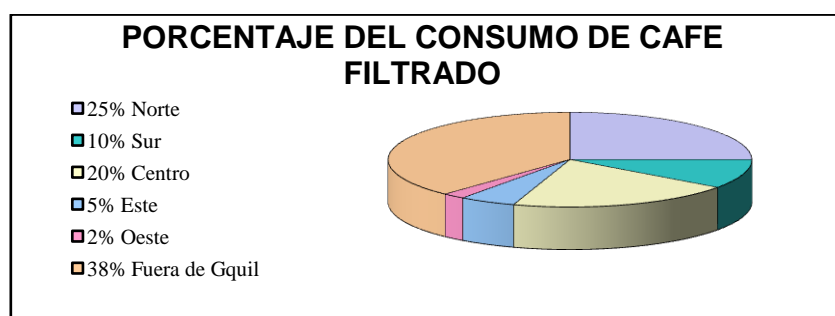
Tabla 5. Preferencia del café filtrado y café instantáneo

CAFÉ	Norte	Sur	Centro	Este	Oeste	Fuera de Gquil.	Total	%
Filtrado	812	325	650	163	65	1235	3250	65%
Instantáneo	965	250	180	200	35	120	1750	35%
Total por Sector	1777	575	830	363	100	1355	5000	100%

Elaborado por: Autora

Del cuadro anterior podemos apreciar que existe un 65% de aceptación y consumo perenne del café filtrado y una concentración en lo que es el norte de Guayaquil y un gran porcentaje de consumo en las provincias aledañas a Guayaquil que se presentan en el gráfico.

Ilustración 2. Porcentaje del consumo de café filtrado



Elaborado por: Autora

Tabla 6. Número de veces de consumo al día

SECTOR	# PERSONAS	PROMEDIO # VECES POR DIA	TOTAL DE TASAS AL DIA
Norte	812	2	1624
Sur	325	2	650
Centro	650	1	650
Este	163	1	163
Oeste	65	1	65
Fuera de Gquil	1235	3	3705
TOTAL	3250	10	6857

Elaborado por: Autora

Tasas al día = 6857 x 350 = 2'399.950 sobres al año.

En la tabla se observa que para la población que consume el café filtrado, el consumo diario es 6857 tazas de café lo que nos da un indicador de un consumo anual de 2'399.950 sobres; cifra importante para proyectar el porcentaje de mercado a cubrir.

1.7.1 Preferencia del consumidor por calidad o precio

Tabla 7. Preferencia del consumidor por calidad o por precio

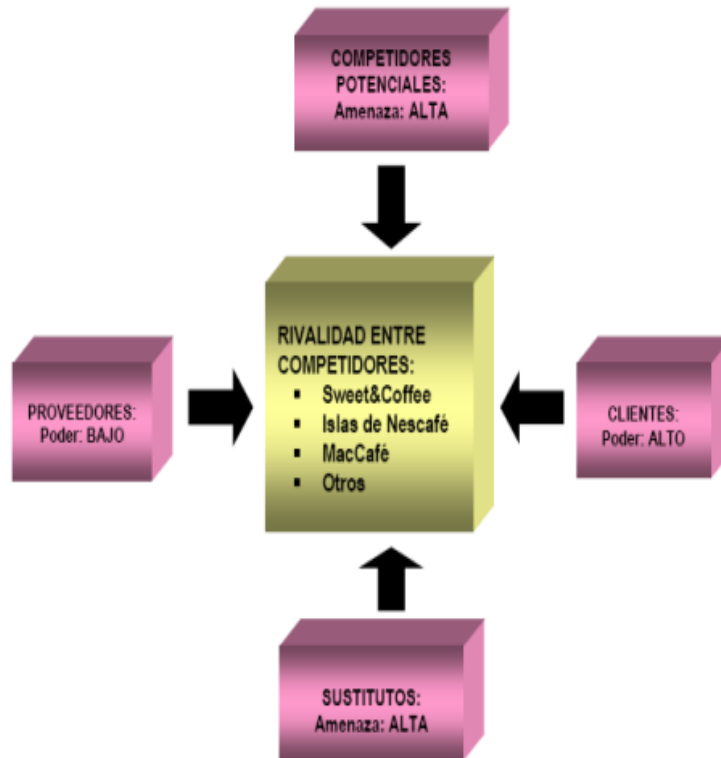
CONSUMIDORES	PRECIO	CALIDAD	TOTAL
Norte	284	528	812
Sur	240	85	325
Centro	338	312	650
Este	110	53	163
Oeste	40	25	65
Fuera de Guayaquil.	435	800	1235
Total	1447	1803	3250
%	45%	55%	100%

Elaborado por: Autora

De acuerdo a la tabla, se concluye que el proyecto tendría que tener un precio económico sin perder la calidad del producto.

1.8 ANÁLISIS DE PORTER

Ilustración 3. Análisis de Porter



Elaborado por: Autora

En la ilustración se observa que para realizar un análisis de Porter se debe analizar lo siguiente:

- **Rivalidad entre competidores.-** Existe un gran número de organizaciones que ponen a disposición de los clientes productos similares, sin embargo, por otro lado, “Café Express” brinda un servicio de entrega a la oficina, que las otras empresas de cafetería no lo hacen, de manera que la ubican en un nivel más alto con relación a la competencia, debido a la cercanía con el consumidor.

De todos modos, la competencia es fuerte y los principales rivales de “Café Express” son: Café de Tere, Sweet & Coffee, Mac Café y otros locales de desayunos.

- **Nuevos competidores.-** Ante la aparición de otros competidores de riesgo, la mayor parte de locales de cafetería, gran parte de estos funcionan con permisos y no requieren de mayor inversión para su funcionamiento. Los otros, no representan mayor competencia por no poseer publicidad y sus costos son superiores.
- **Productos sustitutos.-** En el país se encuentran varias empresas con servicio de comida rápida no relacionada con productos de cafetería, sobre todo la que ofrece “Café Express”, que pueden sustituirse y ser competencia fuerte como: McDonald, KFC, Pizza Hut, entre otros.
- **Poder de negociación de los clientes.-** El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece “Café Express” lo pueden elaborar ellos mismos y por tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al costo 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 “Café Express” los productos que necesita es alto y estos productos no están diferenciados. Esto beneficia a “Café Express” que puede conseguir los productos que necesita a un costo más bajo.

1.9 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

1.9.1 Barreras de entrada

Casi todas las organizaciones tienen una Las empresas poseen una deferencia hacia sus clientes, saben exactamente lo que ellos desean. Cabe mencionar que no siempre el cliente es leal y es posible que al probar otras marcas se incline para otra empresa, pero depende de la calidad del producto que se ofrece, la calidad en el servicio, para mantenerlos y que no cambien sus preferencias.

Existen obstáculos para ingresar en la parte económica, supeditado a la dimensión del negocio y lógicamente de la empresa que lo deseará. Es diferente hablar de una empresa transnacional que guarda la imagen de su marca para evitar la inversión de valores más altos, que un negocio de poco volumen, unipersonal o familiar. Estas diferencias se presentan por lo expuesto anteriormente inclusive en el mercado de cafeterías que tienen mejor conocimiento de sus proveedores y sus costos.

La cafetería no posee las mismas problemáticas que un negocio de comidas rápidas, muy pocas empresas podrían realizar los dos servicios simultáneamente.

1.9.2 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 tienen obligación de permanecer en el mercado para mantener la imagen que se han ganado internacionalmente, como son: Sweet & Coffee y Juan Valdez, que mantienen la política de no acceder en los mercados en los que ya están establecidos.

1.9 METODOLOGÍA

La investigación que se realizó es de tipo aplicada, explicativa, de campo, y de estudio de situación específica. El enfoque o paradigma científico que sigue la investigación desarrollada es socio – crítico. (Stanton, 2009)

La población de la investigación está integrada por los una población económicamente activa de 21564 personas que viven en la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2011)

La muestra la obtenemos con la fórmula de la población, que da como resultado a un margen de error de 5% una muestra de 384 personas a encuestar según la fórmula de la población finita.

1.10.1 Métodos de la Investigación

Determinación de método de investigación y técnicas de recogida y análisis de la información.

Para determinar las tareas de investigación se utiliza los siguientes métodos empíricos:

- Observación
- Encuesta
- Entrevistas

Dentro de los métodos estadísticos se utilizarán: La matemática porcentual y el programa Microsoft Excel 2010.

Para la tabulación e interpretación de los métodos empíricos. La novedad científica de la investigación se expresará en que el tema ha sido tratado por diferentes autores desde diversos enfoques, pero requiere una contextualización a la realidad de las cafeterías de Guayaquil.

El aporte de este tema de investigación pondrá de manifiesto en la elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de crear una cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil.

Se evidenciará la posibilidad de brindar un servicio de cafetería diferente a lo acostumbrado como lo es la cafetería móvil “Café Express” ya que no existen negocios similares a este en la ciudad de Guayaquil.

Para certificar la existencia del problema se utilizarán métodos empíricos como la encuesta y la observación.

Se utilizará también el Criterio de Expertos. Este método da la oportunidad de consultar a un conjunto de profesionales con experiencia en el tema para validar la propuesta sustentada en sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, etc. Otorgará los expertos la posibilidad de analizar el tema con tiempo, sobre todo, si no existe el tiempo de que lo hagan de manera conjunta. Este proceso se iniciará remitiendo un modelo a los posibles expertos con una explicación breve sobre los objetivos del trabajo y los resultados que se desean obtener.

Métodos Teóricos

Para determinar las tareas de investigación se utiliza los siguientes métodos teóricos.

El método Histórico-Lógico para determinar la evolución de las cafeterías en el Ecuador y en países desarrollados.

El método Analítico-Sintético e Inductivo-Deductivo para la caracterización gnoseológica del Plan de negocios a seguir dentro de la cafetería en el incremento de su clientela del norte de Guayaquil. (Kothler, 2008)

El método Sistémico para la elaboración del Plan de negocios de la cafetería y los procesos dependientes para el incremento de los degustadores de café. (Kothler, 2008)

Métodos empíricos se utilizaron los siguientes métodos empíricos.

- Observación
- Encuesta
- Entrevistas

Dentro de los métodos estadísticos se utilizaron: La matemática porcentual y el programa Microsoft Excel 2010. Para la tabulación e interpretación de los métodos empíricos. La novedad científica de la investigación se expresa en que el tema ha sido tratado por diferentes autores desde diversos enfoques, pero requiere una contextualización a la realidad de las cafeterías de Guayaquil.

El aporte de este tema de investigación se pone de manifiesto en la elaboración de un plan de negocios para determinar la factibilidad de crear una cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil.

Se evidencia la posibilidad de brindar un servicio de cafetería diferente a lo acostumbrado como lo es la cafetería móvil “Café Express” ya que no existen negocios similares a este en la ciudad de Guayaquil.

1.11 ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.11.1 Población y muestra

Para este procedimiento se escoge al azar un número definido de elementos, ‘n’, correspondiente al conjunto mayor ‘N’ o población, procediendo de conformidad con la secuencia determinada a continuación:

- a) Determinar la población, Elaborar un listado de los elementos, designándoles números consecutivos desde 1 hasta ‘n’;
- b) La unidad de base de la muestra debe ser la misma;
- c) Definir el tamaño de la muestra, y
- d) Extraer al azar los elementos.

De esta forma, la muestra estará constituida por los ‘n’ elementos obtenidos a través de un sorteo de la población. Para el procedimiento de extracción de los elementos en este tipo de muestreo se utilizarán las tablas de números aleatorios.

Se trabaja con la fórmula de la población finita:

$$\text{Dónde: } n = \frac{P*Q*Z^2*N}{(N-1)E+Z^2P^2Q}$$

$$n = \frac{(248.445) (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(248.445 -1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(248.445) (3,8416) (0,25)}{(248.444) (0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{238.606,57}{621,11 + 0,9604}$$

$$n = \frac{238.606,57}{622,07}$$

$$n = 383,57 = 384 \text{ encuestas}$$

De acuerdo al tamaño de la muestra, se podrá recopilar una información fidedigna de un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, determinando que son 383 clientes potenciales que se encuentran entre las edades de 18 a 45 años, esto es de datos obtenidos en la ciudad de Guayaquil.

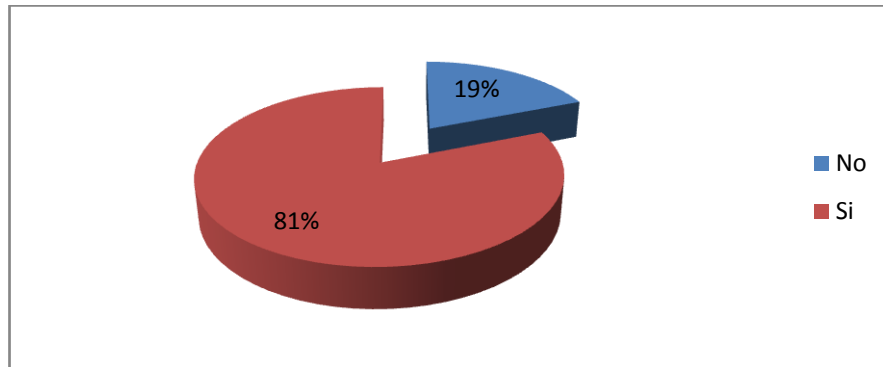
1.11.2 Encuesta a consumidores

1. ¿Frecuenta usted alguna cafetería?

Tabla 8. Pregunta 1

1. ¿Frecuenta usted alguna cafetería?	
No	73
Si	311

Ilustración 4. Pregunta 1



Elaborado por: Autora

Análisis:

El gráfico establece que el 81% de los encuestados frecuenta alguna cafetería en la ciudad de Guayaquil, indistintamente el motivo, horario o lugar donde esté ubicado el establecimiento, lo cual significa el alto porcentaje de demanda de consumo de este tipo de negocios, lo que facilitará la acogida en el mercado del negocio propuesto de cafetería móvil Café Express y en consecuencia, la formulación de estrategias para el éxito del mismo.

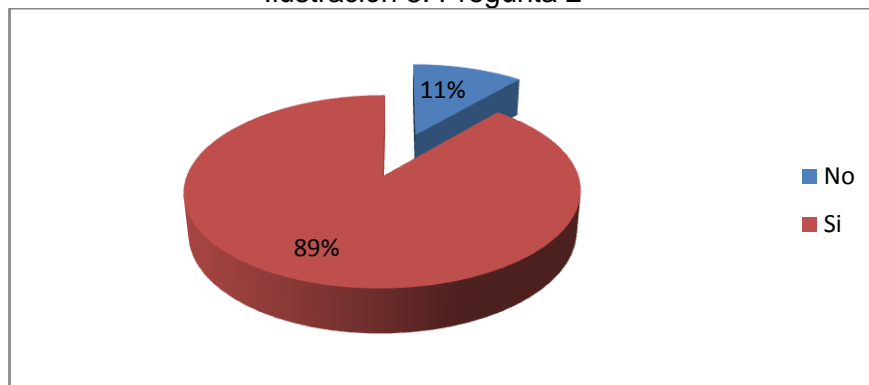
2. ¿Le gustaría la idea de visitar un café-móvil?

Tabla 9 pregunta 2

2. Le gustaría la idea de visitar un café-móvil?	
No	43
Si	341

Elaborado por: Autora

Ilustración 5. Pregunta 2



Elaborado por: Autora

Análisis:

El 89% de las personas encuestadas sí asistiría a un café móvil. Con esta pregunta se identifica que si asistirían a este tipo de establecimientos móvil debido a la comodidad que brinda el servicio propuesto ya que la mayor parte de los consumidores son ejecutivos de empresas cuyo horario disponible para traslados es cada vez más reducido.

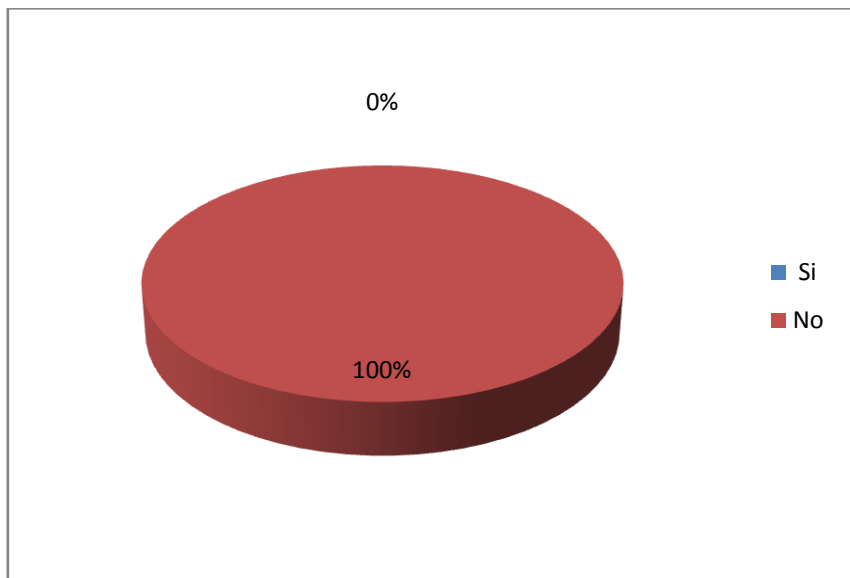
3. ¿Conoce alguna cafetería móvil en su ciudad?

Tabla 10 . Pregunta 3

3. Conoce alguna cafetería movil en su ciudad?	
Si	0
No	384

Elaborado por: Autora

Ilustración 6.Pregunta 3



Elaborado por: Autora

Análisis:

El gráfico nos muestra que no existe una empresa que ofrezca el mismo servicio con un factor diferenciador como el de “Café Express” móvil, es decir,

existen: bares, cafeterías y café-bares, que ofrecen el servicio de bebidas y alimentación pero ninguno de ellos se realiza mediante la atención segmentada solo a la población de transeuntes.

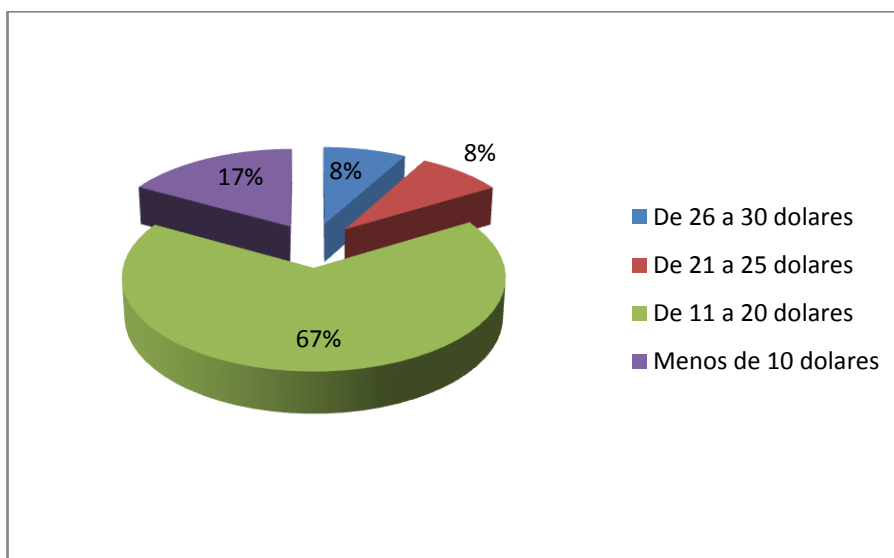
4. ¿Qué cantidad usted gasta en promedio en una cafetería?

Tabla 11. Pregunta 4

4. Que cantidad usted gasta en promedio en una cafetería?	
De 26 a 30 dolares	31
De 21 a 25 dolares	32
De 11 a 20 dolares	256
Menos de 10 dolares	65

Elaborado por: Autora

Ilustración 7 Pregunta 4



Elaborado por: Autora

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas realizan consumos entre once y veinte dólares, predominando un consumo promedio de quince dólares por cada vez que visitan una cafetería, valor que se obtiene de la suma de once y veinte dólares dividido para dos. Lo que significa que en el segmento de

consumidores que visitan con frecuencia las cafeterías van en compañía de uno o más amigos y el monto de consumo justifica el negocio propuesto.

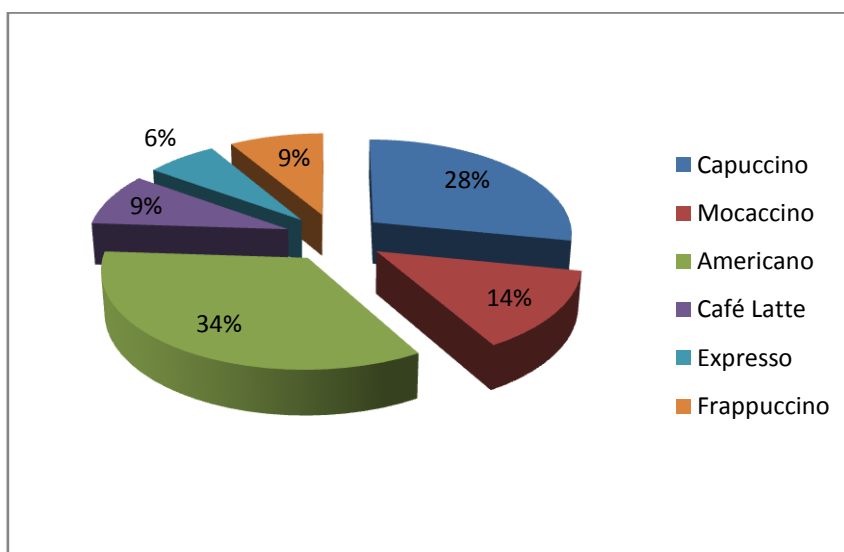
5. ¿Qué clase de producto a base de café prefiere?

Tabla 12Pregunta 5

5. Que clase de producto a base de café prefiere?	
Capuccino	108
Mocaccino	52
Americano	132
Café Latte	34
Expresso	25
Frappuccino	33

Elaborado por: Autora

Ilustración 8. Pregunta 5



Elaborado por: Autora

Análisis:

Entre las bebidas de café más solicitadas están: americano, Cappuccino y moccachino. Identificar la bebida de café más solicitada permite obtener los ingredientes principales para su preparación, manejar el stock necesario para su respectivo nivel de rotación y fijar precios.

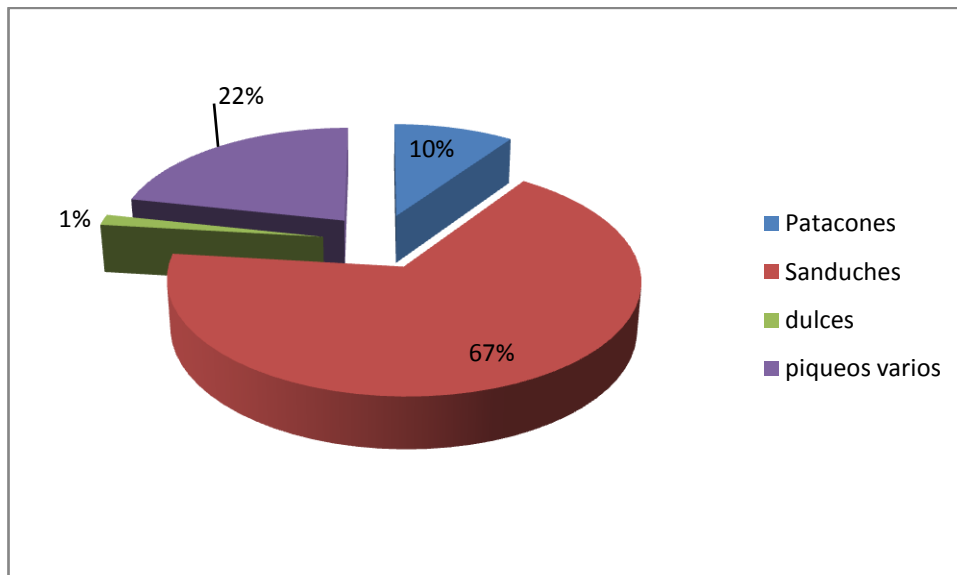
6. ¿Qué complemento preferiría para acompañar a su café?

Tabla 13.Pregunta 6

6. ¿Qué complemento preferiría para acompañar a su café?	
Patacones	37
Sandwiches	258
dulces	6
piqueos varios	83

Elaborado por: Autora

Ilustración 9. Pregunta 6



Elaborado por: Autora

Análisis:

Las opciones de comida rápida más solicitadas son los sandwiches y los piqueos variados, ocupando el 67% y 22% respectivamente.

Esto se debe a que generalmente cualquier bebida a base de café y sus alternativas, suele estar acompañado de un snack, postre o alimento comestible.

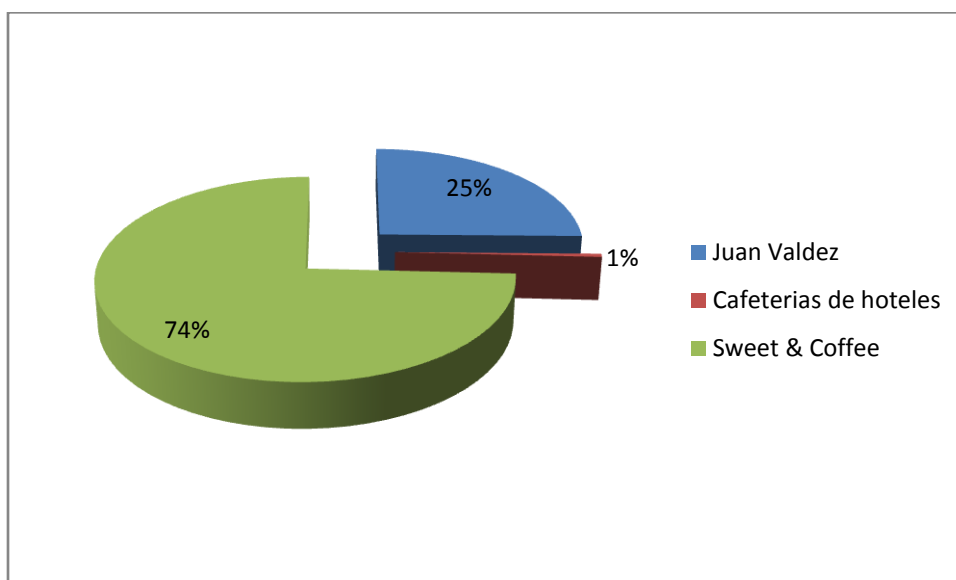
7. ¿Cuáles de los siguientes establecimientos Ud. más frecuente?

Tabla 14 Pregunta 7

7. ¿Cuales de los siguientes establecimientos ud mas frecuente?	
Juan Valdez	97
Cafeterias de hoteles	2
Sweet & Coffee	285

Elaborado por: Autora

Ilustración 10. Pregunta 7



Elaborado por: Autora

Análisis.

Mediante esta pregunta, se muestra cuáles serían los competidores directos y los mismos que se encuentran posicionados en la mente del consumidor, entre ellos constan: Sweet & Coffee con 74% y Juan Valdez con 25%. Sin embargo, Café Express será el único móvil y con servicio a domicilio, cuyos consumidores serán el mercado de diabéticos e hipertensos adicionalmente.

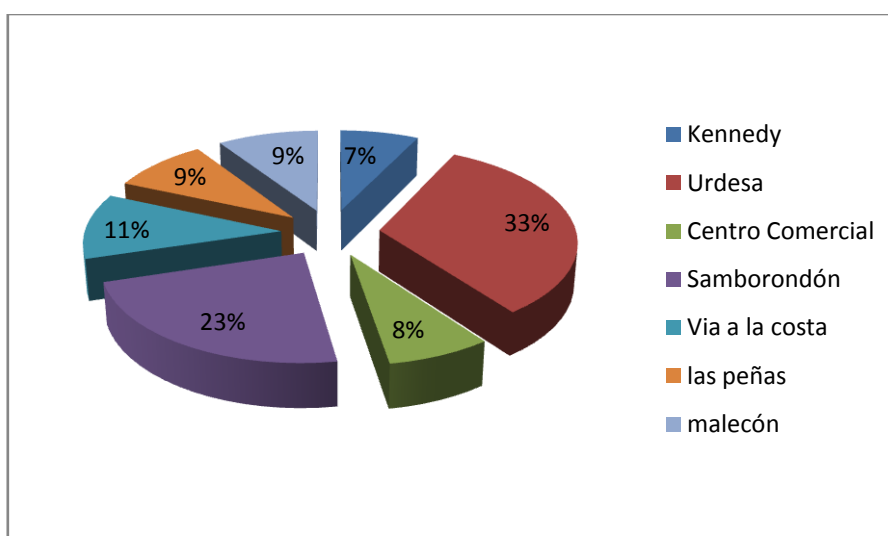
8. ¿Cuál es su sector predilecto para disfrutar de un café?

Tabla 15 Pregunta 8

8. Cual es su sector predilecto para disfrutar de un café?	
Kennedy	28
Urdesa	125
Centro Comercial	29
Samborondón	88
Via a la costa	43
las peñas	35
malecón	36

Elaborado por: Autora

Ilustración 11. Pregunta 8



Elaborado por: Autora

Análisis.

El lugar preferido por la población al momento de escoger un lugar donde disfrutar de un café es en Urdesa con un 33% de aceptación y Samborondón con un 23%. “Café Express” móvil puede empezar sus operaciones en el sector de Urdesa, debido a su mayor preferencia por ejecutivos y podría abrir sucursales móviles en Samborondón.

La presente información nos permite evaluar precios y ubicación en los sectores antes mencionados para identificar el lugar idóneo para el establecimiento de la unidad móvil.

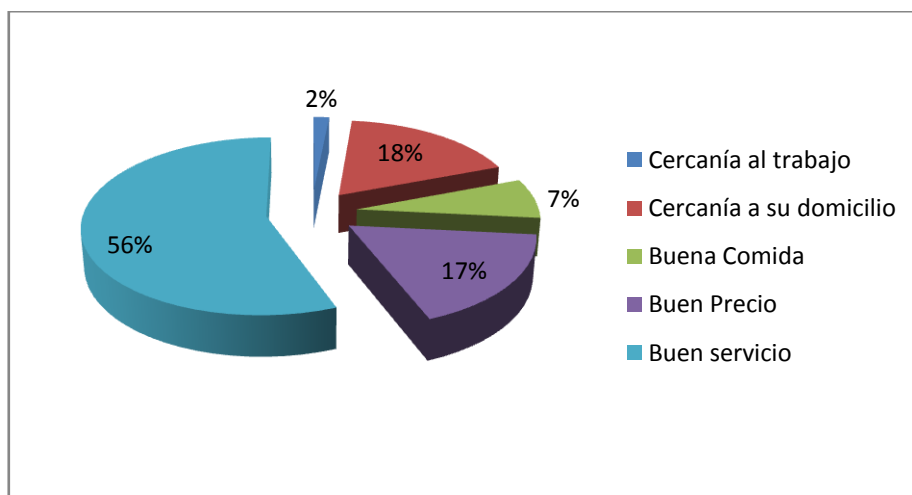
9. ¿Que lo motiva al seleccionar una cafetería?

Tabla 16. Pregunta 9

9. ¿Que lo motiva al seleccionar una cafetería?	
Cercanía al trabajo	6
Cercanía a su domicilio	68
Buena Comida	28
Buen Precio	67
Buen servicio	215

Elaborado por: Autora

Ilustración 12. Pregunta 9



Elaborado por: Autora

Análisis.

El factor de mayor importancia para las personas al momento de escoger un establecimiento de café es la calidad en el servicio y como factor secundario el precio y la cercanía a su domicilio.

Guía de observación

- Se observarán las principales cafeterías de la ciudad de Guayaquil como son: Sweet & Coffee, Juan Valdez, Mobil on the Run, entre otras
- Los aspectos a observar fueron los siguientes
 - Cantidad de personas

- Horas pico
- Cantidad de personas que compran para llevar
- Género de compradores

1.11.2 Entrevistas

- Se entrevistó a los dueños o administradores de las cafeterías.

- Se les indicó que estábamos haciendo un trabajo de investigación y se le preguntó lo siguiente:
 - Horario de atención
 - Número de empleados
 - Promedio de consumo eléctrico
 - Si tenían estadísticas de cuántos clientes pedían para llevar
 - Productos adicionales que solicitaban junto con el café

Corroboración por expertos del plan de negocios para la implementación de un servicio de cafetería móvil “Café Express” en la ciudad de Guayaquil en el 2014.

A partir de 1950, la utilización de los procedimientos de conjeturas y control se han generalizado. Estos sistemas se usan cuando no consta un compuesto de antecedentes válidos, en los que se pueda basar un estudio. Los análisis de calidad tienen cada día mayor relevancia y son parte de las observaciones en diferentes áreas. En esta clase de tipo de técnicas un equipo de experimentados para investigación que se conservan apartados, con el fin de disminuir el resultado de comprensión y otras actitudes en el procedimiento de grupos reducidos. Los especialistas internos o externos pueden ser los expertos. Su utilización generalmente necesita de una amplia resistencia para complacer sus requerimientos, un estudio relativo de la introducción y la expansión del producto, apoyando la verificación en esquemas similares. El propósito es adquirir un número de criterios, y que servirán para posteriormente efectivizar el producto. Ante cada investigación, hay que enfrentar al desafío de señalar la autenticidad de cada estudio.

Para solucionar este conflicto, se debe usar el Juicio de gente experimentada. Este sistema permite a expertos, examinar para aprobar este proyecto fundamentado en sus discernimientos, indagaciones, práctica, conocimientos bibliográficos, etc. proporcionándoles la oportunidad de examinar el tema con antelación, principalmente si no existen oportunidades de que lo realicen conjuntamente.

1.11.2.1 Determinación de los expertos

Se presentó el plan de negocios de la cafetería móvil “Café Express” a 20 expertos que indicaron lo siguiente:

- Lo interesante de una cafetería móvil es que se puede trasladar fácilmente de un lugar a otro.
- Es un expendedor móvil de café para venderlo directamente en el lugar de trabajo.
- Se pueden tener diferentes camiones en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil
- Por la ubicación se pueden encontrar diferentes grupos objetivos como lo son comerciantes, estudiantes, profesionales y transeúntes.
- Se puede consumir no sólo café sino otros productos que lo complementan como sandwiches.
- Es algo innovador que no existe actualmente en la ciudad. Es un nicho disponible en el mercado.

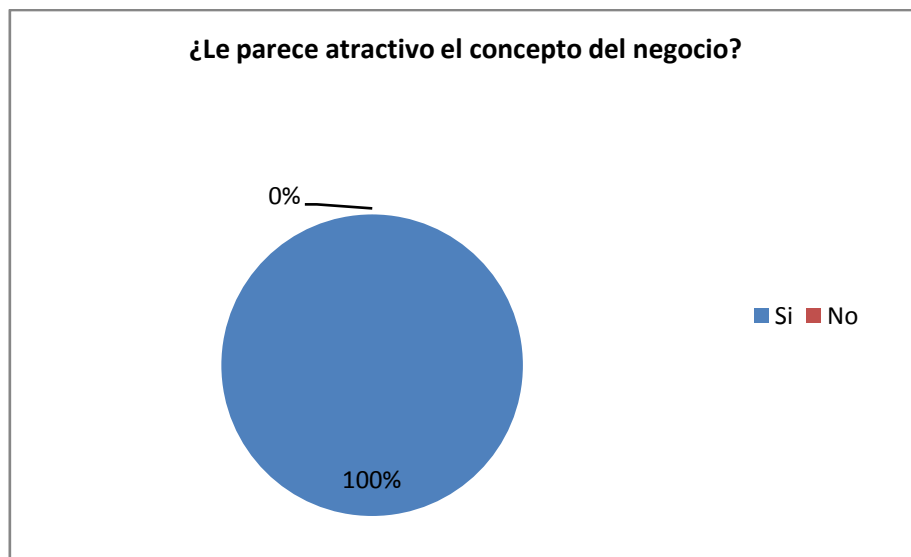
El plan de negocios propuesto para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Guayaquil, fue aceptado y corroborado por los siguientes expertos:

- Cinco empresarios exitosos de la ciudad de Guayaquil que han implementado negocios

- Seis Máster en administración de empresas que trabajan en empresas que asesoran la creación de negocios.
- Cuatro profesores universitarios de dos importantes universidades de Guayaquil
- Tres directores de departamentos de emprendimiento de tres importantes ciudades de Guayaquil.
- Dos analistas de créditos de instituciones financieras

En los siguientes cuadros se pueden observar las opiniones que los expertos ofrecieron:

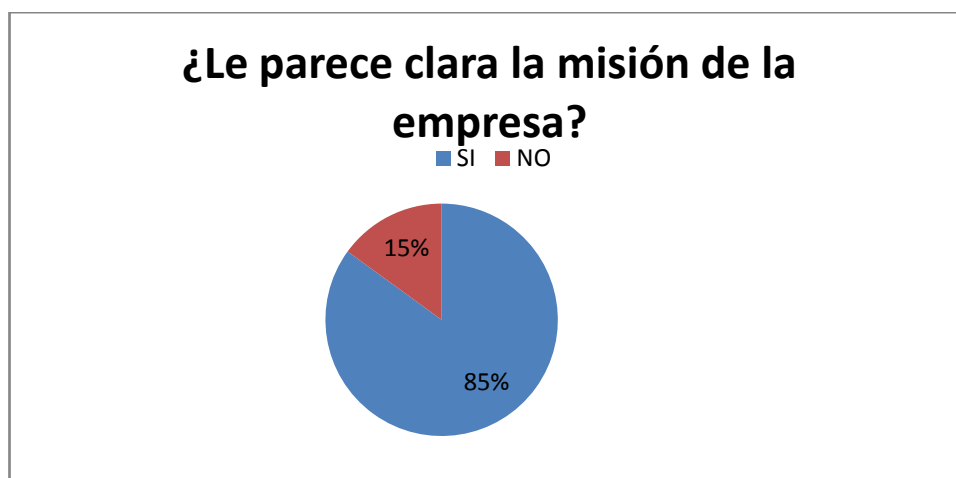
Ilustración 13. Le parece atractivo el concepto del negocio



Elaborado por: Autora

De acuerdo a la ilustración anterior, los expertos entrevistados en materia de consumo de café, opinan que Café Express sería un negocio ya que al no ser una competencia directa para las cafeterías de mayor concurrencia, mencionadas anteriormente, brinda un servicio similar con la diferencia que funciona en un furgón, desplazándose en sitios estratégicos, facilitando a aquellas personas que carecen de tiempo para ir a un establecimiento.

Ilustración 14. Le parece clara la misión de la empresa



Elaborado por: Autora

A los expertos entrevistados les parece que Café Express tiene definido el concepto de negocio, la gestión que desea realizar hacia la sociedad para lograr cumplimiento de sus objetivos específicos.

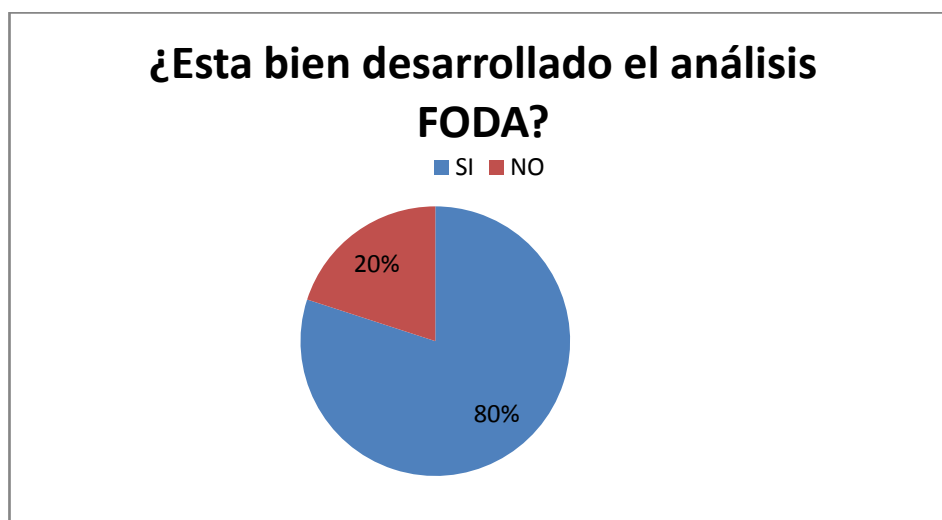
Ilustración 15. Es optimista la visión de la empresa



Elaborado por: Autora

Los entrevistados opinan que Café Express tiene claramente definida la meta trazada, lo cual servirá de apoyo y orientación para crecer en la dirección correcta.

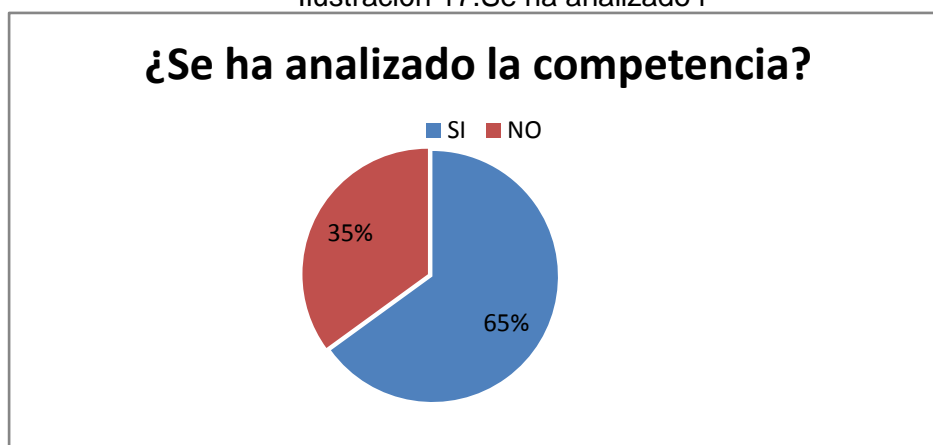
Ilustración 16. Esta bien desarrollado el análisis FODA



Elaborado por: Autora

Los expertos piensan que se ha investigado debidamente los factores internos y externos del negocio de Café Express como debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas, para prevenir factores competitivos o administrativos que afecten la estabilidad y se conviertan en estrategias que aporten al éxito de la empresa.

Ilustración 17. Se ha analizado l

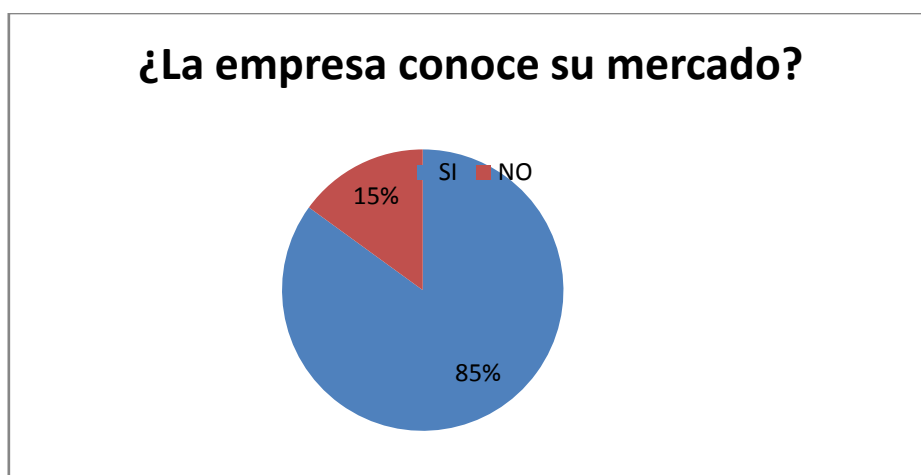


Elaborado por: Autora

El 65% de los expertos está de acuerdo con el análisis de las empresas competitivas en Guayaquil sin embargo y por motivos antes expuestos, los negocios de la competencia no brindan exactamente el mismo servicio que

Café Express, por lo que se indicó previamente que en el país no existe competencia directa para la presenta propuesta.

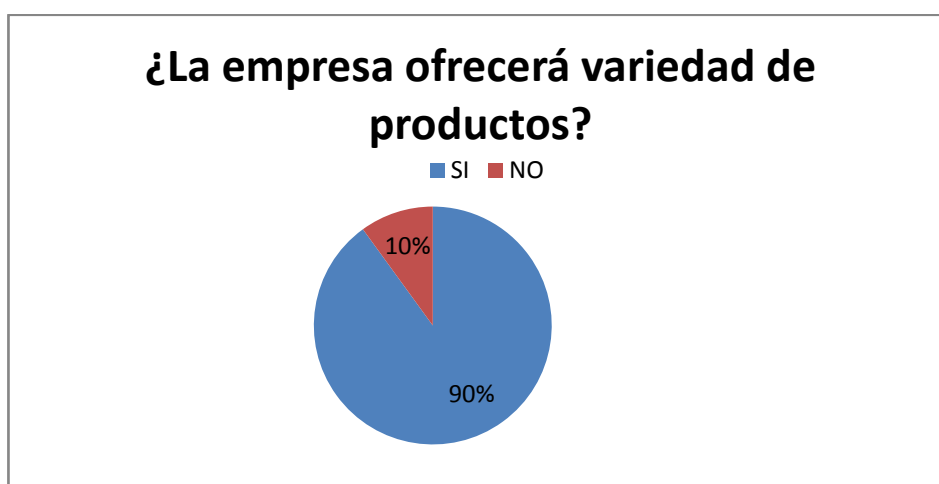
Ilustración 18.La empresa conoce su mercado



Elaborado por: Autora

Los expertos opinaron que Café Express tiene conocimiento exacto del mercado de consumo por lo que están capacitados para establecer mayores habilidades de marketing, estableciendo relación de las ventajas del mercado con los recursos de la empresa.

Ilustración 19.La empresa ofrecerá variedad de productos



Elaborado por: Autora

Se propone que Café Express mantendría gran cantidad de productos variados, fríos y calientes, complementados con un café.

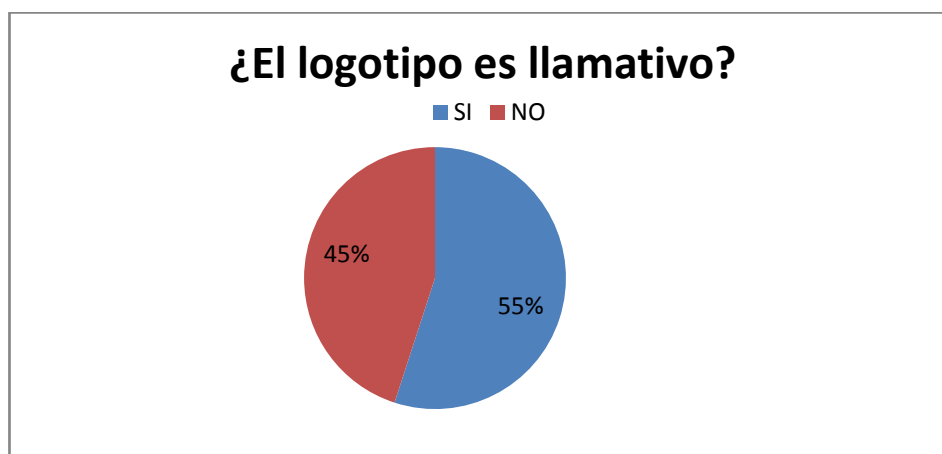
Ilustración 20. Le empresa comprende la importancia de ofrecer productos de calidad



Elaborado por: Autora

Se evidencia anteriormente, que al utilizar los análisis de Porter, se demuestran algunos parámetros de importancia para la ejecución del negocio, por ejemplo: los retos que representa la competencia con otras empresas que distribuyen productos similares. Esto requerirá de proporcionar un servicio óptimo.

Ilustración 21. Es llamativo el logo de la empresa



Elaborado por: Autora

El logotipo de Café Express es llamativo a la vista de todas las personas y se lo encuentra inclusive en los envases que serán utilizados en la cafetería.

Ilustración 22. La empresa tiene claro como establecerá el precio de sus productos



Elaborado por: Autora

Café Express ha establecido el precio considerando previamente el de la competencia.

Ilustración 23. La empresa manejará una buena estrategia de publicidad y promoción



Elaborado por: Autora

Las estrategias publicitarias de venta y promociones de Café Express son de costo reducido en la etapa inicial del negocio.

Ilustración 24. La inversión es la adecuada para el tipo de negocio



Elaborado por: Autora

El negocio funcionará con capital propia que está acorde a las expectativas de aplicación.

Ilustración 25. Los ingresos están dentro de las expectativas



Elaborado por: Autora

Para determinar los ingresos del negocio propuesto Café Express, se realizan los estudios financieros y valores determinados de acuerdo al capital y proyección de venta, de lo contrario, esto causaría pérdidas a la empresa.

En conclusión los expertos definieron que:

- El concepto de negocio les parece innovador. El hecho de un vehículo modificado que sirve de cafetería cerca de su lugar de trabajo es algo que no se ha visto en la ciudad de Guayaquil y esto llama su atención.
- La misión de la compañía es clara y concisa. Tiene claro que el satisfacer al cliente es su objetivo principal
- La visión es optimista ya que serían pioneros en este tipo de negocio.
- Tienen en mente el expandirse.
- En cuanto a los valores corporativos, el compromiso, la responsabilidad, la honestidad y el respeto son sus armas secretas.
- El análisis FODA está bien desarrollado, teniendo en cuenta las debilidades para poder transformarlas en fortalezas.

- Tienen claro las oportunidades que este negocio puede brindar
- Las amenazas han sido analizadas. Por lo tanto se puede estar preparado para enfrentarlas y resolverlas si esto fuera el caso.
- Su propuesta de coste es resolver un inconveniente que la mayoría de empleados tienen, al no encontrar una cafetería cerca de su sitio de trabajo o estudio, "Café Express" llega con la solución, ofreciendo desayunos al sitio que lo requiere.
- Se han realizado estudios de mercado y se han detectado lugares similares en otros lugares pero no existe ninguno igual en Guayaquil.
- Aunque exista competencia como las cafeterías Sweet&Coffee, Juan Valdez, etc., su particularidad es exclusiva al poder trasladarse de un lugar a otro.
- La empresa ha escogido varios segmentos en calidad de mercado tope, y por cada uno se ha efectuado una estrategia.
- Investigadas las dificultades, actúan estratégicamente para conseguir la lealtad del cliente con el fin de que no acuda a la competencia.
- Se daría atención personificada de servicio de desayuno bajo previo pedido.
- Es evidente que lo principal para el negocio es mantener la calidad del producto para satisfacer al cliente.

CAPITULO II

2. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.1 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Pioneros en introducir un servicio de cafetería móvil.
- Óptima calidad de alimentos, certificada gracias a un exhaustivo control de calidad realizada por la empresa a los procedimientos utilizados por los proveedores de los productos.
- Óptima presentación y diversidad de los productos, considerando las predilecciones detectadas en los clientes.

Oportunidades

- Obtener nuevas técnicas, con propósito de ofrecer un servicio ágil y eficaz a los clientes, seconsiderarán todas las invenciones que surjan al mercado en lo referente a máquinas y artefactos para la elaboración de los productos que ofrecemos en la cafetería móvil.
- Iniciación de nuevas agencias, ya que las propensiones de consumo de comidas rápidas aumenta diariamente, y permitirá expandir el negocio a diferentes sectores de la ciudad y posteriormente a otras ciudades del país.
- Implantar productos nuevos y mejorados, conforme progrese el negocio y se detecte nuevas necesidades de los clientes que ameriten crear nuevas líneas para satisfacerlos.
- Progresivo aumento de consumidores hacia establecimientos de comidas rápidas.

Debilidades

- Poca experiencia de los propietarios de esta clase de negocio.
- Capital limitado

- Marca desconocida y de desconocimiento para los consumidores. Esta debilidad se relaciona a la falta de confianza que demuestran algunos consumidores hacia la imagen que poseen de los servicios ambulantes, como: falta de limpieza y mala calidad de los alimentos.

Amenazas

- Incorporación de negocios nuevos. Existe la probabilidad de la creación de una nueva empresa de la misma línea con mayor poder económico, guiándose en esta cafetería ambulante para iniciarla mejorada, y no cometer las posibles equivocaciones que pudieran suscitarse en el lapso de introducción al consumidor.
- Productos suplentes, como pizzas, hamburguesas y toda clase de comida rápida.
- Introducción de franquicias de prestigio a nivel mundial (Nescafé, Juan Valdez, etc.)

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Proyectar es realizar una exploración de mercado sobre la identificación de las particularidades del consumidor objetivo, el mismo que se aprovechará para establecer el grado de aprobación de la cafetería en su mercado meta. Una vez ubicadas las características elementales de los clientes potenciales, dentro de las que se hallan los hábitos de consumo; el estudio de mercado suministrará las herramientas imprescindibles y eficaces para la estimación de la demanda, la competencia, así como la intervención en el mercado del producto; principales medidas que serán elementales para la construcción de una valoración de factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

El estudio de mercado es esencial y crítico para determinar aspectos tan trascendentales como: dónde situar físicamente la empresa, o a dónde ir para atraer a los clientes objetivos. Para esto, se requiere reunir información que se obtendrá de diferentes fuentes: censos de población, internet, encuestas, revistas especializadas, etc.

2.3 PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING

- **Disciplina en la ejecución:** Búsqueda de adelantos y beneficios en la ejecución mensual.
- **El equipo es el impulsor desde el inicio:** Logra que el acuerdo en la ejecución sea óptimo.
- **Equipo seleccionado estratégicamente:** Los inconvenientes delicados sólo se remedian “juntos”. Este método de laborar es muy efectivo y permite desarrollar al equipo entorno a una estrategia compartida.

2.3.1 Estrategia de publicidad

Logotipo

El logotipo de CAFÉ EXPRESS tendrá la siguiente forma:

- Lleva el nombre de la marca: CAFÉ EXPRESS.
- 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.

Ilustración 26. Logotipo de CAFÉ EXPRESS



Elaborado por Autora

Envases

Ilustración 27. Envases



Elaborado por Autora

Material: Elaborados en polietileno espumado

Dimensiones: Altura: 91.80 mm

Diámetro externo sup.: 84.12 mm/ Largo: 214 mm Color: Blanco

Diámetro externo inferior: 50.55 mm

Color: Blanco

Material: Elaborados en polietileno espumado

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

Características

- Resistencia: Son resistentes al impacto.
- 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 y sabor.

Estrategia

Se efectuarán diversas estrategias publicitarias, así como promociones de apertura. Además, se repartirán propagandas con la información específica de todos los servicios del complejo turístico.

- Redes Sociales (Facebook)
- Desarrollo de página web.
- Volantes

Ilustración 28. Página web



Elaborado por: Autora

Ilustración 29. Volante

La primera cafetería móvil de Ecuador

Bebidas frescas y naturales

Aguas Jugos Jugos Combinados

Jamón	Naranja	1. Uvas, kiwi, durazno, agua mineral
Hortata	Zanahoria	2. Almorzón, uvas, plátano, agua mineral
Naranja	Manzana	3. Toronja, naranja, apio
Limonada		4. Piña, fresa, naranja
Tamarindo		5. Zanahoria, apio, limón, rábano
Mango		6. Manzana, uvas, agua mineral





Cel: 0999299555
SERVICIO A DOMICILIO

Cafés Calientes

- Lechero
- Americano
- Espresso
- Capuchino
- Moka con Crema Chantilly
- Chocolate espeso

Fríos

- Café Metz (especialidad de la casa)
- Malteadas (chocolate, fresa, vainilla)
- Moka Frappé Príncipe

SERVICIO A DOMICILIO
Av. Victor Emilio Estrada
Cel: 0999299555



¿Se te antoja?

Ven a probarlos!

Elaborado por: Autora

Ilustración 30. Página de Facebook



Elaborado por: Autora

2.4 ESTRATEGIAS COMERCIALES

2.4.2 Promoción

- **Combos.-** Está será una promoción constante en la cual los clientes podrán adquirir los productos en combos previamente establecidos por la empresa, en donde el cliente gastará menos que si los comprará individualmente.
- **Regalos.-** Por un consumo de \$2.50 en la cafetería más de \$0.50 adicionales, si el cliente desea, se obsequiará un jarro para café con el logotipo de CAFÉ EXPRESS.
- **Descuentos.-** El día miércoles se tendrá una promoción denominada “Miércoles Super Café” en donde la segunda taza de cualquiera de las variedades de café estará a mitad de precio adicionando un mini sánduche.

2.5 POLÍTICA DE MARKETING MIX

2.5.1 Productos y servicios

2.5.1.1 Productos

Café Express, pone al servicio de todos los clientes, una amplia variedad de productos que podrán degustarlos a la hora del desayuno o los aperitivos en la tarde.

- Cappuccino
- Mocaccino
- Americano
- Café Latte
- Espresso
- Frappuccino
- Patacones
- Sánduches
- Dulces
- Piqueos

2.5.1.2 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 “Café Express” ofrece a sus clientes productos 100% naturales, preparados siguiendo un estricto control de calidad desde el momento de su elaboración hasta llegar a manos del consumidor final.

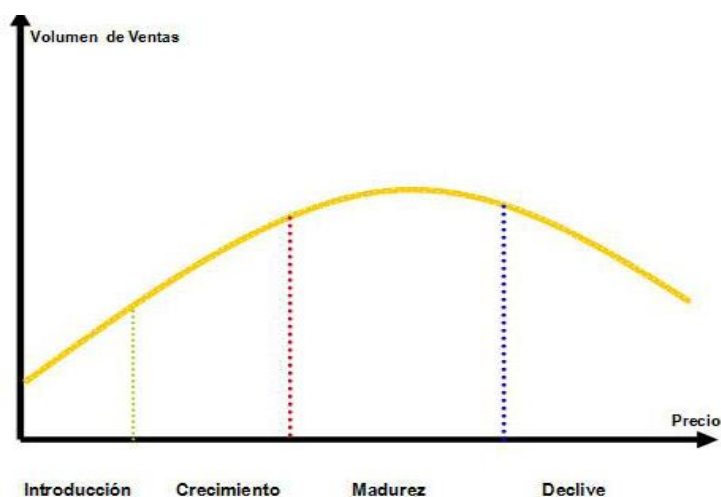
2.5.1.3. Servicios

Entre los servicios que Café Express 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 o sugerencias que ellos nos den a conocer.

2.4.1.4. Ciclo de vida del servicio

Ilustración 31. Ciclo de vida del servicio



Fuente: (Cedatos, 2011)

Tabla 17.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.

Fuente:(Mercaglobal, 2011)

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 MISIÓN

Satisfacer a nuestros clientes ofreciéndoles una variedad de infusiones de café de calidad y alimentos sanos, por medio de un equipo de trabajo comprometido y capacitado para brindar un servicio de primera, movilizándonos en cualquier parte norte de la ciudad de Guayaquil en forma rápida y eficiente.

3.2 VISIÓN

Ser reconocidos como líderes en nuestra actividad representando para nuestros consumidores la mejor alternativa de cafetería móvil en el mercado de Guayaquil.

3.3 OBJETIVOS

Con el propósito de dar al cliente un mejor servicio se ha determinado realizar establecer los siguientes costos: no operativos (variables) y operativos (fijos).

Los costos regirán estos rubros:

La cafetería móvil Café Express tendrá una demanda mensual promedio de 257 personas diariamente, tanto en adultos y niños.

- 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 4 años
- Crear nuevas plazas de trabajo

3.4 VALORES CORPORATIVOS DE CAFÉ EXPRESS

- **Compromiso.-** Comprometidos a brindar un servicio de calidad, protegiendo la imagen del establecimiento móvil, la preparación y óptima presentación de nuestras bebidas y alimentos.
- **Responsabilidad.-** Ser responsables con las obligaciones laborales, legales y tributarias que permitan un desarrollo fuerte de “Café Express” y credibilidad ante los empleados, clientes y sociedad.
- **Honestidad.-** obrar con sinceridad, rectitud y en base la verdad, con nuestros accionistas y/o inversionistas, empleados y clientes.
- **Respeto.-** valorar a los compañeros de trabajo, superiores y sobre todo a los clientes, a quienes debemos el éxito de “Café Express”.

3.5 POLÍTICA INTERNA

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

- El personal administrativo mantendrá un horario normal de trabajo: de 09h00 a las 17h00, incluyendo 60 minutos para el almuerzo.
- 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 empresa necesita que su personal completo mantenga una concurrencia disciplinaria de regularidad y puntualidad que controlará diariamente cada jefe de área.
- Cada empleado que sea parte de la empresa, estará obligado a asistir correctamente uniformado sin alterarlo ni agregar prendas.

- Los trabajadores operativos mantendrán sus manos limpias, utilizando jabón (anti-bacterial) correctamente: antes de comer y después de ir al baño, considerando que tienen que manejar productos alimenticios crudos y cocidos, dinero y el aseo de las mesas.
- No está permitido el ingreso de personas que no son parte de la empresa a los vehículos. Se deberá pedir autorización al Gerente, para el efecto.

3.6 ORGANIGRAMA

La Administración

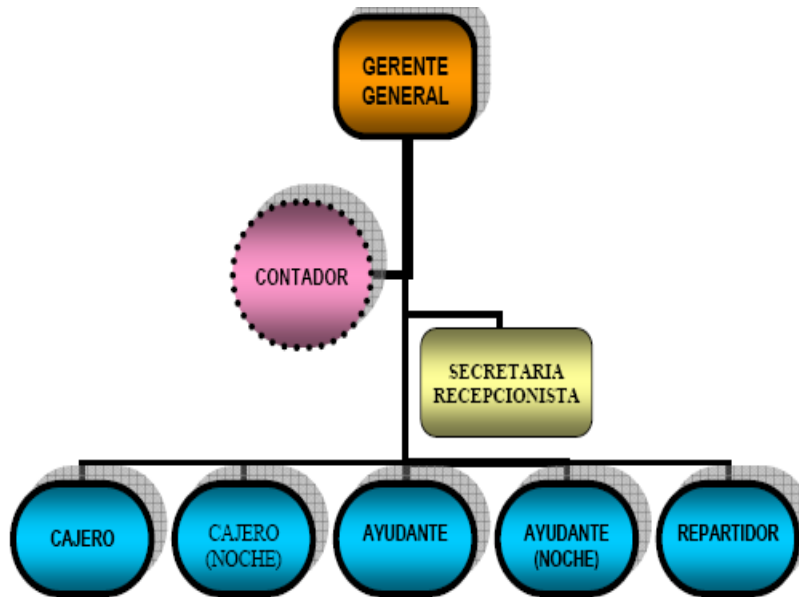
- **Introducción de la Administración**

La empresa va a contar con un personal altamente calificado para la elaboración de los alimentos, los mismos que deben tener una vasta experiencia en el ámbito relacionado, primando siempre las normas de calidad e higiene, así como conocimientos en servicio y atención al cliente.

Personal necesario

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

Ilustración 32. Organigrama de “Café Express”



Elaborado por: Autora

3.7 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.

3.8 COSTO DEL PERSONAL

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 son los siguientes:(Ministerio de Relaciones Laborales, 2013)

Tabla 18. Beneficios del personal de “Café Express”

Sueldo Básico	\$340.00
Horas Extras	Las horas que laboren los trabajadores después de las 17h00 serán consideradas horas extras, por lo que se pagará un incremento según el porcentaje que corresponda del valor por hora
Otros Ingresos	Dentro de este rubro se encuentran las bonificaciones, comisiones,etc.

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO LEGAL DEL PROYECTO

4.1 ASPECTO SOCIETARIO

Para efectuar este proyecto, primeramente se requiere cumplir con los requerimientos que exige la ley para garantizar el funcionamiento y el eficaz desempeño de la empresa, por lo que es necesario realizar un informe acerca de los pasos que deben seguirse. Primeramente, la empresa requiere del respaldo legal de un abogado civil para efectuar los trámites correspondientes ante la Superintendencia de Compañías.

4.2 ASPECTO TRIBUTARIO

- RUC (se requiere copia y original de cedula de ciudadanía y certificado de votación, copia de planillas de servicios básicos), en este caso por ser persona natural.
- Solicitar a una imprenta autorizada por el SRI, para solicitar la elaboración de un block de notas de venta en el que incluya enRUC,
- Se debe tomar en cuenta que el servicio de cocteles grava IVA. El mismo que será deducido del total de ventas al final de mes.
- Solicitar a rentas, la clave para realizar los trámites vía internet.

Para efectuar las declaraciones correspondientes, deberá usar los formularios 104 para IVA y 103 para Retención en la Fuente.

4.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Los siguientes permisos son necesarios pero en la actualidad no se cuenta con ellos:(Derechoecuador, 2013)

- **Ministerio de Salud:**
Permiso de sanidad

- **M.I. Municipalidad de Guayaquil**

Permiso de funcionamiento.- Dentro de este se debe encasillar a:

Derecho de suelo

Patente de funcionamiento

- **Cuerpo de bomberos**

Permiso de funcionamiento

Solicitud de servicios:

- Corporación para La Administración Temporal Eléctrica de Guayaquil, petición de servicio de luz.
- Interagua, petición de servicio de agua potable
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT S.A., petición de servicio de telefonía.

4.4 OBLIGACIONES Y CONTRATOS

4.4.1 Código de trabajo

Disposiciones Fundamentales(CETID ABOGADOS, S.f.)

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a los que ellos se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

A nadie se le puede exigir servicios gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la Ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

TITULO I - Del Contrato Individual de Trabajo

CAPITULO I - De su Naturaleza y Especies

Parágrafo 1ro. - Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el Inspector del Trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el artículo 18 de este Código.

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

- 1) La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
- 2) La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
- 3) La cuantía y forma de pago de la remuneración;
- 4) Tiempo de duración del contrato;
- 5) Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,

6) La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

4.4.2 Seguro Social

RESOLUCIÓN No. C.D. 241

Que, el artículo 11 de la Ley 2001-55 de Seguridad Social define la materia gravada para efectos del cálculo de las aportaciones y contribuciones al Seguro General Obligatorio, disponiendo que: *“Para efecto del aporte, en ningún caso el sueldo básico mensual de aportación será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, al establecido en las leyes de defensa profesional o al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad”*; (IESS, 2013)

Los descuentos mensuales para cada empleado, serán los siguientes;

Tabla 19. Descuentos mensuales de los empleados

Aporte 9.35% al IESS	\$ 31,79
Fondo de Reserva	
Uniformes	\$ 28,66 pasado el primer año
	En el caso de haber extraviado el uniforme proporcionado inicialmente al empleado.
Otros Descuentos	Se refiere a valores impuestos por atrasos y multas.

Elaborado por: Autora

Fuente: IESS

Tabla 20. Beneficios sociales de los empleados

Décimo Tercer Sueldo	\$ 28,66 por mes
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 28,66 por mes
Participación de las utilidades de la compañía	
Vacaciones	

Elaborado por: Autora

Fuente: IESS

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

“Café Express” es una cafetería móvil donde se brinda el servicio de desayunos rápidos, y el consumo del café es el objeto principal.

Los clientes que asistan a nuestra cafetería móvil, se les brindará una muy buena atención no solo en calidad de alimentos sino también en cuanto a instalaciones ,muebles, equipos y una buena ubicación del servicio; pudiendo así satisfacer sus necesidades.

Para el Proyecto de Inversión se seguirá un plan para lo que se asignará un monto de capital.

El Estudio Técnico se divide en: determinación del tamaño óptimo del local, localización adecuada, estudios preliminares de ingeniería de proyecto, análisis de costos y distribución óptima del negocio.

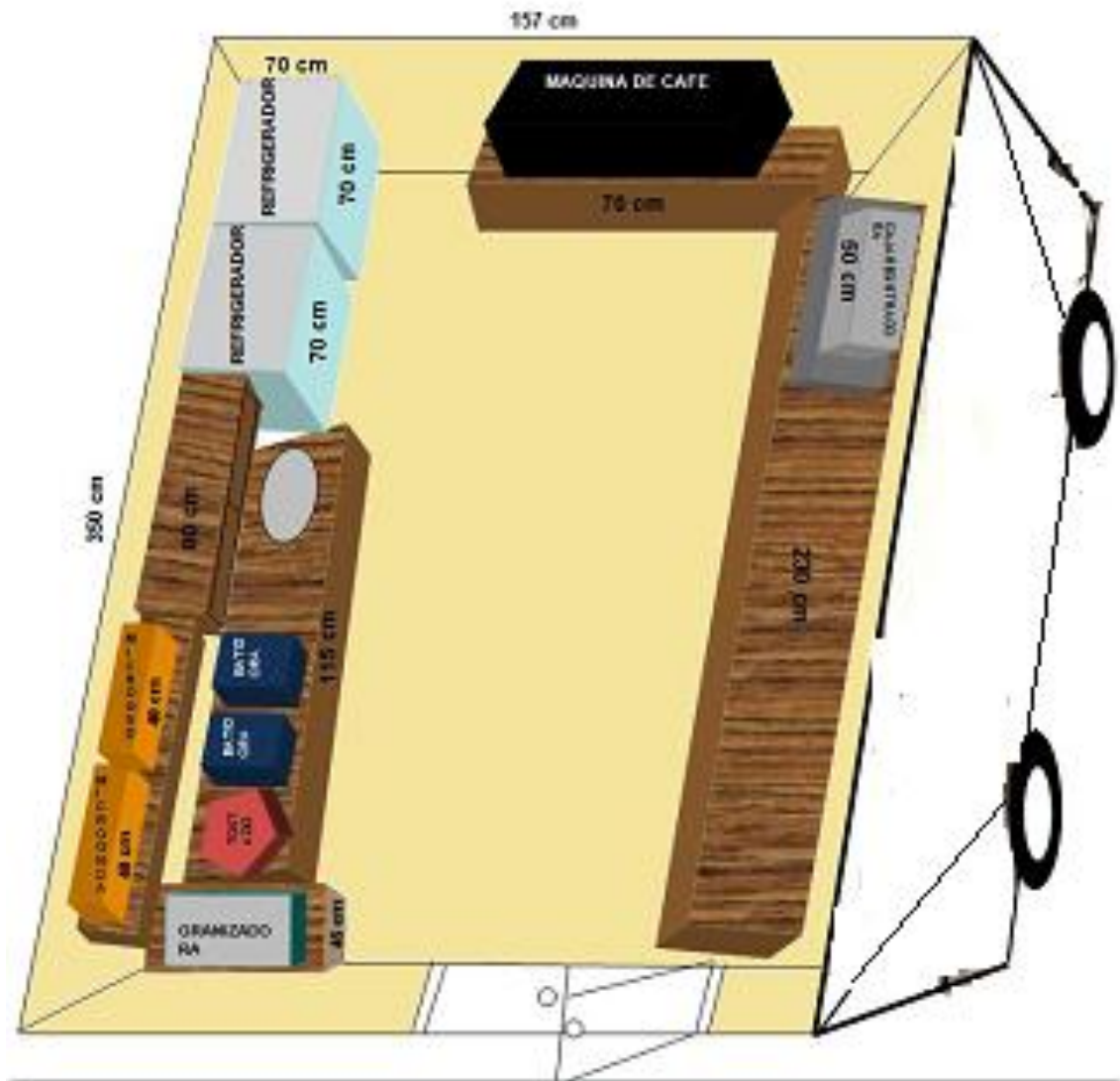
5.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Este proyecto se considera muy importante porque en la ciudad y sus alrededores hay zonas muy visitadas lo cual nos puede permitir tener mayores ingresos.

La cafetería contará con un diseño y ambiente cálido, agradable y sobre todo ofreceremos un excelente servicio en cuanto a las bebidas que van desde cafés, leches, jugos, etc., y piqueos que acompañarán un degustado desayuno.

En la siguiente ilustración se puede apreciar el diseño y estructura del interior del camión ya adecuado para la cafetería móvil. Se puede observar cómo está distribuido. Mientras que en la otra ilustración se detallan las características del camión, como lo son el chasis, transmisión, motor, peso y dimensiones.


Ilustración 33. Diseño y estructura de la cafetería móvil



Elaborado por: Autora

En la ilustración se visualiza el camión desde una perspectiva superior en donde se observa el desplazamiento y espacio de tránsito, además la correcta ubicación de todos los menajes y maquinarias del negocio, y la comodidad en la ubicación de perchas y accesorios de cafetería, todos los artículos relacionado con el proceso operativo de atender a los degustadores de café, de manera directa y agradable.

Ilustración 34. 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: 1ra a 5ta
 Tipo: Isuzu manual
 5 velocidades MSBSS
 Embrague: Mono disco seco,
 hidráulico

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: 1500 Kg
Suspensión trasera:	Ballestas eje rígido, Cap. 2500 Kg
Eje delantero:	Reversed Ellicit
Eje posterior:	Semi - flotantes
Amortiguadores:	Hidráulicos de doble acción telescópicos.

MOTOR

Modelo:	Isuzu 4JB1-TC Euro II
No. de Cilindros:	4 en línea
Calibre X Carrera / mm:	83 x102 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 lujo 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

PESOS

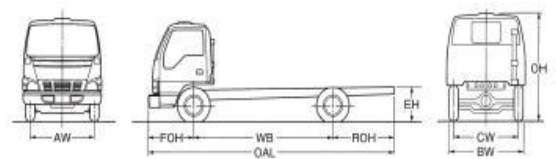
Unidad: kg.


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	OH	BH
2490	4590	1015	1085	1386	1570	1375	2085	670






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



CrediCHEVROLET by 

TECNOLOGIA JAPONESA 

Fuente: Chevrolet

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

- ALTO: 2. 10 metros
- ANCHO: 1.57 metros
- LARGO: 4.59 metros

5.1.1 Adquisición de tecnología

El estudio de mercado determinará el tipo de productos a ofertar, pero siempre estará como objetivo a largo plazo en productos nuevos y/o

complementarios para ni estacionarnos en la miopía del Marketing; es decir, incrementa la gama de productos a ofrecer.

Para iniciar las operaciones de la microempresa se comprarán los insumos en las empresas importadoras para abaratar costos.

Estos serán productos de línea blanca:

- Refrigerador
- Congelador
- Tostadoras
- Licuadoras
- Batidora
- Estufa

Tabla 21. Maquinaria de trabajo

Maquinaria de trabajo	Valor
1 Granizadora vertical EUROFRED	2.000,00
1 Máquina de café expreso Smart/President FAEMA	3.500,00
1 Batidora para bebidas de sobremesa EUROFRED doble	2.000,00
1 Trituradora para bebidas profesional EUROFRED	800,00
1 Montadora de crema chantillí	700,00
2 Microondas	250,00
1 Extractores atmosféricos	450,00
1 MINICOMP MAX-A66T/XAP SANSUNG (equipo de sonido)	120,00
2 Cámaras paneles puertas cristal conservación tres puertas	550,00
1 Planta Eléctrica China Categoría A	330,00
2 Conjuntos de implementos para cafetería	120,00
1 Mostrador refrigerante	340,00
Otros accesorios	222,30
Extractor de Jugo Skymesen	250,00
SUMAN	11.632,30

Elaborado por: Autora

5.1.2 Materia Prima

Materia prima y productos elaborados

- Azúcar
- Leche
- Crema de leche en polvo
- Leche evaporada
- Chocolate en polvo
- Café tarro
- Chocolate en barra paquete

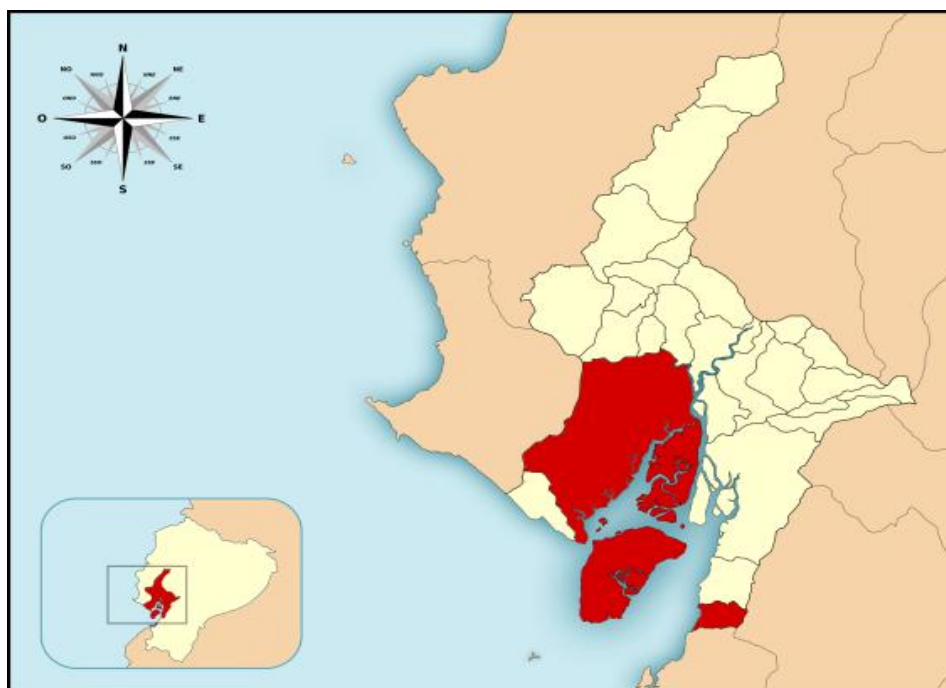
5.1.3 Justificación del tamaño

Luego de las encuestas realizadas, consideramos que nuestro servicio móvil cuenta con un las medidas perfectas para poderse trasladarse a los diferentes sitios y así poder iniciar nuestro proyecto e ir ampliándonos en otras zonas conforme crezca la demanda.

5.2 DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

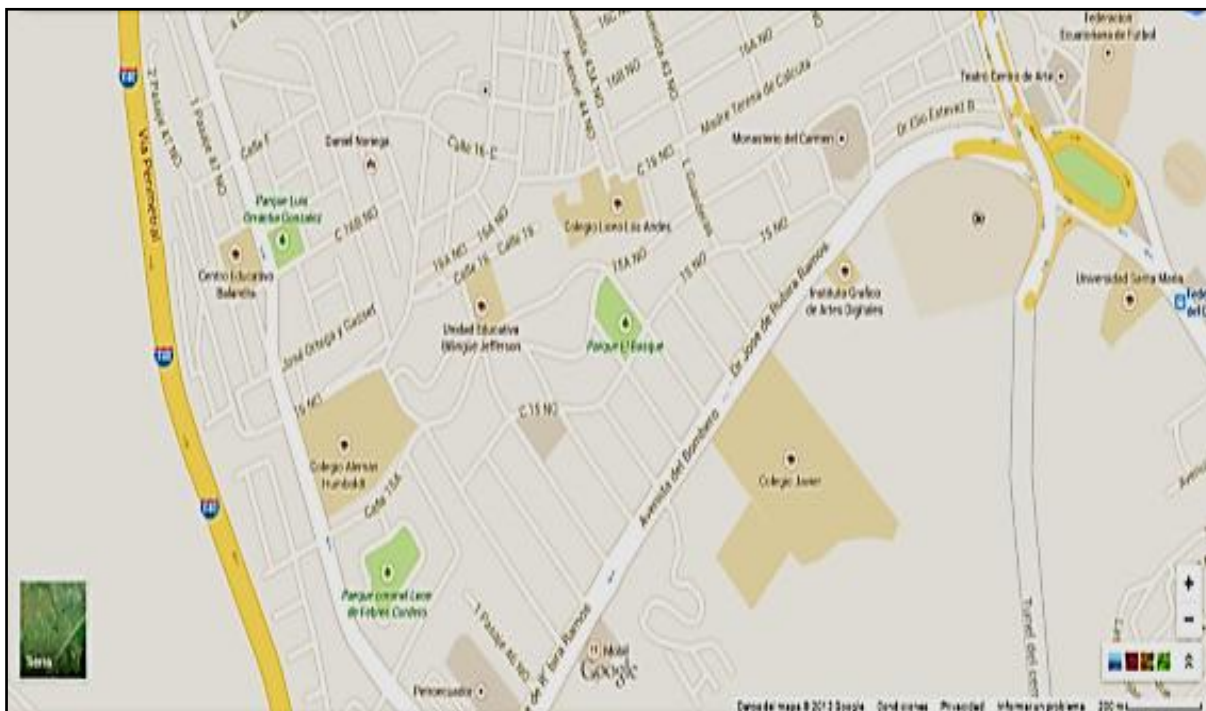
El presente estudio, del giro de negocios de cafeterías, estará ubicado en la República del Ecuador, domiciliado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela de Los Ceibos en la Avenida del Bombero que es la calle principal y que se encuentra cercano a la zona comercial de Urdesa y la zona industria vía a Daule y vía a la Costa.

Ilustración 35. Mapa de Guayaquil-Ecuador



Fuente: (Parroquias de Guayaquil, 2014)

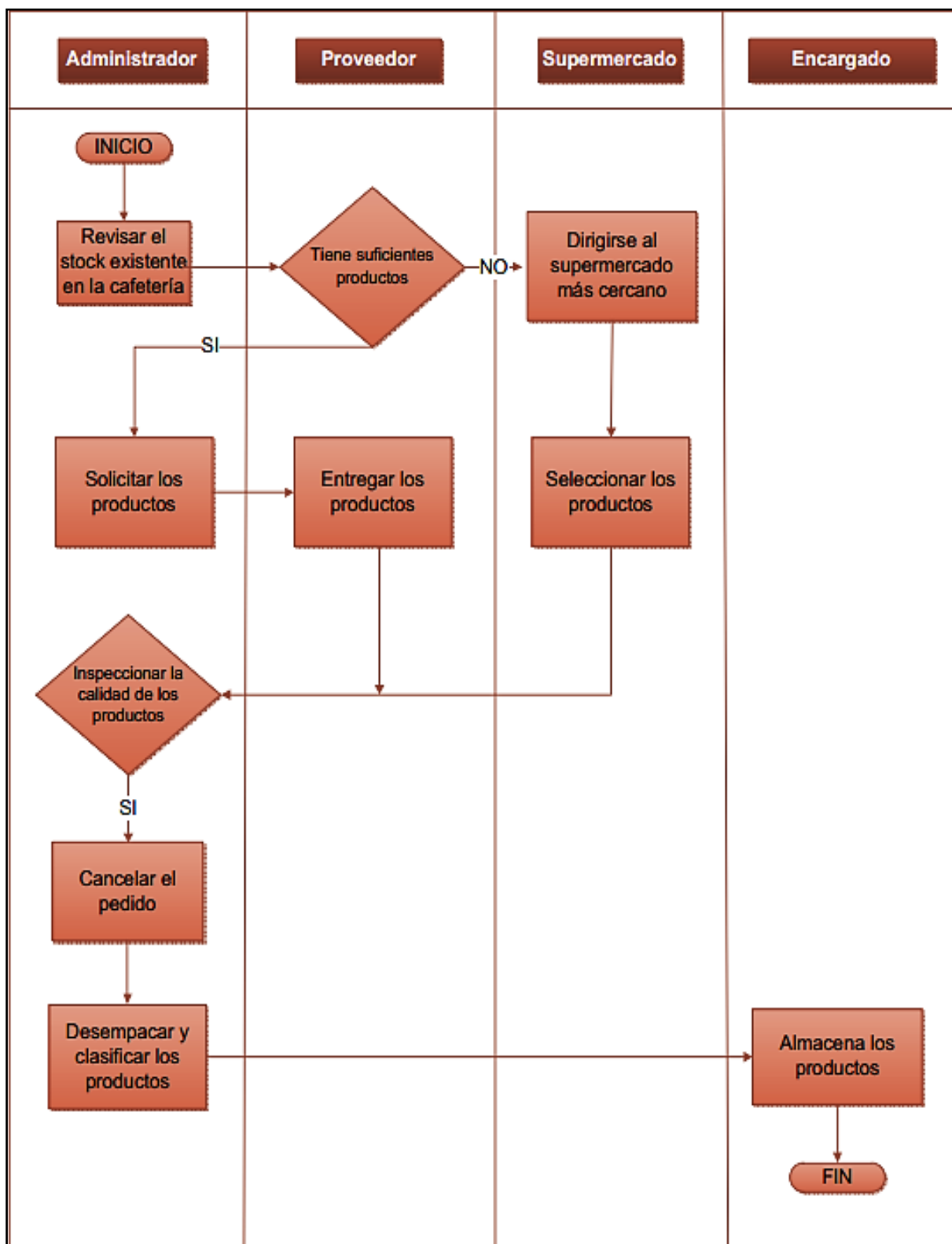
Ilustración 36. Mapa Guayaquil, Ave. Del Bombero frente Cdla. Los Ceibos



Elaborado por: La autora

Fuente: (Google Maps, 2014)

Ilustración 37. Adquisición de la Materia Prima Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Autora

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La instalación eléctrica deberá permitir la conexión de los equipos que demanden energía eléctrica.

El equipamiento incluirá además la inversión que debe hacer la cafetería para servir los alimentos y dar una buena y cómoda atención al cliente, estos serían:

- 15 sillas plásticas
- 10 bancos redondos de madera altos
- 1 Soporte de televisión y radio
- 5 ceniceros
- Vasos para todas las especialidades de café
- Platos pequeños y medianos
- Azucareras
- Saleras
- Cucharas pequeñas
- Porta cubiertos
- Servilletas

Capacidad Proyectada

El local tendrá una capacidad total para 200 personas, divididas de la siguiente manera:

Tabla 22. Capacidad proyectada

	Número	Número de	Capacidad
	de mesas	sillas	Total
Capacidad Total del Local	50	4	200

Elaborado por: Autora

Para las ventas se ha tomado en cuenta un tiempo de ocupación promedio de 60 minutos (1 hora), con horarios de atención desde las 9:00h hasta las 14:00h en la tarde y 17:00h hasta las 23:00h en la noche, con lo cual la capacidad instalada total del local sería la siguiente:

Tabla 23. Capacidad total instalada

Horarios	Desde	Hasta	Número de Horas	Ocupación Promedio	Total Clientes
Mañana -Tarde	9:00	14:00	5	1	45
Noche	17:00	23:00	6	1	65
Capacidad Total Instalada por día					110
Capacidad Total Instalada por semana					770

Elaborado por: Autora

Capacidad Estimada Semanal

Se contempla una ocupación diferenciada para cada día de la semana, de acuerdo al comportamiento del consumidor en negocios de cafeterías (referencia información secundaria), y por los resultados de la encuesta (referencia información primaria):

Tabla 24. Capacidad instalada semanal

Días	%Ocupación	No.de clientes		Clientes por día
		Tarde	Noche	
Lunes	15%	55	65	120
Martes	10%	45	55	100
Miércoles	35%	45	49	94
Jueves	45%	46	65	111
Viernes	75%	55	70	125
Sábado	100%	45	65	110
Capacidad Estimada Semanal				660

Elaborado por: Autora

Por lo expuesto, la Capacidad Estimada Semanal representa el 85,71% de la Capacidad Total Instalada, totalizando 2640 clientes estimados mensuales:

Tabla 25. Clientes estimados mensuales

			Clientes	% Utilizado
Capacidad Total Instalada Semanal			770	100%
Capacidad Estimada Semanal			660	85,71%
Capacidad Estimada Mensual			2640	

Elaborado por: Autora

Capacidad Proyectada Mensual

Se puede determinar que en las proyecciones estimadas se ha tomado en cuenta el comportamiento de los consumidores en el ciclo de vida. En los primeros 3 meses no se consideran ventas por tratarse del período de instalación del negocio, aplicándose el Efecto Band-Wagon (incidencia de la moda o novedad) en los siguientes 21 meses en la cual se proyectará el 100% de la Capacidad Estimada Mensual; luego viene la etapa de Madurez, dividida en dos períodos: una que dura 8 meses (proyección del 80%) y finalmente la que se extiende hasta la finalización de las proyecciones que estima moderadamente el 70% de la Capacidad Estimada Mensual:

Tabla 26. Capacidad proyectada por mes

Ciclos de Vida	Períodos (en meses)	% Proyectado	Clientes por mes
Instalación del negocio	Mes 01-03	0	
Efecto Band-Wagon	Mes 04-24	100%	770
Inicio Etapa de Madurez	Mes 25-35	80%	616
Etapa de Madurez	Mes 36-60	70%	539

Elaborado por: Autora

Tabla 27. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	Costo
Descripción	
Vehículo	21.000,00
Gastos de instalación	2.090,00
Materia prima	2.629,40
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:	41.527,70

Elaborado por: Autora

El Estudio del Mercado suministrará la información necesaria para la Ingeniería del proyecto y para la evaluación Económica financiera.

El objetivo de la Ingeniería del Proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la microempresa.

Se contratará para iniciar 4 personas:

- 1 Jefe Administrativo
- 1 Cajera
- 1 Vendedor para mostrador

El objetivo técnico es la búsqueda de una solución o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio que se discierne por antecedente, encuestas aplicadas, suposiciones y conclusiones que permitan evaluar la conveniencia o no de destinar factores y recursos a la consecución del proyecto de inversión de acuerdo a este estudio, se establece que la competencia realiza ventas por un aproximado de 140 tazas de café diariamente, de lunes a sábado y con un promedio de 110 clientes por día, que consumen diferentes tipos y café, adicionalmente piqueos, a un precio entre 1 y 3 dólares.

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 0.057a lo largo de los 5 años. (Cedatos, 2011)

El monto de la inversión serán 41.527,70 US dólares americanos, dependiendo del estimado de ventas.

Tabla 28. Proyección de ventas

Rubro/año	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos					
Ingresos por Ventas	110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43

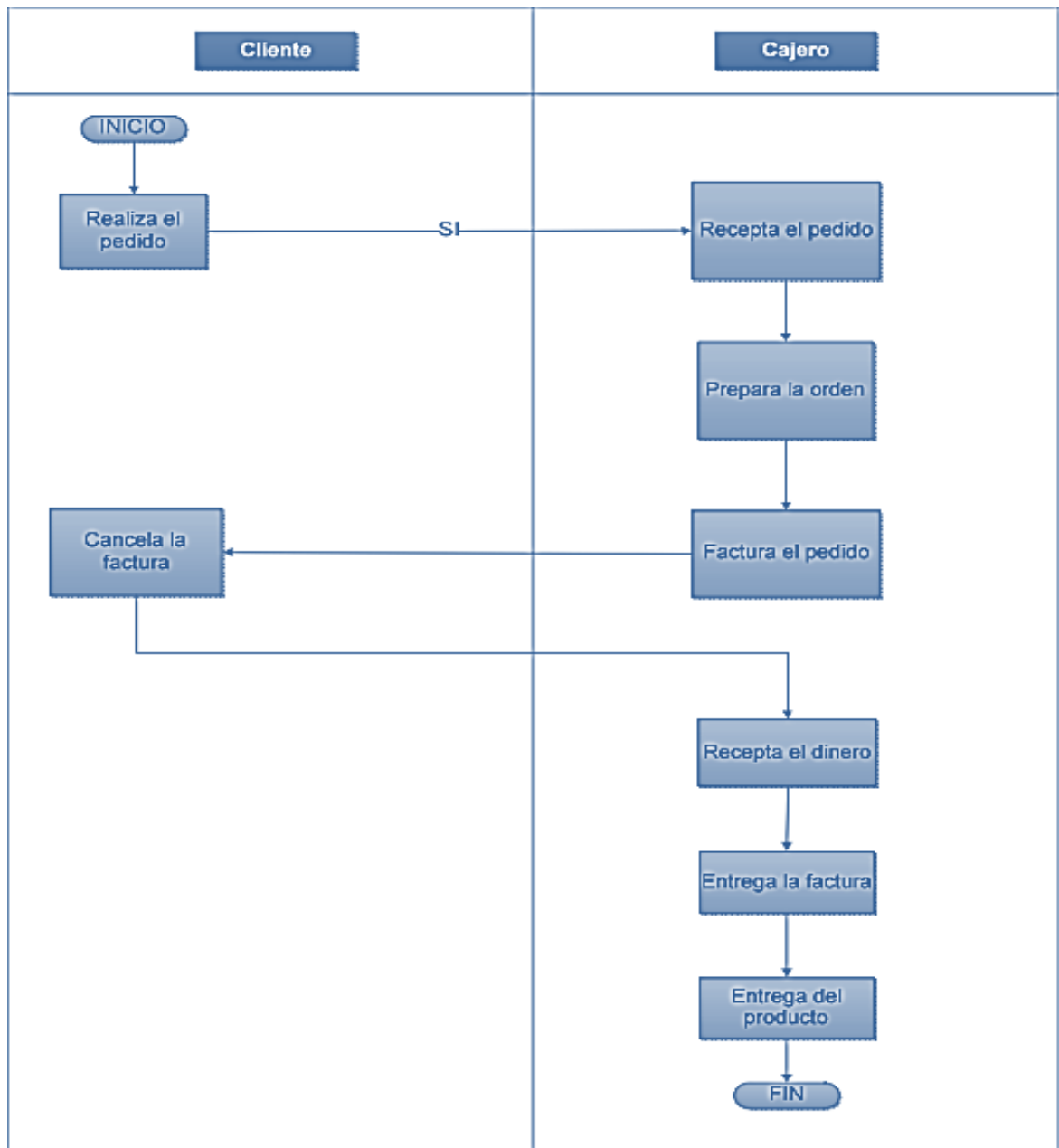
Elaborado por: Autora

Se puede determinar que en las ventas del el año 2014 al 2015 existe diferencia de 6316,33 esto obedece a que se toma en cuenta el crecimiento económico anual que es del 0,057 lo que determina que exista un incremento económico año a año proyectado de acuerdo a últimos informes de Cedatos organismo especializado en informar datos estadísticos de crecimiento económico en los servicios.

Se toma en cuenta también el rubro de \$ 41.527,70 dólares de la inversión inicial que se realiza para implementar el negocio en su fase inicial y que representa los costos de los diferentes bienes que al momento cuenta la empresa así como también de los gastos legales y de instalación que genera este proyecto.

5.3.1 Proceso del servicio

Ilustración 38. Prestación del Servicio



Fuente: Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO DEL PROYECTO

6.1 ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

6.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial se conforma por distintos activos, en los que están incluidos: muebles y equipos, los mismos que se adquirirán en el mercado del Ecuador a empresas importadoras o fabricantes, obteniendo así la infraestructura indispensable para alcanzar estándares concretos para dar una asistencia de calidad, la cual se detalla en la tabla siguiente:

6.1.2 Capital de trabajo

Otra de las transacciones que se debe analizar es la del capital de trabajo, ya que son medios que contribuirán a cubrir diferencias financieras que se permitan demostrar durante el origen del objetivo.

Para evaluar la inversión en capital de trabajo se empleó el Método del Déficit Acumulado Máximo, ya que es el de mayor confiabilidad porque se contempla la probabilidad existente de que mientras en un tiempo de desfase se originen estancamiento en las ventas o compras de los materiales. Generalmente, este sistema se lo efectúa contemplando lapsos determinados mensualmente, motivo por el que se incluyen egresos e ingresos que se producen en el transcurso del año.

Tabla 29. Capital de trabajo por déficit acumulado

Capital de Trabajo por medio del Déficit Acumulado Máximo	-3358.823 (1mes)
--	------------------

Elaborado por: Autora

6.1.3 Financiamiento

La inversión demandada para poner en funcionamiento el proyecto es de US\$ 44.886,52 (incluido capital de trabajo); no se requiere aporte de terceros por lo que no se tomará un préstamo a una entidad financiera.

Dentro de las debilidades que cuenta este proyecto se puede estimar el riesgo país, la falta de un debido asesoramiento financiero que permita establecer escenarios tanto optimista, real y pesimista del proyecto que se puede dar en el transcurso del tiempo al realizar la inversión.

Así como también otra debilidad está en la falta de seguimiento y control a las actividades en la venta del producto.

6.1.4 Ingresos del proyecto

Los beneficios que genere el proyecto serán producidos por las ventas de los productos que se efectúen en la cafetería móvil, este cálculo se lo hace en base a un estudio de campo que se realizó en Sweet&Coffee, que tiene relación con el negocio de cafetería, considerándole un competidor directo.

De acuerdo a este estudio, se establece que la competencia realiza ventas por un aproximado de 140 tazas de café diariamente, de lunes a sábado y con un promedio de 110 clientes por día, que consumen diferentes tipos y café, adicionalmente piqueos, a un precio entre 1 a 3 dólares.

Tabla 30. Determinación del número de capacidad de producción.

Tazas de café	Días de la semana	Total	Semanas	Total	Precio	Total	Meses
140	6	842,55	4	3370,2	2,74	9234,34	110812

Elaborado por: Autora

6.1.5 Gastos del proyecto

Se especificarán los gastos relacionados con el proyecto a continuación:

6.1.5.1 Gastos administrativos

Los gastos de administración constituyen los que intervienen en el desenvolvimiento de un negocio y contribuyen a un óptimo funcionamiento del mismo, estos son: salarios, arriendo, servicios básicos, sueldos, etc.

Tabla 31. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Costo mensual	Costo Anual
Gastos 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	2.657,82	31.893,88
Imprevistos	36,19	434,28
Total:	3.640,01	43.680,16

Elaborado por: Autora

6.1.5.2 Gastos de publicidad

Representa a la inversión efectuada en la elaboración de volantes informativas de la cafetería.

Tabla 32. Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS		
Descripción	Costo mensual	Costo Anual
Gasto Publicidad	15	180

Elaborado por: Autora

6.1.5.3 Depreciación

Tabla 33. Depreciación de activos

Activo	Valor	% deprec	Gasto de Deprec.anual
Vehículo	21.000,00	20%	4200
Equipos y Maquinaria	11.632,30	10%	1163,23
Muebles y Enseres	700,00	10%	70
Equipo de computación	670,00	25%	167,5
Equipos de Oficina	514,00	10%	51,4
Total	34.516,30		5652,13

Elaborado por: Autora

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

6.1.5.4 Análisis de Costos de Producción

Tabla 34. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION PARA EL AÑO 1		
RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras y Materia Prima		54.071,88
Materiales Directos		3.500,00
Mano de Obra Directa		2.000,00
Mano de Obra Indirecta	600,00	
Insumos		1.500,00
Reparación y Mantenimiento	400,00	
Seguros	250,00	
Subtotales	1.250,00	61.071,88
Total de Costo de Producción		62.321,88
Gastos Administrativos		31.893,88
Gastos de Ventas		180,00
Depreciación Gasto		5.652,13
Gastos de accesorio y garaje		4.380,00
Imprevistos		434,26
Arriendo espacio		4.800,00
Gastos Serv.Básicos		2.172,00
Subtotales		49.512,27
Costo Total		111.834,15
Unidades Vendidas		47.040,00
Costo Unitario		2,38

Elaborado por: Autora

Tabla 35. Costos de producción proyectados a 5 años

COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS POSTERIORES					
AÑO: 2.014 - 2.018					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Materia Prima	54.071,88	58.938,35	64.242,80	70.024,65	76.326,87
Materiales Directos	3.500,00	3.815,00	4.158,35	4.532,60	4.940,54
Mano de Obra Directa	2.000,00	2.180,00	2.376,20	2.590,06	2.823,16
Insumos	1.500,00	1.635,00	1.782,15	1.942,54	2.117,37
VARIABLES	61.071,88	66.568,35	72.559,50	79.089,86	86.207,94
Mano de Obra Indirecta	600,00	654,00	712,86	777,02	846,95
Reparación y Mantenimiento	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
Seguros	250,00	272,50	297,03	323,76	352,90
FIJOS	1.250,00	1.362,50	1.485,13	1.618,79	1.764,48
Total Costo de Producción	62.321,88	67.930,85	74.044,63	80.708,64	87.972,42
Gasto Administrativo	31.893,88	34.764,33	37.893,12	41.303,50	45.020,81
Gasto de Ventas	180,00	196,20	213,86	233,11	254,08
Gastos de accesorio y garaje	4.380,00	4.774,20	5.203,88	5.672,23	6.182,73
Imprevistos	434,26	473,34	515,94	562,38	612,99
Depreciación Gasto	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Arriendo espacio	4.800,00	5.232,00	5.702,88	6.216,14	6.775,59
Gastos Servicios básicos	2.172,00	2.367,48	2.580,55	2.812,80	3.065,96
Total Gastos	49.512,27	51.092,20	55.181,81	59.639,48	64.498,34
Costo total	111.834,15	119.023,05	129.226,43	140.348,12	152.470,76
Unidades producidas	47.040,00	51.273,00	55.887,00	60.916,00	66.398,00
Costo Unitario	2,38	2,32	2,31	2,30	2,30
UTILIDAD	\$ 0,36				
PVP	\$ 2,74				

Elaborado por: Autora

Tabla 36. Presupuesto de ingresos proyectados

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑOS: 2014- 2018					
VENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Unidades producidas	47.040,00	51.273,00	55.887,00	60.916,00	66.398,00
Precio Unitario	2,74	2,74	2,74	2,74	2,74
Total Ingresos	128.721,11	140.304,36	152.930,20	166.691,64	181.692,69

Elaborado por: Autora

6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 37. Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubro/año	1	2	3	4	5
	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos					
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		
Costos					
Materia Prima	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Utilidad Bruta	56.740,81	63.057,14	69.845,16	76.790,40	84.249,55
Gastos					
Gastos Administrativos					
Sueldo	31.893,88	35.493,88	39.500,22	43.958,79	48.920,60
Arriendo Espacio	4.800,00	4.920,00	5.043,00	5.169,08	5.298,30
Gastos 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
Gastos de Ventas					
Publicidad 2%	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Imprevistos	434,26	472,52	514,38	560,82	612,35
Gastos de depreciación	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos	49.512,27	53.377,09	57.604,69	62.294,76	67.499,10
Utilidad antes de participación	7.228,54	9.680,05	12.240,47	14.495,64	16.750,45
(-) 15% participación trabajadores	1.084,28	1.452,01	1.836,07	2.174,35	2.512,57
Utilidad antes de impuestos	6.144,26	8.228,04	10.404,40	12.321,29	14.237,88
(-) 25% imp a la renta	1.536,06	2.057,01	2.601,10	3.080,32	3.559,47
UTILIDAD NETA	4.608,19	6.171,03	7.803,30	9.240,97	10.678,41

Elaborado por: Autora

6.2.1 Flujo de caja

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

Se contempló las siguientes opciones de financiamiento:

Tabla 38. Flujo de caja

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117129,02	123805,37	130862,28	138321,43
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		103.584,15	107.448,97	111.676,57	116.366,64	121.570,98
Utilidad antes impuesto		7.228,54	9.680,05	12.240,47	14.495,64	16.750,45
Impuesto		-2.620,35	-3.509,02	-4.437,17	-5.254,67	-6.072,04
Utilidad Neta		4.608,19	6.171,03	7.803,30	9.240,97	10.678,41
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Inversión Inicial	-41527,7					
Inversión de reemplazo				-1009		
Inversión Capital de trabajo	-3358,82					3358,82
Valor de Desecho						6166,15
Flujo de Caja	-44886,52	10.260,32	11.823,16	12.446,43	14.893,10	25.855,51
Recuperación de Capital	-44886,52	-34.626,20	-22.803,03	-10.356,60	4.536,50	30.392,01
VAN	4.642,69					
TIR	0,17					
TASA	0,13					

Elaborado por: Autora

6.2.2 Rentabilidad del negocio

6.2.2.1 Valor actual neto (van)

El Valor Actual Neto del proyecto, luego de descontar los flujos de caja y convertidos a valor presente con una tasa de patrimonio (Re) del 13% es de \$5074,70. Considerando que el valor del VAN es mayor a cero y positivo, se refleja que el proyecto si es rentable.

6.2.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto es del 16,64% la misma que se obtiene al trasladar a valor presente el flujo de caja, que indica que el proyecto si tiene rentabilidad, ya que la TIR, es de 16,64%

6.2.2.3 Periodo Recuperación de capital inicial

El tiempo de compensación evidencia que la inversión es recaudada en el cuarto año.

Tabla 39. Resumen de flujo de caja

Flujo de Caja	-44886,52	10.260,32	11.823,16	12.446,43	14.893,10	25.855,51
Recuperación de Capital	-44886,52	-34.626,20	-22.803,03	-10.356,60	4.536,50	30.392,01

Elaborado por: Autora

6.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

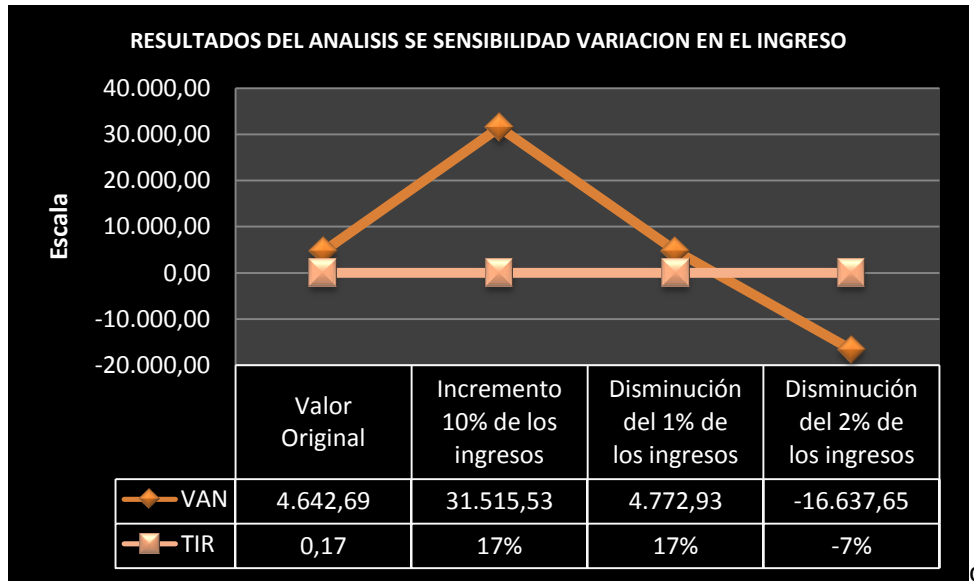
EL estudio de sensibilidad da la oportunidad de determinar como una medida de valor (VAN, TIR) se altera si uno o varios factores en particular varían dentro de un rango determinado de valores.

Tabla 40. Análisis de sensibilidad variación en el ingreso

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD - VARIACION EN EL INGRESO			
Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	4.642,69	0,17	13%
Incremento 10% de los ingresos	31.515,53	17%	13%
Disminución del 1% de los ingresos	4.772,93	17%	13%
Disminución del 2% de los ingresos	-16.637,65	-7%	13%

Elaborado por: Autora

Ilustración 39. Análisis de sensibilidad variación en el ingreso



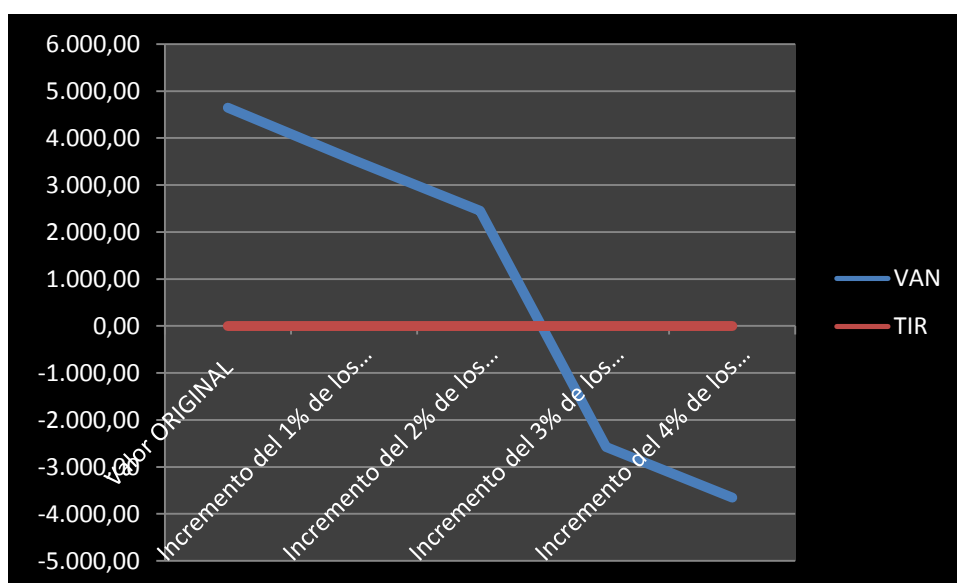
Elaborado por: Autora

Tabla 41. Análisis de sensibilidad variación en materia prima

Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor ORIGINAL	4.642,69	17%	13%
Incremento del 1% de los costos insumos	3.526,09	16%	13%
Incremento del 2% de los costos insumos	2.453,15	15%	13%
Incremento del 3% de los costos insumos	-2.575,97	11%	13%
Incremento del 4% de los costos insumos	-3.648,90	9%	13%

Elaborado por: Autora

Ilustración 40. TIR vs. VAN



Elaborado por: Autora

CONCLUSIONES

- El 51% de la muestra estaría dispuesta a cancelar un precio entre \$1 y \$2 que es el precio que se he establecido para los productos, por lo que se puede inferir que los potenciales clientes serían 211 personas aproximadamente por día. En consecuencia, este plan de mercadeo además denota un alto grado de aprobación de las personas encuestadas, hacia esta nueva forma de cafetería móvil.
- A través de este negocio se podrá iniciar el posicionamiento de la marca considerando que CAFÉ EXPRESS es pionero en este tipo de negocio en Guayaquil.
- Este negocio se expandirá al mismo tiempo para brindar otras plazas de trabajo
- En relación a la parte contable, se determina que este es una proyecto viable, ya que se considera un VAN DE us\$3.640,78 y una TIR de 16.64% con un tiempo aproximado de recuperación de la inversión inicial, de 4 años.

- Una vez valorado el plan de mercadeo de la cafetería móvil CAFÉ EXPRESS para la ciudad de Guayaquil, se concluye en que es una opción viable, ya que en los estudios efectuados demuestran que es posible obtener utilidades.
- Luego de efectuar un estudio de sensibilidad, modificando los ingresos correspondientes a las ventas anuales y los costos de materia prima se puede ver que estos son un poco sensibles a los cambios negativos para la rentabilidad del proyecto.
- Por lo tanto, se concluye en que el negocio demuestra un normal crecimiento económico, creando ingresos beneficiosos que hacen viable al proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se aconseja la iniciación del proyecto de implementar una cafetería móvil en la ciudad de Guayaquil en el 2014
- Se deberá estudiar la posibilidad de adquirir un vehículo en el lapso de 4 años, para aumentar la oferta y abarcar la demanda en otros sectores de la ciudad.
- Se propone introducir en el plan de negocios, en calidad de estrategia para incrementar los ingresos, la realización de contratos de publicidad con instituciones interesadas en promocionar sus productos y/o servicios mediante vallas de publicidad colocadas en la parte superior del vehículo.

- Adquirir las bebidas y alimentos que sean de la preferencia de los clientes e innovarlos de conformidad con los gustos y requerimientos de los mismos.
- Obtener los permisos municipales respectivos

BIBLIOGRAFÍA

- Cedatos, E. (2011). *Proyecciones del mercado Ecuatoriano*. Quito Ecuador: Editores Cedatos.
- CETID ABOGADOS. (S.f.). *CODIFICACIÓN DEL CÓDIGO DEL TRABAJO*. Obtenido de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/90.pdf>
- Dager, P. (2011). *Situación de las Comidas Rápidas en el Mundo*. Nueva York: Ediciones Solis.
- Deloitte. (2011). *Modelos de Estados Financieros*. Quito, Ecuador: IFRS.
- Derechoecuador. (2013). Recuperado el 2013, de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Diario Expreso:G, G. (2011). *El café en el Ecuador*. Quito: Ediciones Valverde.
- Diario Hoy. (9 de noviembre de 2007). *Cafeterías y cafés para todo gusto*. Recuperado el 6 de octubre de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cafeterias-y-cafes-para-todo-gusto-281887.html>.
- Friend, G., & Zehle, S. (S.f.,pág 33). *Como diseñar un Plan de Negocios*.
- IESS. (2013). Recuperado el 18 de noviembre de 2013, de <http://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/salarios-de-aportacion>
- IESS Registro Oficial 840. (2012). *Registro oficial 840*. Quito: EL CONSEJO DIRECTIVO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL.
- INEC GUAYAS. (2010). Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/guayas.pdf
- INEC, \. (2011). *Poblacion Activa de Guayaquil norte de la ciudad*. Recuperado el 6 de agosto de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

- Kothler, P. (2008). *Marketing Estratégico*. Mexico: El conejo.
- Mercaglobal. (2011). *Mercado de Guayaquil: Preferencias y Desarrollo*. Guayaquil: Empresa de factibilidad y mercado.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *340 dólares es el salario básico para el 2014*. Recuperado el 13 de enero de 2014, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/>
- Ramirez, D. G. (2009). *EL Cafe Historia y Tendencia*. Asunción: Ediciones Gallegos y Pérez.
- Reich, R. (S.f). *Diario La Nacion de Argentina*. Recuperado el 27 de septiembre de 2013, de <http://www.lanacion.com.ar/1613382-la-revolucion-del-cafe>
- Salazar, G. (2010). *Plan de Negocio para emprendedores al éxito*. Mexico: Mc. Graw-Hill.
- Salinas, M. (2008). *Historia del Cafe*. México: EDINCASA.
- Sanchez, L. M. (2010). *Elementos del Marco Metodologico*. Mexico.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Ley de Compañías*. Recuperado el 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/s/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ANEXOS

Anexo 1

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INGRESOS

INCREMENTO DEL 10% EN INGRESOS

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
10% aumento		11.081,27	11.712,90	12.380,54	13.086,23	13.832,14
Total Ingresos		121.893,96	128.841,92	136.185,91	143.948,51	152.153,57
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		434,26	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		98.366,28	107.448,97	111.676,57	116.366,64	121.570,98
Utilidad antes participación		23.527,68	21.392,95	24.509,34	27.581,87	30.582,59
(-15%)participación trabajadores		3.529,15	3.208,94	3.676,40	4.137,28	4.587,39
Utilidad antes de impuestos		19.998,53	18.184,01	20.832,94	23.444,59	25.995,20
(-25%) Impuesto a la Renta		4.999,63	4.546,00	5.208,23	5.861,15	6.498,80
Utilidad Neta		14.998,90	13.638,01	15.624,70	17.583,44	19.496,40
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja	-44.886,52	20.651,03	19.290,14	20.267,83	23.235,57	34.673,50
Recuperación de Capital	-44.886,52	-24.235,49	-4.945,36	15.322,47	38.558,05	73.231,55
VAN	31.515,53					
TIR	39%					
TMAR	13%					

DISMINUCION DEL 1%

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
1% DISMINUYE		1.108,13	1.171,29	1.238,05	1.308,62	1.383,21
Total Ingresos		109.704,56	115.957,73	122.567,32	129.553,66	136.938,22
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		434,26	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		98.366,28	107.448,97	111.676,57	116.366,64	121.570,98

Utilidad antes participación		11.338,28	8.508,76	10.890,75	13.187,02	15.367,24
(-15%)participación trabajadores		1.700,74	1.276,31	1.633,61	1.978,05	2.305,09
Utilidad antes de impuestos		9.637,54	7.232,45	9.257,13	11.208,96	13.062,15
(-25%) Impuesto a la Renta		2.409,39	1.808,11	2.314,28	2.802,24	3.265,54
Utilidad Neta		7.228,16	5.424,33	6.942,85	8.406,72	9.796,61
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja	-44.886,52	12.880,29	11.076,46	11.585,98	14.058,85	24.973,71
Recuperación de Capital	-44.886,52	-32.006,23	-20.929,77	-9.343,79	4.715,06	29.688,78
VAN	4.772,93					
TIR	17%					
TMAR	13%					

DISMINUCION DEL 2%

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos	110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43	
2% DISMINUYE	2.216,25	11.712,90	12.380,54	13.086,23	13.832,14	
Total Ingresos	108.596,44	105.416,12	111.424,83	117.776,05	124.489,29	
Materia Prima	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	
Gastos Administrativos	43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43	
Gastos de Ventas	180,00	198,00	217,80	239,58	263,54	
Gastos de Depreciación (-)	434,26	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	
Total de Gastos	98.366,28	107.448,97	111.676,57	116.366,64	121.570,98	
Utilidad antes participación	10.230,16	-2.032,85	-251,74	1.409,41	2.918,31	
(-15%)participación trabajadores	1.534,52	-304,93	-37,76	211,41	437,75	
Utilidad antes de impuestos	8.695,63	-1.727,92	-213,98	1.198,00	2.480,56	
(-25%) Impuesto a la Renta	2.173,91	-431,98	-53,49	299,50	620,14	
Utilidad Neta	6.521,72	-1.295,94	-160,48	898,50	1.860,42	
Depreciación (+)	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	
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
Flujo de Caja	-44.886,52	12.173,85	4.356,19	5.491,65	6.550,63	7.512,55
Recuperación de Capital	-44.886,52	-32.712,67	-28.356,48	-22.864,83	-16.314,20	-8.801,65
VAN	-16.637,65					
TIR	-7%					
TMAR	13%					

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO EN COSTO DE MATERIA PRIMA

Incremento 1% costos MP

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Total Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Incremento 1% costos MP		540,72	540,72	540,72	540,72	540,72
Total Materia Prima		54.612,60	54.612,60	54.612,60	54.612,60	54.612,60
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		104.124,87	107.989,69	112.217,29	116.907,36	122.111,70
Utilidad antes participación		6.687,82	9.139,33	11.588,08	13.954,92	16.209,73
(-15%)participación trabajadores		1.003,17	1.370,90	1.738,21	2.093,24	2.431,46
Utilidad antes de impuestos		5.684,65	7.768,43	9.849,87	11.861,68	13.778,27
(-25%) Impuesto a la Renta		1.421,16	1.942,11	2.462,47	2.965,42	3.444,57
Utilidad Neta		4.263,49	5.826,32	7.387,40	8.896,26	10.333,70
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja		-44.886,52	9.915,62	11.478,45	12.030,53	14.548,39
Recuperación de Capital		-44.886,52	-34.970,90	-23.492,45	-11.461,92	3.086,47
VAN	3.526,09					
TIR	16%					
TMAR	13%					

incremento del 2% costos MP

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Total Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
incremento del 2% costos MP		1.081,44	1.081,44	1.081,44	1.081,44	1.081,44
Total Materia Prima		55.153,32	55.153,32	55.153,32	55.153,32	55.153,32
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		104.665,59	108.530,41	112.758,01	117.448,08	122.652,42
Utilidad antes participación		6.147,10	8.598,61	11.047,36	13.414,20	15.669,01
(-15%)participación trabajadores		922,07	1.289,79	1.657,10	2.012,13	2.350,35

Utilidad antes de impuestos		5.225,04	7.308,82	9.390,26	11.402,07	13.318,66
(-25%) Impuesto a la Renta		1.306,26	1.827,21	2.347,56	2.850,52	3.329,67
Utilidad Neta		3.918,78	5.481,62	7.042,69	8.551,55	9.989,00
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja		-44.886,52	9.570,91	11.133,75	11.685,82	14.203,68
Recuperación de Capital		-44.886,52	-35.315,61	-24.181,87	-12.496,04	1.707,64
VAN	2.453,15					
TIR	15%					
TMAR	13%					

incremento del 3% costos MP

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Total Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Incremento del 3% en costo MP		1.622,16	1.622,16	1.622,16	1.622,16	1.622,16
Total Materia Prima		55.694,04	55.694,04	55.694,04	55.694,04	55.694,04
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		105.206,31	109.071,13	113.298,73	117.988,80	123.193,14
Utilidad antes participación		5.606,38	8.057,89	10.506,64	12.873,48	15.128,29
(-15%)participación trabajadores		840,96	1.208,68	1.576,00	1.931,02	2.269,24
Utilidad antes de impuestos		4.765,43	6.849,21	8.930,65	10.942,46	12.859,05
(-25%) Impuesto a la Renta		1.191,36	1.712,30	2.232,66	2.735,62	3.214,76
Utilidad Neta		3.574,07	5.136,91	6.697,99	8.206,85	9.644,29
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja		-44.886,52	9.226,20	10.789,04	12.350,12	13.858,98
Recuperación de Capital		-44.886,52	-35.660,32	-24.871,28	-12.521,17	1.337,81
VAN	-2.575,97					
TIR	11%					
TMAR	13%					

incremento del 4% costos MP

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43

Total Ingresos		110.812,69	117.129,02	123.805,37	130.862,28	138.321,43
Materia Prima		54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88	54.071,88
Incremento del 4% en costo MP		2.162,88	2.162,88	2.162,88	2.162,88	2.162,88
Total Materia Prima		56.234,76	56.234,76	56.234,76	56.234,76	56.234,76
Gastos Administrativos		43.680,14	47.526,96	51.734,76	56.403,05	61.583,43
Gastos de Ventas		180,00	198,00	217,80	239,58	263,54
Gastos de Depreciación (-)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
Total de Gastos		105.747,03	109.611,85	113.839,45	118.529,52	123.733,86
Utilidad antes participación		5.065,66	7.517,17	9.965,92	12.332,76	14.587,57
(-15%)participación trabajadores		759,85	1.127,58	1.494,89	1.849,91	2.188,14
Utilidad antes de impuestos		4.305,82	6.389,60	8.471,04	10.482,85	12.399,44
(-25%) Impuesto a la Renta		1.076,45	1.597,40	2.117,76	2.620,71	3.099,86
Utilidad Neta		3.229,36	4.792,20	6.353,28	7.862,14	9.299,58
Depreciación (+)		5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13	5.652,13
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
Flujo de Caja	-44.886,52	8.881,49	10.444,33	12.005,41	13.514,27	14.951,71
Recuperación de Capital	-44.886,52	-36.005,03	-25.560,70	-13.555,29	-41,03	14.910,68
VAN	-3.648,90					
TIR	9%					
TMAR	13%					

Anexo 2

Encuesta

1. ¿Frecuenta usted alguna cafetería?	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
2. Le gustaría la idea de visitar un café-movil?	
No	<input type="checkbox"/>
Si	<input type="checkbox"/>
3. Conoce alguna cafetería movil en su ciudad?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
4. Que cantidad usted gasta en promedio en una cafetería?	
De 26 a 30 dolares	<input type="checkbox"/>
De 21 a 25 dolares	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 dolares	<input type="checkbox"/>
Menos de 10 dolares	<input type="checkbox"/>
5. Que clase de producto a base de café prefiere?	
Capuccino	<input type="checkbox"/>
Mocaccino	<input type="checkbox"/>
Americano	<input type="checkbox"/>
Café Latte	<input type="checkbox"/>
Expresso	<input type="checkbox"/>
Frappuccino	<input type="checkbox"/>
6. Que complemento preferiría para acompañar a su café?	
Patacones	<input type="checkbox"/>
Sanduches	<input type="checkbox"/>
dulces	<input type="checkbox"/>
piqueos varios	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cuales de los siguientes establecimientos ud mas frecuenta?	
Juan Valdez	<input type="checkbox"/>
Cafeterias de hoteles	<input type="checkbox"/>
Sweet & Coffee	<input type="checkbox"/>
8. Cual es su sector predilecto para disfrutar de un café?	
Kennedy	<input type="checkbox"/>
Urdesa	<input type="checkbox"/>
Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Samborondón	<input type="checkbox"/>
Via a la costa	<input type="checkbox"/>
las peñas	<input type="checkbox"/>
malecón	<input type="checkbox"/>
9. ¿Que lo motiva al seleccionar una cafetería?	
Cercanía al trabajo	<input type="checkbox"/>
Cercanía a su domicilio	<input type="checkbox"/>
Buena Comida	<input type="checkbox"/>
Buen Precio	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>