



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

BRINDAR UN SERVICIO INNOVADOR, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA MÓVIL
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración

Bancaria y financiera

Autora: Jessica Estefanía Samaniego Chávez

Tutor: Ing. Pamela Hidalgo

Quito, Septiembre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se ha citado en las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Jessica Estefanía Samaniego Chávez

C.I. 1726839333

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jessica Estefanía Samaniego Chávez alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico "Cordillera".

Jessica Estefanía Samaniego Chávez

C.I. 1726839333

CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Jessica Estefanía Samaniego Chávez** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172683933-3 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: *“Brindar un servicio innovador, mediante un estudio de factibilidad de una cafetería móvil ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito año 2015”* facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Jessica Estefanía Samaniego Chávez

CEDULA

172683933-3

Quito, a los 23 días del mes de octubre del 2015.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, mi pilar fundamental quien espiritualmente me llena de alegría y bendiciones para yo poder llegar a uno de todos mis objetivos de la vida.

A mis padres María Chávez y Nelson Samaniego, las personas que me guiaron hacia el camino del éxito, con corrección, apoyo, consejos y más que todo amor, gracias papas por el apoyo inmenso que supe recibir de ustedes a lo largo de toda mi vida estudiantil, porque mediante todo su esfuerzo pude lograr tener una vida plena, y mediante el estudio brindarme un mejor futuro.

A mi tutora Ing. Pamela Hidalgo, por guiarme en la elaboración de mi tesis, la cual con paciencia, respeto y consideración supo compartir sus conocimientos para el presente estudio de factibilidad.

A mi lectora Ing. Daysi Romo, la misma que brindo su tiempo para aportar con el desarrollo de este proyecto.

Quiero agradecer de igual manera a todos mis compañeros, que fueron un motor para continuar con mis estudios, ya que aprendí varias cosas de cada uno, y aunque algunos se convirtieron con el tiempo en buenos amigos, me obsequiaron sus enseñanzas recuerdos, apoyo en todo este periodo que compartí con ellos para graduarme.

Finalmente agradezco a todas las personas que indirectamente me brindaron su apoyo para que yo pueda culminar esta etapa de mi vida realizando este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico primeramente a Dios por brindarme la bendición de contar con las condiciones necesarias para poder culminar esta etapa de mi vida.

Dedico todo mi logro profesional y personal a mis padres quienes, con su ayuda y esfuerzo supieron guiarme hacia el logro en el que estoy y lo más importante por darme la educación.

Finalmente quiero dedicar este logro a mis hermanas y amigas que supieron aconsejarme, ayudarme y brindarme momentos alegres en todo el tiempo en el que estudié en el Instituto Cordillera.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA.....	2
CESIÓN DE DERECHOS	3
CONTRATO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
INDICE GENERAL.....	7
INDICE DE TABLAS	18
INDICE DE GRAFICOS	22
INDICE DE FIGURAS.....	23
RESUMEN EJECUTIVO	25
ABSTRACT.....	27
CAPITULO I.....	29
INTRODUCCION	29
1.1 Justificación.....	30
1.2 Antecedentes del proyecto	32
1.2.1 Diferentes tipos de café que ofrece una cafetería:	35
1.2.1.1 Valor Nutricional	37

1.2.2 Ventajas de tomar café	38
1.2.3 Desventajas de tomar café.....	39
CAPÍTULO II	40
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	40
2.1 Ambiente externo	40
2.1.1 Factor Económico	40
2.1.1.1 PIB	40
2.1.1.2 Inflación	41
2.1.1.3 Tasas de interés	43
2.1.1.3.1 Tasa activa	43
2.1.1.3.2 Tasa pasiva	44
2.1.1.4 Balanza Comercial.....	45
2.1.1.5 Riesgo País.....	47
2.1.1.6 Matriz Productiva	49
2.1.2 Factor Social.....	50
2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)	50
2.1.2.2 Tasa de desempleo	51
2.1.3 Factor Legal	52
2.1.4 Factor Tecnológico.....	57
2.2 Entorno Local.....	58

2.2.1 Clientes.....	58
2.2.1.1 Clientes Potenciales	58
2.2.1.1 Clientes Meta	60
2.2.2 Proveedores	61
2.2.3 Competidores	63
2.2.3.1 Competencia directa	64
2.2.3.2 Competencia indirecta	65
2.3 Análisis Interno	65
2.3.1 Propuesta estratégica.....	66
2.3.1.1 Misión.....	66
2.3.1.2 Visión	67
2.3.1.3 Objetivos	67
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	68
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	68
2.3.1.4 Principios y/o valores	69
2.3.1.4.1 Valores	69
2.3.1.4.1.1 Honestidad	69
2.3.1.4.1.2 Compromiso	69
2.3.1.4.1.3 Responsabilidad	69
2.3.1.4.1.4 Tolerancia	70

2.3.1.4.1.5 <i>Respeto</i>	70
2.3.1.4.2 <i>Principios</i>	70
2.3.1.4.2.1 <i>Calidad</i>	70
2.3.1.4.2.2 <i>Trabajo en equipo</i>	70
2.3.1.4.2.3 <i>Equidad</i>	71
2.3.2 <i>Gestión Administrativa</i>	71
2.3.2.1 <i>Planeación</i>	71
2.3.2.2 <i>Organización</i>	72
2.3.2.2 <i>Organigrama funcional</i>	73
2.3.2.2.1 <i>Gerente General</i>	73
2.3.2.2.2 <i>Contadora</i>	74
2.3.2.2.3 <i>Analista de nomina</i>	74
2.3.2.2.4 <i>Ventas</i>	74
2.3.2.2.5 <i>Chofer</i>	75
2.3.2.2.6 <i>Camarero</i>	75
2.3.2.2.8 <i>Control</i>	75
2.3.2.2.9 <i>Evaluación</i>	75
2.3.3 <i>Gestión Operacional</i>	77
2.3.4 <i>Gestión Comercial</i>	78
2.3.4.1 <i>Producto</i>	79

2.3.4.2 Precio	80
2.3.4.3 Plaza.....	81
2.3.4.4 Promoción	82
2.3.4.5 Logotipo y slogan.....	83
2.3.4.6 Material POP	83
2.3.4.6.1 Tarjeta de presentación.....	84
2.3.4.6.2 Pagina Web	84
2.3.4.6.3 Facebook	85
2.3.4.6.4 Twitter	86
2.3.4.6.5 Hoja Membretada	86
2.3.4.6.6 Carpeta.....	88
2.3.4.6.7 Díptico.....	88
2.3.4.6.8 Diseño servilleta.....	90
2.3.4.6.9 Diseño embase de café	90
2.3.4.6-10 Tríptico	91
2.4 Análisis FODA.....	92
CAPÍTULO III.....	93
ESTUDIO DE MERCADO	93
3.1 Análisis del Consumidor	93
3.1.1.1 Características de los consumidores.	94

3.1.1.2 Comportamiento del Consumidor.....	95
3.1.1.2.1 Aspecto subcultura.....	96
3.1.1.2.2 Clase social.....	96
3.1.1.2.3 Factor personalidad.....	97
3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra.....	97
3.1.2.1 Población.....	97
3.1.2.2 Muestra.....	97
3.1.2.2.1 Calculo de la Muestra.....	98
3.1.3 Técnicas de Obtención de Información.....	99
3.1.3.1 Técnicas de Obtención de Recolección de Datos.....	100
3.1.3.1.1 Cuestionario.....	100
3.1.3.1.2 Entrevista.....	100
3.1.3.1.3 Focus Group.....	100
3.1.3.1.4 Observación.....	100
3.1.3.1.5 Encuesta.....	101
3.1.4 Análisis de la Información.....	105
3.1.4.1 Primera Pregunta.....	105
3.1.4.2 Segunda Pregunta.....	106
3.1.4.3 Tercera Pregunta.....	107
3.1.4.4 Cuarta Pregunta.....	108

3.1.4.5 Quinta Pregunta.....	109
3.1.4.6 Sexta Pregunta.	110
3.1.4.7 Séptima Pregunta.	111
3.1.4.8 Octava Pregunta.	112
3.1.4.9 Novena Pregunta.....	113
3.2 Demanda.	114
3.2.4 Proyección de la Demanda.....	115
3.3 Oferta.....	116
3.3.1 Cálculo de la Oferta Proyectada.....	116
3.3.2 Demanda Insatisfecha.	117
3.3.3 Demanda Proyectada –Oferta Proyectada.....	117
CAPÍTULO IV.....	118
ESTUDIO TÉCNICO	118
4.1 Tamaño del Proyecto.....	119
4.1.1 Capacidad Instalada	120
4.1.2 Capacidad Óptima.....	121
4.2 Localización	121
4.2.1 Macro	121
4.2.2 Micro –localización.....	122
4.2.3 localización óptima	123

4.3 Ingeniería del Proyecto	124
4.4.1 Razones de cercanía (simbologías).....	125
4.4.2 Matriz cruzada SLP.....	126
4.4.2.1 Matriz SLP local	126
4.4.2.1 Matriz SLP bus móvil	126
4.4.3 Tabulación.....	127
4.4.3.1 Tabulación Local Coffeworld móvil.....	127
4.4.3.1.1 Área de Administración (3m x 3m) = 9 m ²	127
4.4.3.1.2 Área de Caja (2mX1.50m)=3m ²	128
4.4.3.1.3 Área de Área de Cafetería (2.50X3m)=7,50 m ²	128
4.4.3.1.4 Área de Restaurante Cafetería.....	129
4.4.3.1.5 Área de Baño hombre (1.50X1.50)= 2,25 m ²	129
4.4.3.1.6 Área de Baño mujer (1.50X1.50)= 2,25 m ²	130
4.4.3.2 Tabulación Bus Coffeworld móvil.....	130
4.4.3.2.1 Chofer (1.50mX2m)= 3m ²	130
4.4.3.2.2 Cafetería bus (8mX3m)= 24m ²	131
4.4.3.2.3 Baño bus.....	131
4.4.4 Distribución de la Planta	132
4.3.3 Proceso productivo.....	133
4.4.6 Cuadro de Activos.....	135

CAPÍTULO V	137
ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1 Estudio Financiero	137
5.2 Ingresos Operacionales.	137
5.2.1 Cálculo de los Ingresos Operacionales	138
5.3 Costos.....	139
5.3.1 Costo directo	140
5.3.2 Costos Indirectos.....	140
5.3.3 Gastos.....	141
5.3.4 Gastos Administrativos	141
5.3.6 Material de Aseo y Limpieza	142
5.4.7 Suministros de Oficina.....	142
5.3.8 Otros Gastos Administrativos	143
5.3.9 Gasto de ventas	143
5.4 Inversión.....	145
5.5 Inversión Fija	146
5.6 Activos Fijos	146
5.6.1 Activos Nominales (Diferidos)	146
5.6.2 Capital de Trabajo	146
5.6.3 Amortización del Financiamiento	147

5.6.4 Tabla de Amortización del Préstamo	148
5.6.5 Depreciación	149
5.6.6 Estado de Situación Inicial.....	150
5.6.7 Estado de Resultados Proyectado	151
5.6.8 Flujo de Caja	152
5.7 Tasa de Descuento.....	153
5.8 Calculo del TMAR.....	154
5.9 VAN	154
5.10 TIR	155
5.10.1 Criterios de Decisión:.....	155
5.11 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	156
5.12 Relación Costo Beneficio (RBC).....	157
5.13 Punto de Equilibrio	158
5.14 Análisis de Índices Financieros.....	159
5.14.1 Endeudamiento.....	160
5.14.2 Rendimiento Margen de Utilidad Neta	160
5.14.3 ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)	161
5.14.4 ROA (Rendimiento de la Inversión)	161
5.14.5 ROI (Retorno sobre la Inversión).....	162
CAPITULO XI.....	163

ANÁLISIS DE IMPACTOS	163
6.1 Impacto Ambiental.....	163
6.2 Impacto Económico	163
6.3 Impacto Productivo	164
6.4 Impacto Social.....	164
CAPITULO VII	165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	165
7.1 Conclusiones	165
7.2 Recomendaciones.....	166
Bibliografía	168
Anexos	176

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB	40
Tabla 2 Inflación	42
Tabla 3 Tasa Activa	43
Tabla 4 Tasas Pasivas.....	45
Tabla 5 Balanza Comercial	46
Tabla 6 Riesgo País.....	48
Tabla 7 Tasa de desempleo	51
Tabla 8 Clientes Potenciales	58
Tabla 9 Clientes no potenciales	60
Tabla 10 Servicios Básicos	61
Tabla 11 Proveedores Básicos e Insumos	61
Tabla 12 Categorías proveedores	62
Tabla 13 Competidores Directos.....	64
Tabla 14 Competencia Indirecta	65
Tabla 15 Cronograma de actividades.....	71
Tabla 16 Formato de evaluación del desempeño Área Administrativa	76
Tabla 17 Factor externo análisis Oportunidad	92
Tabla 18 Factor externo análisis Amenazas.....	92
Tabla 19 Factor interno análisis Fortalezas.....	92
Tabla 20 Factor interno análisis Debilidades	92
Tabla 21 Primera Pregunta.....	105
Tabla 22 Segunda Pregunta.....	106

Tabla 23 Tercera Pregunta	107
Tabla 24 Cuarta Pregunta.....	108
Tabla 25 Quinta Pregunta.....	109
Tabla 26 Sexta Pregunta.....	110
Tabla 27 Séptima Pregunta	111
Tabla 28 Octava Pregunta	112
Tabla 29 Novena Pregunta	113
Tabla 30 Resultados de la encuesta.....	114
Tabla 31 Calculo de la demanda actual.....	115
Tabla 32 Proyección de la demanda.....	115
Tabla 33 Oferta Actual.....	116
Tabla 34 Oferta Proyectada.....	116
Tabla 35 Demanda Insatisfecha	117
Tabla 36 Balance oferta y demanda	117
Tabla 37 Distribución de Áreas de instalaciones	120
Tabla 38 Macro localización	122
Tabla 39 Análisis localización adecuada	124
Tabla 40 Simbología Razones de Cercanía.....	125
Tabla 41 Simbología Razones de Cercanía.....	125
Tabla 42 Matriz cruzada SLP Coffeworld móvil.....	126
Tabla 43 Matriz de bus móvil Coffeworld.....	126
Tabla 44 Proceso productivo.....	134
Tabla 45 Activos fijos Bus Coffeworld móvil	135
Tabla 46 Ingresos Operacionales Coffeworld móvil	138

Tabla 47 Ingresos Operacionales	139
Tabla 48 Ingresos proyectados.....	139
Tabla 49 Costos directos	140
Tabla 50 Costos indirectos	140
Tabla 51 Gastos Administrativos	141
Tabla 52 Material de aseo y limpieza Coffeworld móvil.....	142
Tabla 53 Suministros de Coffeworld móvil	142
Tabla 54 Otros gastos de Coffeworld móvil	143
Tabla 55 Gastos de ventas de Coffeworld móvil	143
Tabla 56 Proyección de costos operacionales	144
Tabla 57 Proyección gastos administrativos	144
Tabla 58 Proyección de gastos administrativos	144
Tabla 59 Proyección Gastos de Venta	145
Tabla 60 Cuadro del capital de trabajo	147
Tabla 61 Amortización gastos de constitución	148
Tabla 62 Tabla de amortización	149
Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones	150
Tabla 64 Estado de Situación Inicial Coffeworld móvil.....	151
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado Coffeworld móvil.....	152
Tabla 66 Flujo de caja Coffeworld móvil	153
Tabla 67 Calculo TMAR Coffeworld móvil.....	154
Tabla 68 VAN Coffeworld móvil	155
Tabla 69 Calculo del TIR Coffeworld móvil	156
Tabla 70 Calculo del PRI Coffeworld móvil	157

Tabla 71 Calculo Relación Costo Beneficio Coffeworld móvil	158
Tabla 72 Punto de Equilibrio Coffeworld móvil.....	159

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 PIB	41
Gráfico 2 Inflación	42
Gráfico 3 Tasa Activa	44
Gráfico 4 Tasa Pasiva.....	45
Gráfico 5 Balanza comercial.....	47
Gráfico 6 Riesgo país	48
Gráfico 7 Matriz Productiva.....	49
Gráfico 8PEA	50
Gráfico 9Tasa de desempleo	52
Gráfico 10 Categorías empresas.....	62
Gráfico 11 Primera Pregunta.....	105
Gráfico 12 Porcentajes pregunta 2	106
Gráfico 13 Porcentaje tercera pregunta.....	107
Gráfico 14 Porcentaje cuarta pregunta	109
Gráfico 15 Porcentaje quinta pregunta.....	110
Gráfico 16 Porcentaje sexta pregunta	111
Gráfico 17 Porcentaje séptima pregunta	112
Gráfico 18 Porcentaje respuesta octava	113
Gráfico 19 Porcentaje novena pregunta	114

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Starbucks móvil	33
Figura 2 Starbucks móvil	34
Figura 3 Starbucks móvil	34
Figura 4 Capuccino	35
Figura 5 Café cremoso con vainilla	35
Figura 6 Café cremoso con cacao	36
Figura 7 Diferentes tipos de café	36
Figura 8 Valor Nutricional	38
Figura 9 Organigrama estructural	72
Figura 10 Organigrama Estructural.....	73
Figura 11 Flujograma de Procesos.....	78
Figura 12 Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe.....	81
Figura 13 Logotipo y slogan Coffeworld móvil	83
Figura 14 Tarjeta de presentación Coffeworld móvil	84
Figura 15 Captura página web Coffeworld móvil.....	85
Figura 16 Captura Facebook Coffeworld móvil	85
Figura 17 Captura Twitter Coffeworld móvil	86
Figura 18 Hoja membretada coffeworld móvil.....	86
Figura 19 Carpeta Coffeworld móvil	88
Figura 20 Díptico de Coffeworld móvil.....	89
Figura 21 Servilleta Coffeworld móvil	90
Figura 22 Embase de café de Coffeworld móvil.....	90

Figura 23 Tríptico Coffeworld móvil.....	91
Figura 24 Formula de la muestra	98
Figura 25 Formula de la muestra realizada	99
Figura 26 Bus de 11.3 metros	119
Figura 27 Mapa macro localización.....	122
Figura 28 Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe.....	123
Figura 29 Posición Según Matriz Cruzada	127
Figura 30 Área de administración (Contabilidad y Ventas o Marketing).....	127
Figura 31 Área de Caja Coffeworld móvil (2mX1.50m)=3m2	128
Figura 32 Área de Cafetería Coffeworld móvil	128
Figura 33 Área de restaurante Cafetería Coffeworld móvil.....	129
Figura 34 área Baño de hombre Coffeworld móvil	129
Figura 35 área Baño mujer Coffeworld móvil	130
Figura 36 área Chofer Coffeworld móvil.....	130
Figura 37 área de Cafetería	131
Figura 38 área del Baño	131
Figura 39 Plano de local Coffeworld móvil.....	132
Figura 40 Plano Bus Coffeworld móvil	133

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la implementación de una Cafetería móvil en la ciudad de Quito, es innovador debido a la carencia de competencia de este tipo de servicios en el país.

Se propone realizar una Cafetería móvil como su nombre lo indica, que no solo ofrezca servicio de cafetería sino que da comodidad a la población transportándole de un lugar a otro.

El mercado objetivo estará enfocado para personas de clase media, ubicado en el sector norte de Quito en la Av. Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe, ya que es un sector con menor cantidad de riesgos de robo y mayor fluidez de personas empresarias las cuales son las que consumen mucho café.

Se pretende sea un proyecto con gran acogida en el mercado con el fin de obtener una ganancia significativa para la operación de la empresa, enfocándose en que existen gastos que tienen que ser sustentados por la empresa.

Coffeworld móvil contará con estrategias las cuales permitirán un alto índice de ingresos por la preferencia de las personas para la cafetería.

Se contará con el uso de Seguridad Ocupacional en toda la empresa para minimizar los riesgos de salud ocupacional, los cuales afectan de alguna manera el buen desempeño de los empleados, se instalara extintores, se dispondrá de botiquines de emergencia, se realizarán simulacros, con el fin de que estén preparados ante un riesgo biológico ya sea sismo o cualquier tipo de afectación hacia la misma.

Coffeworld móvil Su rentabilidad está representada con una TIR de 41,86% la cual representa que el proyecto es viable, su costo beneficio es de \$2.92 por cada dólar invertido. Por otro lado el valor actual neto de acuerdo a los flujos de efectivo es de \$59.204,02; mientras que el periodo de recuperación se encuentra focalizado en 2 años 9 meses y 24 días de los 5 años que dura el proyecto; En cuanto a los indicadores de liquidez se puede apreciar que la razón de endeudamiento externo es de 42.63% el margen la utilidad neta será del 37.70% y su rendimiento sobre la inversión será del 48.02%.

Los resultados financieros lograron tener una proyección positiva ya que se estima un alto nivel de utilidad para los representantes de la cafetería, ya que su inversión obtendrá ganancias desde en el primer año, no en gran cantidad ya que se tiene un financiamiento que se espera se termine de pagar en el segundo año, sin embargo a partir del tercer año se estima ya una ganancia más amplia.

ABSTRACT

This project is focused on the implementation of a mobile Cafeteria in the city of Quito, the same innovative because of the lack of competition in the country of this type of service from the comfort of people.

It proposes a mobile Café as its name suggests, offers not only cafeteria but comfort to the people transporting him from one place to another.

The target market will be focused for middle class people, located in the northern sector of Quito in the Av. Tomas de Berlanga, and Santa Fe Island, as it is a sector with fewer risks of theft and greater fluidity of entrepreneurs persons which they are consuming coffee.

Is intended to be a project with great reception by the people in order to obtain a significant gain for the operation of the company, focusing on existing administrative expenses, the salaries to employees and obligations to the IESS that have to be supported by the company.

Mobile Coffeworld count on strategies which allow a high rate of income by the preference of people to the cafeteria.

It is told with the use of Occupational Safety across the enterprise to minimize risks of occupational or ergonomic health, which somehow affect the good performance of the company, fire extinguishers are installed, there will be emergency kits, drills were held, in order that the company be prepared before a biohazard either earthquake or any type of impact to it.

Mobile Coffeworld Their profitability is represented with an IRR of 41.86% which shows that the project is viable, the benefit cost is \$ 2.92 for every dollar invested. On the other hand the net present value according to cash flows it is \$ 59,204.02; while the payback period is focused on 2 years 9 months and 24 days of the 5 years of the project; Regarding liquides indicators can be seen that the ratio of external debt is 42.63% of the net profit will marguen of 37.70% and sobre performance of the investment will be 48.02%.

The financial results achieved have a positive projection since a high level of utility to the representatives of the cafeteria is estimated, as their investment will profit from in the first year, not in large quantities because it has a funding expected to be paid off in the second year, however after the third year and estimated a larger gain.

CAPITULO I

INTRODUCCION

En la actualidad el mundo se va acatando a la competitividad que cada empresa obtiene, ya sea con iniciativa, inteligencia, control, esto se ha convertido en un estilo de vida para muchos dueños de empresas, ya que cada día analizan ideas que permitan que su empresa aumente su nivel de ganancia, por esta razón las empresas generan un sin número de productos o servicios innovadores a base de ideas que permitan invertir para lograr una satisfacción del cliente y una empresa cada vez más extensa tanto económicamente como físicamente, posicionándose con más fuerza en el mercado.

Debido a esto se ha considerado la idea de realizar este proyecto de estudio de factibilidad que permita demostrar cuan viable es la creación de una nueva microempresa de cafetería móvil ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, enfocado a prestar servicios disfrutando del placer de degustar de un café por la ciudad de Quito, este proyecto busca reflejar resultados positivos que permitirán la creación plena de la misma.

Quito es la ciudad que posee lugares turísticos que se pretende aprovecharlos con este servicio, desde el centro turístico hasta la mitad del mundo que aunque para

aquellos que viven en la capital les puede ser común para muchos extranjeros conocer estos lugares sería una anécdota inigualable.

Para realizar este trabajo se requiere de una investigación previa, comparando precios, créditos, tasas de interés, proveedores, clientes, viabilidad y legalización con el objetivo de que este proyecto pueda convertirse en una nueva microempresa, el lugar de entretenimiento del cliente con una organización que genere empleo para varias familias.

1.1 Justificación

La tendencia general de la última década de los centros de educación superior en nuestro país es formar líderes que sean generadores de fuentes de empleo, creadores de negocios mediante ideas innovadoras que deberán ser puestos en marcha en el mercado.

Tenemos un mercado cambiante exigente que siempre está a la búsqueda de nuevas propuestas que los emprendedores ofrezcan y los estos siempre deberán buscar nuevas formas de llegar al cliente con productos y servicios innovadores, estas aperturas nuevas permiten que proyectos como el que se está planteando tengan un futuro.

Todo cambia todo el tiempo y cada día con mayor velocidad, no interesándole al cambio si lo percibimos o no.

El Turismo es un sector y actividad importante del Ecuador para el 2014 el cual fue un año de crecimiento toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para

el desarrollo socio económico del país. El trabajo conjunto de los principales actores de la economía de este sector ha marcado el camino durante los últimos años.

Para diciembre del 2014 se superó el 1500.000 de viajeros del extranjero este número significa un incremento sostenido del 14% con respecto al año anterior en el que arribaron 1364.000 turistas.

Por esto La creación de una cafetería móvil con el valor agregado que ofrece sobre observar haciendo un recorrido por los lugares más emblemáticos y turístico de la ciudad de Quito proveerá de un servicio diferente móvil destinado para clientes que siempre buscan algo nuevo. Adicionalmente ofrecerá un lugar acogedor con clase, tradición, seguridad y comodidad con un menú de productos sanos y nutritivos con una mezcla de lo tradicional local y de otros países de Latinoamérica.

El proyecto sin duda innovador por su estilo, decoración, carta de productos y atención personalizada atraerá al público tanto nacional como extranjero de entre 20 a 40 años con gusto por lo diferente.

Este proyecto busca conseguir la aceptación del mercado mediante este servicio nuevo, no existente en Ecuador, de ahí la escasa participación de competencia en el mercado por lo que le da una ventaja para su buen desarrollo empresarial, además de que se pretende formar una empresa con un equipo comprometido con la calidad y la innovación.

Esta empresa se ve reflejada en la empresa Starbucks que es la primera cafetería móvil del mundo, la técnica que usaríamos será benchmarking con el objetivo de llegar a ser una empresa con alto índice de ganancias y no solo ganancias

sino comodidad al cliente ya que el cliente podrá degustar del café mientras va en la comodidad del transporte que le lleva a una ruta específica haciendo turismo, mostrando los lugares más representativos de nuestra ciudad capital

1.2 Antecedentes del proyecto

Se dice que el café fue descubierto por un cuidador de cabras Kaldi el cual suponía que estas semillas tenían un poder energizador debido a esto el acude a un musulmán el cual observa y no le parece tal intuición, arroja al fuego las ramas de tal café en ese momento descubren que sale un olor agradable al tostarse este fruto, estos granos tostados fueron extraídos del fuego y los disolvieron en agua caliente con sal, produciendo así la primera taza de café.

En 1583 Leonard Rauwolf fue el primer médico alemán en descubrir esta bebida diciendo que es muy negra y que se la ingiere todas las mañanas en una copa de porcelana de un fruto:

Una bebida tan negra como la tinta, útil contra numerosos males, en particular los males de estómago. Sus consumidores lo toman por la mañana, con toda franqueza, en una copa de porcelana que pasa de uno a otro y de la que cada uno toma un vaso lleno. Está formada por agua y el fruto de un arbusto llamado bunnu. (LéonardRauwolf).

Este tipo de historias del origen del café puede ser incierta debido a la falta de pruebas que permitan indicar que es realidad, lo cierto es que este tipo de fruto logro expandirse por todo el mundo, desde Arabia, Europa, hacia

todos los países, hasta llegar a Ecuador uno de los países que tiene gran cantidad de este tipo de fruto, y el cual exporta de manera favorable.

En Ecuador y principalmente en Quito existen diferentes tipos de cafeterías ubicadas independiente o en centros comerciales brindándole al cliente diferente tipo de bebidas de café y demás alimentos para su degustación, sin embargo no existe cafetería alguna que de servicios móviles de café.

Existen cafeterías fuera del Ecuador que brindan diferentes tipos de productos para el cliente una de las más famosas del mundo es Starbucks ya que ha logrado ser una de las mejores cafeterías del mundo ya sea por su variedad de productos y por su acogedor lugar para servirse los alimentos.

Starbucks es la primera empresa en implementar una cafetería móvil, ubicada en un tren, cuenta con una agradable decoración de asientos de cuero con mesas que fácilmente pueden colocar la laptop y trabajar mientras la cafetería le lleva a su destino de trabajo

Figura 1 Starbucks móvil



Fuente: Paredro.com

Figura 2 Starbucks móvil



Fuente: Paredro.com

Figura 3 Starbucks móvil



Fuente: Paredro.com

En este país se ha realizado proyectos enfocados en esta misma idea, que al parecer son ideas que no se han convertido en realidad, en Quito no existe empresa alguna que haya prestado este tipo de servicio, los vehículos de turismo y de otros móviles se dedican solamente a transportar a los turistas por lugares que desean conocer, pero no contiene un valor agregado a este.

1.2.1 Diferentes tipos de café que ofrece una cafetería:

Con los años se fueron implementando ideas para la mejoría de la presentación, sabor del café existen diferentes tipos de café que pueden ser consumidos ya sea con alcohol, con vainilla, cacao, capuchino.

Figura 4 Capuccino



Fuente: Paredro

Figura 5 Café cremoso con vainilla



Fuente: Folgers

Este tipo de café está preparado a base de helado de vainilla, su mezcla tiene un sabor combinado que agrada el paladar de quien lo consume.

Figura 6 Café cremoso con cacao



Fuente: Fondos de pantalla

Figura 7 Diferentes tipos de café



Fuente: Álvaro Audiovisuales

Estos de entre todos los productos que ofrecen las cafeterías del Ecuador.

1.2.1.1 Valor Nutricional

Según la imagen antes indicada el café solo sin azúcar contiene valores nutricionales y tiene solo 2 calorías, el café expreso cortado con pequeña cantidad de leche tiene 10 calorías, el café que contiene la misma cantidad de leche y café tiene 40 calorías sin azúcar y con azúcar ya pasa a 60 calorías en total, el capuchino cuando agregamos cacao o chocolate o canela tiene un total de 110 calorías aproximadamente, cuando el café contiene un poco de crema tiene 40 calorías.

Es importante que mientras más cantidad de leche, chocolate o azúcar agregues en tamaños grandes te pueden aportar una gran cantidad de calorías, es importante que no consuman con ingredientes sino solo café y con menos cantidad de azúcar para no perjudicar la salud, los que no consumen demasiado café de vez en cuando se pueden dar el gusto agregar varios ingredientes a la bebida de café.

Muchas personas consumen frecuentemente algunos cafés con crema, leche y chocolate y en tamaños grandes. Estas variedades de cafés con más ingredientes son los que pueden aportar una importante cantidad de calorías.

Figura 8 Valor Nutricional

Valor nutricional por cada 100 g de infusión	
Energía 0 kcal 0 kJ	
Carbohidratos	0
Grasas	0,02 g
• saturadas	0,002 g
• trans	0 g
• monoinsaturadas	0,015
• poliinsaturadas	0,001
Proteínas	0,12 g
Agua	99,40 g
Cafeína	40 mg
Retinol (vit. A)	0 µg (0%)
• β-caroteno	0 µg (0%)
Tiamina (vit. B ₁)	0.014 mg (1%)
Riboflavina (vit. B ₂)	0.076 mg (5%)
Niacina (vit. B ₃)	0.191 mg (1%)
Ácido pantoténico (vit. B ₅)	0.254 mg (5%)
Vitamina B ₆	0.001 mg (0%)
Vitamina E	0.01 mg (0%)
Calcio	2 mg (0%)
Hierro	0.01 mg (0%)
Magnesio	3 mg (1%)
Manganeso	0.023 mg (1%)
Fósforo	3 mg (0%)
Potasio	49 mg (1%)
Sodio	2 mg (0%)
Zinc	0.02 mg (0%)
% CDR diaria para adultos.	

Fuente: Álvaro Audiovisuales

1.2.2 Ventajas de tomar café

- Potencia los efectos de los analgésicos en un 40% que consumen ya que la combinación de estos acelera la respuesta que dan los medicamentos en el organismo.
- Según estudios hechos en el 2009 en el que se encontró personas quienes consumían moderadas o pequeñas cantidades de café que ellas sufrían más dolores de cabeza en comparación de aquellos que consumían demasiado café, es decir el café permite disminuir dolores de cabeza.
- El café previene el Alzheimer según un estudio hecho en 2009, quienes beben 3 o 4 tazas de café al día tienen 65% menos de posibilidad de

desarrollar demencia o Alzheimer que quienes toman 2 o menos (Universia, 2015).

- El café es usado para tratar el asma
- Ayuda a evitar el estreñimiento pues ayuda a la digestión.

1.2.3 Desventajas de tomar café

- El café puede producir alucinaciones un estudio realizado por la Universidad de Durham en 2009 señala que la gente que consume por lo menos 315 miligramos de cafeína al día, es tres veces más proclive a tener alucinaciones que quienes beben menos. Algunos de los efectos alucinógenos del beber estas cantidades de café son: ver cosas, oír voces o percibir la presencia de alguien (Universia, 2015).
- Consumir café puede producir abortos espontáneos muchos estudios, entre los que se encuentra uno publicado en 2008 en el American Journal of Obstetrics and Gynecology, vincularon el consumo de café con el aborto espontáneo. La investigación constató que las mujeres embarazadas que consumen más de 200 miligramos de café por día tienen el doble de riesgo de producir un aborto que quienes toman cantidades menores (Universia, 2015).
- El alto consumo de café en personas con edades mayores puede descalcificar sus huesos ya que no ayuda a la buena producción de calcio en los huesos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Ambiente externo

En el ambiente externo se encuentran factores los cuales pueden afectar el buen funcionamiento de una empresa ya sea directa o indirectamente, estos factores no pueden ser controlados, debido a que no depende de la empresa en sí para cambiarlos sino de la economía política y de la manera que estas son llevadas.

2.1.1 Factor Económico

Según la Enciclopedia Autodidáctica Océano: dice que un factor económico es el origen de las necesidades puede responder a cualquiera de los siguientes factores tal y como lo dice (Schumpeter, 1883-1950).

2.1.1.1 PIB

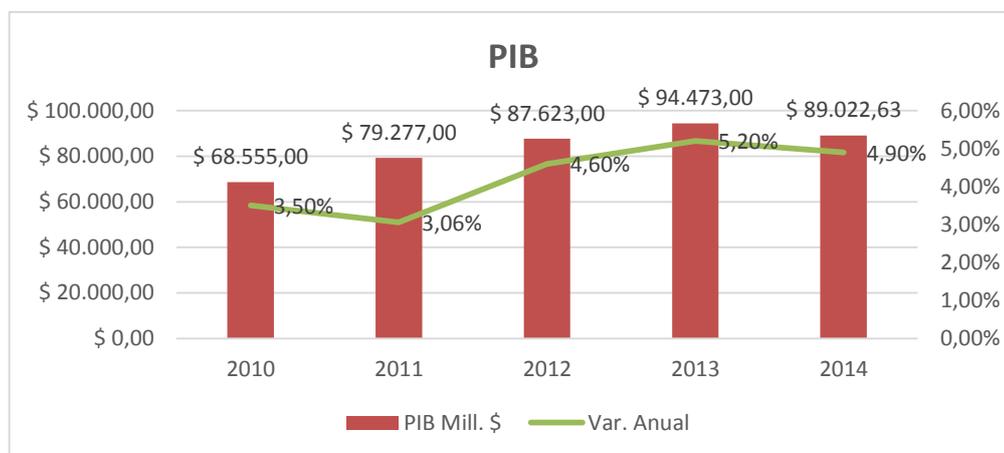
El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado. Esta definición se divide en cuatro partes: valor del mercado, bienes y servicios finales, producidos dentro de un país, en un periodo determinado de tiempo (Parkin, 2007).

Tabla 1 PIB

Fecha	PIB \$	Var. Anual
2010	\$ 68.555,00	3,50%
2011	\$ 79.277,00	3,06%
2012	\$ 87.623,00	4,60%
2013	\$ 94.473,00	5,20%
2014	\$ 89.022,63	4,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 1 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Para las empresas les sería una oportunidad porque es de gran beneficio para la economía del país, con esto se garantiza un mayor crecimiento de la organización ya que quiere decir que el mercado al que pertenecemos está en mayor auge últimamente. Esta parte es externa lo que las empresas no pueden formularse una estrategia aparte de invertir, todo está en manos del gobierno ya que el PIB representa mayores ingresos para el mismo a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión, inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo.

2.1.1.2 Inflación

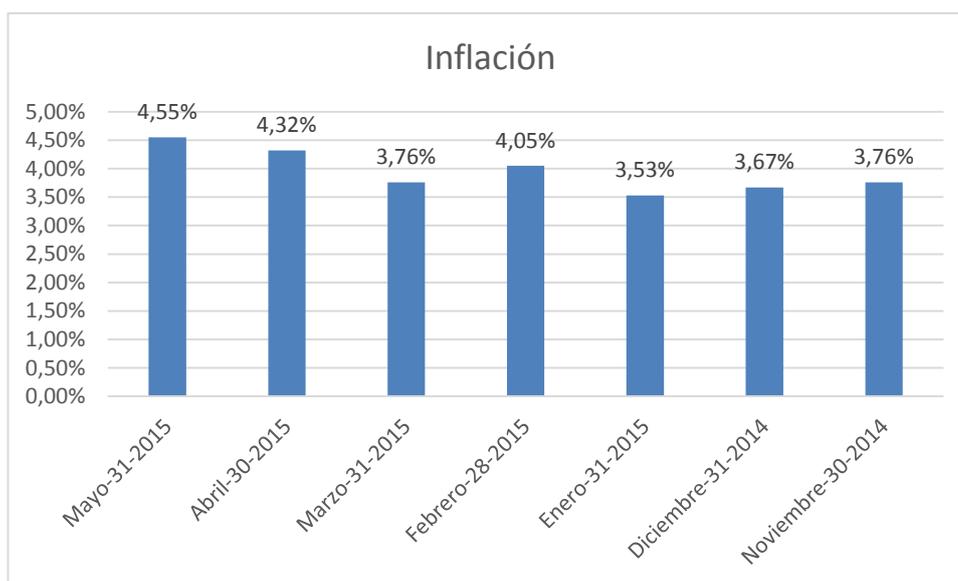
La tasa de inflación es el aumento porcentual en un índice de precios (Díaz, 1999).

Tabla 2 Inflación

Fecha	Mayo-31-2015	Abril-30-2015	Marzo-31-2015	Febrero-28-2015	Enero-31-2015	Diciembre-31-2014	Noviembre-30-2014
Valor	4,55%	4,32%	3,76%	4,05%	3,53%	3,67%	3,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 2 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La inflación perjudica a todos los sectores tanto a las empresas como a la colectividad por lo tanto las organizaciones buscan reducir costos para así al final del periodo no tener un déficit económico. Para todas las organizaciones esta vendría a ser una amenaza porque el servicio que presta no tendrá la salida que se espera y sin ingresos su funcionamiento es imposible debido al alta considerable de precios por el que hoy en día está pasando el país debido al déficit económico como se puede notar en las estadísticas antes analizadas está en un 4.55% que en comparación a anteriores meses su índice ha aumentado.

2.1.1.3 Tasas de interés

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta, mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta (Mundo Planeta).

2.1.1.3.1 Tasa activa

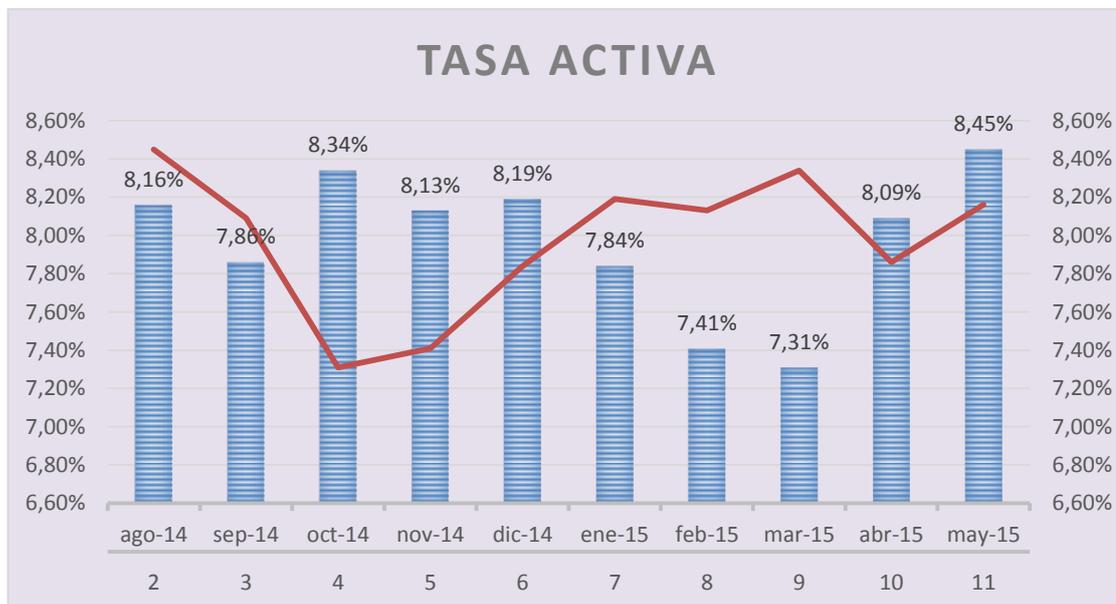
Las tasas activas serán las que la cooperativa aplique en los créditos que otorgue a sus asociados y el monto de intereses resultante representará su ganancia en las operaciones crediticias (Troche, 2011).

Tabla 3 Tasa Activa

Fecha	jun-15	may-15	abr-15	mar-15	feb-15	ene-15	dic-14	nov-14	oct-14	sep-14	ago-14
Valor	8,70%	8,45%	8,09%	7,31%	7,41%	7,48%	8,19%	8,13%	8,34%	7,86%	8,16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 3 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Las tasas activas vendrían a ser una amenaza para las empresas ya que mientras más suba la tasa de interés activa las empresas tendrían que pagar más intereses al banco debido al alto índice de interés, perjudicaría en el momento de adquirir un préstamo ya que hoy en día la tasa esta de 8.45% porcentaje alto comparado con otros meses y años.

2.1.1.3.2 Tasa pasiva

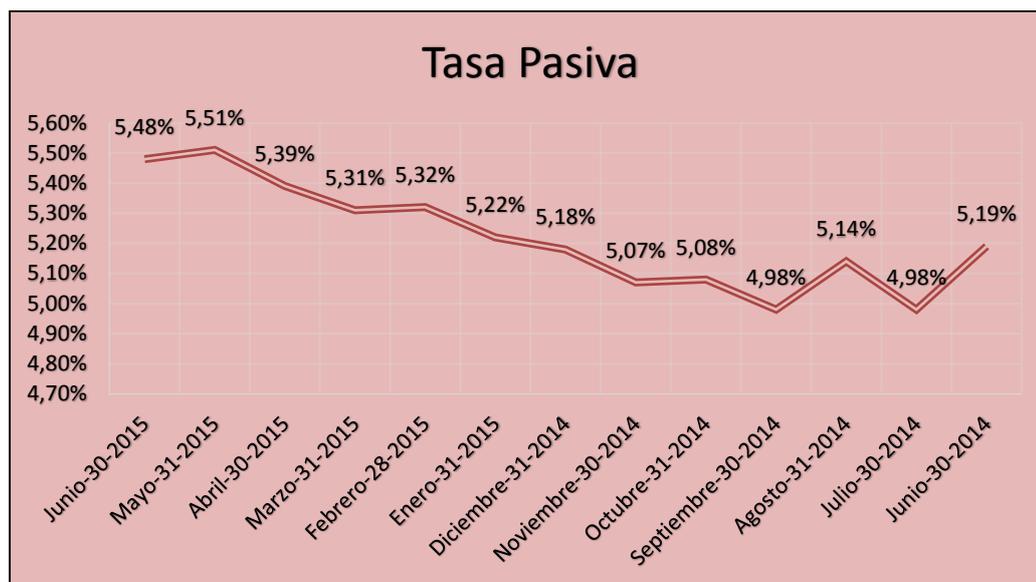
Las tasas pasivas serán las que la cooperativa deba pagar a quienes le han prestado dinero para su desarrollo comercial, financiero o de inversiones, y el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida (Troche, 2011).

Tabla 4 Tasas Pasivas

FECHA	Ju. 30 2015	Mayo 31-15	Abril 30-215	Marzo- 31-15	Feb.- 28-15	Enero-31- 2015	Diciembre-31- 2014
VALOR	5,48	5,51	5,39	5,37	5,32	5,22	5,18

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Las tasas pasivas como lo dice el concepto son aquellos intereses que el Banco debe pagar a sus clientes por tener guardado sus ahorros, en cuanto a esta las empresas les resulta por una parte una oportunidad ya que si la tasa de interés sube, las empresas tendrían una renta interés que permite mejoras para la empresa, pero si esta baja le vendría una amenaza debido al bajo interés que recibirían.

2.1.1.4 Balanza Comercial

Las transacciones que cada Estado realiza con aquellas personas físicas o jurídicas que no son consideradas nacionales, se registran en la Balanza de Pagos,

aplicándosele diversos criterios de clasificación de acuerdo a la naturaleza misma de la transacción. Considerando este gran marco referido al registro de las transacciones entre residentes y no residentes (Lima, 2009).

Tabla 5 Balanza Comercial

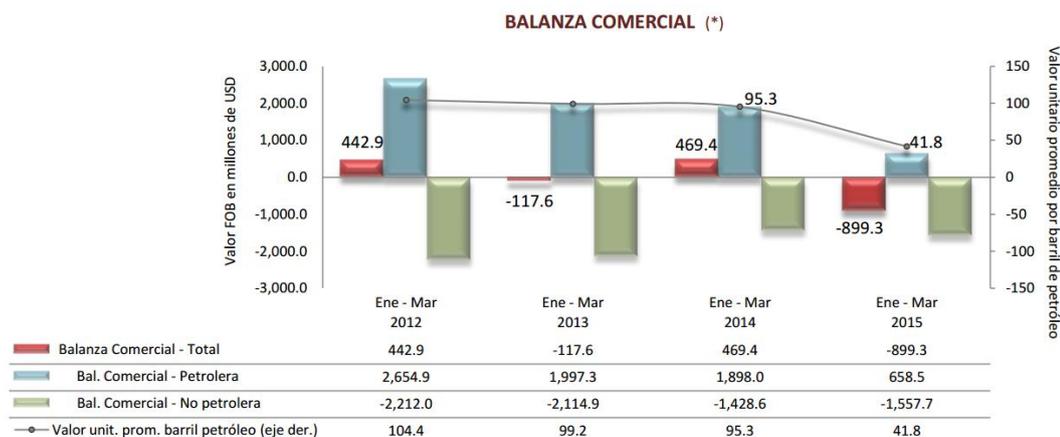
BALANZA COMERCIAL (1)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Mar 2012		Ene - Mar 2013		Ene - Mar 2014		Ene - Mar 2015		Variación 2015 / 2014	
	TM	USD FOB	USD FOB							
									Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	7,281	6,205.4	7,284	6,194.0	7,480	6,635.6	8,317	4,892.1	-1,743.5	-26.3%
<i>Petroleras</i>	5,105.6	3,802.1	4,966.5	3,520.1	5,209.8	3,560.2	5,874.4	1,769.0	-1,791.2	-50.3%
<i>No petroleras</i>	2,175.5	2,403.3	2,317.9	2,673.9	2,269.8	3,075.4	2,442.5	3,123.1	47.7	1.6%
Importaciones totales	3,460	5,762.5	3,851	6,311.6	4,077	6,166.2	3,935	5,791.4	-374.9	-6.1%
<i>Bienes de consumo</i>	283	1,188.5	205	1,120.3	280	1,056.8	241	1,157.2	100.4	9.5%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	<i>n.d.</i>	39.5	1	48.9	1.1	53.4	0.6	27.5	-25.9	-48.5%
<i>Materias primas</i>	1,915	1,824.7	2,057	1,941.2	1,985	1,795.3	1,873	1,873.3	78.0	4.3%
<i>Bienes de capital</i>	133	1,550.5	143	1,647.9	138	1,587.5	157	1,612.2	24.7	1.6%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	1,129	1,147.2	1,445	1,522.8	1,674	1,662.2	1,663	1,110.5	-551.6	-33.2%
<i>Diversos</i>	1.2	11.2	1.2	10.2	1.5	10.9	1.3	10.6	-0.3	-2.6%
<i>Ajustes (3)</i>		0.8		20.2		0.1		-	-0.1	-
Balanza Comercial - Total		442.9		-117.6		469.4		-899.3	-1,368.7	-291.6%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,654.9		1,997.3		1,898.0		658.5	-1,239.6	-65.3%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-2,212.0		-2,114.9		-1,428.6		-1,557.7	-129.1	-9.0%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 5 Balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

La balanza de pagos en este caso significaría una oportunidad para todas aquellas empresas que exportan ya que el indicador antes mostrado indica que el nivel de exportaciones es más alto que las importaciones, por el mismo motivo las empresas que se dedican o que quieren emprender en una idea de exportación tienen a su favor las estadísticas que presenta el Banco Central del Ecuador.

2.1.1.5 Riesgo País

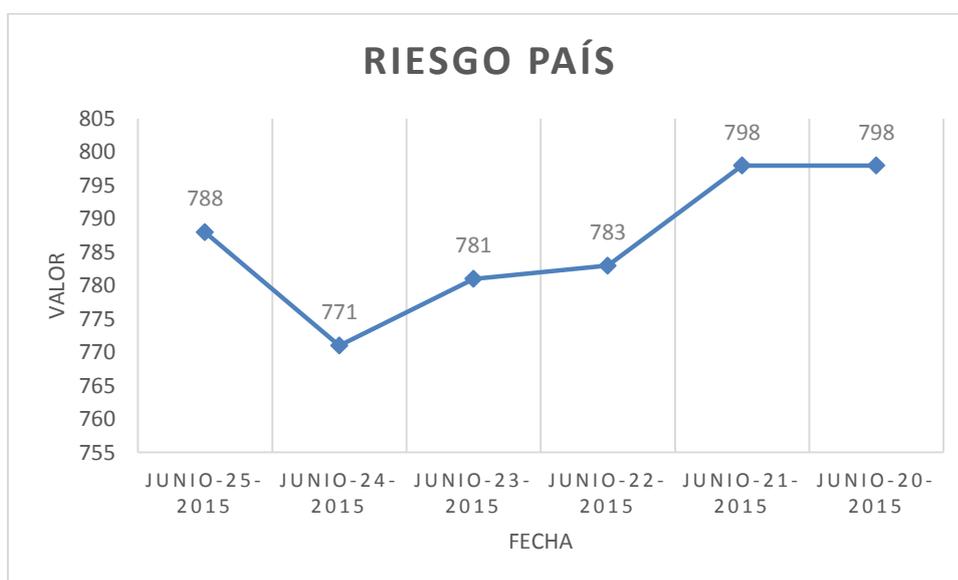
El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes (Zumárraga, 2006).

Tabla 6 Riesgo País

FECHA	Junio-25-2015	Junio-24-2015	Junio-23-2015	Junio-22-2015	Junio-21-2015	Junio-20-2015
VALOR	788	771	781	783	798	798

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 6 Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador

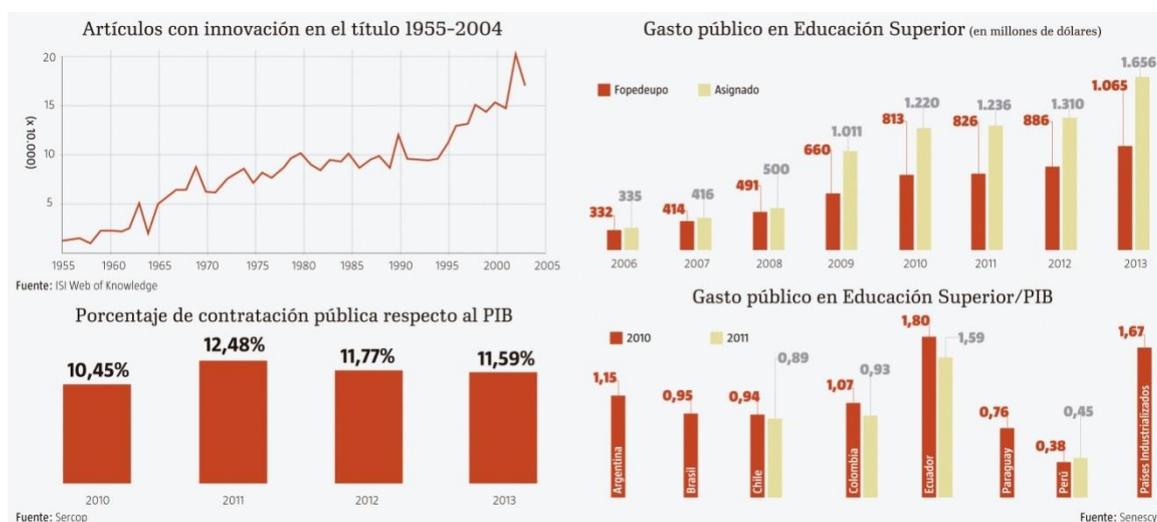
Análisis:

En el presente caso el Riesgo país representa una amenaza para las empresas debido a que las mismas se perjudican cuando la economía del país baja, por el mismo motivo como se indica en el grafico para el mes de junio del 2015 el índice de Riesgo país ha subido en comparación con otras fechas esto indica que el país está en posibles condiciones de estar en déficit económico debido al riesgo que tiene en los préstamos.

2.1.1.6 Matriz Productiva

Una matriz es una forma de ordenamiento de números que pueden representar tanto vectores como puntos en un plano. Lo esencial de esto es que tanto filas como columnas de una matriz tienen que ver unas con otras en su intersección (Gachet, 2014).

Gráfico 7 Matriz Productiva



Fuente: El productor

Análisis:

La Matriz Productiva sería una oportunidad para las empresas ya que hoy en día el gobierno presta financiamiento para que las empresas que se dedican al sector manufacturero tengan crédito y puedan invertir con el fin de no producir y exportar productos en materia prima como el chocolate sino que también el Ecuador exporte productos terminados tales como un chocolate ya producido.

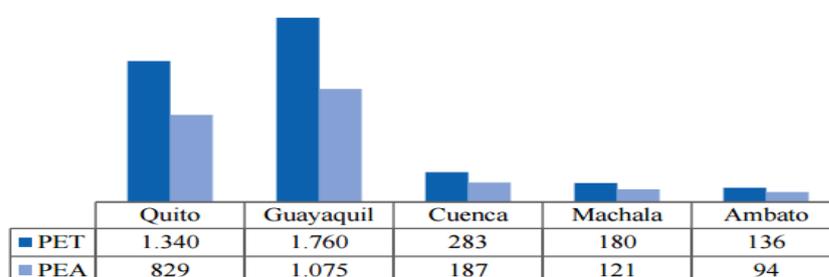
2.1.2 Factor Social

Es común pensar como “factores sociales” los aspectos de transmisión educativa y de tradiciones culturales, que varían de una sociedad a otra. Es en esas presiones sociales colectivas que se piensa cuando se quiere explicar las variaciones cognitivas de una sociedad a otra, a comenzar por las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante sobre las propias operaciones y sobre sus contenidos (Dongo, 2009).

2.1.2.1 Población Económicamente Activa (PEA)

Es el conjunto de personas que, en una sociedad determinada, ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad. La PEA está constituida por los productores, es decir, por quienes desempeñan alguna función en la actividad productiva de la sociedad o están en posibilidad de hacerlo por sus condiciones de edad y aptitud, aunque transitoriamente carezcan de empleo (Borja, 2015).

Gráfico 8 PEA



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaboración: INEC.

Fuente: Indicadores Laborales marzo 2015

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico antes expresado, este nos muestra que el porcentaje de la población tiene una actividad económica estable es decir tienen un trabajo de sustento, se puede apreciar que Guayaquil y Quito son uno de los países con más porcentaje de personas con trabajo en cambio los demás países tienen un bajo porcentaje, para las empresas esta les sería una oportunidad puesto que si las personas cuentan con un empleo estable o economía estable, la gente puede consumir lo que las empresas ofrecen.

2.1.2.2 Tasa de desempleo

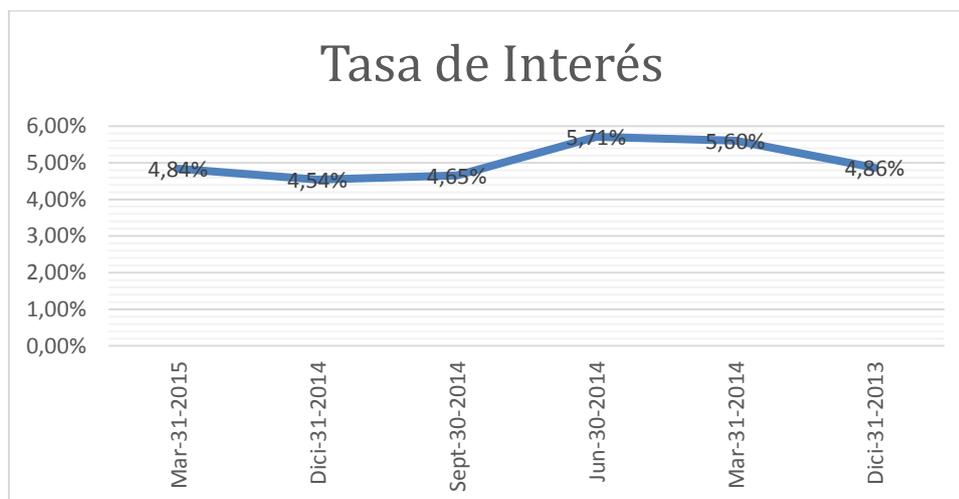
La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total (Vera, 2003).

Tabla 7 Tasa de desempleo

FECHA	Mar-31-2015	Dici-31-2014	Sept-30-2014	Jun-30-2014	Mar-31-2014	Dici-31-2013
VALOR	4,84%	4,54%	4,65%	5,71%	5,60%	4,86%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 9 Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Como nos damos cuenta en el gráfico antes mencionado, este indica que la tasa de desempleo está en un 4.84% lo que indica que para comparación con otros meses este índice se ha ido manteniendo, para las empresas vendría a ser una amenaza puesto que si las personas están sin empleo no pueden consumir con más probabilidad sus productos o servicios.

2.1.3 Factor Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí (gknight, 2011).

Los requisitos para el funcionamiento de la cafetería móvil son:

RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
 - Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

Permiso vehicular

- Copia de RUC.
- Copias de documentos personales: cédula de ciudadanía, papeleta de votación; en caso de ser una persona natural el solicitante. En caso de ser una persona jurídica, adjuntar copia de cédula, certificado de votación, y nombramiento del representante legal.

En caso de ser persona jurídica, copia de estatuto social o acto jurídico de conformación, debidamente legalizado e inscrito ante la autoridad competente.
- Copias de las matrículas de los vehículos (deben estar a nombre de la compañía). Copia de contrato de leasing o arrendamiento en caso de que exista y los vehículos estén a nombre de empresa que otorga leasing o arrendamiento.
- Copia de SOATs (legible y a color)
- Informe de Revisión de Flota Vehicular actualizado (6 meses). Los vehículos deberán portar en las puertas laterales el logo o nombre de la empresa o persona natural que requiere la autorización. Deberá ser pintado, y no con adhesivo. Resolución 052-DIR-ANT-2012, artículo 9, literal 9.
- Copia de los Contratos de trabajo debidamente legalizados de los conductores de las unidades. Copia de las licencias de conductores profesionales, acorde al tipo de vehículo presentado.
- Certificado de Revisión Técnica Vehicular, en caso de existir (Cuenca y Quito).

- Copia de Patente Municipal del establecimiento.
- Copia de Permiso de Cuerpo de Bomberos del establecimiento.
- Documentación que justifique el uso del vehículo(s) que solicita la autorización por cuenta propia, acorde a las actividades descritas en la Resolución 052-DIR-ANT-2012 (disponible en página www.ant.gob.ec).
Artículo 9, literal 11

Permisos Municipales

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos.
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)

- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Permisos de Salud

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Permiso Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

2.1.4 Factor Tecnológico

Crea oportunidades y nuevos mercados la empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía (Cortez, 2010).

Para las empresas vendría a ser una amenaza puesto que todas las empresas necesitan un recurso tecnológico que permita dar a los clientes un servicio con valor agregado reducir el tiempo y aumento de la fidelidad del cliente. En el caso de

cafeterías móviles es un gran recurso el tener tecnología actualizada con respecto a máquinas y demás instrumentos que permitan un servicio ágil pero requiere de una inversión amplia de parte de la empresa ya que los aranceles subieron y estos adquieren un costo más elevado.

2.2 Entorno Local

El entorno interno de la empresa está constituido por sus recursos y competencias. Los recursos se dividen en recursos tangibles, que son aquellos que pueden ser cuantificados (recursos financieros, humanos y físicos) y recursos intangibles, que son difícilmente cuantificados pero aportan ventaja competitiva a la entidad (reputación, tecnología, habilidades humanas...). Las competencias son una combinación de recursos intangibles complementarios con los que cuenta la empresa: innovación en la distribución, en la producción, en la organización, en la tecnología o en el marketing de la empresa (Pascual, 2013).

2.2.1 Clientes

Los clientes son aquellas personas que van a adquirir mi servicio, se clasifican en potenciales y no potenciales dependiendo del grado de consumo que tengan en el servicio.

2.2.1.1 Clientes Potenciales

Tabla 8 Clientes Potenciales

Nombre	Dirección	teléfono
SEPROIN S.C.	AVS.ORELLANA E12-144 Y 12 DE OCTUBRE, CJTO.COLINAS DE VICENZO	PBX: (593) (2) 2232316
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LUZ DEL VALLE	AV.QUITO N6-72 Y QUIROGA	Tel: (593) (2) 3931120

PRODUBANCO GRUPO PROMERICA	AV.AMAZONAS N35-211 Y JAPON	Tel: (593) (2) 2999000
MICELLE CÍA.LTDA.	AVS.ORELLANA E12-144 Y 12 DE OCTUBRE, CJTO.COLINAS DE VICENZO	
THARO CONSULTORES CÍA.LTDA.	REINA VICTORIA N25-33 Y AV.COLÓN, EDF.BANCO DE GUAYAQUIL, PISO 13, OF.1303	Tel: (593) (2) 2220022
CASA DE CAMBIO MARIANO AGUIRRE EURO CAMBIOS	REP. DE EL SALVADOR Y NN.UU., EDF. MANSIÓN BLANCA, P.B. LOC. 24	Tel: (593) (2) 6039968
INTEREURO	AV.AMAZONAS N22-45 ENTRE RAMÍREZ DÁVALOS Y GERÓNIMO CARRIÓN	PBX: (593) (2) 2902602
GALAC SOFTWARE	AVS. DE LOS SHYRIS N32-218 Y ELOY ALFARO, EDF.PARQUE CENTRAL, OF.1004	Tel: (593) (2) 3823940
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COTOCOLLAO LTDA.	RUMIHURCO OE4-624 Y 25 DE MAYO	Tel: (593) (2) 2533046
BANCO PICHINCHA C.A.	AV.AMAZONAS N39-34 Y PEREIRA	Tel: (593) (2) 2980980
BIESS	AMAZONAS N35-181 Y JAPÓN	Tel: (593) (2) 3970500
BANCO DE LOJA S.A.	AV.6 DE DICIEMBRE Y PAÚL RIVET ESQ.	Tel: (593) (2) 2567390

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

Aquellos clientes los cuales van seguido a la empresa a consumir los alimentos se llaman potenciales, ya que son los más importantes para la empresa por su fidelidad, es por eso que debemos tener un seguimiento adecuado para no poder perder clientes fieles, estos vendrían a ser una fortaleza ya mediante este la empresa subsiste.

Estrategias

- Obtener convenios con empresas de turismo internacional debido a que nuestros clientes potenciales son turistas extranjeros y una forma de llegar a

ellos es mediante publicidad compartida con las agencias de turismo más grandes existentes en el mercado internacional

- Obtener convenios con empresas de turismo nacional debido a que nuestros clientes potenciales del segundo segmento son turistas nacionales, una forma de llegar a ellos es mediante publicidad compartida con las agencias de turismo más grandes existentes en el mercado nacional
- Publicidad mediante la utilización de páginas web, redes sociales ya que en la última década la incidencia de esta en medios electrónicos sigue incrementándose en un porcentaje tan alto dejando atrás la publicidad tradicional ya que su impacto visual ya no es el mismo de antes.
- Fomentar una sólida lealtad en los clientes cuidando los pequeños detalles, buscando siempre bienestar y satisfacción, otorgando servicio personalizado obteniendo como resultado lo que toda empresa en la actualidad busca que es la fidelización de los clientes.

2.2.1.1 Clientes Meta

Tabla 9 Clientes no potenciales

Nombre	Dirección	teléfono
MICELLE CÍA.LTDA.	AVS.ORELLANA E12-144 Y 12 DE OCTUBRE, CJTO.COLINAS DE VICENZO	PBX: (593) (2) 2232316
METROVALORES	AV. REPÚBLICA DE EL SALVADOR N35-82 Y PORTUGAL, EDF. TWIN TOWERS	Tel: (593) (2) 2266400 Ext. 209
ANEFI	CHECOSLOVAQUIA E10-195 Y AV. ELOY ALFARO, EDF. CUARZO, 5TO. PISO	Tel: (593) (2) 3324400

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

2.2.2 Proveedores

Tabla 10 Servicios Básicos

Proveedor	Dirección	Teléfono	Forma de Pago	Categoría
CNT	Gaspar de villarroel y jorge drom	1800 100 100	Efectivo, Transferencia	Oro
Luz eléctrica	Av. 10 de Agosto y Bartolomé de las Casas	02 3964700	Efectivo, Transferencia	Oro
Agua Potable	Mariana de Jesús entre Alemania e Italia	02-299- 8500	Efectivo, Transferencia	Oro
Cemco	Robles y Amazonas Edificio PROINCO mezzanine of 205	6012025	Efectivo, Transferencia, crédito	Bronce
Super Paco	C.C. Quicentro Shopping Local: 005 Av. Naciones Unidas S/N y Av. 6 de Diciembre	02- 2245868	Efectivo, crédito	Bronce
Petrocomercial	Estaciones de Gasolina	2563060	Efectivo, crédito	Oro
IMFRISA - AUTOPARTES	Panam. Norte Km,12 1/2 Vía a Calderón	(2) 2825449	Efectivo, crédito	Plata

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 11 Proveedores Básicos e Insumos

Proveedor	Dirección	Teléfono	Forma de Pago	Categoría
Pydaco Cía. Ltda.	Antonio Basantes OE1-53 y Av. Galo Plaza Lasso	(2) 2483981	Efectivo, transferencia, cheques	Oro
Santa María	AV.ELOY ALFARO Y RÍO GUAYAS Quito, Ecuador	(2) 2942900	Efectivo, cheque, crédito	Oro
Tortas e ilusiones y bocaditos	Av. E.Alfaro 2859	(2) 2245650	Efectivo, Crédito	Plata
Tartas & Tartas	Calle Wilson E 7-58 y Diego de Almagro	290-7979	Efectivo, Crédito	Plata
ECO public servilletas biodegradables	Ciudadela "El Recreo", Joaquín Gutierrez E2-37 y José Peralta	(02)3 113 528	Efectivo, Crédito	Oro
Boga Empaques Ecológicos	Av. Coruña E12-2013 y toledo	2555 887	Efectivo, Crédito	Bronce
Mundo Café	Hernández de Girón Oe5-5 y Vasco de Contreras (Esq)	02- 5104521	Efectivo, Crédito	Plata

	OF 103			
--	--------	--	--	--

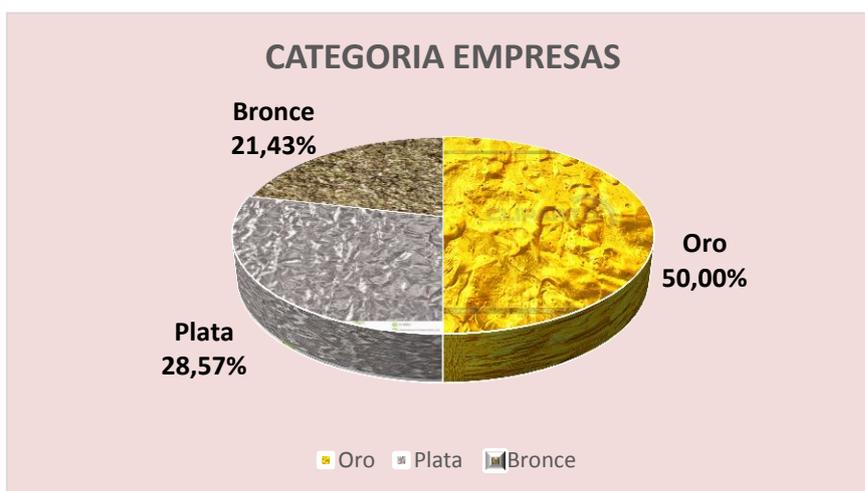
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 12 Categorías proveedores

Categoría	Total empresas	Porcentaje
Oro	7	50,00%
Plata	4	28,57%
Bronce	3	21,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jessica Samaniego

Gráfico 10 Categorías empresas.



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

Los proveedores aquellos que nos ayudan con lo necesario para satisfacer las necesidades de las empresas, ocupan un aspecto importante en las empresas puesto que para la compra de materia prima se necesita un poder de negociación con el proveedor con el fin de obtener ventajas ya sea por medio de descuentos o promociones, los proveedores ya sea de materia prima o de servicios básicos permiten el buen desenvolvimiento de la empresa en el día a día. Los proveedores vendrían a ser una fortaleza ya que ayudan con el material para que la empresa pueda trabajar.

Estrategias

- Optimizar los tiempos de Pedido y Despacho (Compra) Mediante el control riguroso de utilización y stock de materias primas y abastecimiento
- Confirmar periódicamente la calidad del Producto de nuestros Proveedores mediante la observación física
- Los Proveedores serán considerados nuestros Clientes Internos por ende tratados como tal y cumplidores de nuestras políticas internas.

2.2.3 Competidores

Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta (Malowany, 2010).

2.2.3.1 Competencia directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo (Endeavor, 2009).

Tabla 13 Competidores Directos

Nombre	Dirección	Teléfono
EL CAFECITO	Luis Cordero y Reina Victoria	223 4862
CAFÉLIBRO	Calle Leonidas Plaza entre Wilson y Veintimilla	250 3214
ESTE CAFÉ	Juan León Mera N23-94 y Wilson, La Marsical	254 2488
CAFÉ NOCIÓN	Foch E8-47 y Av. 6 de diciembre. La Mariscal	254 5139
Metro Café	Av. Naciones Unidas OE4- 29 Y Rep. Plaza las américas	331 8052

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

Los competidores directos son aquellos que afectan potencialmente a las empresas, en este caso para las cafeterías vendría a ser una amenaza estas competencias porque de alguna u otra manera los clientes pueden guardar favoritismo y serles fieles a aquellas empresas que les ofrecen un valor agregado a su servicio. Estos son una debilidad debido a que perjudicaría a mi negocio.

Estrategias:

- Conocer a la competencia a fondo permite conocer que hacen, cómo lo hacen y cuáles son sus fortalezas y debilidades, para posteriormente mejorarlo en nuestro negocio dándole un valor agregado al servicio que ofrecemos esta estrategia se conoce también como Benchmarking.

- Premiar a los clientes fieles por recomendar nuevas personas, así podremos aumentar el nivel de personas que acudan al negocio y lo puedan conocer.
- Conocer a los clientes ayudándoles a escoger el producto que desean servirse, otorgar un servicio personalizado para que puedan obtener un sentimiento de acogida en el móvil
- Nunca mencionar a la competencia en delante de los clientes, e incluso no bajar los precios extremadamente en comparación con otras cafeterías, buscar lo mejor para el negocio y para el cliente.

2.2.3.2 Competencia indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.(Endeavor, 2009).

Tabla 14 Competencia Indirecta

Nombre	Dirección	Teléfono
Juan Valdez Café	Reina Victoria y Foch	2834395
Sweet & Coffee	Av. 6 De Diciembre Y Av. Naciones Unidas	280-5895

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3 Análisis Interno

Un análisis interno de la empresa es una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico(Washington).

2.3.1 Propuesta estratégica

Es el diseño de reglas de juego innovadoras tanto en productos como en servicios, nuestro modelo de negocio, nuestros procesos de negocio y nuestra posición con respecto a nuestros competidores de forma que obtengamos una mejora en nuestras prestaciones de negocio. Realmente, es nuestra estrategia de juego la que nos posibilita obtener un rendimiento bueno o no tan bueno, según el criterio de una innovación estratégica. Es por lo tanto indispensable que sepamos diseñar unas reglas de juego adecuadas si realmente queremos seguir manteniendo una posición competitiva en el mercado (Lawrence, 2009).

La propuesta estratégica es aquella planificación que realizan para aumentar los ingresos en los negocios en Coffeworld móvil ofreceremos una gama de productos con una imagen personalizada del mismo de tal manera que la gente que conozca no se olvide fácilmente de la marca. Todo esto acompañado de servicio único y de calidad.

2.3.1.1 Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún, cuáles son los diferentes conceptos que proponen diversos expertos en temas de negocios, mercadotecnia y definición de términos, para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo (Thompson, 2005).

Misión

La empresa Coffeworld móvil brinda un lugar atractivo y acogedor con horarios extendidos ofreciendo a los clientes un lugar de distracción, música, diversión, mediante un servicio de cafetería móvil a través de lugares turísticos de Quito, contando con personal capacitado a la disposición del cliente.

2.3.1.2 Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.(Thompson, 2005).

Visión

La empresa busca ser líder en el mercado local, nombrarse como la mejor empresa especializada en prestar servicios de cafetería móvil, obtener posicionamiento en el mercado nacional e internacional, conservando siempre valores y principios, cada día obtener aceptación del cliente y un crecimiento económico continuo con un equipo de trabajo capacitado que brinde servicio de buena calidad.

2.3.1.3 Objetivos

Un objetivo es el fin último al que se dirige una acción u operación. Es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos. Se dice que la persona después de haber identificado un objetivo cuyo logro considere importante, tiene que ser capaz de describir las acciones que representen el significado de éste. En otras

palabras, ser capaz de describir los resultados específicos que, si se consiguen, le hará asumir que el objetivo también se ha conseguido (Orozco, 2014).

2.3.1.3.1 Objetivo General

El objetivo general de un proyecto es uno de los elementos más sencillos de formular que surgen al realizar una investigación, es el objetivo general; a diferencia de otros aspectos como lo es el planteamiento del problema, los antecedentes, el marco legal, el marco metodológico e incluso los objetivos específicos de un proyecto de investigación (Escalona, 2015).

El objetivo general de **Coffeworld móvil** es:

Proveer al mercado de la ciudad de Quito de un lugar diferente con una amplia línea de productos sanos y nutritivos creando así un negocio rentable de preferencia de clientes y que aporte a la sociedad.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia. Responden a la pregunta: Que va a lograr cada estrategia? (dylanysz, 2010).

Los objetivos específicos de **Coffeworld móvil** son:

- Mantener fidelidad en los clientes mediante visitas, llamadas, promociones.
- Dar un buen servicio de calidad a los clientes mediante empleados especializados en cafeterías que brinden buen sabor en el café y un servicio personalizado, contando con personal preparado.

- Llegar a posicionarse en el mercado, mediante un servicio que siempre tenga un valor agregado dispuesto para los consumidores al momento de subir a un vehículo.

2.3.1.4 Principios y/o valores

Coffeworld móvil establecerá principios y valores que serán respetados y practicados en el tiempo laboral entre compañeros de trabajo y con los clientes dando así un servicio de calidad.

2.3.1.4.1 Valores

2.3.1.4.1.1 Honestidad

La honestidad es lo primero que una empresa debe tener es por eso que en la empresa este será uno de los valores primordiales ya que cuando una persona es honesta no le interesa el decir mentiras ni tomar lo que no es de él, al contrario pregunta si algo se extravió, o si alguien necesita alguna confesión.

2.3.1.4.1.2 Compromiso

Una persona comprometida con el trabajo que hace o realiza es una persona que hace bien su trabajo en la empresa tendremos personas que les guste su trabajo, que los problemas que tenga la empresa sean de aquellos empleados y que observen y ayuden a que la empresa se establezca nuevamente, que se comprometan a prestar un servicio personalizado y el compromiso que tienen con los clientes.

2.3.1.4.1.3 Responsabilidad

Un empleado responsable es aquel que llega puntual a su lugar de trabajo y que cumple eficientemente su trabajo la empresa obtendrá empleados que sean

responsables y que cumplan con su trabajo de la manera oportuna satisfaciendo así al cliente.

2.3.1.4.1.4 Tolerancia

Deberá ser tolerante aquel empleado que atenderá a los clientes que acudan al negocio debido a que siempre existen clientes perfeccionistas que necesitan ayuda personalizada o que simplemente no se deciden que quieren servirse para estos casos el empleado guardara la cordura en la situación.

2.3.1.4.1.5 Respeto

En la empresa existirá un grado de respeto entre compañeros con el fin de tener un buen ambiente laborar evitando así cualquier clase de disgusto dentro del lugar de trabajo, adicional a esto el servidor deberá guardar respeto a todos los clientes que acudan al lugar.

2.3.1.4.2 Principios

2.3.1.4.2.1 Calidad

La empresa buscara prestar servicios de calidad con el día a día ya que mediante este se puede desarrollar la fidelidad del cliente y el aumento de más clientes al negocio.

2.3.1.4.2.2 Trabajo en equipo

Trabajar en la institución en equipo ya que así se logra tener un servicio adecuado y realizar las responsabilidades minorar tiempo, además permite la integración de personas en la compañía y obtener ideas de mejora para la empresa.

2.3.1.4.2.3 Equidad

La empresa será equitativa con todos los empleados otorgando beneficios a todos de igual manera tal y cómo se merecen con el fin de que cumplan con sus obligaciones, del mismo modo prestara servicio igualitario al cliente ya sea de la clase media o de la clase alta.

2.3.2 Gestión Administrativa

2.3.2.1 Planeación

La planeación contribuye a seleccionar el método óptimo para la realización de cada actividad, por ende los proyectos exhortan a crear un plan de manera cuidadosa, de forma tal que estos puedan ser concluidos satisfactoriamente. (Kistvan, 2011)

Tabla 15 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO 2015-2016								
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Créditos para invertir									
Aspectos legales									
Permisos para funcionamiento de negocio									
Buscar instalaciones									
Buscar vehículo									
Contratar personal capacitado									
Comprar insumos, materia prima y papelería									
Capacitaciones al personal									
Producción del negocio									
Evaluaciones al personal									
Evaluación de la factibilidad del negocio									

Fuente: Investigación de campo

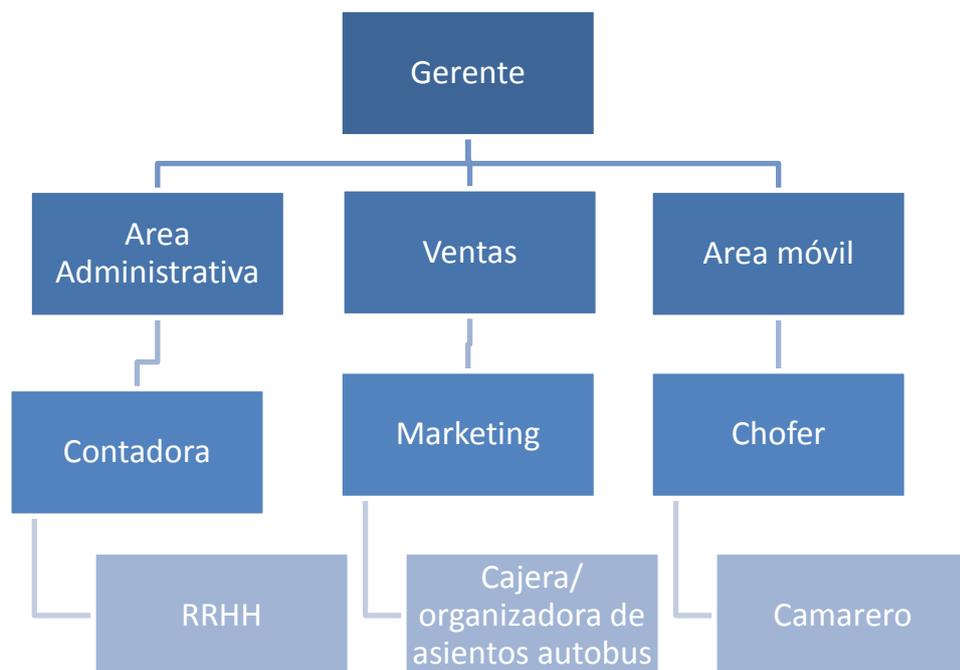
Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.2.2 Organización

Las organizaciones son unidades sociales debidamente construidos y reconstruidos para buscar fines específicos.(Venezuela, 1970)

Coffeworld móvil se constituirá de la siguiente manera:

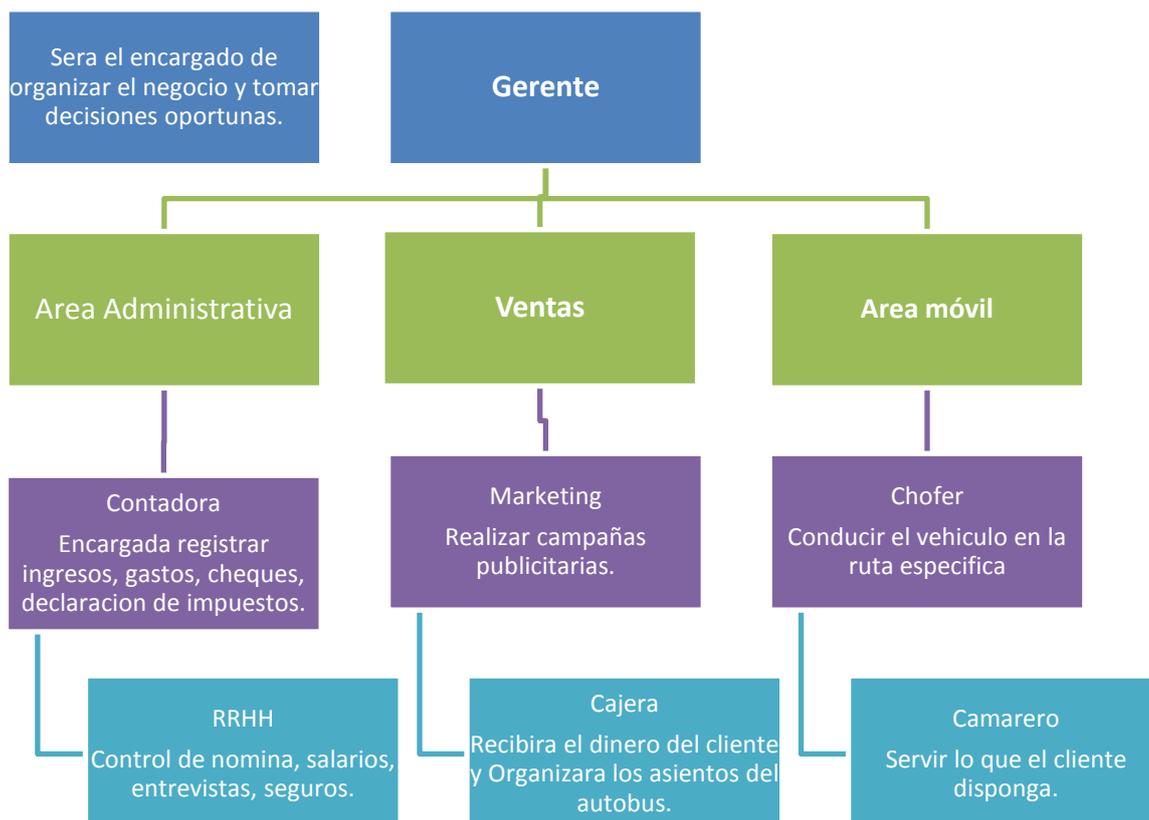
Figura 9 Organigrama estructural



Fuente: Estudio propio
Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.2.2 Organigrama funcional

Figura 10 Organigrama Funcional



Fuente: Estudio propio
Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.2.2.1 Gerente General

Es aquel que coordina, organiza el negocio y toma las decisiones pertinentes para el buen funcionamiento del negocio.

- Tomar decisiones sobre la empresa

- Firmar documentos legales, cheques que requiera el área administrativa
- Establecer negocios que permitan la elevación del progreso de la empresa
- Controla el buen funcionamiento de la organización

2.3.2.2.2 Contadora

- Registrar ingresos, egresos, activos dados de baja.
- Declaraciones de impuestos al SRI
- Facturación
- Realización de cheques
- Conciliaciones Bancarias

2.3.2.2.3 Analista de nomina

- Controlará la asistencia de los empleados
- Calculara el sueldo de nomina
- Contratar personal
- Realizar entrevistas
- Controlar seguros médicos de vida y accidentes personales.

2.3.2.2.4 Ventas

Encargada de marketing, caja y organización de asientos en el autobús será la que realiza las siguientes funciones:

- Realizar publicidad de cualquier tipo sobre la empresa de acuerdo al presupuesto.
- Recibir el dinero del cliente.
- Organizar los asientos que ocupara cada cliente o clientes.

- Call center

2.3.2.2.5 Chofer

- Manejar el autobús la ruta indicada

2.3.2.2.6 Camarero

- Dar servicio al cliente tal cual él se lo pida.
- Preparar el café y los demás alimentos que requiera el cliente.

2.3.2.2.7 Dirección

La dirección de esta organización está a cargo del Gerente General quien tomará las decisiones con respecto a decisiones que puedan perjudicar a la misma, firmará cheques con el fin de tener un mejor control de estos documentos.

2.3.2.2.8 Control

La cajera que es la misma que coordina los asientos del autobús, será la supervisora de todo tipo de trabajo en general, RRHH evaluará el desempeño de cada empleado de la empresa.

2.3.2.2.9 Evaluación

Se realizarán evaluaciones de 360° grados al personal con el objetivo de conocer sus conocimientos, actitudes y desempeños.

Tabla 16 Formato de evaluación del desempeño Área Administrativa

Coffeworld móvil

FORMATO DE EVALUACION DEL DESEMPEÑO AREA ADMINISTRATIVA

NOMBRE:

CARGO:

PARTE 1

AREAS	DESCRIPCION Y PESO DE FACTORES	NIVEL DE EJECUCION				
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	A MEJORAR
		4	3	2	1	0
FUNCIONES	Prepara información para la elaboración de roles.					
	Tabula la evaluación de cursos de capacitación interna y externa recibida por parte del personal.					
	Mantiene actualizada la base de datos del personal.					
	Genera los certificados de ingresos, pasantías, cartas de premiación correctamente y a tiempo					
	Mantiene el archivo de roles de personal firmados y en orden					
	Realiza el proceso de reclutamiento de personal en base a las necesidades de la empresa					
SUBTOTAL						
TOTAL						

		PARTE 2				
		4	3	2	1	0
COMPETENCIAS	Forma como emplea los recursos y herramientas dispuestos para el desempeño de sus funciones.					
	Aplica las destrezas y los conocimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades y la operación.					
	Realiza su trabajo de acuerdo con los requerimientos establecidos en los procedimientos.					
	Muestra interés y se preocupa por adquirir nuevos conocimientos, ya sea mediante cursos y adiestramientos para mantenerse actualizado en sus funciones o pidiendo ayuda a gente capacitada.					
	Realiza las funciones y deberes propios del cargo sin que requiera supervisión y control permanentes y asumiendo las consecuencias que se derivan de su trabajo.					
	SUBTOTAL					
TOTAL						

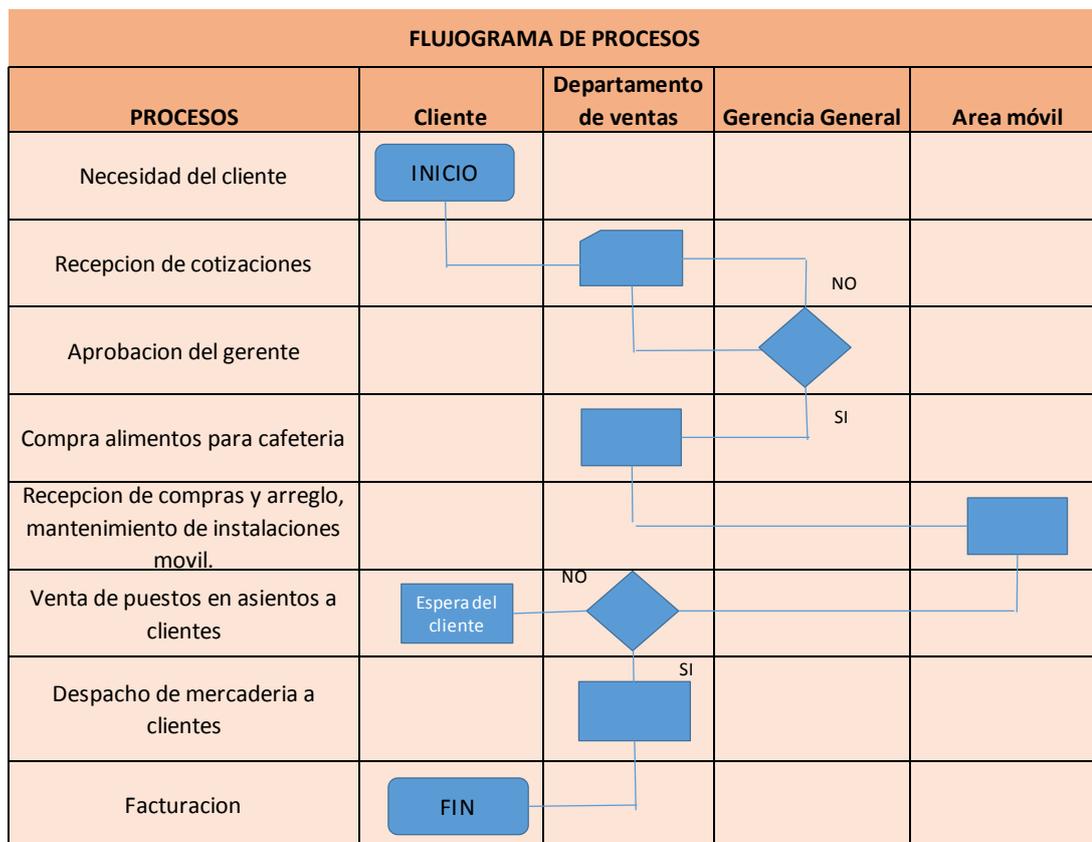
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.3 Gestión Operacional

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido (correa, 2012).

Figura 11 Flujograma de Procesos



Fuente: Estudio propio

Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4 Gestión Comercial

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio (Milagros, 2011).

Coffeworld móvil utilizara las herramientas de marketing llamadas las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) además de esto realizara publicidad en la cual daremos a conocer el servicio que ofrecemos, sus ventajas y sus desventajas.

2.3.4.1 Producto

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue(Thompson, 2005).

El servicio que ofrecemos es el disfrutar el café dentro de un recorrido establecido el cual podrá contar con un lugar acogedor que permita al cliente disfrutar tanto del paisaje de Quito como de los alimentos que pueden servirse en el camino, el café contara con envases los cuales permitirán que el cliente no sufra derrame ya que el envase tendrá una tapa personalizada de la empresa.

Gráfico 21 Envases de café



Elaborado por: Jessica Samaniego.

Estrategias

- El servicio de cafetería, bebidas y alimentos ofrecerá en su carta de productos algún tipo light para consumidores con tendencia a cuidar su alimentación bajo en grasas y azúcar.
- Los empaques y accesorios de los productos de la cafetería serán fabricados en material ecológico para ayudar al ecosistema y atraer a clientes con esa misma forma de ver al mundo.
- Diseño de la publicidad en el empaque de la cafetería y otros con tendencia a lo ecológico, naturaleza y moda retro.
- Dar a conocer previamente nuestras nuevas rutas de turismo local para crear interés a futuro del producto que ofrecemos

2.3.4.2 Precio

La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.(Negocios, 2013).

Estrategias:

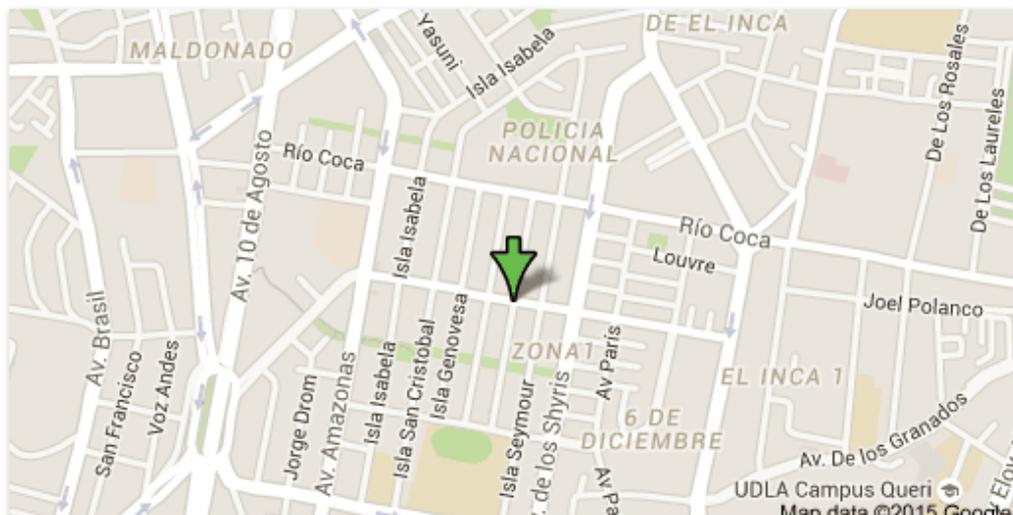
- Hacer combinaciones de productos de la cafetería para la creación de los conocidos combos
- Descuento en precios mediante un porcentaje fijo para clientes frecuentes
- Precio oferta para tours de un recorrido predeterminado para quien compre un paquete del servicio ofrecido, previa confirmación.
- Precio menor en horas donde la concurrencia o la demanda de nuestros servicios sean bajos.

2.3.4.3 Plaza

Se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución (acuña, 2013).

Coffeworld móvil estará ubicado al norte de Quito en Tomas de Berlanga e Isla Santa fe.

Figura 12 Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe



Fuente: Google Maps

Estrategias:

- La creación de un punto de encuentro genera confianza y comodidad a nuestros clientes que tienen reservaciones y a los otros que quieren esperar.

- Convenios de desembarque y embarque con locales estratégicos, ayudaran a nuestros clientes potenciales a esperar, subir o bajar en lugares preestablecidos.
- La página WEB como herramienta de trabajo y publicidad
- Tienda virtual para que los clientes potenciales adquieran nuestros servicios (reservaciones de recorridos) y productos de cafetería para tenerlos listos a la hora de su llegada.

2.3.4.4 Promoción

Son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.(acuña, 2013).

Estrategias:

- Utilizando nuestra imagen fresca e innovadora imprimir folletos, volantes e invitaciones para ser repartidas.
- Organizar eventos y actividades en fechas determinadas a agencias de turismo local e internacional.
- Mediante láminas, adhesivos y otras formas publicitarnos en nuestro vehículo CAFETERIA MOVIL.
- Invitar a participar en un sorteo mediante la red a clientes potenciales con el fin de darnos a conocer y que ellos vivan una experiencia nueva e innovadora.

2.3.4.5 Logotipo y slogan

Figura 13 Logotipo y slogan Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

Los colores escogidos para el logotipo son el café y el blanco.

Café: Se eligió este color debido a que representa la naturaleza, la madera, los materiales de la naturaleza, el café el chocolate significa tristeza pero en otras ocasiones puede significar un goce y deleite por la vida ya que permite un sentimiento de vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad.

Blanco: El blanco representa la pureza, empezar de nuevo, ayuda en momentos de estrés, ayuda a seguir adelante, y a poner el pasado atrás, significa igualdad y unidad.

2.3.4.6 Material POP

El material POP es una herramienta de marketing para que la marca de una empresa sea reconocida consiste en estampar marcas en los productos que utilizara la empresa o productos con los que quiere realizar publicidad.

En la Coffeworld móvil hemos optado por crear productos con estampados de la marca de la empresa con el fin de que el producto, el servicio y la misma empresa puedan lograr ser conocida en la ciudad por medio de esta.

2.3.4.6.1 Tarjeta de presentación

Figura 14 Tarjeta de presentación Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.2 Pagina Web

Se crea una página web con el objetivo de dar a conocer sobre el servicio y los productos que se ofrecen en el mismo. Los clientes podrán elegir en la página web sus productos y el horario de servicio reservando sus asientos vía internet, ya que hoy en día esta es una herramienta que la mayoría de personas en el mundo lo utiliza.

La dirección de la página web es: <http://jessicasamaniego94.wix.com/coffeworld>.

Figura 15 Captura página web Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.3 Facebook

Se creó una página de Facebook de Coffeworld móvil ya que hoy en día es una herramienta que muchas personas la utilizan.

Figura 16 Captura Facebook Coffeworld móvil



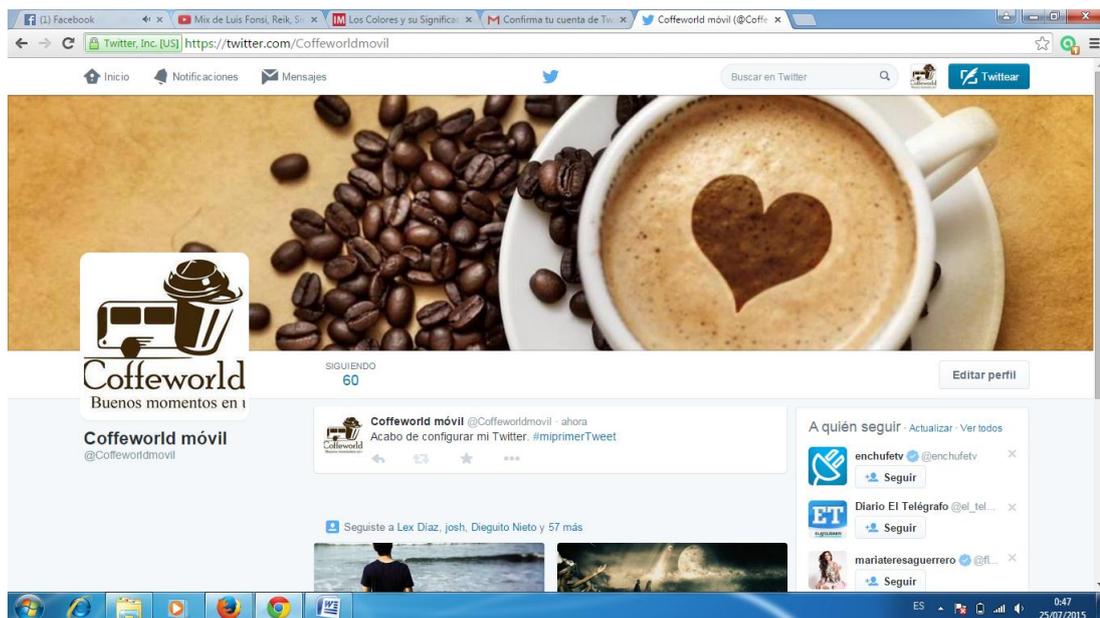
Elaborado por: Jessica Samaniego

BRINDAR UN SERVICIO INNOVADOR, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERÍA MÓVIL UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015.

2.3.4.6.4 Twitter

Una herramienta de muchos jóvenes y famosos para publicar sus sentimientos, con el fin de que las demás personas los conozcan y les sigan obteniendo así muchos seguidores. También sirve como una herramienta de publicidad ante todo el mundo.

Figura 17 Captura Twitter Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego.

2.3.4.6.5 Hoja Membretada

Es aquella hoja que viene impresa el logotipo de la empresa y datos como dirección, teléfonos, etc.

Figura 18 Hoja membretada Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.6 Carpeta

Figura 19 Carpeta Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.7 Díptico

Material de publicidad utilizado por la mayoría de empresas para hacer conocer su producto o servicio a las demás personas.

Figura 20 Díptico de Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.8 Diseño servilleta

Figura 21 Servilleta Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6.9 Diseño embace de café

Figura 22 Embace de café de Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.3.4.6-10 Tríptico

Figura 23 Tríptico Coffeworld móvil



Elaborado por: Jessica Samaniego

2.4 Análisis FODA

Tabla 17 Factor externo análisis Oportunidad

OPORTUNIDAD	IMPACTO		
	ALTO	MEDIANO	BAJO
El PIB en el que está el país	X		
El nivel de la Balanza de pagos es alto		X	
Incentivos para el impulso de la matriz productiva		X	
Nivel de tasa de desempleo		X	

Elaborado por: Jessica Samaniego.

Tabla 18 Factor externo análisis Amenazas

AMENAZA	IMPACTO		
	ALTO	MEDIANO	BAJO
La inflación del país es alta	X		
La tasa activa de hoy en día es alta	X		
La tasa pasiva es baja actualmente		X	
EL riesgo país es elevado	X		
PEA algunas empresas requieren empleados			X

Elaborado por: Jessica Samaniego.

Tabla 19 Factor interno análisis Fortalezas

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIANO	BAJO
Los clientes potenciales son importantes.	X		
Los proveedores		X	

Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 20 Factor interno análisis Debilidades

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIANO	BAJO
La competencia es de gran economía	X		

Elaborado por: Jessica Samaniego

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

En un estudio de mercados y comercialización intervienen distintos agentes económicos: productores, intermediarios, consumidores y son, estos últimos quienes generan una demanda verdadera, llamada demanda básica(Orton, 2001).

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar el mercado actual en el que está el país para poder observar, cuales son las estrategias que debe tomar la empresa Coffeworld móvil para el buen desempeño. Existen diversas formas de investigación de mercado en las que están la investigación cuantitativa y cualitativa estas permitirán el correcto análisis de la oferta y demanda que tendrá la implementación de esta empresa.

3.1 Análisis del Consumidor

Los consumidores determinan la venta y los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra de aquí que estas se vean obligadas a conocer cuáles son sus motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, a la viabilidad de las empresas (Quintanilla, 2014).

El análisis del consumidor es donde se investiga las necesidades, preferencias, gustos, expectativas, hábitos de consumo, compras y varias características de los consumidores que forman parte del mercado en el que se encuentra la empresa.

Es importante analizar las expectativas del consumidor o del cliente debido a que ellos son los que deciden que es lo que las empresas deben contener y ellos mismos son los que mantienen los negocios a flote ya que permiten que la empresa obtenga ganancias si el servicio o producto que ofrece tal empresa es de su agrado.

Permite también estructurar el negocio de acuerdo a los gustos del consumidor, ayuda a conocer y analizar a los consumidores y sus características, existen diferentes formas para analizar al consumidor una de ellas es la encuesta.

3.1.1.1 Características de los consumidores.

Las características de los consumidores consta en cuáles son las preferencias, gustos ya que sin clientes no existe negocio porque ellos son la parte clave de que este a flote la empresa, de estos depende el éxito o fracaso de la compañía.

Según un portal web los consumidores de hoy en día son digitales, es decir pasan la mayoría de sus tiempos en las redes sociales, páginas web, utilizan las apps en sus celulares, tienden a hacer negocios vía online, comprar, pagar mediante la web es por eso que un negocio hoy en día debe contener páginas web que permita a los consumidores, informarse acerca del negocio, poder reservar un servicio, comprar el producto y pagarlo.

Otro aspecto que prefieren los consumidores es la innovación en las empresas, cada que una empresa lanza un producto nuevo, tienen un sentimiento de novedad que les lleva a la curiosidad de conocerlo.

Buscan productos y servicios de acuerdo a sus gustos preferencias por ejemplo en las chicas la mayoría gusta de colores tales como rosa, fucsia, celeste, en los diseños porque les parece más atractivo, así también los adultos buscan productos o servicios de acuerdo a sus preferencias, por eso es importante tener todo de acuerdo al gusto del cliente.

Los clientes necesitan atención personalizada que les permita o ayude a decidir acerca de los productos que van a adquirir, ya que hoy en día ellos necesitan estar cerca de la calidad y marca que ellos consumen.

Quieren adquirir una experiencia única que les permita obtener una experiencia novedosa que les dé un sentimiento de agrado y que les incite a regresar.

Esta y todas las características que hemos nombrado será el objetivo de Coffeworld móvil para mantener la fidelidad del cliente en el negocio.

3.1.1.2 Comportamiento del Consumidor.

Nos permite analizar los efectos, características que obligan al comprador a adquirir un producto, el sentimiento de satisfacción y preferencia que tienen hacia una empresa, marca, producto o servicio, con el fin de establecer estrategias que permitan que Coffeworld móvil pueda obtener un buen desempeño en el mercado.

3.1.1.2.1 Aspecto subcultura.

Una subcultura es un grupo distinguible de entre todas las personas de la sociedad se pueden identificar ya sea por el sexo, edad, raza, localización en donde viven. Existen dos tipos de subculturas la étnica que es la creencia que puede tener un grupo de personas por ejemplo el de casarse entre personas del mismo grupo.

El otro grupo de subcultura son los jóvenes quienes debido a sus necesidades tienden a gastar mucho dinero ya sea propio o sino de sus padres, ya que pretenden que ellos gasten en sus necesidades que muchas veces son insignificantes, es por eso que una empresa debe dar un buen servicio a un joven ya que son una parte importante en la demanda, existen demás clases de subculturas como los adultos mayores aquellos que no es fácil venderles un producto o servicio ya que son más conservadores y exigentes.

3.1.1.2.2 Clase social.

La clase social es lo que más identifica a un grupo de personas, entre las que pueden adquirir un producto o servicio cómodamente ya que el dinero no es un problema para ellos y entre personas que unas veces podrán y otras no pero también el grupo de personas que no pueden adquirir ninguno de los dos, debido al bajo índice económico que poseen al que les permite solamente gastar en lo básico.

La empresa Coffeworld móvil pretende llegar a la clase alta y media ya que es más factible que los mismos consuman este servicio de acuerdo a sus costos, mientras la empresa vaya creciendo se analizara la situación, en la que puedan realizar Responsabilidad Social con las clases sociales bajas para que no sean ellos

excluidos de este tipo de servicio, esto permitirá adquirir una buena imagen a la empresa, con ayuda de todos los que trabajan en ella.

3.1.1.2.3 Factor personalidad.

En este punto la empresa tiene que analizar los gustos preferencias de los clientes, para que mediante este puedan ver la demanda que existirá.

Es bueno tener un buen análisis del comportamiento del consumidor y su personalidad ya que este lleva a la empresa a establecer estrategias para que la demanda suba, y que esta pueda llegar posicionarse en el mercado comercial.

3.1.2 Determinación de la Población y la Muestra.

3.1.2.1 Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen se llama finita y cuando se conoce su número se llama población infinita (Gallego, 2006).

El total de la población será de 682.856 habitantes tomando en consideración aquellas edades en el rango de 15 a 49 años de edad debido a que se debe analizar de los barrios del cantón Quito por el recorrido que dará Coffeworld móvil. Estos datos fueron tomados de acuerdo a estadísticas INEC.

3.1.2.2 Muestra

La muestra es un grupo de individuos que realmente se estudiaran es un subconjunto de la población. Para que puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa,

se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas (Gallego, 2006).

Como bien lo dice el nombre una muestra es una parte de la población a la cual tomaremos en cuenta para analizar la oferta, demanda o aceptación del proyecto, reflejando con esta herramienta cuantas encuestas tiene que ser llenadas, las cuales representaran toda la población, se lo realiza con el objetivo principal de analizar resultados.

Tomaremos en cuenta en la población de Quito, que es donde operara la cafetería un total de 682.856 habitantes de edades entre 15 a 49 años de edad.

3.1.2.2.1 *Calculo de la Muestra*

Calcularemos la muestra de una población mediante la siguiente formula:

Figura 24 Formula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2(pm)(qm)}{Z^2(pm)(qm) + (N - 1)(E)^2}$$

Fuente: Tesis Ana Carina Mena

Aquellas letras tienen su significado los cuales son:

N: Corresponde al total de habitantes que se tomara en consideración para el cálculo de la demanda insatisfecha o el análisis que se desee. En este caso tomaremos en cuenta una población en total de habitantes de edades ente 15 a 49 años lo que indicaría que sería un total de 682.856 personas en total.

Z: Significa el nivel de confianza que se debe calcular en este caso calcularemos del 95% de acuerdo esto se realizara la formula.

pm: Es la proporción esperada de dicha fórmula.

qm: Es en cambio la proporción no esperada.

Para el pm y qm el valor será de 0.5 ya que no hay un total exacto de la población y se asumirá el valor antes mencionado

E: Significa el error permisible para el proyecto, solamente se puede considerar un porcentaje de hasta 5%. Para el presente proyecto consideraremos el mismo porcentaje.

Calculo de la muestra para el proyecto

Figura 25 Formula de la muestra realizada

$$n = \frac{(682856)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (682856 - 1)(0,05)^2} \quad n = \frac{655814,9024}{0,9604 + 1708,1004}$$

n = 384 Personas a encuestar.

Fuente: Tesis Ana Carina Mena

3.1.3 Técnicas de Obtención de Información

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada (Batista, s.f.).

3.1.3.1 Técnicas de Obtención de Recolección de Datos.

3.1.3.1.1 Cuestionario

Se les llama método interrogativo o de opinión, se efectúa con un propósito específico. La información que se obtenga por estas vías es poco confiable, menos que la recolectada por los auditores en base a entrevistas. Por lo tanto debe ser utilizada con mucho cuidado, a no ser que cuente con evidencia que la corrobore (Anonimo, 2015).

3.1.3.1.2 Entrevista

Esta técnica consiste en realizar entrevistas y discusiones con funcionarios de la entidad y con otras personas. La información recopilada por medio de esta técnica, puede utilizarse para completar, explicar, interpretar o contradecir otra obtenida por otras fuentes (Anonimo, 2015).

3.1.3.1.3 Focus Group

El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad (Arturo, 2012).

3.1.3.1.4 Observación

Es el examen ocular, constituye el método clásico de obtención de información, permite conocer la realidad objetivamente, la percepción directa del objeto, tales como, operaciones que involucren al personal, procedimientos, procesos, entre otros (Anonimo, 2015).

3.1.3.1.5 Encuesta

Este método es el que utilizan la mayoría de negocios con el fin de obtener una información más precisa de la aceptación, competencia, precios y preferencias que tiene el consumidor.

Coffeworld móvil optara por esta herramienta de obtención de información con el fin de obtener datos mucho más reales que permitan reflejar correctamente el comportamiento del consumidor mediante las encuestas.

A continuación el formato de encuestas que se debe realizar según la muestra:

INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OBJETIVO

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es analizar la factibilidad de implementar una cafetería móvil dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucciones: marque una sola respuesta

Género

Masculino

Femenino

Edad _____

1. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

Diario

Quincenal

Semanal

Mensual

2. ¿Visitaría usted una cafetería móvil, que proporcione un tour por la ciudad de Quito?

SI

NO

3. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por su consumo dentro de la cafetería móvil?

\$3,50-\$4,00

\$4,50 - \$5,00

\$5,50-\$6,00

\$5,00 - más

4. ¿Califique usted la factibilidad de la implementación de una cafetería móvil?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

5. ¿Qué aspectos considera usted más importante al momento de adquirir un producto o servicio?

Precio

Calidad

Todos

Presentación

Marca

6. ¿Qué tipo de valor agregado le agradaría que se implemente?

- Una decoración original y única

- Difundir publicidad asertiva
- Un ambiente cómodo
- Mantener un nivel de asepsia alto
- Velocidad de respuesta

7. ¿Califique el servicio recibido en otras cafeterías?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

8. ¿Cuál sería el medio más adecuado para difundir los servicios de la cafetería móvil?

- Internet (web mail)
- Smartphone
- Material informativo (volanteo)

9. ¿Qué tipo de menú le gustaría que se implemente?

1er MENU

- Cappuccino
- Ensalada de Frutas con crema o chocolate
- Sandwiches de jamón o queso
- Tés
- Postres

2do MENU

- Todo tipo de ensaladas
- Yogurts naturales
- Pan de yuca
- Granola o cereales
- Jugos naturales

3er MENU

- Tostadas
- Aguas Aromáticas

4to MENU

- A elección del cliente

10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este nuevo servicio de Cafetería móvil?

¡Muchas gracias por su colaboración;

3.1.4 Análisis de la Información.

3.1.4.1 Primera Pregunta.

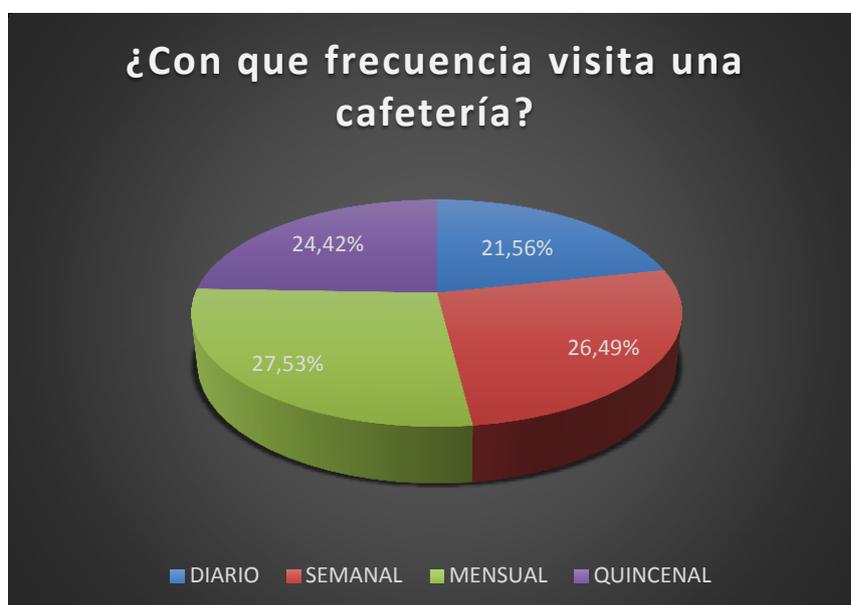
¿Visitaría usted una cafetería móvil, que proporcione un tour por la ciudad de Quito?

Tabla 21 Primera Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
DIARIO	83	21,56%	21,56%
SEMANAL	102	26,49%	48,05%
MENSUAL	106	27,53%	75,58%
QUINCENAL	94	24,42%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11 Primera Pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Del total de la población analizada en la muestra el 27,53% acude a una cafetería mensualmente lo cual es una ventaja para Coffeworld móvil ya que hay un porcentaje más alto de personas que acuden permanentemente el porcentaje más bajo como se logra identificar en el grafico es de un 21.56% cabe resaltar que los porcentajes no se posicionan entre el más alto al más pequeño con gran diferencia por lo contrario es poca la diferencia entre estos.

3.1.4.2 Segunda Pregunta.

¿Visitaría usted una cafetería móvil, que proporcione un tour por la ciudad de Quito?

Tabla 22 Segunda Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	267	69,35%	69,35%
NO	118	30,65%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo.

Gráfico 12 Porcentajes pregunta 2



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El resultado de la pregunta resulto tener un buen punto de vista ya que el 69.36% de los habitantes respondieron que si les agradaría la idea de que existiera Coffeworld móvil en la ciudad, reflejando que la gente estaría dispuesta a adquirir este servicio, cabe resaltar que así como hay gente que le gusta la idea también hay personas que creen que el proyecto no será factible.

3.1.4.3 Tercera Pregunta.

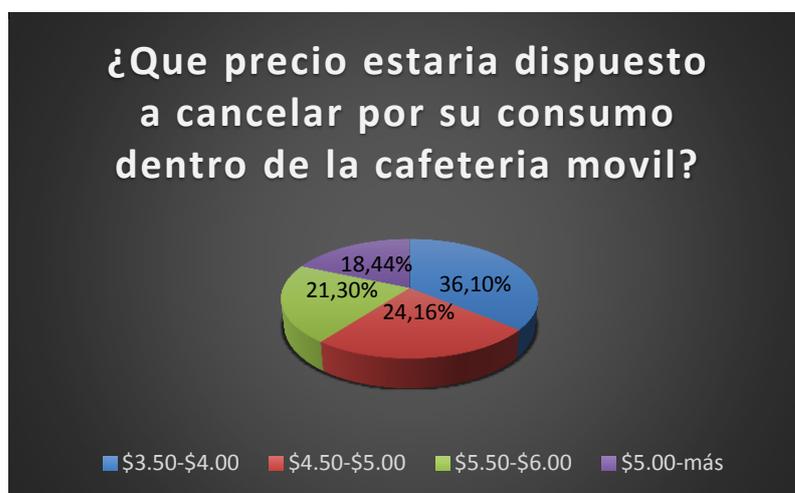
¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por su consumo dentro de la cafetería móvil?

Tabla 23 Tercera Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
\$3.50-\$4.00	139	36,10%	36,10%
\$4.50-\$5.00	93	24,16%	60,26%
\$5.50-\$6.00	82	21,30%	81,56%
\$5.00-más	71	18,44%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13 Porcentaje tercera pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 36.10% de personas estarían dispuestas a pagar de entre 3.50 a 4.00 dólares por un café en Coffeworld móvil esto quiere decir que las personas como en todo lugar desean un servicio en el que no gasten demasiado dinero pero que tenga un servicio personalizado e inigualable, ya que menor dinero gasten más será su preferencia ante un servicio de calidad. Después le sigue los que estarían dispuestos a pagar de 4.00 a 5.00 dólares, esta cifra como se puede dar cuenta en el gráfico anterior no tiene mucho de diferencia ante el mayor porcentaje es decir que si la cafetería tendría cualquiera de estos costos sería aceptable para la población de Quito.

3.1.4.4 Cuarta Pregunta.

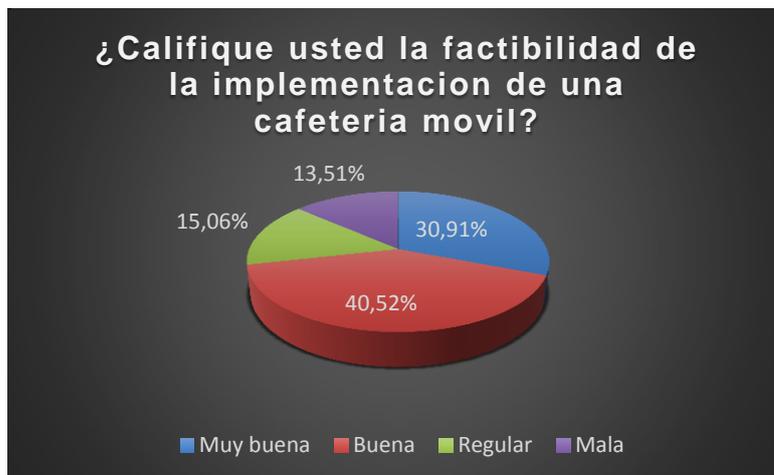
¿Califique usted la factibilidad de la implementación de una cafetería móvil?

Tabla 24 Cuarta Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy buena	119	30,91%	30,91%
Buena	156	40,52%	71,43%
Regular	58	15,06%	86,49%
Mala	52	13,51%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14 Porcentaje cuarta pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

El 40.52% de personas que fueron encuestadas respondieron que muy buena la creación de Coffeworld móvil en Quito un porcentaje alto en comparación con otras respuestas que constaban tales como regular o malo, ya que algunas personas no les agrada la idea ya que manifiestan que ay huecos en el suelo y se les regara el café, pero para ese caso se tendrá un recipiente que permita que no se riegue el café.

3.1.4.5 Quinta Pregunta.

¿Qué aspectos considera usted más importante al momento de adquirir un producto o servicio?

Tabla 25 Quinta Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Precio	60	15,58%	15,58%
Presentación	37	9,61%	25,19%
Calidad	90	23,38%	48,57%
Marca	35	9,09%	57,66%
Todos	163	42,34%	84,42%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15 Porcentaje quinta pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a las respuestas tabuladas la mayoría de personas reflejaron que desean un servicio de buena calidad, precio, marca y presentación es decir marcaron la respuesta todos, en comparación con otras respuestas donde en segundo lugar quedo calidad que es la segunda más votada por las personas para un servicio.

3.1.4.6 Sexta Pregunta.

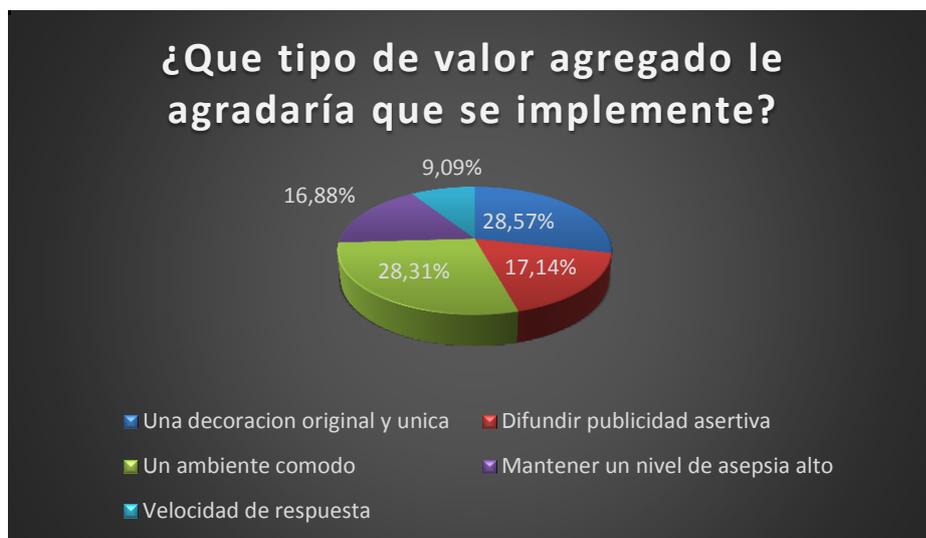
¿Qué tipo de valor agregado le agradecería que se implemente?

Tabla 26 Sexta Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Una decoración original y única	110	28,57%	28,57%
Difundir publicidad asertiva	66	17,14%	45,71%
Un ambiente cómodo	109	28,31%	74,03%
Mantener un nivel de asepsia alto	65	16,88%	90,91%
Velocidad de respuesta	35	9,09%	71,43%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 16 Porcentaje sexta pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La mayoría de las personas en esta pregunta respondieron que desean una decoración única en el móvil, y es algo que Coffeworld pretende hacer en su móvil con el objetivo de que el cliente se sienta a gusto, otra respuesta que no se queda atrás es el tener un ambiente cómodo es decir que el bus no tenga una estructura que el cliente no pueda estar a gusto.

3.1.4.7 Séptima Pregunta.

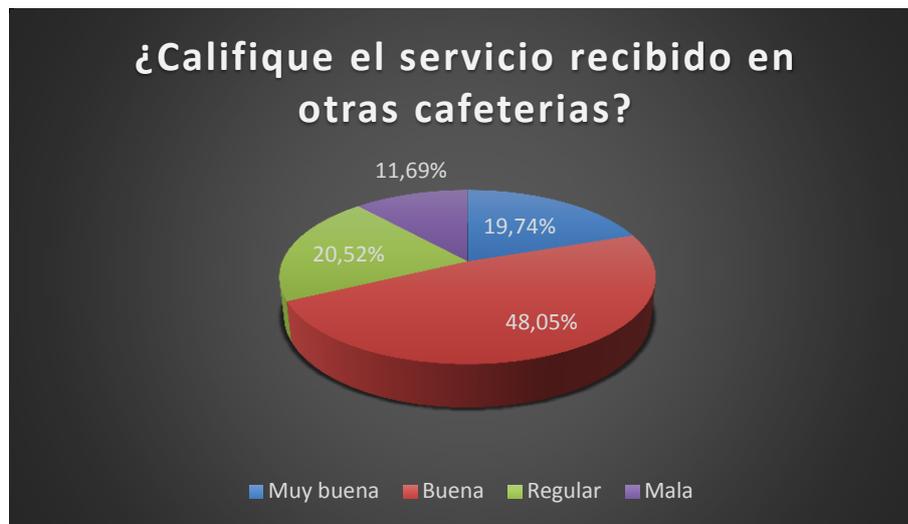
¿Califique el servicio recibido en otras cafeterías?

Tabla 27 Séptima Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy buena	76	19,74%	19,74%
Buena	185	48,05%	67,79%
Regular	79	20,52%	88,31%
Mala	45	11,69%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 17 Porcentaje séptima pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Un 48.5% respondieron que la atención de la competencia es buena al momento de ir por un café, la respuesta que quedo en segundo lugar fue la de regular puesto que muchas cafeterías que hay en la ciudad carecen de servicio personalizado.

3.1.4.8 Octava Pregunta.

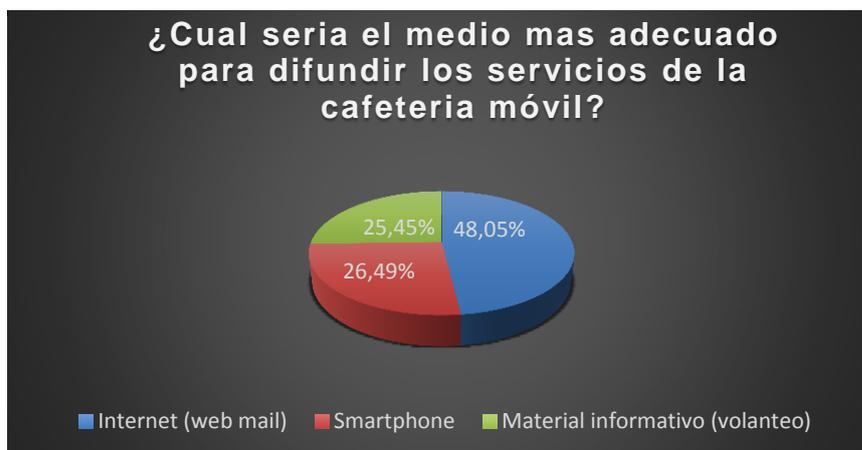
¿Cuál sería el medio más adecuado para difundir los servicios de la cafetería móvil?

Tabla 28 Octava Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Internet (web mail)	185	48,05%	48,05%
Smartphone	102	26,49%	74,55%
Material informativo (volanteo)	98	25,45%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 18 Porcentaje respuesta octava



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La respuesta con más puntaje en la respuesta antes mencionada como se refleja en el gráfico es el Internet, ya que hoy en día las personas pueden realizar por medio de internet la mayoría de trámites que en años anteriores tenían que acudir personalmente al lugar para solucionar o realizar algo, hoy en día con el internet facilita varias cosas es más sirve como una herramienta de marketing para difundir las novedades de las empresas.

3.1.4.9 Novena Pregunta.

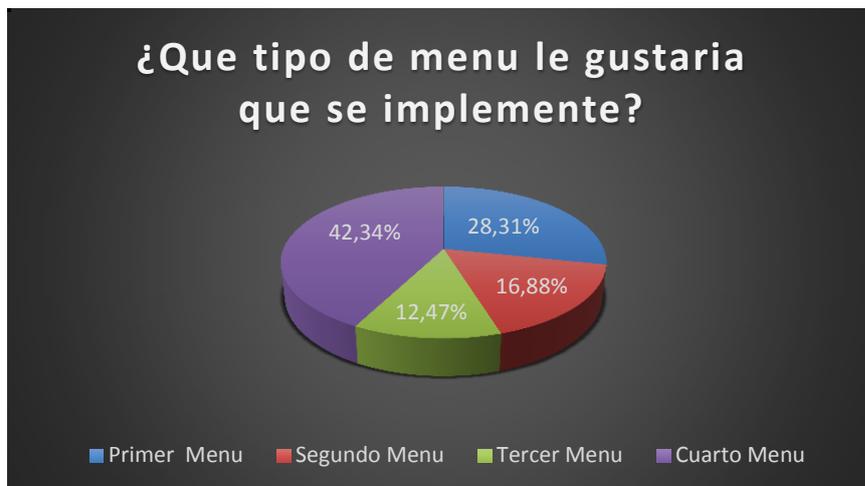
¿Qué tipo de menú le gustaría que se implemente?

Tabla 29 Novena Pregunta

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Primer Menú	109	28,31%	28,31%
Segundo Menú	65	16,88%	45,19%
Tercer Menú	48	12,47%	57,66%
Cuarto Menú	163	42,34%	100,00%
TOTAL	385	100,00%	

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 19 Porcentaje novena pregunta



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Se colocaron cuatro tipos de menú que según el cliente deberían implementarse en la cafetería por lo que el último menú que es a elección del cliente aserto en esta respuesta con la mayoría de porcentaje, es decir se instalará alimentos para elección del cliente.

3.2 Demanda.

En general la demanda de un producto o mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo dados. (Talaya, 2008 , pág. 180).

Tabla 30 Resultados de la encuesta

Población	682.856,00
Total Encuestas	385
Porcentaje mayor de aceptación	69.35%
Porcentaje mayor de frecuencia	26,49%

Fuente: Encuestas realizadas

RESULTADOS DE LA ENCUESTA					
ACEPTACION					
Población	*	Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación personas	de
682.856,00	*	0,6935	=	473.560,64	
FRECUENCIA					
Aceptación	*	Porcentaje de Frecuencia	*	tiempo	= Frecuencia de Compra
473.560,64	*	0,2649	*	12	= 1.505.354,55
PRECIO PROMEDIO					
Rango de precios	/	2	=	Precio Promedio	
(\$3.50+\$4.00)	/	2	=	3,75	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 31 Calculo de la demanda actual

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Frecuencia de compra	*	Precio promedio aceptado	= Aceptación de personas
1505354,55	*	\$ 3,75	= \$ 5.645.079,56

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

3.2.4 Proyección de la Demanda.

Tabla 32 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2015	\$ 5.645.079,56	1	\$ 5.645.079,56
2016	\$ 5.645.079,56	1,015	\$ 5.729.755,75
2017	\$ 5.729.755,75	1,015	\$ 5.815.702,09
2018	\$ 5.815.702,09	1,015	\$ 5.902.937,62
2019	\$ 5.902.937,62	1,015	\$ 5.991.481,69
2020	\$ 5.991.481,69	1,015	\$ 6.081.353,91

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

3.3 Oferta.

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Macedo, 2003, pág. 45).

Tabla 33 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2014	\$ 5.645.079,56	0,4805	\$ 2.712.460,73

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

3.3.1 Cálculo de la Oferta Proyectada.

Tabla 34 Oferta Proyectada

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2016	5.729.755,75	0,4805	\$ 2.753.147,64
2017	5.815.702,09	0,4805	\$ 2.794.444,85
2018	5.902.937,62	0,4805	\$ 2.836.361,53
2019	5.991.481,69	0,4805	\$ 2.878.906,95
2020	6.081.353,91	0,4805	\$ 2.922.090,55

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

3.3.2 Demanda Insatisfecha.

Se habla de una demanda insatisfecha solamente cuando exista un razonamiento que es consecuencia de la fijación de precios topes para un artículo. (Beraja, 1986, pág. 12).

Tabla 35 Demanda Insatisfecha

CALCULO DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha (DP-OP)
2015	\$ 5.645.079,56	\$ 2.712.460,73	\$ 2.932.618,83

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

3.3.3 Demanda Proyectada –Oferta Proyectada.

Tabla 36 Balance oferta y demanda

BALANCE OFERTA - DEMANDA			
Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2016	5.729.755,75	\$ 2.753.147,64	\$ 2.976.608,11
2017	5.815.702,09	\$ 2.794.444,85	\$ 3.021.257,24
2018	5.902.937,62	\$ 2.836.361,53	\$ 3.066.576,09
2019	5.991.481,69	\$ 2.878.906,95	\$ 3.112.574,74
2020	6.081.353,91	\$ 2.922.090,55	\$ 3.159.263,36

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Las investigaciones técnicas para un proyecto se refieren a la participación de la ingeniería en el estudio para las fases de planeación, instalación e inicio de la operación. (Limusa, 1987).

En este punto del proyecto se analiza los detalles enfocados en ingeniería donde se tomara en cuenta la estructura del negocio, empresa o lugar en donde se dé acabo el negocio, este tipo de análisis es el más importante puesto que es el núcleo de un proyecto de factibilidad ya que de este dependerá la acogida de los clientes, comodidad y su bienestar.

Además se analiza la localización optima del negocio o empresa que se piensa crear, analizando el nivel de riesgo que tenga en un lugar en específico, para proceder a decidir sobre el lugar donde se localizara el proyecto, y los diseños adecuados para la localización de los diferentes departamentos del local. Como dice el nombre será un estudio técnico que permitirá analizar la parte clave del proyecto en el cual el negocio funcionara y será analizado correctamente.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia de un proyecto.

(MMEditores, 2005)

Definiremos el tamaño que tendrá el negocio o local que planificamos, en este caso medirá 250 m² en donde estará disponible una cocina, caja, baños, un pequeño restaurante cafetería para aquellos clientes que no prefieran ir en el móvil, o simplemente aquellos que necesitan esperar en un caso el bus no llegue a la parada establecida, en aquel lugar también constaran el departamento contable, financiero, ventas y marketing.

En cuanto al bus medirá 11.3 metros con caja cafetería asientos diseñados para el cliente, y ventanas con vista al paisaje de Quito.

Figura 26 Bus de 11.3 metros



Fuente: Alibaba.com

4.1.1 Capacidad Instalada

En la medida en la que se pueda penetrar el mercado y se mejore la eficiencia empresarial, se irá incrementando la capacidad utilizada hasta llegar al tope dado por la capacidad instalada. Por otra parte el diseño técnico podrá permitir, si las circunstancias lo ameritan una utilización temporal de las instalaciones o equipos por encima de la capacidad instalada, o por el contrario un empleo fraccionario del mismo. (MMEditores, 2005).

Coffeworld móvil tendrá una capacidad de 250 m² las cuales serán divididas en la siguiente manera:

Tabla 37 Distribución de Áreas de instalaciones

AREAS DE DISTRIBUCION DE AREAS	
LOCAL CAFETERIA	
Administrativo (ventas y contabilidad)	(3mX3m)= 9m ²
caja	(2mX1.50m)=3m ²
Cafetería	(2.50X3m)=7,50 m ²
Baño de hombre	(1.50X1.50)= 2,25 m ²
Baño de mujer	(1.50X1.50)= 2,25 m ²
CAFETERIA MÓVIL	
Chofer	(1.50mX2m)= 3m ²
Cafetería	
Baño	(1,20X1,50)=2.25m ²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Jessica Samaniego.

4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad Óptima es la forma o dimensión en la que vamos a realizar las estructuras del negocio, es el análisis de cada uno de los departamentos y su distribución.

Su objetivo es dar un buen uso a cada una de las partes que contiene las dimensiones de la empresa o negocio, sin que haya espacios que simplemente no son utilizados pero que podrían ser de gran utilidad.

En coffeworld móvil analizaremos cada uno de los departamentos que se establecerán en un espacio de 250 m² y el bus de 11.3 espacios que serán utilizados de la mejor manera posible.

4.2 Localización

En la localización del proyecto analizaremos donde estará ubicado el negocio o empresa que se pretende establecer, tanto generalmente como definitivamente.

Analizaremos en donde Coffeworld móvil funcionara con un análisis técnico de las circunstancias del país, de la ciudad, o del tipo de ambiente que genera tal lugar.

4.2.1 Macro

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista

social. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región (garduñogu, 2012).

Coffeworld móvil funcionara obviamente en la ciudad de Quito ya que es la ciudad más grande de Ecuador y en la que habita la ejecutora del proyecto.

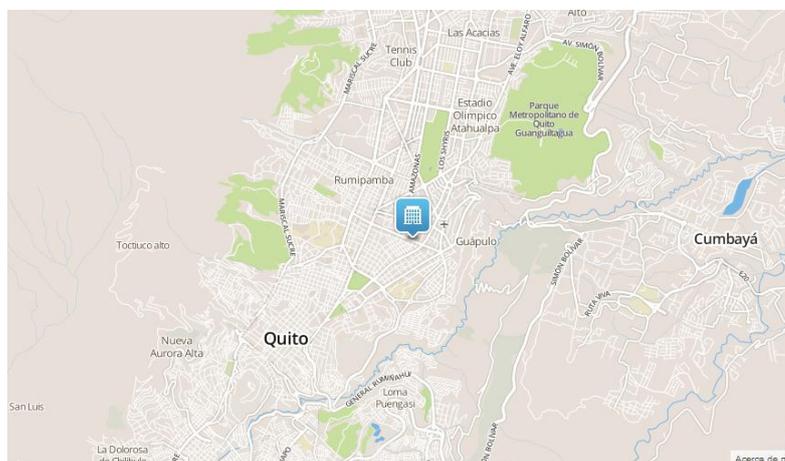
Tabla 38 Macro localización

MACROLOCALIZACION	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte, Norte Centro, Centro
Habitantes Quito	1.608.000

Fuente: Investigación Técnico

Elaborado por: Jessica Samaniego

Figura 27 Mapa macro localización



Fuente: Google Maps

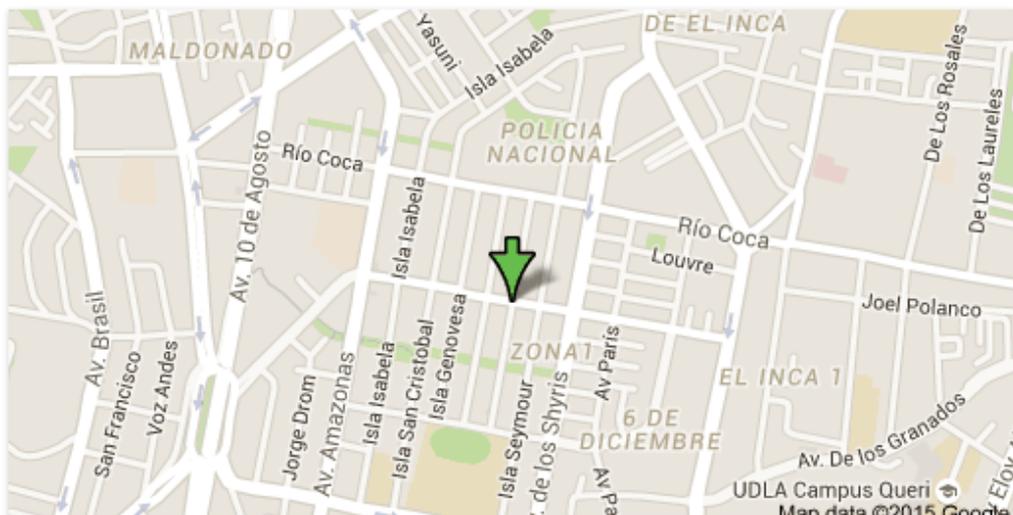
4.2.2 Micro –localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el

punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (garduñogu, 2012).

Coffeworld móvil estará ubicado en Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe lugar en el que se tiene el negocio y es un sector favorecedor en todo aspecto, además de un sector apropiado para el tipo de negocio que realizaremos.

Figura 28 Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe



Fuente: Google Maps

4.2.3 localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. (Motiño, s.f.).

Realizaremos una matriz en la cual analizaremos el sector en el que debería ser ubicado el negocio de acuerdo a los diferentes factores que tiene un lugar en específico, analizaremos de acuerdo a una ponderación y lugares candidatos para la selección.

Tabla 39 Análisis localización adecuada

Factores relevantes	Ponderación	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
		Av. De los Shyris y Eloy Alfaro		Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe		Venezuela y Sucre	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al mercado	0,10	8	0,80	9	0,90	9	0,90
Costo de renta	0,05	9	0,45	9	0,45	9	0,45
Seguridad	0,20	10	2,00	10	2,00	6	1,20
Parqueadero	0,15	9	1,35	8	1,20	7	1,05
Servicios Básicos	0,30	10	3,00	10	3,00	7	2,10
Vías de acceso	0,10	8	0,80	10	1,00	7	0,70
Servicios de transporte	0,10	8	0,80	10	1,00	8	0,80
TOTAL	1,00	62	9,20	66	9,55	53	7,20

Fuente: Investigación técnica

Elaborado por: Jessica Samaniego.

El estudio demuestra que la dirección más óptima en la que se demuestra que el negocio está en positivas condiciones de funcionar en la dirección Tomas de Berlanga e Isla Santa Fe, según los factores que tomamos que son: Cercanía al mercado, Costo de renta, Seguridad, Parqueadero, Servicios Básicos, Vías de acceso, Servicios de transporte, los cuales mediante el cálculo de estos se logró obtener un resultado que es de 9,55 calificación mayor en comparación de las demás direcciones establecidas.

4.3 Ingeniería del Proyecto

Es el conjunto de cálculos, especificaciones y dibujos que sirven para construir un aparato aun sistema. Es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática y la experimentación se conjugan para poder transformar los

recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas. (Hernandez, 2011).

Para analizar y definir la parte de ingeniería de la estructura de los diferentes departamentos que tendrá Coffeworld móvil utilizaremos la herramienta SLP (Systematic Layout Planing), esta una metodología que permitirá el análisis óptimo de él orden de las áreas.

4.4.1 Razones de cercanía (simbologías).

Tabla 40 Simbología Razones de Cercanía

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante (que este cerca)
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Fuente: Libro de realización de proyectos

Tabla 41 Simbología Razones de Cercanía

Nº	Factor
1	Por procesos
2	por administración
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Libro de realización de proyectos

4.4.2 Matriz cruzada SLP

4.4.2.1 Matriz SLP local

Tabla 42 Matriz cruzada SLP Coffeworld móvil



Fuente: Libro de realización de proyectos
Elaborado por: Jessica Samaniego

4.4.2.1 Matriz SLP bus móvil

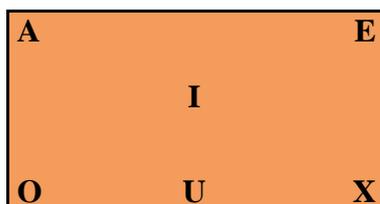
Tabla 43 Matriz de bus móvil Coffeworld



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

4.4.3 Tabulación

Figura 29 Posición Según Matriz Cruzada

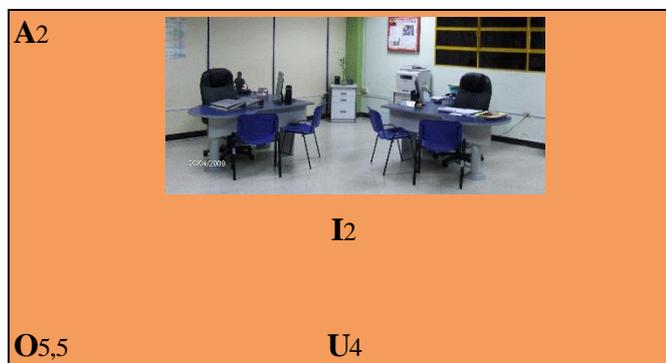


Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1 Tabulación Local Coffeworld móvil

4.4.3.1.1 Área de Administración (3m x 3m) = 9 m²

Figura 30 Área de administración (Contabilidad y Ventas o Marketing)



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1.2 Área de Caja (2mX1.50m)=3m²

Figura 31 Área de Caja Coffeworld móvil (2mX1.50m)=3m²



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1.3 Área de Área de Cafetería (2.50X3m)=7,50 m²

Figura 32 Área de Cafetería Coffeworld móvil



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1.4 Área de Restaurante Cafetería

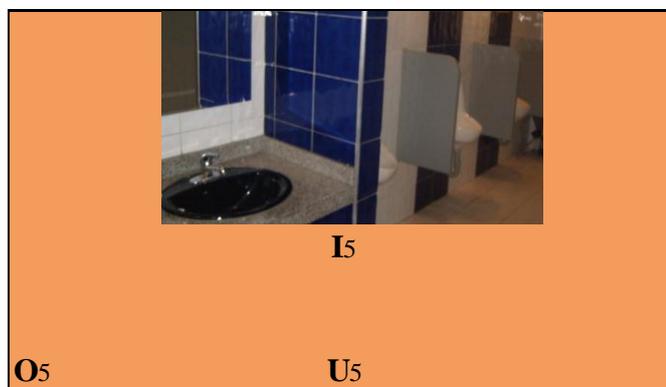
Figura 33 Área de restaurante Cafetería Coffeworld móvil



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1.5 Área de Baño hombre (1.50X1.50)= 2,25 m²

Figura 34 área Baño de hombre Coffeworld móvil



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.1.6 Área de Baño mujer (1.50X1.50)= 2,25 m²

Figura 35 área Baño mujer Coffeworld móvil

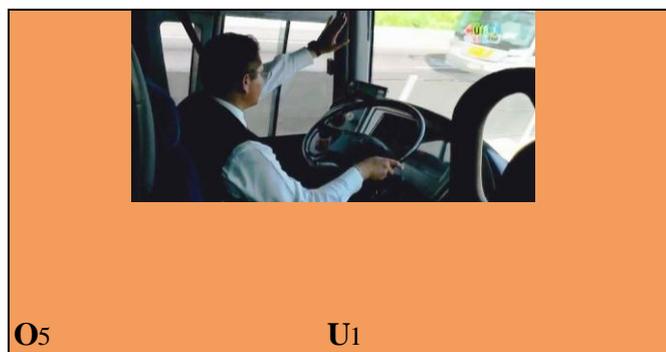


Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.2 Tabulación Bus Coffeworld móvil

4.4.3.2.1 Chofer (1.50mX2m)= 3m²

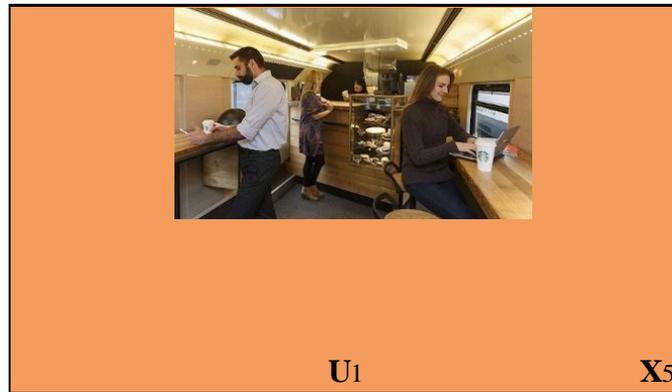
Figura 36 área Chofer Coffeworld móvil



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.2.2 Cafetería bus (8mX3m)= 24m²

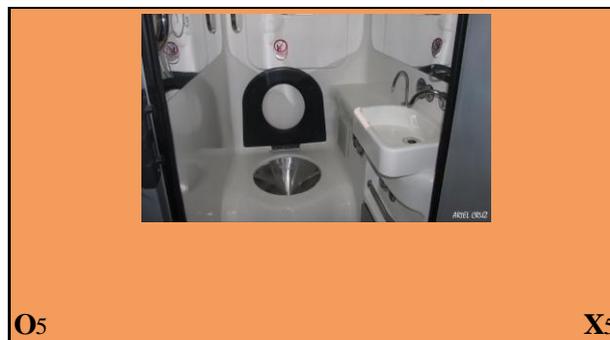
Figura 37 área de Cafetería



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.4.3.2.3 Baño bus

Figura 38 área del Baño



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

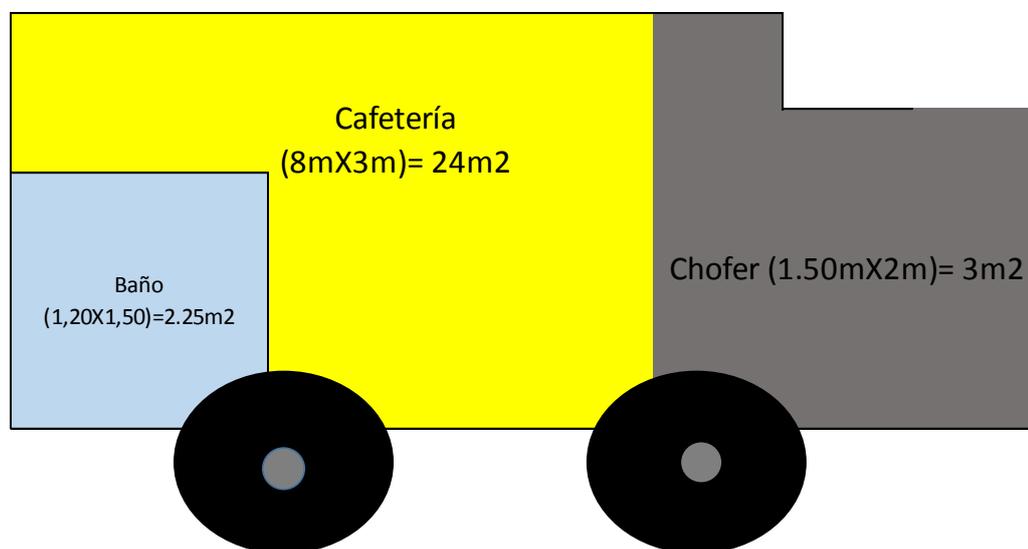
4.4.4 Distribución de la Planta

Figura 39 Plano de local Coffeworld móvil



Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

Figura 40 Plano Bus Coffeworld móvil



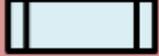
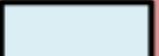
Fuente: Desarrollo de proyectos de inversión

4.3.3 Proceso productivo

Es el conjunto de operaciones que mediante recursos técnicos y humanos transforma la materia prima en un producto. (C, 2010).

Este tipo de procesos permitirá conocer la interrelación que tiene una actividad o tarea con cada una de las áreas, de igual forma permite los pasos que se deben seguir para llegar a un fin, a pesar de que con el paso del tiempo las personas tienden a saber de memoria todo lo que tienen que hacer en su trabajo, este ocupa un lugar importante en la empresa para personas ya sea nuevas o simplemente para que la organización pueda analizar las actividades que no generan valor agregado o aquellas que ocupan vario tiempo, lo que ayudaría a reducir costos y tiempo.

Tabla 44 Proceso productivo

PROCESO			
Nº	SIMBOLO	ACTIVIDAD	TIEMPO MINUTOS
	Inicio del flujo del proceso		
1		Inicio	
	Actividad del Proceso		
2		Recepción de Materia Prima o	30
	Actividad del Proceso		
3		Selección y Control de Calidad	55
	Indica un punto de decisión		
4		Aprobación de la materia	10
	Actividad del Proceso		
5		Almacenamiento Cafetería	10
	Actividad del Proceso		
6		Elaboración del producto	
	Sub proceso		
7		Elaboración de café	10
	Sub proceso		
8		Incorporación de Ingredientes	10
	Sub proceso		
9		Cocción de Café y	5
	Actividad del Proceso		
10		Control de Calidad	5
	Actividad del Proceso		
11		Venta al Cliente	3
	Finalización del flujo grama		
12		FIN	0

Fuente: Tesis Pizzería de yuca año 2014

4.4.6 Cuadro de Activos

Tabla 45 Activos fijos Bus Coffeworld móvil

ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Microondas General Electric	Unit	2	\$ 145,00	\$ 290,00
Enfriador Panorámico	Unit	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Refrigeradora Indurama	Unit	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Cocina de Inducción sin horno	Unit	2	\$ 254,00	\$ 508,00
Licuada Oster Industrial	Unit	2	\$ 180,00	\$ 360,00
Sanduchera Oster	Unit	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Extractor de Jugo Oster	Unit	2	\$ 135,00	\$ 270,00
Máquina de Café Expreso	Unit	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Batidora Oster	Unit	2	\$ 50,00	\$ 100,00
SUBTOTAL				\$ 3.498,00

EQUIPO DE COMPUTACION				
Caja Registradora	Unit	2	\$ 120,00	\$ 240,00
CPU Intel Core Duo 5.0 con Monitor	Unit	4	\$ 395,00	\$ 1.580,00
Monitor LG	Unit	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Impresora Samsung	Unit	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Teléfono Inalámbrico	Unit	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Regulador de Voltaje	Unit	4	\$ 45,00	\$ 180,00
SUBTOTAL				\$ 3.140,00

MUEBLES Y ENSERES				
Mesas	Unit	3	\$ 85,00	\$ 255,00
Sillas	Unit	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Mesón	Unit	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Escritorio de Oficina	Unit	1	\$ 185,00	\$ 185,00
Silla Ejecutiva	Unit	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Archivador Metálico	Unit	3	\$ 95,00	\$ 285,00
SUBTOTAL				\$ 1.585,00

VEHICULO				
BUS MERCEDES BENZ AÑO 2002 A DIESEL	Unid	1	\$ 29.000,00	\$ 29.000,00
SUBTOTAL				\$ 29.000,00

MENAJE Y CRISTALERIA				
Vasos varios tamaños y usos	Unid	80	\$ 1,20	\$ 96,00

Platos Varios tamaños y usos	Unid	80	\$ 1,50	\$ 120,00
Copas varios tamaños y usos	Unid	80	\$ 1,20	\$ 96,00
Plato y tasa de Café Varios Modelos	Unid	80	\$ 1,50	\$ 120,00
Cubiertos Varios Tamaños	Unid	80	\$ 0,95	\$ 76,00
Cucharas Varios Tamaños	Unid	80	\$ 0,75	\$ 60,00
Sartenes Varias Medidas	Unid	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Cuchillos Varios Usos	Unid	8	\$ 7,50	\$ 60,00
Ollas Varias Medidas	Unid	8	\$ 30,00	\$ 240,00
SUBTOTAL				\$ 958,00
TOTAL EN ACTIVOS				\$ 38.181,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Jessica Samaniego

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estudio Financiero

Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las firmas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto debe realizarse con los recursos financieros disponibles. (Martinez, 2001, pág. 121).

En este punto del proyecto se realizara un análisis de la situación financiera que tendrá Coffeworld móvil, de igual manera podremos detectar los préstamos, amortizaciones y detectar si el proyecto es viable o no para su buen funcionamiento.

5.2 Ingresos Operacionales.

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento del objeto social ya sea con asociados o no asociados estos se consideran operacionales. (Cuenca, 2006, pág. 291).

Los ingresos operacionales son aquellos aumentos de dinero que la empresa recibe pero de acuerdo a su misma razón social.

Tabla 46 Ingresos Operacionales Coffeworld móvil

Servicios de Cafetería móvil	Cantidad semanal	PVP total semana	Cantidad Mensual	costo	Total Mensual	Cantidad Anual	Total Anual
Expreso	7	\$ 24,50	28	\$ 1,93	\$ 686,00	336	\$ 8.232,00
Capuchino	10	\$ 35,00	40	\$ 1,93	\$ 1.400,00	480	\$ 16.800,00
Americano	6	\$ 24,00	24	\$ 2,20	\$ 576,00	288	\$ 6.912,00
Café normal	6	\$ 12,00	24	\$ 1,10	\$ 288,00	288	\$ 3.456,00
Bocaditos	6	\$ 15,00	24	\$ 1,38	\$ 360,00	288	\$ 4.320,00
Desayunos nutritivos	6	\$ 15,00	24	\$ 1,38	\$ 360,00	288	\$ 4.320,00
Expreso Panna	9	\$ 33,75	36	\$ 2,06	\$ 1.215,00	432	\$ 14.580,00
Embaces para café	4	\$ 20,00	16	\$ 3,30	\$ 320,00	192	\$ 3.840,00
Rodajas de pastel	6	\$ 9,00	24	\$ 0,83	\$ 216,00	288	\$ 2.592,00
Moccachino	6	\$ 16,50	24	\$ 1,51	\$ 396,00	288	\$ 4.752,00
Té helado	5	\$ 12,50	20	\$ 1,10	\$ 250,00	240	\$ 3.000,00
Tres leches	5	\$ 12,50	20	\$ 1,38	\$ 250,00	240	\$ 3.000,00
Brownie	5	\$ 12,50	20	\$ 1,38	\$ 250,00	240	\$ 3.000,00
Muffie de chocolate	6	\$ 12,00	24	\$ 1,10	\$ 288,00	288	\$ 3.456,00
Pie de limón	5	\$ 10,00	20	\$ 1,10	\$ 200,00	240	\$ 2.400,00
Cheesecake de Frutilla	4	\$ 10,00	16	\$ 1,38	\$ 160,00	192	\$ 1.920,00
Brownie Cookies	6	\$ 15,00	24	\$ 1,38	\$ 360,00	288	\$ 4.320,00
TOTAL INGRESOS	102	\$ 289,25	408	\$ 26,40	\$ 7.575,00	4896	\$ 90.900,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.2.1 Cálculo de los Ingresos Operacionales

Ya identificados los ingresos operacionales que tendrá la cafetería móvil se procederá a calcular los mismos y su proyección.

Tabla 47 Ingresos Operacionales

Ingresos Operacionales	
Costo Unitario	\$ 129.254,40
Utilidad del 55%	\$ 49.995,00
PVP	\$ 289,25
Servicios de Cafetería	408
Ingresos Mensuales	\$ 7.575,00
Ingresos Anuales	\$ 90.900,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

Para identificar los ingresos operacionales anuales se tomara una utilidad de 49%, porcentaje que está en el porcentaje de ganancias que se puede realizar para una inversión, se procederá a realizar una proyección de los ingresos operacionales dentro de cinco años tomando como referencia la tasa de crecimiento actual que es de 1,9%.

Tabla 48 Ingresos proyectados

AÑO	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento	Ingreso Proyectado
Año base 2015	\$ 90.900,00		\$ 90.900,00
2016	\$ 90.900,00	1,90%	\$ 92.627,10
2017	\$ 92.627,10	1,90%	\$ 94.387,01
2018	\$ 94.387,01	1,90%	\$ 96.180,37
2019	\$ 96.180,37	1,90%	\$ 98.007,80
2020	\$ 98.007,80	1,90%	\$ 99.869,94

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3 Costos

Costo es el valor en efectivo o equivalente de un recurso necesario para facturar un bien o prestar un servicio. El objeto del costo puede ser cualquier cosa, como productos, departamentos, proyectos, actividades y demás, para los cuales se miden y se asignan los costos. (Bounlager, 2007, pág. 110).

5.3.1 Costo directo

Son erogaciones que hace el contratista por los elementos que intervienen directamente en la ejecución de los conceptos de trabajo del proyecto que se esté considerando. (Torres, 2005, pág. 7).

Tabla 49 Costos directos

Costo de Producción del Servicio	\$
Honorarios Profesionales	\$ 300,00
Prestaciones Profesionales	\$ 300,00
TOTAL	\$ 600,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3.2 Costos Indirectos

Los costos indirectos incluyen todos los costos de producción necesarios que no se pueden clasificar ni como materiales directos ni como mano de obra directa. Los costos indirectos no son de fácil identificación con los productos específicos. (Sinisterra, 2007, pág. 108).

Tabla 50 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS					
SERVICIOS BÁSICOS			Producción 70%	Administración 20%	Ventas 10%
Concepto	Costo Mensual	Costo Anual	Anual	Anual	Anual
Agua	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 126,00	\$ 36,00	\$ 18,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 252,00	\$ 72,00	\$ 36,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00		\$ 120,00	\$ 120,00
Internet	\$ 35,00	\$ 420,00		\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 378,00	\$ 438,00	\$ 384,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3.3 Gastos

Gasto es el descenso de un activo, por uso o consumo, sin que se produzca como contrapartida el aumento de otro activo, lo que supone una disminución del patrimonio neto de la empresa. (Carmen Fullana Belda, 2008, pág. 42).

5.3.4 Gastos Administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. (Enciclopedia Financiera, s.f.).

Tabla 51 Gastos Administrativos

NOMINA COFFEWORLD MOVIL						
Concepto	Remuneración mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Gerente	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
Contadora	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
Cajera	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
Chofer	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
Cocinero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
Camarero	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 427,75	\$ 5.133,00
TOTAL	\$ 2.124,00	\$ 147,50	\$ 147,50	\$ 73,75	\$ 2.138,75	\$ 30.798,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3.6 Material de Aseo y Limpieza

Tabla 52 Material de aseo y limpieza Coffeworld móvil

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA DE COFFEWorld MOVIL			
Descripción	Cant anual	Costo unitario	Costo anual
Escoba	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Recogedor	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Trapeador	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Desinfectante para cocina y baño	6	\$ 2,00	\$ 12,00
Cloro	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Alcohol desinfectante	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Toalla	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Franelas	4	\$ 1,00	\$ 4,00
Ambiental	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Lava platos	4	\$ 1,75	\$ 7,00
Guantes	3	\$ 1,50	\$ 4,50
TOTAL	42	\$ 22,25	\$ 81,50

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.4.7 Suministros de Oficina

Tabla 53 Suministros de Coffeworld móvil

Suministros de Oficina	Cantidad mensual	Mensual	Anual
Archivadores	2	\$ 3,00	\$ 72,00
Caja de Esteros	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Resmas de Papel	2	\$ 6,00	\$ 144,00
Grapadoras	3	\$ 7,50	\$ 7,50
Perforadoras	3	\$ 7,50	\$ 7,50
Paquete de Carpetas	2	\$ 3,00	\$ 72,00
Total	13	\$ 29,00	\$ 327,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3.8 Otros Gastos Administrativos

Tabla 54 Otros gastos de Coffeworld móvil

SERVICIOS BÁSICOS	Administración 20%
Concepto	Anual
Agua	\$ 36,00
Luz	\$ 72,00
Teléfono	\$ 120,00
Internet	\$ 210,00
TOTAL	\$ 438,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.3.9 Gasto de ventas

Tabla 55 Gastos de ventas de Coffeworld móvil

Gasto de Ventas	Cantidad	VALOR Mensual	Valor Anual
Material POP	100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos			\$ 384,00
TOTAL	100	\$ 100,00	\$ 1.584,00

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Una vez identificado y analizado todos los gastos administrativos y de ventas se realizan un cuadro de todos los costos y gastos proyectados a cinco años futuro con el fin de analizar todos los gastos o erogaciones que la empresa tendrá a continuación las proyecciones:

Tabla 56 Proyección de costos operacionales

PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES								
Descripción	2015 AÑO BASE	Inflación	Valor	2016	2017	2018	2019	2020
Honorarios Profesionales	\$ 300,00	4,14%	\$ 312,42	\$ 325,35	\$ 338,82	\$ 352,85	\$ 367,46	\$ 382,67
Prestaciones Profesionales	\$ 300,00	4,14%	\$ 312,42	\$ 325,35	\$ 338,82	\$ 352,85	\$ 367,46	\$ 382,67
Total proyección de costos operacionales				\$ 650,71	\$ 677,65	\$ 705,70	\$ 734,92	\$ 765,34

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 57 Proyección gastos administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Descripción	2015 (Año Base)	Inflación	Valor	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de personal	\$ 30.798,00	4,14 %	\$ 32.073,04	\$ 33.400,86	\$ 34.783,66	\$ 36.223,70	\$ 37.723,36	\$ 39.285,11
Materiales de limpieza y aseo	\$ 81,50	4,14 %	\$ 84,87	\$ 88,39	\$ 92,05	\$ 95,86	\$ 99,83	\$ 103,96
Suministros de Oficina	\$ 327,00	4,14 %	\$ 340,54	\$ 354,64	\$ 369,32	\$ 384,61	\$ 400,53	\$ 417,11
Servicios Básicos	\$ 438,00	4,14 %	\$ 456,13	\$ 475,02	\$ 494,68	\$ 515,16	\$ 536,49	\$ 558,70
Total Proyección Gastos Administrativos				\$ 34.318,90	\$ 35.739,70	\$ 37.219,33	\$ 38.760,21	\$ 40.364,88

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Tabla 58 Proyección de gastos administrativos

Gastos Administrativos Proyectados							
Concepto	INF 2015 -	AÑO BASE 2015	2016	2017	2018	2019	2020
	4,14%						
REMUNERACIONES							
Gerente	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Contadora	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Cajera	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Chofer	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Cocinero	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Camarero	\$ 354,00	\$ 5.133,00	\$ 5.345,51	\$ 5.566,81	\$ 5.797,28	\$ 6.037,28	\$ 6.287,23
Total Remuneraciones		\$ 30.798,00	\$ 32.073,04	\$ 33.400,86	\$ 34.783,66	\$ 36.223,70	\$ 37.723,36

OTROS GASTOS							
Material de aseo y limpieza	\$ 22,25	\$ 81,50	\$ 84,87	\$ 88,39	\$ 92,05	\$ 95,86	\$ 99,83
Suministros de oficina	\$ 29,00	\$ 327,00	\$ 340,54	\$ 354,64	\$ 369,32	\$ 384,61	\$ 400,53
Servicios Básicos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total otros gastos		\$ 408,50	\$ 425,41	\$ 443,02	\$ 461,37	\$ 480,47	\$ 500,36
Total gastos administrativos		\$ 31.206,50	\$ 32.498,45	\$ 33.843,88	\$ 35.245,02	\$ 36.704,17	\$ 38.223,72

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Una vez calculada la proyección de los gastos administrativos para el 2020 procedemos a calcular los gastos de venta proyectados para analizar.

Tabla 59 Proyección Gastos de Venta

Proyección Gastos de venta							
CONCEPTO	INF 2015 - 4,14%	AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
Material POP	4,14%	\$ 1.200,00	\$ 1.249,68	\$ 1.301,42	\$ 1.355,30	\$ 1.411,40	\$ 1.469,84
Publicidad	4,14%	\$ 384,00	\$ 399,90	\$ 416,45	\$ 433,69	\$ 451,65	\$ 470,35
Total gasto de ventas		\$ 1.584,00	\$ 1.649,58	\$ 1.717,87	\$ 1.788,99	\$ 1.863,05	\$ 1.940,18

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.4 Inversión

En general, invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros

(Pascual, 1988, pág. 31).

5.5 Inversión Fija

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto. Las Inversiones Fijas tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos, y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación. Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva (JimenaPaspuel, 2012).

5.6 Activos Fijos

Los activos fijos comprenden el conjunto de bienes que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa; son su patrimonio, son bienes que se adquieren durante la etapa de instalación del proyecto y se usan durante toda la vida útil del proyecto. Su valor monetario constituye el capital fijo de la empresa (Mexico, 1987, pág. 148).

5.6.1 Activos Nominales (Diferidos)

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Garzon, 2015).

5.6.2 Capital de Trabajo

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente (Capital de trabajo, 2011).

Tabla 60 Cuadro del capital de trabajo

CUADRO DE INVERCIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Vehículo	\$ 29.000,00		\$ 29.000,00
Muebles y Enceres	\$ 1.585,00	\$ 1.585,00	
Equipo de Computación	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00	
Maquinaria	\$ 3.498,00	\$ 3.498,00	
Total de Activos Fijos	\$ 37.223,00	\$ 8.223,00	\$ 29.000,00
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 1.202,00	-	\$ 1.202,00
Total de Activos Diferidos	\$ 1.202,00	\$ 0,00	\$ 1.202,00
Capital de trabajo			
Costos Operacionales	\$ 600,00	\$ 600,00	
Arriendos	\$ 900,00	\$ 900,00	
Gastos Administrativos	\$ 31.206,50	\$ 31.206,50	
Gastos de venta	\$ 1.584,00	\$ 784,00	\$ 800,00
Total capital de trabajo	\$ 34.290,50	\$ 33.490,50	\$ 800,00
TOTAL DE INVERCIÓN	\$ 72.715,50	\$ 41.713,50	\$ 31.002,00
PARTICIPACIÓN	100%	57%	43%

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.3 Amortización del Financiamiento

Las tablas de amortización describen el plan de pagos (comportamiento por periodo) de un crédito, en términos del valor adeudado, la cuota cancelada y su distribución entre abonos a capital e intereses (Sarmiento, 2007).

Estas tablas nos desglosan la cantidad que se pagará en diferentes cuotas hasta llegar a el total de la deuda.

Los gastos de constitución de la empresa Coffeworld móvil se amortizarán a cinco pagos que es la vida útil del proyecto.

Tabla 61 Amortización gastos de constitución

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.202,00	5	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 240,00				

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.4 Tabla de Amortización del Préstamo

Mediante la tabla de amortización podremos tanto analizar como calcular las cuotas que tendrá que pagar la empresa para llegar a pagar el total de la deuda, este préstamo permitirá analizar cómo estará la situación financiera de la empresa.

Coffeworld móvil pedirá un préstamo con un interés efectivo del 16,08% que se calculara en la tabla de amortización que a continuación se detalla:

Datos:			
Inversión	:	100%	72.715,50
Cap. Propio	:	57%	41.713,50
Financiamiento	:	43%	31.002,00
Plazo	:		36 MESES
Interés	:		16,08% 0,45%
Pagos	:	Mensual	

Tabla 62 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	\$ 31.002,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 31.002,00
1	\$ 31.002,00	\$ 138,48	\$ 1.365,10	\$ 1.226,63	\$ 29.775,37
2	\$ 29.775,37	\$ 133,00	\$ 1.365,10	\$ 1.232,11	\$ 28.543,26
3	\$ 28.543,26	\$ 127,49	\$ 1.365,10	\$ 1.237,61	\$ 27.305,65
4	\$ 27.305,65	\$ 121,97	\$ 1.365,10	\$ 1.243,14	\$ 26.062,51
5	\$ 26.062,51	\$ 116,41	\$ 1.365,10	\$ 1.248,69	\$ 24.813,82
6	\$ 24.813,82	\$ 110,84	\$ 1.365,10	\$ 1.254,27	\$ 23.559,55
7	\$ 23.559,55	\$ 105,23	\$ 1.365,10	\$ 1.259,87	\$ 22.299,68
8	\$ 22.299,68	\$ 99,61	\$ 1.365,10	\$ 1.265,50	\$ 21.034,18
9	\$ 21.034,18	\$ 93,95	\$ 1.365,10	\$ 1.271,15	\$ 19.763,03
10	\$ 19.763,03	\$ 88,27	\$ 1.365,10	\$ 1.276,83	\$ 18.486,20
11	\$ 18.486,20	\$ 82,57	\$ 1.365,10	\$ 1.282,53	\$ 17.203,66
12	\$ 17.203,66	\$ 76,84	\$ 1.365,10	\$ 1.288,26	\$ 15.915,40
13	\$ 15.915,40	\$ 71,09	\$ 1.365,10	\$ 1.294,02	\$ 14.621,39
14	\$ 14.621,39	\$ 65,31	\$ 1.365,10	\$ 1.299,80	\$ 13.321,59
15	\$ 13.321,59	\$ 59,50	\$ 1.365,10	\$ 1.305,60	\$ 12.015,99
16	\$ 12.015,99	\$ 53,67	\$ 1.365,10	\$ 1.311,43	\$ 10.704,56
17	\$ 10.704,56	\$ 47,81	\$ 1.365,10	\$ 1.317,29	\$ 9.387,27
18	\$ 9.387,27	\$ 41,93	\$ 1.365,10	\$ 1.323,17	\$ 8.064,09
19	\$ 8.064,09	\$ 36,02	\$ 1.365,10	\$ 1.329,09	\$ 6.735,01
20	\$ 6.735,01	\$ 30,08	\$ 1.365,10	\$ 1.335,02	\$ 5.399,98
21	\$ 5.399,98	\$ 24,12	\$ 1.365,10	\$ 1.340,98	\$ 4.059,00
22	\$ 4.059,00	\$ 18,13	\$ 1.365,10	\$ 1.346,97	\$ 2.712,03
23	\$ 2.712,03	\$ 12,11	\$ 1.365,10	\$ 1.352,99	\$ 1.359,03
24	\$ 1.359,03	\$ 6,07	\$ 1.365,10	\$ 1.359,03	\$ 0,00
		1.760,51			

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.5 Depreciación

Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida limitada, es decir, ellos serán de utilidad para la empresa por un número limitado de periodos contables futuros. Lo anterior significa que el costo de un activo deberá ser distribuido adecuadamente en los periodos contables en los que el activo será

utilizado por la empresa. El proceso contable para esta conversación gradual de activo fijo en gasto es llamado depreciación (Bu, 1981, pág. 91).

Tabla 63 Cuadro de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES								
Descripción	2015	Vida Útil	2016	2017	2018	2019	2020	Depreciación acumulada
Vehículo	\$ 29.000,00	5	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 5.800,00	\$ 29.000,00
Muebles y enseres	\$ 1.585,00	10	\$ 158,50	\$ 158,50	\$ 158,50	\$ 158,50	\$ 158,50	\$ 792,50
Equipos de Computación	\$ 3.140,00	10	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 314,00	\$ 1.570,00
Maquinaria	\$ 3.498,00	10	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 349,80	\$ 1.749,00
TOTAL	\$ 33.725,00		\$ 6.272,50	\$ 33.111,50				

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.6 Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable. Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo (teamomuxo, 2012).

Tabla 64 Estado de Situación Inicial Coffeworld móvil

COFFEWORLD MOVIL	
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL	
<u>ACTIVOS</u>	
Activo Corriente	34.290,50
Bancos	34.290,50
Activo no Corriente	38.425,00
Vehículo	29.000,00
Muebles y Enceres	1.585,00
Equipo de Computación	3.140,00
Equipo de Oficina	3.498,00
Gasto de Constitución	1.202,00
Total Activos	<u>72.715,50</u>
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos no Corrientes	31.002,00
Préstamo Bancario por pagar	31.002,00
PATRIMONIO	41.713,50
Capital	41.713,50
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	<u>72.715,50</u>

Firma Gerente

Firma Contador

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.7 Estado de Resultados Projectado

Este estado financiero, más conocido como P y G o “Estado de Pérdidas y Ganancias”, pretende ofrecer, a través de un informe, la posibilidad de evaluar la

rentabilidad que obtuvo un negocio durante un periodo determinado. A diferencia del balance general, el estado de resultados pretende ser un estado diacrónico, entendiendo por diacronía la percepción de la realidad a través del tiempo. El estado de resultados está conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo determinado (Vazquez, 2005, pág. 109).

Tabla 65 Estado de Resultados Projectado Coffeworld móvil

COFFEWORLD MOVIL						
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
Descripción	Año base 2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 90.900,00	\$ 92.627,10	\$ 99.018,37	\$ 105.850,64	\$ 113.154,33	\$ 120.961,98
(-) Costo de Ventas		\$ 650,71	\$ 677,65	\$ 705,70	\$ 734,92	\$ 765,34
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 91.976,39	\$ 98.340,72	\$ 105.144,94	\$ 112.419,41	\$ 120.196,64
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$ 31.206,50	\$ 32.498,45	\$ 33.843,88	\$ 35.245,02	\$ 36.704,17
Gastos de Ventas		\$ 1.584,00	\$ 1.649,58	\$ 1.717,87	\$ 1.788,99	\$ 1.863,05
Depreciaciones		\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50
Amortizaciones del Diferido		\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40
(=) Utilidad Bruta		\$ 52.672,99	\$ 57.920,20	\$ 63.310,68	\$ 69.112,90	\$ 75.356,92
(+) Otros Ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 52.672,99	\$ 57.920,20	\$ 63.310,68	\$ 69.112,90	\$ 75.356,92
(-) 15 % Participación Laboral		\$ 7.900,95	\$ 8.688,03	\$ 9.496,60	\$ 10.366,94	\$ 11.303,54
(=) Utilidad Antes de I.R.		\$ 44.772,04	\$ 49.232,17	\$ 53.814,08	\$ 58.745,97	\$ 64.053,38
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Neta		\$ 44.772,04	\$ 49.232,17	\$ 53.814,08	\$ 58.745,97	\$ 64.053,38

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.6.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado (Arturo, 2012).

Tabla 66 Flujo de caja Coffeworld móvil

Descripción	Año base 2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 90.900,00	\$ 92.627,10	\$ 99.018,37	\$ 105.850,64	\$ 113.154,33	\$ 120.961,98
(-) Costo de Ventas		\$ 650,71	\$ 677,65	\$ 705,70	\$ 734,92	\$ 765,34
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 91.976,39	\$ 98.340,72	\$ 105.144,94	\$ 112.419,41	\$ 120.196,64
(-) Gastos Operacionales						
Gastos Administrativos		\$ 31.206,50	\$ 32.498,45	\$ 33.843,88	\$ 35.245,02	\$ 36.704,17
Gastos de Ventas		\$ 1.584,00	\$ 1.649,58	\$ 1.717,87	\$ 1.788,99	\$ 1.863,05
Depreciaciones		\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50
Amortizaciones del Diferido		\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40
(=) Utilidad Bruta		\$ 52.672,99	\$ 57.920,20	\$ 63.310,68	\$ 69.112,90	\$ 75.356,92
(+) Otros Ingresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Otros Egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Utilidad Operacional		\$ 52.672,99	\$ 57.920,20	\$ 63.310,68	\$ 69.112,90	\$ 75.356,92
(-) 15 % Participación Laboral		\$ 7.900,95	\$ 8.688,03	\$ 9.496,60	\$ 10.366,94	\$ 11.303,54
(=) Utilidad Antes de I.R.		\$ 44.772,04	\$ 49.232,17	\$ 53.814,08	\$ 58.745,97	\$ 64.053,38
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 9.849,85	\$ 10.831,08	\$ 11.839,10	\$ 12.924,11	\$ 14.091,74
(=) Utilidad Neta		\$ 34.922,19	\$ 38.401,09	\$ 41.974,98	\$ 45.821,85	\$ 49.961,64
(+) Depreciaciones		\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50
(+) Amortización del diferido		\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40
(-) Amortización de la Deuda		\$ 15.086,60	\$ 15.915,40			
(-) Compra de activo fijo						
(-) Inversión	\$ 72.715,50					
(-) Capital de trabajo	\$ 34.290,50					
(-) Deuda	\$ 31.002,00					
(-) Depósito de Garantía	\$ 1.000,00					
(+) Valor de desecho						
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	-\$ 138.892,00	\$ 26.348,50	\$ 28.998,59	\$ 48.487,88	\$ 52.334,75	\$ 56.474,54

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

5.7 Tasa de Descuento

La frase "tasa de descuento" tiene diferentes posibles significados. Estos incluyen: una tasa cargada por el banco central para prestar dinero a las instituciones financieras; una tasa pagada por mayoristas al banco para procesar pagos de tarjetas; o una tasa usada para valorar los flujos futuros de los precios de hoy. (Lister, s.f.).

5.8 Calculo del TMAR

Tabla 67 Calculo TMAR Coffeworld móvil

CALCULO DE LA TMAR	
TASA ACTIVA	8,06%
TASA PASIVA	5,55%
TMAR	13,61%

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.9 VAN

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Iturrioz del Campo, 2015).

Tabla 68 VAN Coffeworld móvil

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	
TMAR	13,61%
INVERSION	-\$ 72.715,50
AÑO 2016	\$ 26.348,50
AÑO 2017	\$ 28.998,59
AÑO 2018	\$ 48.487,88
AÑO 2019	\$ 52.334,75
AÑO 2020	\$ 56.474,54
VAN	\$ 59.204,02

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

En base al resultado obtenido el valor actual neto es de \$ 59.2014,02, por lo tanto muestra que el proyecto es viable, tomando en cuenta que entre más elevado sea la cantidad es más factible la propuesta.

5.10 TIR

La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje. (Iturrioz del Campo, 2015).

5.10.1 Criterios de Decisión:

- Si la TIR es ($>$) a la TMAR el proyecto es rentable
- Si la TIR es ($<$) a la TMAR el proyecto no es rentable

Tabla 69 Calculo del TIR Coffeworld móvil

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)	
INVERSION	-\$ 72.715,50
AÑO 2016	\$ 26.348,50
AÑO 2017	\$ 28.998,59
AÑO 2018	\$ 48.487,88
AÑO 2019	\$ 52.334,75
AÑO 2020	\$ 56.474,54
TIR	41,86%

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que la tasa interna de retorno es de 41,86%, esto significa que el proyecto es rentable según los criterios de la TMAR.

5.11 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (C., 2008).

Tabla 70 Calculo del PRI Coffeworld móvil

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO	TASA DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
AÑO BASE	-\$ 72.715,50	1	\$ (72.715,50)	0
AÑO 2016	\$ 26.348,50	0,880204207	\$ 23.192,06	\$ 23.192,06
AÑO 2017	\$ 28.998,59	0,774759447	\$ 22.466,93	\$ 45.658,99
AÑO 2018	\$ 48.487,88	0,681946525	\$ 33.066,14	
AÑO 2019	\$ 52.334,75	0,6002522	\$ 31.414,05	
AÑO 2020	\$ 56.474,54	0,528344512	\$ 29.838,01	

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

Análisis:

Periodo de recuperación: 2 años, 9 meses y 24 días, por lo tanto el proyecto es viable y factible, dentro del periodo establecido para la recuperación.

5.12 Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Váquiro, 2007).

Relación Costo Beneficio = Sumatoria de Flujos Actualizados / Inversión

Tabla 71 Calculo Relación Costo Beneficio Coffeworld móvil

AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
AÑO 2016	\$ 26.348,50
AÑO 2017	\$ 28.998,59
AÑO 2018	\$ 48.487,88
AÑO 2019	\$ 52.334,75
AÑO 2020	\$ 56.474,54
Total	\$ 212.644,25

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión

Elaborado por: Jessica Samaniego

RC/BENEFICIO	Sumatoria flujos actualizado/inversión
RC/BENEFICIO	\$ 2,92

Análisis:

En el análisis relación costo beneficio, determina que por cada dólar invertido se ganara \$2,92.

5.13 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual el precio total (monto de ventas) absorbe todos los costos (fijos y variables) y no se gana ni se pierde.

Dicho de otro modo, es el punto en el cual la contribución marginal iguala al costo fijo (Faga, 2006, pág. 16).

Tabla 72 Punto de Equilibrio Coffeworld móvil.

PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50	\$ 6.272,50
Amortización de inversión diferido	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40	\$ 240,40
sueldos administrativos	\$ 33.400,86	\$ 34.783,66	\$ 36.223,70	\$ 37.723,36	\$ 39.285,11
Servicios básicos	\$ 475,02	\$ 494,68	\$ 515,16	\$ 536,49	\$ 558,70
Total costos fijos	\$ 40.388,78	\$ 41.791,24	\$ 43.251,76	\$ 44.772,75	\$ 46.356,71
Costos variables					
Costos Directos	\$ 650,71	\$ 677,65	\$ 705,70	\$ 734,92	\$ 765,34
Costos Indirectos					
Prestaciones Profesionales	\$ 650,71	\$ 677,65	\$ 705,70	\$ 734,92	\$ 765,34
Total costo variable	\$ 1.301,42	\$ 1.355,30	\$ 1.411,40	\$ 1.469,84	\$ 1.530,69
VENTAS	\$ 26.348,50	\$ 28.998,59	\$ 48.487,88	\$ 52.334,75	\$ 56.474,54
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 42.487,33	\$ 43.840,18	\$ 44.548,50	\$ 46.066,54	\$ 47.648,17

Fuente: Desarrollo proyectos de inversión
Elaborado por: Jessica Samaniego

5.14 Análisis de Índices Financieros

Un indicador financiero es un relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa con el propósito de formase una idea como acerca del comportamiento de la empresa; se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso (IVÁN, 2015).

5.14.1 Endeudamiento

Mide el total de financiamiento que la empresa va a realizar para la realización del proyecto, a continuación el cálculo del nivel de endeudamiento correspondiente a Coffewold móvil.

Endeudamiento=	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$		
Endeudamiento=	$\frac{\$ 31.002,00}{\$ 72.715,50}$		
Endeudamiento=		0,43 *100	<u>42,63%</u>

5.14.2 Rendimiento Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que ganaran los propietarios de la misma para el funcionamiento de la empresa. A continuación el cálculo del margen de utilidad de Coffeworld móvil.

Margen de Utilidad Neta=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$		
Margen de Utilidad Neta=	$\frac{\$ 34.922,19}{\$ 92.627,10}$		
Margen de Utilidad Neta=		0,38 *100	<u>37,70%</u>

5.14.3 ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que obtendrán los inversionistas. A continuación el Rendimiento sobre el Patrimonio de Coffeworld móvil.

ROE=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital contable}}$
ROE=	$\frac{\$ 34.922,19}{\$ 41.713,50}$
ROE=	$0,84 * 100 = \mathbf{83,72\%}$

5.14.4 ROA (Rendimiento de la Inversión)

Mide la rentabilidad de los activos de la empresa. A continuación el cálculo del Rendimiento de la Inversión de Coffeworld móvil.

ROA=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$
ROA=	$\frac{\$ 34.922,19}{\$ 72.715,50}$
ROA=	$0,48 * 100 = \mathbf{48,03\%}$

5.14.5 ROI (Retorno sobre la Inversión)

Mide la rentabilidad que tendrá la inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión. A continuación el cálculo del Retorno sobre la inversión de Coffeworld móvil.

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} \\ \text{ROI} &= \frac{\$ 34.922,19}{\$ 72.715,50} \\ \text{ROI} &= 0,48 \quad *100 = \mathbf{48,02\%} \end{aligned}$$

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

El impacto ambiental se interpreta en última instancia en términos de salud y bienestar humano (Abellán, 2006, pág. 40).

El impacto ambiental que generara Coffewold móvil será en lo que corresponde al vehículo ya que el vapor que expulsan tiende a afectar el medio ambiente, minimizaremos este factor una vez la empresa vaya creciendo con el objetivo de adquirir un nuevo vehículo en el que se utilice no solo la gasolina sino también la luz para que este pueda funcionar normalmente, esto con el objetivo de minimizar los riesgos ambientales que se originan al ecosistema.

Coffeworld móvil contribuirá con el cuidado del medio ambiente realizando campañas de reciclaje, cuidado de los recursos naturales.

6.2 Impacto Económico

Coffeworld móvil tiene una visión futura de que generara ganancias consideradas debido a que es un proyecto innovador, es decir no tiene una competencia directa de su actividad social, considerando también que el sector de comida tiene un alto grado de aceptación en el país, debido a esto si crece la cafetería también crecerá el PIB del país contribuyendo en la economía del país.

La cafetería ayudara a generar ingresos ya que su servicio incentiva al turismo de Quito, con el tiempo y el buen desempeño y funcionamiento de esta se espera no solo ofrecer este servicio en la ciudad sino en diferentes lugares del Ecuador.

6.3 Impacto Productivo

Coffeworld móvil contribuirá a la matriz productiva debido a que es un servicio innovador en el que se tendrá productos ecuatorianos en su gran mayoría, generara empleo para aquellos que no lo tienen siempre y cuando estén aptos para tal función.

6.4 Impacto Social

Coffeworld móvil tendrá un impacto social positivo ya que dará empleo a una gran parte de personas, si esta crece en su totalidad llegara a inaugurar cafeterías móviles en todo el país, incentivando el turismo, varia gente querrá adquirir este servicio y posterior a esto crecerá y con ello la posibilidad de dar empleo a más gente aun.

Coffeworld móvil ayudara a personas con bajos recursos económicos, permitirá que todas las personas ya sean de clase alta hasta la más baja no se queden sin adquirir este servicio que promete ser agradable para la mayoría de personas según encuestas realizadas a personas externas.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Generalmente en todo el transcurso del tiempo todo el mundo ha optado por inaugurar cafeterías no móviles, o móviles pero pequeñas, la única cafetería que opto por esta gran idea es la grande empresa Starbucks la que inauguro en una cadena de trenes, el transporte consta de muebles de cuero todo el tren decorado agradablemente.

La cafetería se llamara Coffeworld móvil que significa Mundo de la Cafetería móvil, se llevara a cabo en un bus decorado exclusivamente para la comodidad de todos los clientes, sus costos están asignados para el acceso da personas tanto de clase alta como para clase media, podrán acceder personas de clase baja que no dispongan de recursos para acceder a la misma, con concursos o campañas de ayuda social.

Coffeworld móvil realizara una inversión de \$72.715,50 incluido costos y gastos de los cuales el 57% es decir \$ 41.713,50, será utilizado de los recursos o ahorros, el 43% \$ 31.002,00 se financiara con una tasa de interés del 16,08% en la Cooperativa Andalucía Ltda. con el tiempo de dos meses de pago, se estima que en dos años se logre acabar de pagar la cantidad financiada y en el transcurso del tercer año se empiece a tener ingresos más elevados que los anteriores meses. Se enfocara en la venta de cafés incentivar a los clientes a acceder al negocio ya que por cada producto que consuman de la cafetería más ingresos la empresa tendrá y con esto poder sustentar los gastos administrativos que son los sueldos de los empleados que trabajaran en el mismo.

Coffeworld móvil tendrá que obtener permisos de funcionamiento tales como la autorización de la ANT para el acceso libre del vehículo, permiso de bomberos, RUC, y todos los permisos que necesite para el funcionamiento transparente y adecuado del negocio.

El material que se usara para seguridad ocupacional será extintores, botiquín de emergencias, puestos adecuados en las oficinas para minimizar los riesgos de salud ergonómicos.

El proyecto resulto viable debido a que el total del TIR resulto mayor a uno resultado que enfoca que el mismo si daría resultados positivos.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda un buen análisis de estrategias, producto, marketing que incentiven al público a adquirir el servicio y obtener una preferencia del mismo, de igual manera se necesita el buen análisis de la parte financiera y el financiamiento que se necesitara para el buen desempeño del negocio. Cabe recalcar que es importante tener ingresos elevados ya que se necesita sustentar los sueldos de los empleados quienes son la parte fundamental de un negocio.

La seguridad y salud ocupacional deberán ser importantes para las empresas con el objetivo de minimizar riesgos y afrontarlos, por ello las empresas deben tener materiales que prevean o combatan las catástrofes que se pueda obtener en la empresa.

Se recomienda usar alta tecnología y también una publicidad adecuada o publicidad BTL la cual permite que el cliente conozca y se incentive por el producto

que ofrecerá la cafetería, empresas grandes como Coca Cola y demás han optado por esta herramienta, las empresas pequeñas también pueden hacer e incentivar la publicidad y el marketing no se deben quedar atrás en ninguna compañía para sus ingresos.

Es recomendable que una vez una empresa se encuentre estable y libre de financiamiento en su mayoría opten por realizar ya sea inversiones bancarias o demás con el objetivo de que generen ingresos no operacionales y no corra riesgo de un déficit de dinero o recursos para operar.

Bibliografía

- Abellán, M. A. (2006). La evaluación del impacto ambiental de proyectos y actividades agroforestales. Univ de Castilla La Mancha.
- acuña, J. a. (17 de marzo de 2013). *Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promocion)*. Recuperado el 14/07/2015 de julio de 2015, de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-prec-i-producto-plaza-y-promocion>
- ASTROS, I. J. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 2015, de Índices financieros: <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros.shtml#ndicesfina>
- Batista, D. G. (s.f.). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>
- Beraja, I. (1986). *Ciclo de adiestramiento en preparación y evaluación de proyectos de desarrollo agrícola. Material didáctico I*. Venezuela: IICA Biblioteca.
- Bounlager, F. J. (2007). *Costos industriales*. Cartago: Editorial Tecnologica de CR.
- Bu, R. C. (1981). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Editorial Limusa.
- C, A. (04 de junio de 2010). Obtenido de <http://es.slideshare.net/alonchicharrina96/proceso-productivo-4414938>
- C., J. D. (2008). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Capital de trabajo. (28 de junio de 2011). Obtenido de

<http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Carmen Fullana Belda. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. Matriz: Delta Publicaciones.

CATIE, B. O. (2001). Estudio de Mercado Y Comercialización. Bogotá.

correa, c. t. (6 de diciembre de 2012). *Gestión Operativa de las Organizaciones*.

Obtenido de

<http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Cortez, Y. (11 de Septiembre de 2010). *slideshare*. Obtenido de

<http://es.slideshare.net/anarosamendezfrancisco/factor-tecnologico>

Cuenca, H. C. (2006). *Auditoría del sector solidario: Aplicación de normas internacionales*. ECOE Ediciones.

Díaz-Giménez, J. (1999). Macroeconomía: primeros conceptos. En *Macroeconomía: primeros conceptos* (pág. 476). España: Ediciones Graficas Rey.

Dongo, A. (2009). SIGNIFICADO DE LOS FACTORES SOCIALES Y CULTURALES. *Revista de Investigacion Psicologia*, 237.

Enciclopedia de la Política de Rodrigo Borja. (s.f.). Obtenido de

<http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>

Enciclopedia Financiera. (s.f.). Obtenido de Gastos de Administración:

<http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-gastos-de-administracion.html>

Endeavor. (22 de julio de 2009). *La competencia directa e indirecta*. Obtenido de

<http://www2.esmas.com/emprendedor/articulos/emprendedores/080883/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

Entorno Interno y Externo de la Empresa. (5 de febrero de 2013). Obtenido de

<http://www.adesor.com/2013/02/entorno-interno-y-externo-de-la-empresa.html>

Faga, H. A. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar*

mejores de... Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Gachet, N. (24 de enero de 2014). Obtenido de La republica:

<http://www.larepublica.ec/blog/opinion/2014/01/24/la-matriz-productiva-3/>

Gallego, C. F. (2006). *Elaboracion y presentacion de una proyecto de investigacion*

y una tesina. Barcelona: Edicions Universitat.

garduñogu.mx. (12 de enero de 2012). *Elaboracion de Proyectos Educativos y*

Sociales. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Garzon, A. (2015). *TIPOS DE INVERSIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN*.

Obtenido de

http://www.academia.edu/6967011/TIPOS_DE_INVERSI%C3%93N_EN_PROYECTOS_DE_INVERSI%C3%93N

gknight. (03 de marzo de 2011). *Definiciones de* . Obtenido de

<http://www.definicionesde.com/e/marco-legal/>

Hernandez, D. M. (17 de marzo de 2011). *10 Definición de Ingeniería de Proyectos*.

Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/50920962/10-Definicion-de-Ingenieria-de-Proyectos#scribd>

Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). En *Comportamiento del consumidor* (pág. 240). Barcelona.

Iturrioz del Campo, J. (2015). *expansion.com*. Obtenido de VALOR

ACTUALIZADO NETO (VAN): <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

JimenaPaspuel. (7 de julio de 2012). *SlideShare*. Obtenido de Exposicion inversion

fija: <http://es.slideshare.net/JimenaPaspuel/exposicion-inversion-fija>

K., A. (2 de febrero de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de Cómo elaborar un flujo

de caja: <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-flujo-de-caja/>

K., A. (26 de marzo de 2012). *Focus group*. Obtenido de

<http://www.crecenegocios.com/focus-group/>

KIstvan. (2011). *Planeación*. Obtenido de

<http://www.zonaeconomica.com/concepto-planeacion>

LAWRENCE. (29 de agosto de 2009). *Una Propuesta Estratégica Innovadora Parte*

I. Recuperado el 20015

Lima, J. E. (2009). *Indicadores de comercio exterior*. Santiago de Chile: Copyright

Naciones Unidas.

Limusa, E. (1987). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. Mexico.

Lister, o. (s.f.). *eHow*. Obtenido de ¿Cuál es la definición de tasa de descuento?:

http://www.ehowenespanol.com/definicion-tasa-descuento-info_338649/

Macedo, J. J. (2003). *Economía*. Ediciones Umbral.

Malowany, J. M. (21 de marzo de 2010). *Marketing Empresas*. Obtenido de

<http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>

Martínez, A. E. (20 de enero de 2007). *Bloger*. Obtenido de Factor económico:

<http://alaneduardobaosmartinez.blogspot.com/2007/01/factor-econmico.html>

Martinez, L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: siglo xxi

editores.

Mexico. (1987). *Proyectos de inversión en ingeniería: (su metodología)*. En Erossa.

Mexico: Editorial Limusa.

MMEditores. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogota.

Motño, J. A. (s.f.). *LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO*. Obtenido de

<http://es.scribd.com/doc/50859402/LOCALIZACION-OPTIMA-DEL-PROYECTO#scribd>

Mundo Planeta. (s.f.). Obtenido de

http://www.economia.com.mx/tasas_de_interes.htm

Negocios, E. E. (2013 de abril de 2013). *Las 4 P del marketing*. Obtenido de

<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

Orozco, D. (14 de abril de 2014). *Definición de Objetivo*. Obtenido de

<http://conceptodefinicion.de/objetivo/>

Parkin, M. (2007). *Macroeconomía: versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson educacion de mexico.

Pascual, R. C. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*.

Barcelona: Marcombo.

ProductosGestión Comercial. (2011). Obtenido de

<http://www.tesipro.com/content/gestion-comercial>

Rojas, T. E. (s.f.). *Objetivos específicos de un proyecto – ¿Cómo hacerlos?* Obtenido

de <http://aprenderlyx.com/objetivos-especificos-de-un-proyecto/>

Rojas, T. E. (s.f.). *Objetivos generales de un proyecto – ¿Cómo hacerlos?* Obtenido

de <http://aprenderlyx.com/objetivo-general-de-un-proyecto-que-son-objetivos-generales/>

- Sarmiento, J. A. (2007). Matemáticas financieras en Microsoft Excel. La hoja de cálculo como herramienta de solución de problemas. Pontificia Universidad Javeriana.
- Sinisterra, G. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogota : ECOE EDICIONES.
- Talaya, Á. E. (2008). Principios de marketing. ESIC Editorial.
- teamomuxo. (07 de febrero de 2012). *Estado de situacion inicial*. Obtenido de <http://estadconta1933.blogspot.com/>
- Técnicas de Recolección de Información*. (30 de julio de 2015). Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/T%C3%A9cnicas_de_Recolecci%C3%B3n_de_Informaci%C3%B3n
- Thompson, I. (JUNIO de 2005). *Concepto de Misión*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Torres, M. A. (2005). *Precios unitarios*. Tabasco : Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Troche, C. M. (1 de octubre de 2011). *Blogspot*. Obtenido de Tasas Activas y Pasivas: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- Universia. (s.f.). *Universia*. Obtenido de <http://noticias.universia.ad/en-portada/noticia/2013/04/09/1015839/ventajas-desventajas-tomar-cafe.html>
- Váquiros, J. D. (2007). *PYMES FUTURO*. Obtenido de LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO: <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Vazquez, D. G. (2005). Contabilidad financiera. Bogota.

Venezuela, I. B. (1970). Organizacion Y Administracion Universitarias.

Vera, E. A. (20 de febrero de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de

<http://www.gestiopolis.com/conceptos-macroeconomia/>

Washington, I. (s.f.). *¿Qué es un análisis interno de la empresa?* Obtenido de

http://www.ehowenespanol.com/analisis-interno-empresa-hechos_118926/

Wikipedia. (17 de marzo de 2015). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Zumárraga, D. M. (27 de enero de 2006). *derechoecuador.com*. Obtenido de Cómo

se mide el riesgo país:

<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechoeconomico/2006/01/27/coacutemo-se-mide-el-riesgo-paiacutes>

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



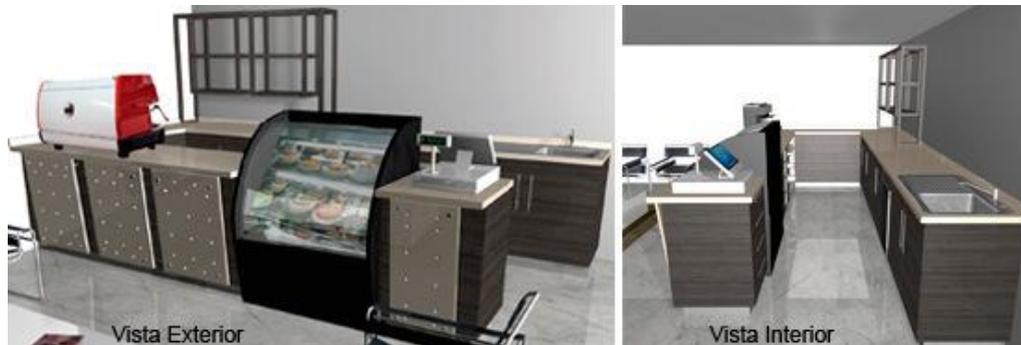
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



BRINDAR UN SERVICIO INNOVADOR, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERÍA MÓVIL UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2015.