



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA
CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”

CRISTINA GERMANIA BUENAÑO LOJANO

DIRECTOR: Ec. Walter Gaibor

CODIRECTOR: Ec. Porfirio Jiménez

Sangolquí, septiembre 2012



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cristina Germania Buenaño Lojano

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio de Factibilidad para la Creación de la Cafetería Coffee Vip en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan en el pie de páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Sangolquí, septiembre del 2012

Cristina Germania Buenaño Lojano



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CERTIFICADO

Ec. Walter Gaibor

Ec. Porfirio Jiménez

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio de Factibilidad para la Creación de la Cafetería Coffee Vip en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito” realizado por Cristina Germania Buenaño Lojano, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que la tesis ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva y mediante dirección calificada se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Cristina Germania Buenaño Lojano, que lo entregue al Econ. Pablo Robayo, en su calidad de Director de Carrera.

Sangolquí, septiembre del 2012

Ec. Walter Gaibor
DIRECTOR

Ec. Porfirio Jiménez
CODIRECTOR



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Cristina Germania Buenaño Lojano

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución el trabajo “Estudio de Factibilidad para la Creación de la Cafetería Coffee Vip en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre del 2012

Cristina Germania Buenaño Lojano



Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a DIOS quien guió mi camino y me permitió culminar mi carrera.

A mi querida madre una mujer luchadora y noble por sus sabios consejos, su amor, apoyo y sacrificio constante.

A mi tía, mi segunda madre, quien me ha apoyado incondicionalmente y me ha dado todo su cariño, ayudándome a concluir esta etapa tan importante de mi vida.

A mi esposo y a mis hijos, quienes han sido la motivación constante, mi impulso y puntal en este largo recorrido, pero especialmente por su gran amor y compañía.

Cristina



Agradecimiento

En especial a Dios por haber hecho posible mi tan anhelado sueño.

*A mi madre y a mi tía quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado
incansablemente.*

*A mi esposo por su tenacidad y paciencia, demostrándome que si uno se lo propone lo
puede lograr.*

*A mis hijos, quienes con su sonrisa y cariño han hecho que el camino sea más fácil y
sencillo.*

*A todos los maestros quienes con profesionalismo y ética contribuyeron en mi formación
en especial a mi Director Eco. Walter Gaibor Ledesma y Codirector Eco. Porfirio
Jiménez Ríos por su apoyo y guía, haciendo posible la conclusión del presente proyecto.*

*Y a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaron en la elaboración de
esta tesis.*

Gracias a todos...



RESUMEN EJECUTIVO

Con el presente estudio se va a determinar si existe la factibilidad para la creación de una cafetería en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. La misma que estará enfocada a brindar un ambiente agradable, con un talento humano de excelente presencia, con uniformes y atuendos llamativos, un atractivo innovador y no existente en negocios de este tipo.

En el primer capítulo se realiza una breve introducción acerca de la evolución de las cafeterías desde pequeños sitios donde la atención se centraba en tomar una buena y caliente taza de café hasta un lugar donde se formalizan actividades empresariales, siendo esta costumbre adoptada en varios países del mundo a lo largo de los años.

El segundo capítulo se centra en la investigación de mercado la cual ayudó a determinar la existencia de una demanda insatisfecha, la cual va a ser cubierta por la nueva cafetería, además de conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes que serán cubiertas con estrategias de comercialización acertadas para incursionar en el mercado de alimentos y bebidas.

En el tercer capítulo se consideran los aspectos técnicos operativos para tener una apreciación de los recursos necesarios para el funcionamiento de la cafetería, además de su micro y macrolocalización, su capacidad para la prestación del servicio, la distribución física y las medidas de prevención que se tomarán para el cuidado y conservación del medio ambiente.

En el cuarto capítulo se define la misión, visión, principios y valores de la empresa, los cuales sirven de guía para el correcto desenvolvimiento del personal tanto administrativo como operativo, lo que motivará a que exista un compromiso fuerte y sólido con la empresa.

Finalmente el estudio se concluye con la demostración de la rentabilidad del proyecto empleando los criterios de evaluación financiera, los cuales muestran que el negocio es atractivo.



EXECUTIVE SUMMARY

With the present study is to determine if there is the feasibility for the creation of a cafeteria in the northern sector of the Metropolitan District of Quito. The same that will be focused to provide a pleasant and colorful attire, an attractive and innovative non-existent in the business of this type.

The first chapter consists of a brief introduction about the evolution of cafeterias along time; beginning with little cozy places where people gathered with the primary intention of having a nice cup of hot coffee and ending with big places where people gather nowadays to make business and close deals. This has become a very popular trend throughout the world.

The second chapter is focused on market research which has helped determine the existence of unsatisfied demand in the field. Such demand will be covered by another café. It also helped recognize the likes and preferences of potential costumers which will be asset by means of proper commercial strategies in order to enter the market of food and drinks.

In the third chapter technical operative aspects are taken into account in order to have a widespread vision of the necessary resources to run a cafeteria; besides its micro and macro location, its capacity to rend service, the physical distribution of the facility and the safety measures for the good care of the environment are also considered.

The fourth chapter consists of a definition of the mission, vision, principles and values of the company which are to guide the work in order to reach the best possible performance of the staff both administrative and operative. This will encourage everybody to commit firmly to the company's ideals.

Finally, the study finishes with an assessment of the profitability of the project by means of financial criteria, which show that the business is attractive.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
Aspectos Generales.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Justificación e Importancia.....	2
1.4 Marco Teórico.....	4
1.4.1 Evolución de las cafeterías.....	4
1.4.2 Aspecto oferta.....	6
1.4.3 Aspecto demanda.....	6
1.4.4 Proyecto de inversión.....	7
1.4.5 Diseño.....	7
1.4.6 Atención al cliente.....	7
1.4.7 Sector servicios (alimentos y bebidas).....	8
1.5 Marco Conceptual.....	9
1.6 Hipótesis.....	11
CAPÍTULO II.....	12
Estudio de Mercado.....	12
2.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	12
2.2 Identificación del Producto o Servicio.....	12
2.3 Características del Producto o Servicio.....	12
2.3.1 Productos sustitutos y/o complementarios.....	13
2.3.2 Normatividad técnica, sanitaria y comercial.....	13
2.4 Metodología de la Investigación de Campo.....	14
2.4.1 Diseño de la encuesta.....	15
2.4.2 Segmento objetivo.....	17
2.4.3 Tamaño del universo.....	18
2.4.4 Aplicación de la encuesta piloto.....	19



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.4.5 Tamaño de la muestra.....	19
2.5 Cuadros de Salida, Presentación y Análisis de los Resultados.....	21
2.5.1 Resultados de la encuesta.....	22
2.6 Análisis de la Demanda.....	40
2.6.1 Clasificación.....	40
2.6.2 Factores que afectan a la demanda.....	41
2.6.3 Comportamiento histórico de la demanda.....	43
2.6.4 Demanda actual del producto.....	43
2.6.5 Proyección de la demanda.....	45
2.7 Análisis de la Oferta.....	47
2.7.1 Clasificación.....	47
2.7.2 Factores que afectan a la oferta.....	48
2.7.3 Análisis histórico de la oferta.....	48
2.7.4 Oferta actual del producto y/o servicio.....	49
2.7.5 Proyección de la oferta.....	50
2.8 Estimación de la Demanda Insatisfecha.....	52
2.9 Estrategias de Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	53
2.9.1 Estrategia de producto servicio.....	53
2.9.2 Estrategia de precio.....	57
2.9.3 Estrategia de plaza.....	57
2.9.4 Estrategia de promoción.....	57
CAPÍTULO III.....	58
Estudio Técnico.....	58
3.1 Objetivos del Estudio Técnico.....	58
3.2 Tamaño del Proyecto.....	58
3.2.1 Factores determinantes del tamaño.....	59
3.2.1.1 El mercado.....	59
3.2.1.1.1 La competencia perfecta.....	60
3.2.1.1.2 La competencia imperfecta.....	60
3.2.1.2 Disponibilidad de financiamiento.....	61
3.2.1.3 Disponibilidad de equipos.....	61
3.2.1.4 Disponibilidad de mobiliario.....	62



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

3.2.1.5 Disponibilidad de materia prima, insumos, servicios y otros.....	62
3.2.1.6 Disponibilidad de recurso humano.....	64
3.2.2 Optimización del tamaño.....	64
3.2.3 Definición de la capacidad de producción.....	65
3.3 Localización del Proyecto.....	65
3.3.1 Macro localización.....	65
3.3.2 Micro localización.....	65
3.3.2.1 Criterios de selección de alternativas.....	65
3.3.2.2 Matriz locacional.....	66
3.3.2.3 Selección de la alternativa óptima.....	66
3.3.2.4 Plano de la micro localización.....	67
3.4 Proceso de Producción.....	70
3.4.1 Adquisición de las materias primas.....	70
3.4.2 Prestación del servicio y preparación de productos.....	70
3.5 Distribución de la oficina.....	75
3.6 Estudio de Impacto Ambiental.....	76
3.6.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales.....	76
3.6.2 Medidas de prevención y mitigación.....	76
CAPÍTULO IV.....	78
Organización de la Empresa.....	78
4.1 Objetivos de la Organización de la Empresa.....	78
4.2 La Empresa.....	78
4.3 Nombre o Razón Social.....	78
4.4 Base Filosófica de la Empresa.....	79
4.4.1 Misión.....	79
4.4.2 Visión.....	79
4.4.3 Principios y valores.....	79
4.4.4 Análisis legal.....	80
4.5 La Organización.....	80
4.5.1 Estructura orgánica.....	81
4.5.2 Organigramas.....	81
4.5.2.1 Organigrama estructural.....	81



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.5.2.2 Organigrama funcional.....	83
4.5.3 Logotipo de la empresa.....	84
CAPÍTULO V.....	85
Estudio Económico Financiero.....	85
5.1 Objetivos del Estudio Económico Financiero.....	85
5.2 Inversiones en Activos Fijos.....	85
5.3 Inversiones en Activos Diferidos.....	87
5.4 Costos y Gastos Operativos.....	88
5.5 Capital de Trabajo.....	95
5.6 Cronograma de Inversiones y Reinversiones (para la vida útil del proyecto 5 años).....	96
5.6.1 Depreciaciones y amortizaciones.....	97
5.7 Presupuestos de Ingresos y Gastos.....	97
5.8 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento y Financiamiento.....	101
5.8.1 Tabla de amortización.....	103
5.9 Estado de Resultados.....	103
5.10 Punto de Equilibrio.....	105
5.11 Flujo de Caja Proyectado con y sin Financiamiento.....	107
5.12 Evaluación del proyecto.....	110
5.12.1 Valor Actual Neto.....	110
5.12.2 Tasa Interna de Retorno.....	111
5.12.3 Período de Recuperación.....	113
5.12.4 Relación Costo/Beneficio.....	114
CAPÍTULO VI.....	116
Conclusiones y Recomendaciones.....	116
6.1 Conclusiones.....	116
6.2 Recomendaciones.....	118
Anexos.....	120
Bibliografía.....	122



ÍNDICE DE IMÁGENES

CAPÍTULO I.....	1
Aspectos Generales.....	1
Imagen No. 1: Café.....	5
CAPÍTULO II.....	13
Estudio de Mercado.....	13
Imagen No. 2: Menú.....	53
Imagen No. 3: Taza de café.....	54
Imagen No. 4: Vaso desechable.....	54
Imagen No. 5: Bebidas calientes.....	55
Imagen No. 6: Bebidas frías (jugos).....	55
Imagen No. 7: Sánduches.....	56
Imagen No. 8: Vestimenta de las mujeres.....	56
Imagen No. 9: Vestimenta de los hombres.....	57



ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO II.....	12
Estudio de Mercado.....	12
Cuadro No.1: Segmentación geográfica.....	17
Cuadro No. 2: Segmentación demografía.....	17
Cuadro No. 3: Demografía.....	20
Cuadro No. 4: Género.....	22
Cuadro No. 5: Parroquia donde vive.....	23
Cuadro No. 6: Edad.....	24
Cuadro No. 7: Estado civil.....	25
Cuadro No. 8: Profesión.....	26
Cuadro No. 9: Ingresos.....	27
Cuadro No. 10: Bebida preferida.....	28
Cuadro No. 11: Frecuencia de consumo.....	29
Cuadro No. 12: Horario para tomar café.....	30
Cuadro No. 13: Café preferido.....	31
Cuadro No. 14: Frecuencia de visita a un lugar para tomar café.....	32
Cuadro No. 15: Compañía para tomar café.....	33
Cuadro No. 16: Lugar.....	34
Cuadro No. 17: Tiempo de permanencia en la cafetería.....	35
Cuadro No. 18: La característica más importante.....	36
Cuadro No. 19: Servicio de las cafeterías.....	37
Cuadro No. 20: Cuánto gasta en la cafetería.....	38
Cuadro No. 21: Medio para recibir información de la nueva cafetería....	39
Cuadro No. 22: Tamaño y crecimiento de la población.....	41
Cuadro No. 23: Población económicamente activa.....	43
Cuadro No. 24: Datos históricos.....	43
Cuadro No. 25: Demanda Actual.....	45
Cuadro No. 26: Proyección de la Demanda.....	47
Cuadro No. 27: Oferta Histórica.....	49



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 28: Oferta Actual.....	50
Cuadro No. 29: Proyección de la Oferta.....	51
Cuadro No. 30: Demanda Insatisfecha de Servicios.....	52
CAPÍTULO III.....	58
Estudio Técnico.....	58
Cuadro No. 31: Matriz de localización por puntos.....	66
CAPÍTULO V.....	85
Estudio Económico Financiero.....	85
Cuadro No. 32: Equipo de cocina.....	86
Cuadro No. 33: Equipo de computación.....	86
Cuadro No. 34: Equipo de oficina.....	86
Cuadro No. 35: Mobiliario.....	87
Cuadro No. 36: Gastos de constitución.....	87
Cuadro No. 37: Publicidad inicial.....	88
Cuadro No. 38: Activos diferidos.....	88
Cuadro No. 39: Utensilios.....	89
Cuadro No. 40: Materia prima y productos elaborados.....	89
Cuadro No. 41: Uniformes de personal.....	91
Cuadro No. 42: Accesorios de oficina.....	91
Cuadro No. 43: Servicios básicos.....	91
Cuadro No. 44: Personal de servicio.....	92
Cuadro No. 45: Fondos de reserva.....	92
Cuadro No. 46: Materiales de oficina.....	92
Cuadro No. 47: Insumos de limpieza.....	93
Cuadro No. 48: Personal administrativo.....	93
Cuadro No. 49: Fondos de reserva.....	94
Cuadro No. 50: Publicidad anual.....	94
Cuadro No. 51: Arriendo.....	94
Cuadro No. 52: Fundas plásticas.....	95
Cuadro No. 53: Gastos del primer año.....	95
Cuadro No. 54: Cronograma de inversiones y reinversiones.....	96
Cuadro No. 55: Depreciaciones y amortizaciones.....	97



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 56: Ingresos mensuales.....	99
Cuadro No. 57: Ingresos anuales.....	99
Cuadro No. 58: Egresos anuales.....	100
Cuadro No. 59: Tasa pasiva.....	101
Cuadro No. 60: Inflación.....	102
Cuadro No. 61: TMAR del inversionista.....	102
Cuadro No. 62: Tabla de amortización.....	103
Cuadro No. 63: Estado de Resultados sin financiamiento.....	104
Cuadro No. 64: Estado de Resultados con financiamiento.....	104
Cuadro No. 65: Costos fijos y variables.....	106
Cuadro No. 66: Punto de Equilibrio.....	106
Cuadro No. 67: Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento.....	108
Cuadro No. 68: Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento.....	109
Cuadro No. 69: Valor Actual Neto sin financiamiento.....	110
Cuadro No. 70: Valor Actual Neto con financiamiento.....	111
Cuadro No. 71: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento.....	112
Cuadro No. 72: Tasa Interna de Retorno con financiamiento.....	112
Cuadro No. 73: Período de Recuperación sin financiamiento.....	113
Cuadro No. 74: Período de Recuperación con financiamiento.....	114
Cuadro No. 75: Relación Costo/Beneficio sin financiamiento.....	115
Cuadro No. 76: Relación Costo/Beneficio con financiamiento.....	115



ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO II	12
Estudio de Mercado.....	12
Gráfico No. 1: Género.....	22
Gráfico No. 2: Parroquia donde vive.....	23
Gráfico No. 3: Edad.....	24
Gráfico No. 4 Estado civil.....	25
Gráfico No. 5: Profesión.....	26
Gráfico No. 6: Ingresos.....	27
Gráfico No. 7: Bebida preferida.....	28
Gráfico No. 8: Frecuencia de consumo.....	29
Gráfico No. 9: Horario para tomar café.....	30
Gráfico No. 10: Café preferido.....	31
Gráfico No. 11: Frecuencia de visita a un lugar para tomar café.....	32
Gráfico No. 12: Compañía para tomar café.....	33
Gráfico No. 13: Lugar.....	34
Gráfico No. 14: Tiempo de permanencia en la cafetería.....	35
Gráfico No. 15: La característica más importante.....	36
Gráfico No. 16: Servicio de las cafeterías.....	37
Gráfico No. 17: Cuánto gasta en la cafetería.....	38
Gráfico No. 18: Medio para recibir información de la nueva cafetería...	39
Gráfico No. 19: Distribución de la PEA.....	42
Gráfico No. 20: Actividades del sector turístico.....	49
Gráfico No. 21: Demanda insatisfecha.....	52
CAPÍTULO III.....	58
Estudio Técnico.....	58
Gráfico No. 22: Mapa del sector “El Batán”.....	68
Gráfico No. 23: Plano de micro localización.....	69
Gráfico No. 24: Adquisición de materia prima.....	73
Gráfico No. 25: Prestación del servicio.....	74



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Gráfico No. 26: Distribución de la oficina.....	75
Gráfico No. 27: Medidas de prevención y mitigación.....	77
CAPÍTULO IV.....	78
Organización de la Empresa.....	78
Gráfico No. 28: Organigrama estructural.....	82
Gráfico No. 29: Organigrama Funcional.....	83
Gráfico No. 30: Logotipo.....	84
CAPÍTULO V.....	85
Estudio Económico Financiero.....	85
Gráfico No. 31: Punto de Equilibrio.....	107



CAPÍTULO I

Aspectos Generales

1.1 Introducción

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del sector servicios de alimentos a nivel global. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo. Esta tradición la practican en la cultura occidental ciudades como París, Viena, Londres, donde con la excusa del café se pasa el tiempo, mientras que en países consumidores de café como Italia el tiempo destinado al sitio es mínimo.

Las cafeterías tradicionales son aquellos lugares establecidos como lugares, pequeños y cálidos que transmiten un ambiente familiar, sus espacios son poco o nada elaborados de extrema sencillez aunque acogedores en gran parte.

Este tipo de cafeterías son frecuentadas por personas maduras, que disfrutan de un buen aroma de café en las frías tardes de un día sombrío o lluvioso.

Las cafeterías que cuentan con decoraciones temáticas y sofisticadas son preferidas por una clientela más sobria, amantes de la cultura y el esparcimiento que junto a los amigos discuten el desarrollo y devenires de la sociedad, la importancia de la política y las reflexiones profundas que se pierden en el tiempo. En la actualidad, las cafeterías se han transformado y han llamado la atención de las jóvenes generaciones.

Existen espacios modernos, con música de ambiente, cargadas de dinamismo e informalidad donde adolescentes y jóvenes se reúnen para planear tardes placenteras, ya no solo ante una buena taza de café sino a nuevas y variadas bebidas que han incorporado las cafeterías para los nuevos y extrovertidos clientes.

También se han desarrollado sitios que disponen de un espacio propicio para la realización de actividades empresariales, estos espacios brindan cierta diversidad de bebidas de café, estos lugares se caracterizan por tener buena ambientación y una decoración relajada sin perder la seriedad que las personas de negocios necesitan.

Concluyendo, las cafeterías han evolucionado desde sitios pequeños donde la atención se centraba en una buena, caliente y aromática taza de café degustada por una



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

persona o un grupo reducido de camaradas hasta un centro de reuniones donde a escusa de tomar “un cafecito” se realizan planes y actividades llenas de camaradería y entusiasmo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la cafetería “Coffee-VIP”, en el Distrito Metropolitano de Quito, determinando la viabilidad técnica, económica y financiera con el propósito de tomar la decisión de invertir o no en los recursos necesarios para su implementación y operación.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar la existencia de un número suficiente de consumidores dispuestos a demandar el servicio y los productos que ofrecería la cafetería bajo ciertas condiciones de precio y calidad que justifique la puesta en marcha del proyecto.
- 2) Definir la función de producción que permita la utilización eficiente de los factores de producción requeridos para la prestación del servicio.
- 3) Establecer la estructura orgánica empresarial adecuada al negocio que se pretende establecer con la finalidad de lograr una gestión eficiente y eficaz.
- 4) Sistematizar la información financiera generada en los estudios de mercado, técnico y organizacional con el fin de estructurar los estados financieros requeridos para la evaluación financiera de la cafetería Coffee VIP.
- 5) Demostrar la viabilidad financiera para la creación de la cafetería Coffee VIP mediante la aplicación de criterios de evaluación financiera.

1.3 Justificación e Importancia

El siguiente proyecto busca medir la factibilidad de introducir una nueva cafetería “COFFEE VIP” en el mercado quiteño, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán el mercado objetivo. COFFEE VIP estará enfocada a brindar un ambiente agradable, con una adecuada infraestructura, con alimentos y bebidas de primera calidad, dirigida a consumidores exclusivos que busquen un servicio especial, con un talento humano de excelente presencia, hombres y mujeres de hasta 25 años de edad, con uniformes diferenciados y atuendos atractivos, cada uno de ellos tendrá un toque de sensualidad en sus prendas con minifaldas, blusas escotadas, tirantes,



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

sombreros, es decir, con un atractivo innovador y no existente diferenciador en negocios de este tipo.

Implementar un negocio propio, a más de constituir una realización personal generará empleo y contribuirá al desarrollo del país. Un negocio propio permite buscar formas adicionales para hacerlo crecer a través de la aplicación de estrategias de marketing, mejorar el precio para diferenciarlo de la competencia o diferenciar el servicio.

Sólo el ser un emprendedor y tener una empresa propia ofrece la oportunidad de obtener beneficios por el esfuerzo, conocimientos y habilidades.

Es de gran importancia para todo emprendedor que quiera crear una empresa, desarrollar un proyecto de inversión, porque el mismo permitirá conocer la viabilidad y rentabilidad de la futura empresa, será un instrumento de planificación, de coordinación y de evaluación, y, en el caso que se requiera de alguna fuente de financiación a través de una entidad crediticia o entidad de fomento al emprendimiento, con el proyecto se podrá demostrar que el negocio es atractivo, y que generará los flujos de efectivo necesarios para cubrir la Inversión Inicial.

Para ser emprendedor se deben romper paradigmas, estudiar y analizar el benchmarking, pensar sobre el futuro del negocio, a donde ir, cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

Elaborar un proyecto de inversión no es una tarea sencilla que se pueda realizar de un momento a otro, es un trabajo que requiere de tiempo y dedicación, toda vez que éste cuenta con varias partes y requiere de abundante información ya sea de fuentes primarias y secundarias.

El proyecto de inversión debe ser un documento único, el cual reúna toda la información necesaria para evaluar la idea del negocio, analizar el mercado y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

El estudio de mercado se considera el elemento base de cualquier iniciativa de inversión, en especial en lo que tiene que ver con producción de bienes y servicios, pues permite detectar las situaciones que condicionan la realización de los demás estudios como lo son el estudio técnico y el estudio financiero.

COFFEE VIP al ser un negocio exclusivo en el mercado puede tener inconvenientes en su primer año de implementación ya que no se tiene una noción exacta



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

del grado de aceptación por parte de los clientes al momento de elegir asistir a las cafeterías tradicionales existentes o a una nueva propuesta, como COFFEE-VIP.

Por otro lado, esta idea de negocio ofrece grandes oportunidades puesto que generaría nuevas plazas de empleo mitigando el desempleo existente, contribuyendo de esta manera al desarrollo socio-económico de la ciudad, así como también el desarrollo comercial.

1.4 Marco Teórico

La cafetería COFFEE VIP es una propuesta innovadora y original con un servicio de calidad en un ambiente placentero que permitirá que el cliente se sienta a gusto disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú. Esta cafetería incluirá la venta de sánduches y bebidas frías (jugos) además de exquisitos sabores del café en sus diferentes presentaciones, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

El ambiente que se ofrecerá será un factor diferenciador con respecto a las otras cafeterías pues estará dirigido a un target de clientes exclusivos exigentes en el sabor y aroma de un buen café, y un servicio de alta calidad. Coffee-VIP, además ofrecerá satisfacción a los potenciales clientes ofreciéndoles un ambiente diferente que vaya de acuerdo a sus expectativas y exigencias.

El mercado para el servicio de la Cafetería está relacionado con la estructura de otros servicios. Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, comprar un café para llevar o tan solo para “pasar el rato”, lo cierto es que muchos acuden a una cafetería como parte de un estilo de vida.

1.4.1 Evolución de las cafeterías.

Una cafetería, cafetín o, simplemente, un café es un lugar donde se expende café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas. La tradición del café como lugar de reunión, para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir, es representativa de algunas ciudades del mundo.

Una cafetería no enfatiza, ni siquiera ofrece bebidas alcohólicas, en lugar se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras comidas pueden variar entre pan, sánduches, postres y helados que complementan su comercio.

Imagen No. 1: Café

Fuente: Imágenes Google

Son pocos los que se resisten actualmente a los poderes del café. El consumo de esta bebida estimulante ha crecido en los últimos años incentivado por un refinamiento en las costumbres de las personas, especialmente en su tiempo de ocio. Quedar para tomar un café es un gesto de lo más habitual y el desarrollo de los negocios vinculados al sector no deja lugar a dudas: las cafeterías continúan representando una clara oportunidad dentro del mercado de la hotelería.

Al tratarse de un producto con una demanda estable a lo largo del año, los negocios dedicados a la venta de café se perfilan como oportunidades rentables y seguras, un factor fundamental si se tiene en cuenta que, en la mayoría de los casos, se trata de inversiones que requieren un importante esfuerzo económico. Como concepto, la cafetería es un negocio en constante evolución. Sin embargo, a pesar de la importancia de los nuevos perfiles de cafetería, la tradición es una característica francamente apreciada entre los consumidores del café, que consideran a éste un producto que no debe perder su gusto artesanal.

Es importante, prestar un servicio al cliente que va más allá de poner un simple café. En este sector, la imagen corporativa y la presencia que logre en un determinado territorio son fundamentales para su éxito.

Cuanto más reconocida sea la marca más público atraerá, incrementando los ingresos. Para conseguir una implantación eficaz, la publicidad y el marketing son las



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

herramientas más adecuadas. En relación con lo anterior, la decoración que ofrecen las cafeterías trata de recrear un ambiente que favorezca el consumo y la fidelidad del cliente. Unido a la imagen de marca, es el otro factor relacionado con la imagen que más beneficios van a reportar a la cafetería.

1.4.2 Aspecto oferta.

En Quito existen diferentes tipos de cafeterías para satisfacer los gustos, y preferencias de los consumidores que asisten con sus amistades, familia o pareja.

Café Libro, una de las cafeterías-restaurantes más antigua de la capital, es un lugar donde los clientes pueden asistir y gustar del arte. En *Café Libro* no existen preferencias ni límites de edad, pues los programas artísticos que ofrecen todos los días están al gusto de niños, jóvenes y adultos. Además tienen exhibiciones de pintura, música en vivo y juegos que atraen a un público.

El Metro Café, es otro de los lugares al que asisten los quiteños. El Metro es un estilo de cafetería para una metrópoli, donde se puede asistir ya sea por un café o por la variada comida internacional o nacional. Sirven desde un capuccino o un chocolate de la abuela hasta un cebiche o locro de papas. El lugar, que recibe a personas cuyas edades están entre los 18 y los 40 años, ofrece 27 diferentes preparados de café, entre fríos y calientes.

La cafetería Train Stop, ofrece las más diferentes variedades de café, té, batidos, jugos y pastas dulces o de sal. Tienen incluso cafés granulados, que generalmente son preferidos por los extranjeros. Además la cafetería fue pensada para recibir a adultos jóvenes de entre 20 y 40 años.

Pero la novedad la presenta la famosa cadena de restaurantes de comida rápida *McDonald's*, que hace poco abrió su nueva línea Mac Café, dentro de uno de sus restaurantes de Quito. El lugar está pensado para personas de edades entre 20 y 30 años que llegan a relajarse y a disfrutar de un buen momento acompañado de un café.

1.4.3 Aspecto demanda.

De acuerdo al tipo de bien que se aborde, se podrá identificar a los demandantes actuales y futuros, la forma en que ejercen su demanda y bajo qué condiciones, una demanda potencial puede esperarse que llegue a ser una demanda efectiva o real. Puede tipificarse a los demandantes en atención a sus ingresos, sus hábitos de consumo y preferencias, la estacionalidad, así como los factores que la influyen.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

La gente tiene motivos diferentes para decidir beber o no café. Tal vez sea necesario dividir el mercado potencial total en amplios sectores, denominados mercados meta, cada uno de los cuales requeriría un mensaje de promoción diferente o incluso un producto o canal de distribución diferenciado.

1.4.4 Proyecto de inversión.

“El proyecto de inversión es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.”¹

Este proyecto de inversión para la creación de la cafetería debe seguir todos los estudios necesarios para determinar su factibilidad en el mercado.

1.4.5 Diseño.

La tradición como cualidad no sólo tiene que destacar en el producto, sino que debe quedar plasmada en un ambiente agradable, tranquilo, que resulte familiar y cercano. Así, la decoración se ha convertido en una de las mejores armas de las cafeterías para diferenciar su negocio del resto y lograr que el cliente se sienta a gusto y repita su visita.

Actualmente, las cafeterías se basan en las nuevas tecnologías, en un control de gastos y un análisis de la situación constante para obtener los mejores resultados.

1.4.6 Atención al cliente.

Para este proyecto, se empleará las 10 REGLAS PRINCIPALES de la atención al cliente en bares y cafeterías, a continuación las siguientes:

- 1.- Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
- 2.- Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- 3.- Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- 4.- Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- 5.- No digas NO, busca una solución.
- 6.- Escucha con atención y exprésate con claridad.
- 7.- Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.
- 8.- Respeta a tus compañeros y trabaja en equipo.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

9.- Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.

10.- Conoce bien el destino en el que te encuentras.

Se tiene un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja:

- La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- El tono de voz y el ritmo de transmisión relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisa, ni ansiedad.
- La capacidad para escuchar.
- La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.
- La capacidad de controlar la agresividad.
- La capacidad de sonreír.
- La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

1.4.7 Sector servicios (alimentos y bebidas)

El sector Alimentos y Bebidas está conformado por todos los establecimientos que de modo habitual proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. **Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
2. **Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes y bebidas en general, tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, entre otros para ser consumidos en sus propios locales.
3. **Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos y aguas minerales.
4. **Drives inn:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. Cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.
5. **Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos.

1.5 Marco Conceptual

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

Activo fijo.- Se considera como Activo Fijo al conjunto de bienes duraderos que posee una entidad para su uso.

Amortización.- Rembolso del principal de los préstamos recibidos, de acuerdo al cronograma de vencimientos, del contrato, mediante cuotas periódicas generalmente iguales.

Benchmarking.- Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia aspectos de nuestra competencia, y adaptarlos a nuestro negocio o empresa.

Emprendimiento.- Proviene del francés empresario (pionero), es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objeto de aprovechar una oportunidad que le brinda el mercado.

Estándares.- Son informaciones sistematizadas y disponibles que nos dan una sensación de seguridad en nuestro accionar cotidiano, en el sentido de que tenemos confianza de que lo que esperamos que vaya a ocurrir, efectivamente ocurrirá.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Diferenciado.- En términos generales se entiende a aquella cualidad o aspecto por el cual una personal o cosa se distinguirá de otra.

El cash-flow actualizado (o descontado).- Toma los beneficios brutos antes de amortizaciones para cada uno de los años de la vida útil del proyecto, y los actualiza o descuenta conforme a una tasa de interés.

El pay-back dinámico o descontado.- Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Estudio de factibilidad.- Análisis de un proyecto, que determina la posibilidad de ser realizado en forma efectiva. Los aspectos operacionales (funcionamiento), económicos, (costo/beneficio) y técnicos (posible ejecución); son partes del estudio. Los resultados de un estudio de factibilidad proveen datos para una decisión de iniciar el proyecto.

Estudio de prefactibilidad.- Estudio donde se precisa con mayor detalle la información del estudio de perfil con el fin de disminuir los riesgos de decisión y encontrar las mejores alternativas. La preparación de este estudio requiere la combinación de fuentes secundarias con trabajos de campo. Permite acotar las alternativas que se evaluarán en el nivel de factibilidad.

Evaluación del riesgo.- El riesgo se define como la probabilidad de que un evento o acción afecte adversamente a la entidad. Su evaluación implica la identificación, análisis y manejo de los riesgos relacionados con la elaboración de estados financieros y que pueden incidir en el logro de los objetivos del control interno en la entidad. Estos riesgos incluyen eventos o circunstancias internas o externas que pueden afectar el registro, procesamiento y reporte de información financiera, así como a los estados financieros.

Flujo neto de caja.- Por Flujo neto de Caja, se entiende la suma de todos los cobros menos todos los pagos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.

Factibilidad.- Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

Mercado meta.- El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Al MERCADO META también se le conoce como MERCADO OBJETIVO o TARGET.

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Plazo de recuperación, plazo de reembolso, o pay-back estático.- Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Precio.- Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Servicio.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

Target.- Es la decisión más importante cuando queremos crear nuestra campaña, además de los objetivos publicitarios y el presupuesto a tener en cuenta. Pero no puede confundirse con el concepto ‘consumidor’, porque en ocasiones quien decide si compra el producto o no, no es la misma persona que lo consume directamente (tenemos el ejemplo de las amas de casa).

Tasa Interna de Retorno (TIR).- La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA (beneficio neto actualizado) sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Valor Actual Neto (VAN).- Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Vip.- Es una sigla muy popular en el mundo entero, pero sugerida en el idioma inglés para denominar a la gente muy importante (Very Important Person).

1.6 Hipótesis

Este proyecto se basa en las siguientes hipótesis:

H₁: Existe relación entre las características de los potenciales clientes y la demanda del nuevo servicio.

H₂: Existe relación entre la demanda insatisfecha del nuevo servicio y la creación de una nueva cafetería.



CAPÍTULO II

Estudio de Mercado

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos del Estudio de Mercado son los siguientes:

- 1) Realizar un estudio de la demanda y la oferta histórica y actual del servicio de las cafeterías existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.
- 2) Determinar la demanda insatisfecha del servicio de cafeterías y la participación en el mercado que se pretende alcanzar.
- 3) Determinar el precio que pagaría el cliente potencial por el servicio y el producto que brindará la nueva cafetería.
- 4) Establecer cuáles son los medios de comunicación más efectivos para promocionar el servicio de la nueva cafetería.

Este capítulo permitirá establecer el nivel de aceptación de la cafetería en su mercado meta, además identificará las características básicas de los clientes potenciales, como los hábitos de consumo, suministrará las herramientas necesarias para la estimación de la demanda, la competencia, así como la participación de mercado del servicio necesarios para la evaluación de factibilidad financiera de este proyecto de inversión.

2.2 Identificación del Producto o Servicio

La empresa pretende ofrecer un servicio diferenciado en cafetería con productos de excelente calidad. La cafetería por el uso constituye un bien de consumo final tanto que por su efecto será catalogada como innovadora.

2.3 Características del Producto o Servicio

Las características del servicio son las siguientes:

- Servicio innovador.
- Servicio rápido.
- Personal con uniformes atractivos.



2.3.1 Productos sustitutos y/o complementarios.

“Bienes Sustitutos: *“Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de uno de ellos en lugar del bien del proyecto, si éste subiera de precio”*².

Los productos sustitutos son:

- Té, chocolate, aguas aromáticas.

“Bienes Complementarios: *“Son aquellos que deben utilizarse conjuntamente para satisfacer alguna necesidad, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa”*³.

Los productos complementarios son:

- Pan, sánduches, pasteles, canapés, entre otros.

2.3.2 Normatividad técnica, sanitaria y comercial.

La normatividad técnica se refiere al proceso productivo, equipo de procesamiento, insumos, controles, grado de perecibilidad, obsolescencia, empaque, manejo comercial, entre otros.

Las normas sanitarias se refieren a las exigidas por las instituciones de salud, usualmente se relacionan a las especificaciones técnico-productivas, de manejo, presentación y calidad del producto y/o servicio.

Las normas comerciales se refieren a la calidad, presentación y empaque. El posicionamiento que se logrará es por “la diferenciación de la imagen y del servicio”.

La nueva empresa se registrará por una estricta norma de calidad con el fin de satisfacer al consumidor con el mejor servicio y la mejor atención, los precios más accesibles y los mejores cafés y bebidas preparadas por un personal altamente capacitado para realizar estas labores.

Las empresas sin prácticas ambientales sólidas no podrán aprovechar nuevas oportunidades comerciales, en cambio, las empresas con un Sistema de Gestión Ambiental serán más competitivas en el mercado.

Respecto a la presentación y empaque, éstos son elementos intrínsecamente ligados a la manipulación, conservación y transporte de productos. Dentro de la cadena de

² SAPÁG CHAIN N. & SAPÁG. CHAIN R. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos

³ SAPÁG CHAIN N. & SAPÁG. CHAIN R. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

suministro la relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y desde luego la comercialización del producto.

Los productos cuentan con un envase primario, secundario y terciario. El EMPAQUE O ENVASE PRIMARIO, es aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica dispuesto para la venta de primera mano. A este grupo pertenecen las bolsas plásticas, botellas, sistema tetra-brick, enlatados y frascos entre otros.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen.

Nuestro producto servido en el local se lo hará en tasas grandes con el logo de la empresa y para ser llevado se lo hará en un vaso de plástico de doble pared para mantener las bebidas calientes y bien frescas.

Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

2.4 Metodología de la Investigación de Campo

Hay varias formas de realizar la investigación de campo, a continuación las siguientes:

- **Encuestas** realizadas para recabar los datos directos que permitan obtener información de primera mano.
- **Observaciones** realizadas en el mismo terreno donde opera el aspecto que va a estudiarse.
- **Exploraciones** que obedezcan a un determinado plan de investigación.

Para este proyecto se va a emplear la encuesta. El diseño de la encuesta cumple con las propiedades básicas de: claridad de lenguaje y respuestas fáciles que no provoquen incomodidad. Se puede utilizar varios tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas: abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar: en ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- De opción múltiple: se ofrece una serie de respuestas y pide a los encuestados seleccionar una o más alternativas.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Dicotómicas: las respuestas posibles se reducen a dos alternativas que normalmente serán si o no.
- De escala: se presenta varios objetivos en forma simultánea y se les pide que clasifiquen u ordenen de acuerdo a su criterio.
- Mixta: son preguntas cerradas con un ítem abierto para permitir incorporar otras respuestas dadas por el encuestado.

La encuesta será diseñada con preguntas cerradas y de selección múltiple, la misma que será aplicada en los puntos previstos (sectores) que pueden ser el centro de ubicación de la cafetería Coffee VIP.

2.4.1 Diseño de la encuesta.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta que será aplicada en este estudio:



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ENCUESTA							
Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de la nueva cafetería en el sector norte del Distrito Metropolitano previa la obtención del Título de Ingeniero Comercial.							
Instrucciones: - Responda con veracidad las siguientes preguntas que se presentan a continuación. - Escoja una sola respuesta.							
Fecha:				No.			
ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO							
1) Género	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>			
2) Parroquia donde vive:	Mariscal Sucre	<input type="checkbox"/>	Iñaquito	<input type="checkbox"/>	Jipijapa	<input type="checkbox"/>	
3) Edad:	18 - 25	<input type="checkbox"/>	26 - 33	<input type="checkbox"/>	34 - 41	<input type="checkbox"/>	42 - 49 <input type="checkbox"/> 50 o más <input type="checkbox"/>
4) Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
5) Profesión:	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	
	Empleo relación de dependencia	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>			
6) ¿Cuáles son sus ingresos?							
	Entre \$292 y \$500	<input type="checkbox"/>	Entre \$501 y \$800	<input type="checkbox"/>	Más de \$801	<input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE ACTITUD HACIA EL SERVICIO							
7) ¿Es el café una de sus bebidas preferidas?							
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>
8) ¿Qué tan seguido toma café?							
	A diario	<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	
	Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Menor frecuencia	<input type="checkbox"/>	
9) ¿A qué hora del día toma café?							
	En la mañana	<input type="checkbox"/>	En la tarde	<input type="checkbox"/>	En la noche	<input type="checkbox"/>	
10) ¿Cuál de las siguientes opciones es su café preferido?							
	Expreso	<input type="checkbox"/>	Americano	<input type="checkbox"/>	Capuccino	<input type="checkbox"/>	Mocaccino <input type="checkbox"/>
	Lechero	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?		
11) ¿Cuántas veces acude a un lugar para tomar café?							
	Nunca	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana <input type="checkbox"/>
	Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Diariamente	<input type="checkbox"/>			
12) ¿Cuándo visita un lugar para tomar café quién lo acompaña?							
	Viene solo	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	Amigos <input type="checkbox"/>
13) ¿De los siguientes sitios, a cuál asiste para consumir café?							
	Café Libro	<input type="checkbox"/>	Metro Café	<input type="checkbox"/>	Sweet & Coffee	<input type="checkbox"/>	
	Mac Café	<input type="checkbox"/>	Hipermarket	<input type="checkbox"/>	Juan Valdez	<input type="checkbox"/>	
14) ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar seleccionado para consumir café?							
	10 minutos	<input type="checkbox"/>	15 minutos	<input type="checkbox"/>	30 minutos	<input type="checkbox"/>	1 hora <input type="checkbox"/>
	2 a 3 horas	<input type="checkbox"/>	Más de 3 horas	<input type="checkbox"/>			
ATRIBUTOS							
15) ¿Qué prioriza en una cafetería?							
	Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Servicio <input type="checkbox"/>
16) ¿Cómo calificaría el servicio de las cafeterías que ha visitado?							
	Excelente	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
17) ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?							
	\$5 - \$10	<input type="checkbox"/>	\$11 - \$16	<input type="checkbox"/>	\$17 - \$22	<input type="checkbox"/>	Más de \$23 <input type="checkbox"/>
18) ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?							
	Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Volantes <input type="checkbox"/>
	Guía telefónica	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN							



2.4.2 Segmento objetivo.

La segmentación del mercado está conformada por los potenciales clientes que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito. Para este proyecto, se realizará una segmentación geográfica y demográfica.

Segmentación geográfica.- El mercado se divide según variables como región, provincia, cantón, parroquia, entre otros. Basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven, se tiene la siguiente segmentación:

Cuadro No. 1: Segmentación geográfica

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	El Batán

Elaborado por: Cristina Buenaño

Segmentación demográfica.- Las variables demográficas son fáciles de identificar y son usadas generalmente entre la mayoría de mercadólogos y publicistas que diseñan su estrategia basándose en un grupo con un rango de edad determinada, género y nivel socio económico, a continuación se tiene la siguiente segmentación:

Cuadro No. 2: Segmentación demografía

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	Entre 20 y 65 años
Género	Masculino, femenino
Estado Civil	Todos
Nivel Socio Económico	PEA Ocupada
Nacionalidad	Todas

Elaborado por: Cristina Buenaño



El segmento de mercado estará constituido por la población económicamente activa ocupada conformada por hombres y mujeres comprendidos entre 20 y 65 años de edad ubicados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.4.3 Tamaño del universo.

“Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto al cual se denomina muestra.

Se da el nombre de población a un conjunto de individuos y objetos acerca del cual se quiere saber algo. Muchas veces no es conveniente considerar cada uno de los elementos de la población para calcular ese promedio o ese porcentaje. En otros casos, considerar todos los elementos de la población no proporciona ninguna utilidad. Población es el conjunto de todos los elementos que cumplen ciertas propiedades y entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno.”⁴

Para realizar la investigación de mercado ha de recurrirse a una encuesta como fuente primaria de información y para determinar cuántas encuestas deben llevarse a cabo se requiere el cálculo de la muestra para saber si es suficientemente amplia, ésta será representativa y si está bien elegida.

Para la presente investigación de mercado se emplea el muestreo aleatorio que está basado en el azar donde todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos.

Para saber si la muestra es representativa se procede al cálculo del tamaño de la muestra, de tal forma que la muestra es el número de elementos, elegidos al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza con el que se desea el error.
- El carácter infinito o finito de la población.

⁴ <http://es.scribd.com/doc/13260352/Muestra-y-Universo>



2.4.4 Aplicación de la encuesta piloto.

Para realizar la prueba piloto se diseña un cuestionario para determinar si están bien estructuradas las preguntas.

Una vez realizado el cuestionario previo, se aplica la misma para obtener los siguientes resultados:

- Determinar la existencia de preguntas que causen algún tipo de dificultad, o confusión para su modificación en caso de ser necesario.
- Determinar el tamaño de la muestra mediante la pregunta filtro para obtener el dato preliminar de p y q .

La pregunta filtro es la más importante del cuestionario y es la siguiente:

¿ES EL CAFÉ UNA DE SUS BEBIDAS PREFERIDAS?

Después de aplicar la encuesta piloto a diez personas, la misma arrojó los datos estimados de p y q que permitirán establecer el tamaño de la muestra a realizar. Los resultados fueron los siguientes:

Solamente para el 50% de los encuestados el café es su bebida preferida.

$$p = 5 = 50\%$$

$$q = 5 = 50\%$$

Siendo: $p = \text{Éxito}$

$q = \text{Fracaso}$

2.4.5 Tamaño de la muestra.

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto.

El proyecto de implementación de la cafetería Coffee VIP ubicada en el cantón Quito, funcionará en el sector norte de la ciudad con la tentativa de tres lugares caracterizados por el movimiento dinámico, alta concentración de sitios de esparcimiento y distracción y actividades económicas como son: La 12 de Octubre, El Batán e Iñaquito.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda, año 2010, el INEC proporciona la siguiente información:



Cuadro No. 3: Demografía

Parroquia	Sector	No. habitantes Parroquia	Densidad Poblacional (hab./Km ²)
Mariscal Sucre	12 de Octubre	12.976	56,40
Iñaquito	Iñaquito	44.149	26,90
Jipijapa	El Batán	34.677	58,28

Elaborado por: Cristina Buenaño

Fuente: INEC. Población por sexo, según zona y sector de la parroquia empadronada.

Informe interno del Censo de Población y Vivienda, 2010

Considerando las expectativas de ubicación de Coffee VIP, se realiza la determinación de tres muestras de acuerdo a las parroquias donde se ubican los sectores preseleccionados.

Como las muestras a seleccionar corresponden a poblaciones menores a los 100.000 habitantes se emplea la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50, 50).

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 1,645.

E = Margen de error permitido (a determinar por el autor del estudio)⁵. Para la presente propuesta se selecciona el 10%.

⁵ Para investigaciones con económicos y/o financieros se recomienda utilizar un E del 5% o 10% (LIND. 2004: 43)



Parroquia “Mariscal Sucre”

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 12.976}{0,10^2 (12.976 - 1) + 1,645^2 \times 0,50 \times 0,50} = 67$$

La encuesta se aplicará a 67 personas pertenecientes a la parroquia Mariscal Sucre.

Parroquia “Iñaquito”

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 44.146}{0,10^2 (44.146 - 1) + 1,645^2 \times 0,50 \times 0,50} = 68$$

La encuesta se aplicará a 68 personas pertenecientes a la parroquia de Iñaquito.

Parroquia “Jipijapa”

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 34.677}{0,10^2 (34.677 - 1) + 1,645^2 \times 0,50 \times 0,50} = 68$$

La muestra se aplicará a 68 personas pertenecientes a la parroquia de Jipijapa.

Por tanto, se aplicarán 203 encuestas para las parroquias ya indicadas, luego de obtener la información de las encuestas, se procede a la tabulación y presentación de datos.

2.5 Cuadros de Salida, Presentación y Análisis de los Resultados

El levantamiento de la información se recogió a través de la encuesta correctamente formulada y aplicada a los posibles consumidores del producto y servicio que brindará la nueva cafetería.

El procesamiento de la información, incluye la codificación, transcripción y verificación. La codificación consiste en asignar códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar a cada una, luego se procede a la transcripción de los datos, y la verificación permite que la transcripción sea correcta. El análisis permite la validación de la información recopilada.

Para este estudio el procesamiento de la información se lo puede realizar con el programa de computación Excel, o el programa SPSS, donde se registrarán los datos, tabulados y se obtendrá la información de las encuestas a través de tablas y su graficación respectiva.



2.5.1 Resultados de la encuesta.

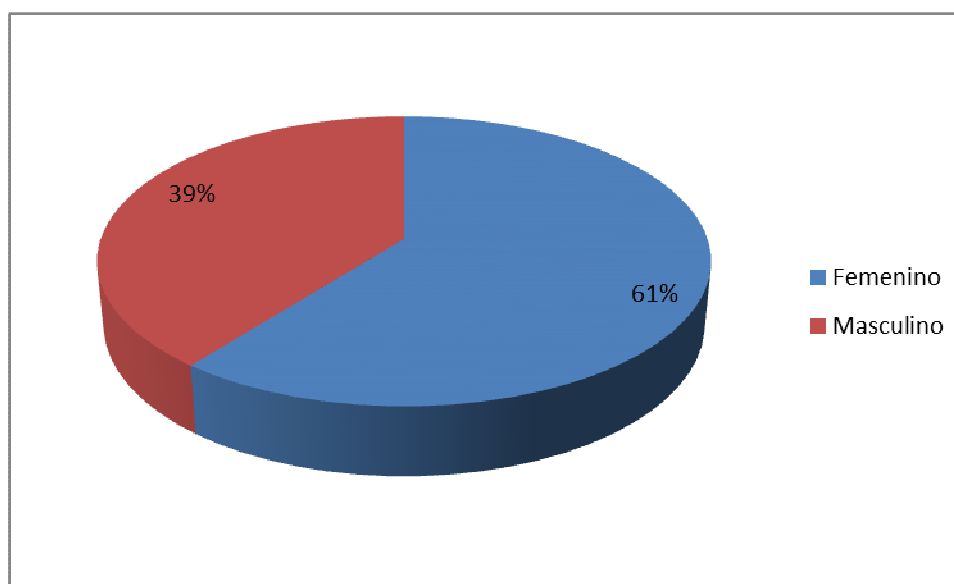
A continuación se presentan los cuadros y gráficos estadísticos obtenidos en la hoja de cálculo Excel.

1) Género

Cuadro No. 4: Género

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Femenino	123	61%	61%
Masculino	80	39%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 1: Género



Análisis: El 61% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 39% al género masculino.

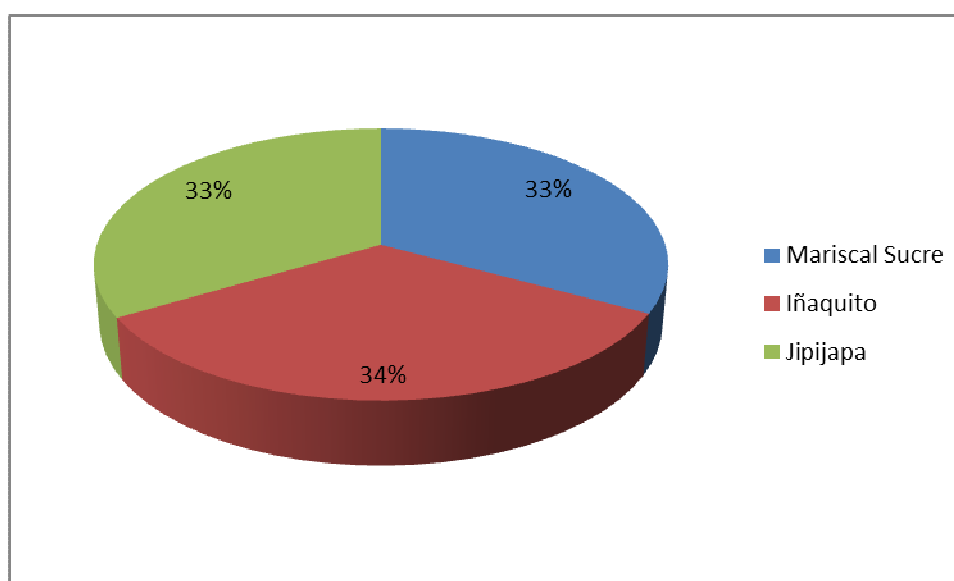


2) Parroquia donde vive

Cuadro No. 5: Parroquia donde vive

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Mariscal Sucre	67	33%	33%
Iñaquito	68	34%	67%
Jipijapa	68	33%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 2: Parroquia donde vive



Análisis: El 34% vive en la parroquia Iñaquito, el 33% en la parroquia Jipijapa y el 33% en la parroquia Mariscal Sucre.

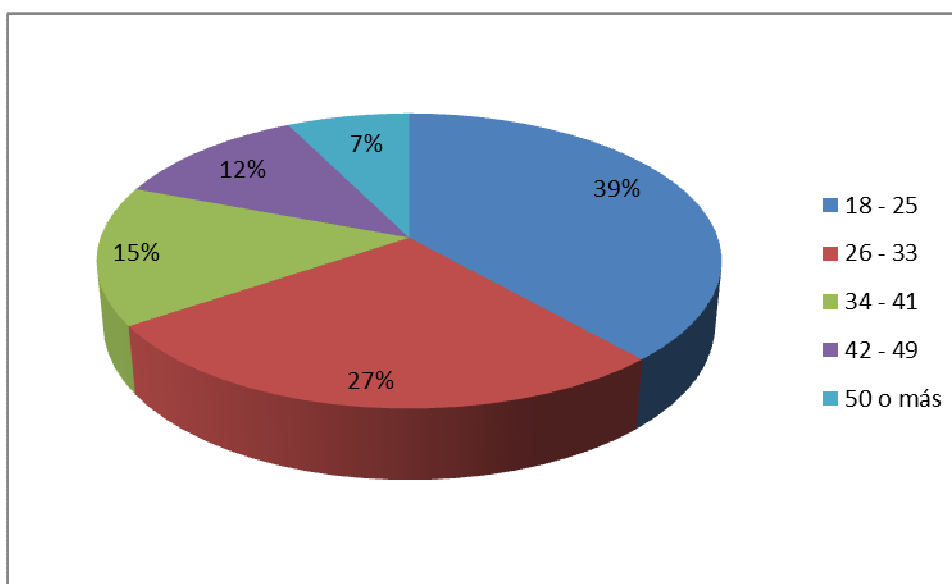


3) Edad

Cuadro No. 6: Edad

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
18 - 25	78	39%	38%
26 - 33	55	27%	66%
34 - 41	31	15%	81%
42 - 49	24	12%	93%
50 o más	15	7%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 3: Edad



Análisis: El 39% de los encuestados están comprendidos entre los 18 y 25 años, el 27% entre los 26 y 33 años, el 15% entre los 34 y 41 años, el 12% entre los 42 y 49 años y el 7% de 50 o más años.

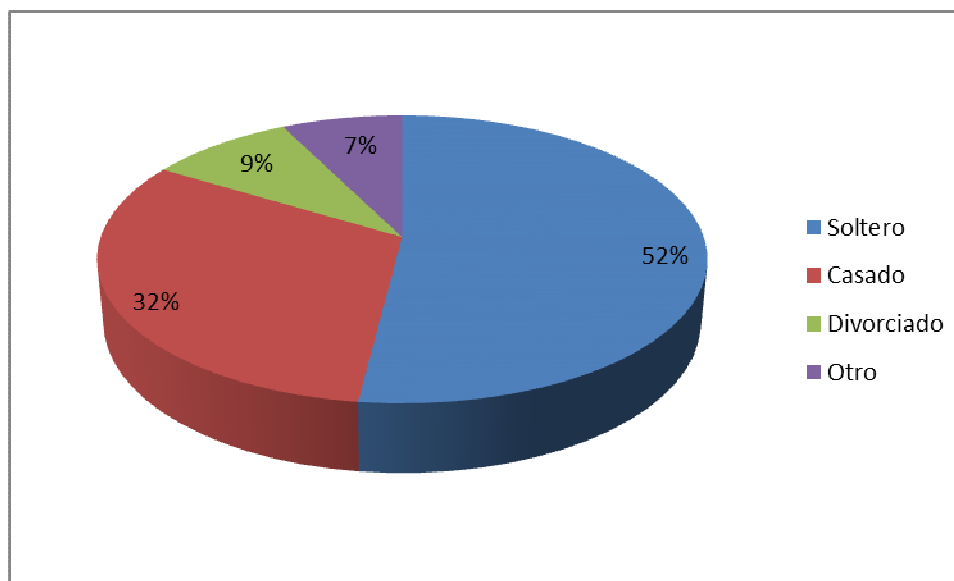


4) Estado civil

Cuadro No. 7: Estado civil

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Soltero	105	52%	52%
Casado	64	32%	83%
Divorciado	18	9%	92%
Otro	15	7%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 4 Estado civil



Análisis: El 52% de los encuestados son solteros, el 32% son casados, el 9% divorciado y el 7% otro estado civil.

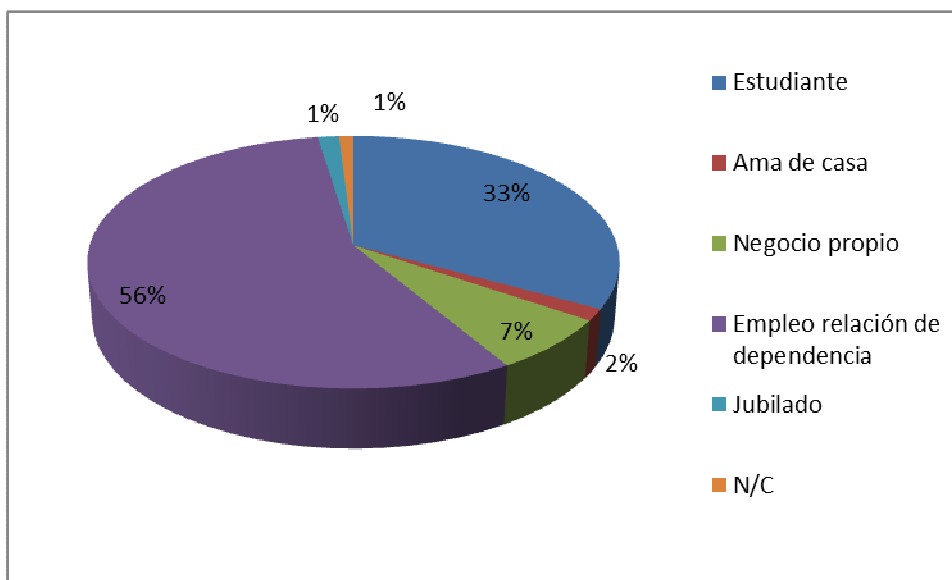


5) Profesión

Cuadro No. 8: Profesión

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Estudiante	67	33%	33%
Ama de casa	3	2%	34%
Negocio propio	14	7%	41%
Empleo relación de dependencia	114	56%	98%
Jubilado	3	1%	99%
N/C	2	1%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 5: Profesión



Análisis: El 56% de los encuestados tienen empleo con relación de dependencia, el 33% son estudiantes, el 7% tienen negocio propio, el 2% son amas de casa, el 1% jubilados y el otro 1% no contesta.

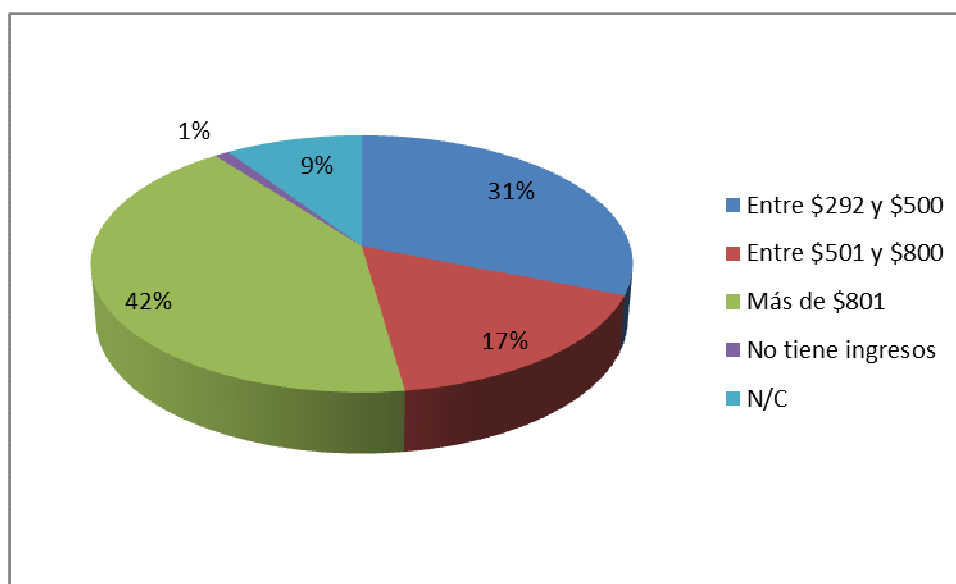


6) ¿Cuáles son sus ingresos?

Cuadro No. 9: Ingresos

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Entre \$292 y \$500	63	31%	31%
Entre \$501 y \$800	34	17%	48%
Más de \$801	85	42%	90%
No tiene ingresos	2	1%	91%
N/C	19	9%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 6: Ingresos



Análisis: El 42% de los encuestados tienen un ingreso de más de \$801, el 31% entre \$292 y \$500, el 17% entre \$501 y \$ 800, el 9% no contesta y apenas el 1% no tiene ingresos.

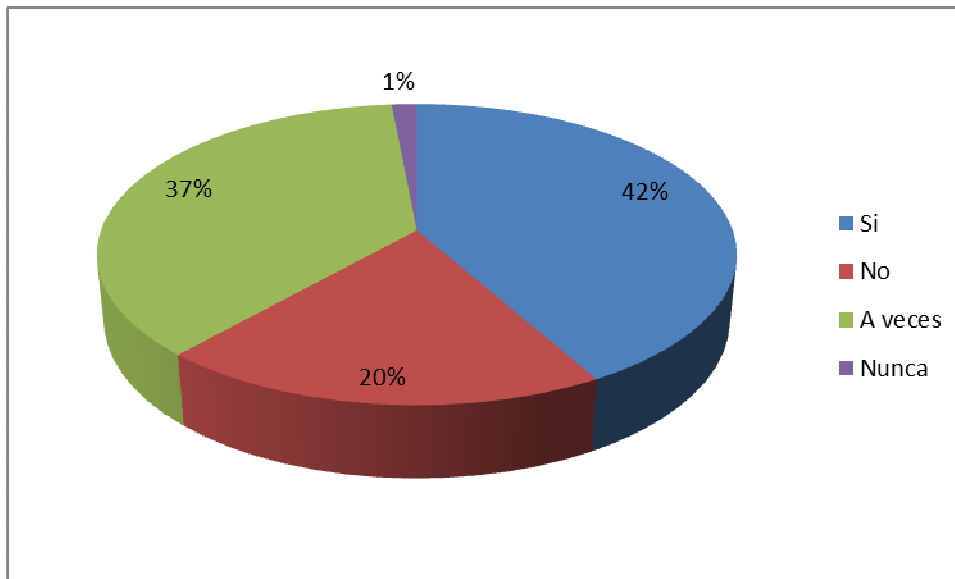


7) ¿Es el café una de sus bebidas preferidas?

Cuadro No. 10: Bebida preferida

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Si	85	42%	42%
No	40	20%	62%
A veces	75	37%	99%
Nunca	3	1%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 7: Bebida preferida



Análisis: Para el 42% de los encuestados el café es una de sus bebidas preferidas, para el 37% es a veces su bebida preferida, para el 20% no es su bebida preferida y solamente el 1% el café nunca es su bebida preferida.

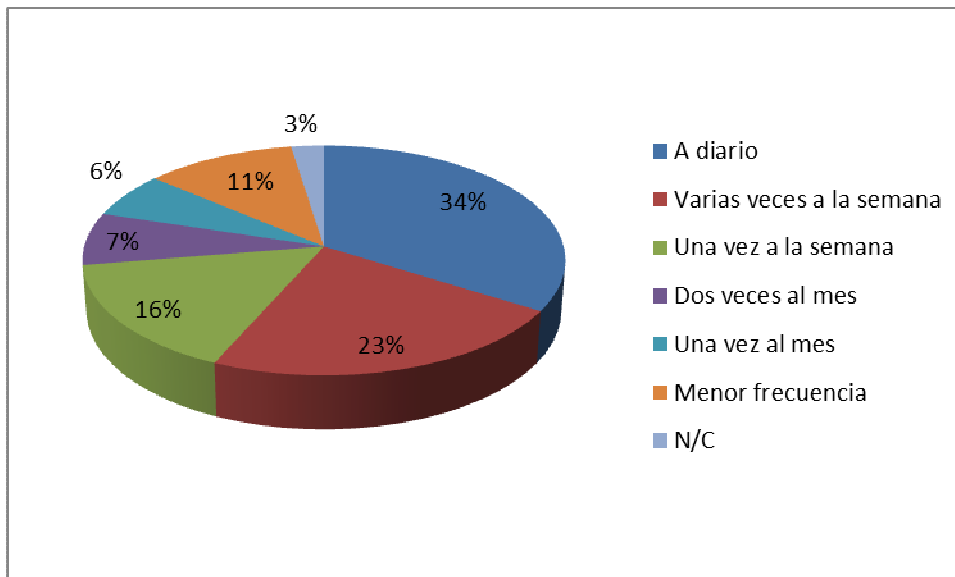


8) ¿Qué tan seguido toma café?

Cuadro No. 11: Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
A diario	69	34%	34%
Varias veces a la semana	46	23%	57%
Una vez a la semana	32	16%	72%
Dos veces al mes	15	7%	80%
Una vez al mes	13	6%	86%
Menor frecuencia	23	11%	98%
N/C	5	3%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 8: Frecuencia de consumo



Análisis: El 34% de los encuestados consumen café a diario, el 23% varias veces a la semana, el 16% una vez a la semana, el 11% con menor frecuencia, el 7% dos veces al mes, el 6% una vez al mes y apenas el 3% no contesta.

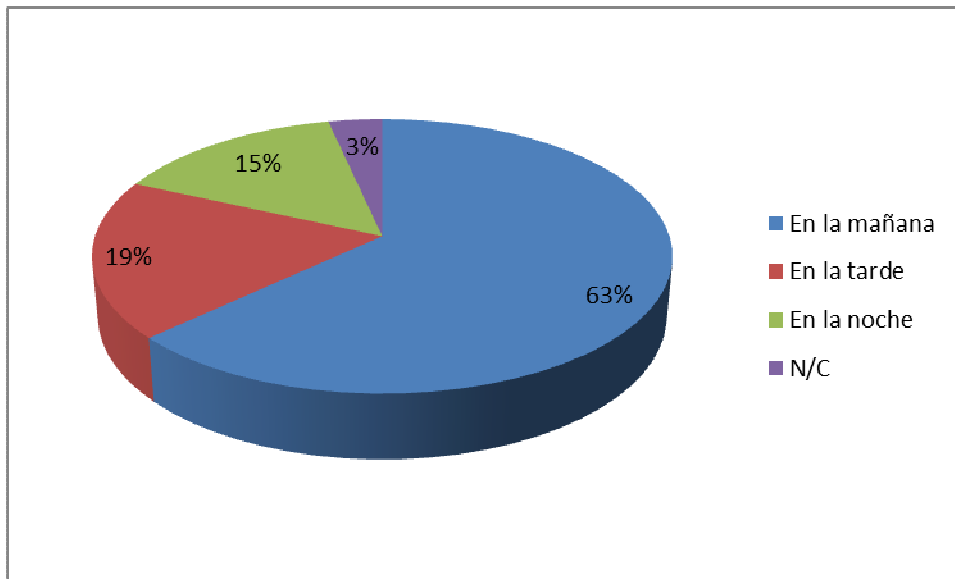


9) ¿A qué hora del día toma café?

Cuadro No. 12: Horario para tomar café

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
En la mañana	128	63%	63%
En la tarde	38	19%	82%
En la noche	30	15%	97%
N/C	7	3%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 9: Horario para tomar café



Análisis: El 63% de los encuestados toman café en la mañana, el 19% en la tarde, el 15% en la noche y el 3% no contesta.

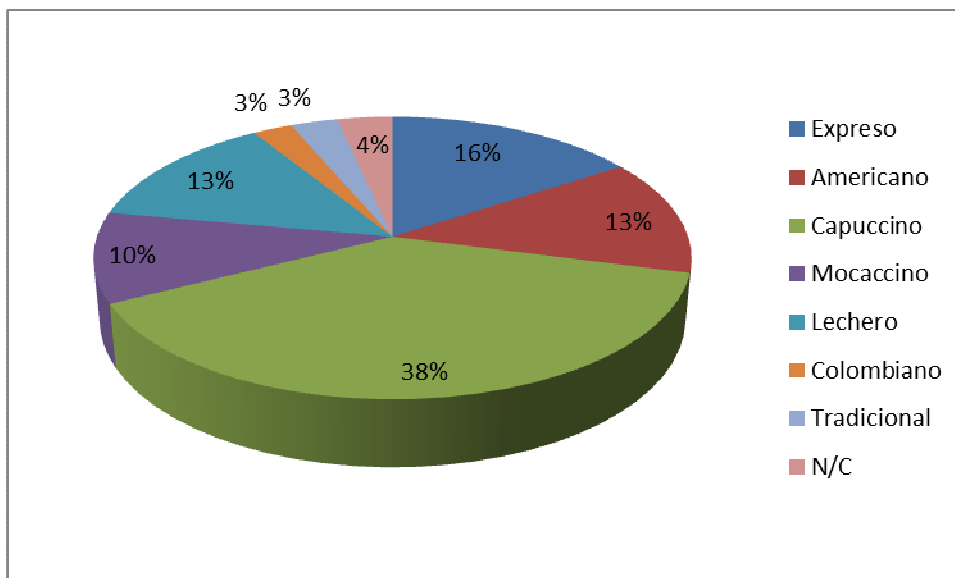


10) ¿Cuál de las siguientes opciones es su café preferido?

Cuadro No. 13: Café preferido

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Expreso	32	16%	16%
Americano	27	13%	29%
Capuccino	78	38%	67%
Mocaccino	21	10%	78%
Lechero	27	13%	91%
Colombiano	5	3%	94%
Tradicional	6	3%	97%
N/C	7	4%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 10: Café preferido



Análisis: Para el 38% de los encuestados el café preferido es el capuccino, para el 16% el expreso, para el 13% lechero y americano, para el 10% el mocaccino, para el 3% el café tradicional, para el 3% el café colombiano y el 4% no contesta.

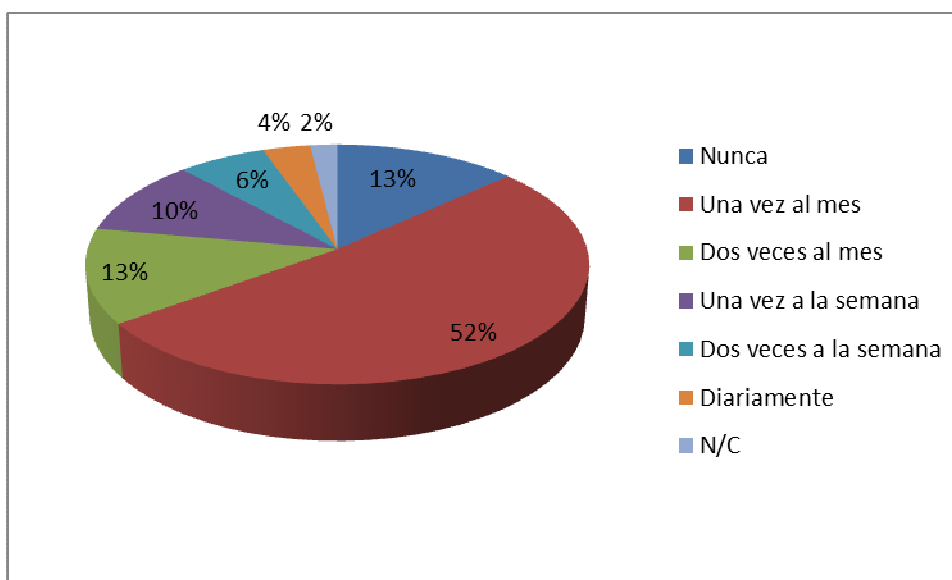


11) ¿Cuántas veces acude a un lugar para tomar café?

Cuadro No. 14: Frecuencia de visita a un lugar para tomar café

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Nunca	27	13%	13%
Una vez al mes	105	52%	65%
Dos veces al mes	26	13%	78%
Una vez a la semana	21	10%	88%
Dos veces a la semana	13	6%	95%
Diariamente	7	4%	98%
N/C	4	2%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 11: Frecuencia de visita a un lugar para tomar café



Análisis: El 52% de los encuestados visitan un lugar para tomar café una vez al mes, el 13% dos veces al mes, el 13% nunca ha visitado un lugar para tomar café, el 10% visita un



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

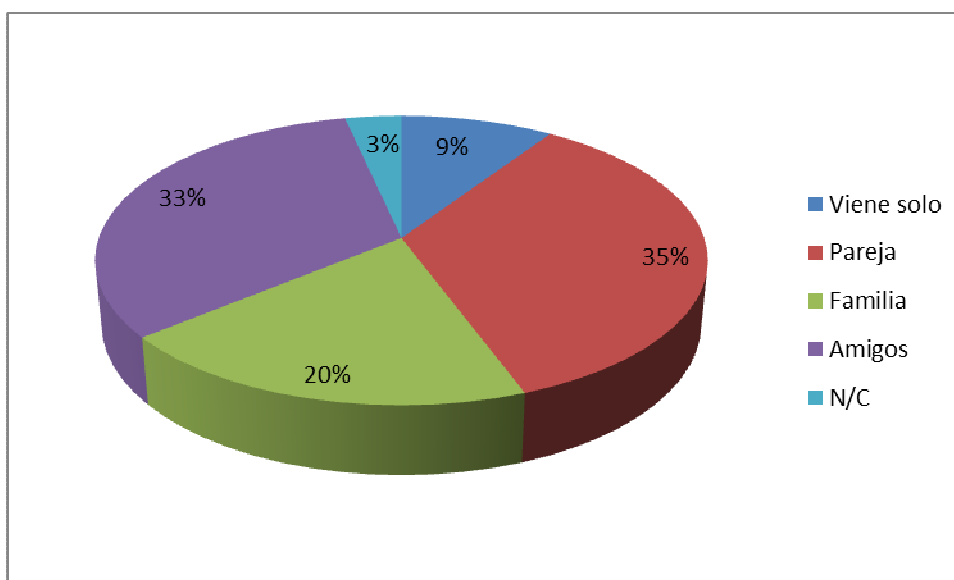
lugar para tomar café una vez a la semana, el 6% visita un lugar para tomar café dos veces a la semana y el 4% visita un lugar para tomar café diariamente.

12) ¿Cuándo visita un lugar para tomar café quién lo acompaña?

Cuadro No. 15: Compañía para tomar café

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Viene solo	19	9%	9%
Pareja	71	35%	44%
Familia	40	20%	64%
Amigos	66	33%	97%
N/C	7	3%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 12: Compañía para tomar café



Análisis: El 35% de los encuestados cuando visita un lugar para tomar café lo hace acompañado de su pareja, el 33% lo hace acompañado de amigos, el 20% lo hace acompañado de su familia, el 9% viene solo y el 3% no contesta.

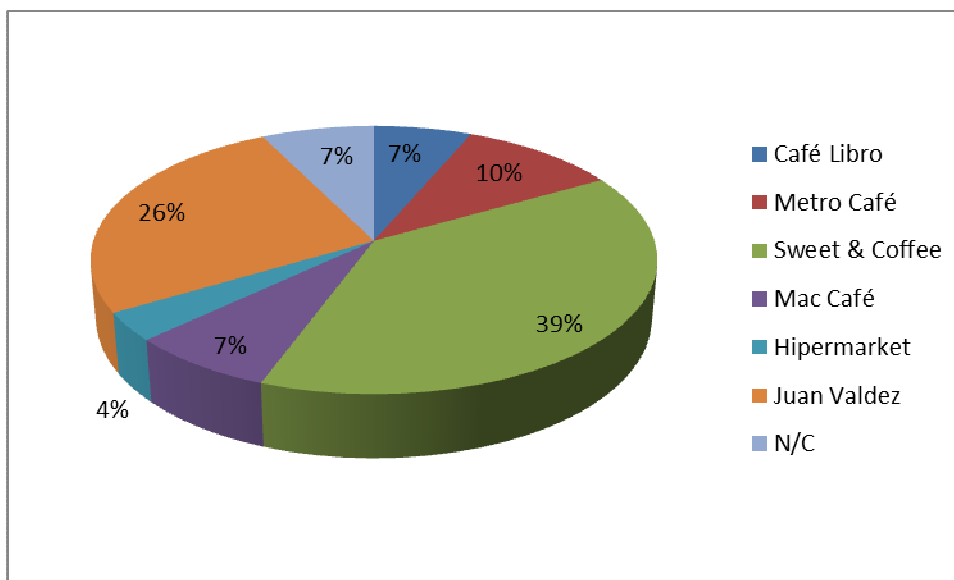


13) ¿De los siguientes sitios, a cuál asiste para consumir café?

Cuadro No. 16: Lugar

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Café Libro	13	7%	6%
Metro Café	21	10%	17%
Sweet & Coffee	79	39%	56%
Mac Café	15	7%	63%
Hipermarket	7	4%	67%
Juan Valdez	53	26%	93%
N/C	15	7%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 13: Lugar



Análisis: El 39% de los encuestados asiste para consumir café al Sweet & Coffee, el 26% al Juan Valdez, el 10% al Metro Café, el 7% al Mac Café, el 7% al Café Libro y el 4% al Hipermarket y el 7% no contesta.

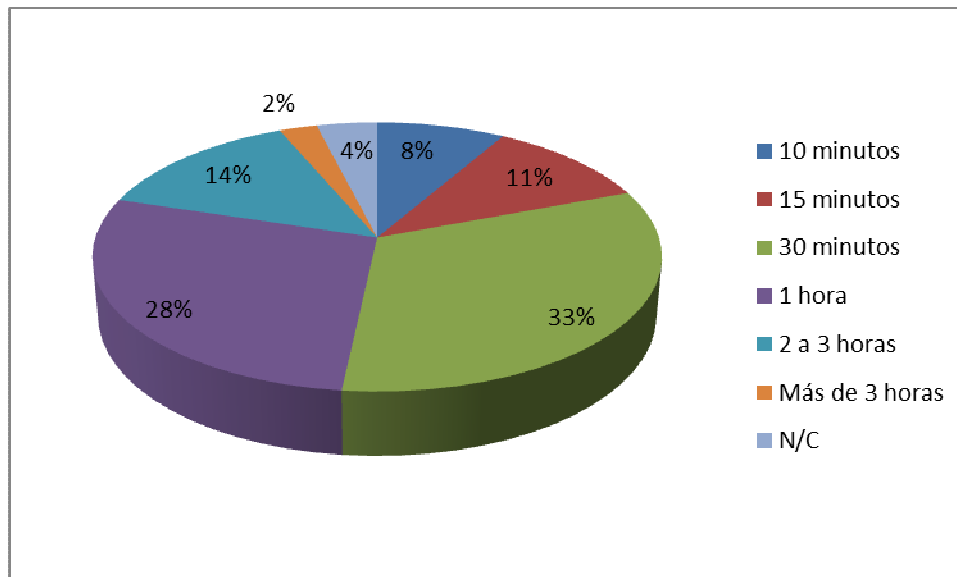


14) ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar seleccionado para consumir café?

Cuadro No. 17: Tiempo de permanencia en la cafetería

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
10 minutos	17	8%	8%
15 minutos	22	11%	19%
30 minutos	66	33%	52%
1 hora	57	28%	80%
2 a 3 horas	28	14%	94%
Más de 3 horas	5	2%	96%
N/C	8	4%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 14: Tiempo de permanencia en la cafetería



Análisis: El 33% de los encuestados permanece en la cafetería 30 minutos, el 28% permanece 1 hora, el 14% permanece de 2 a 3 horas, el 11% permanece 15 minutos, el 8% permanece 10 minutos, el 4% no contesta y apenas el 2% permanece más de 3 horas.

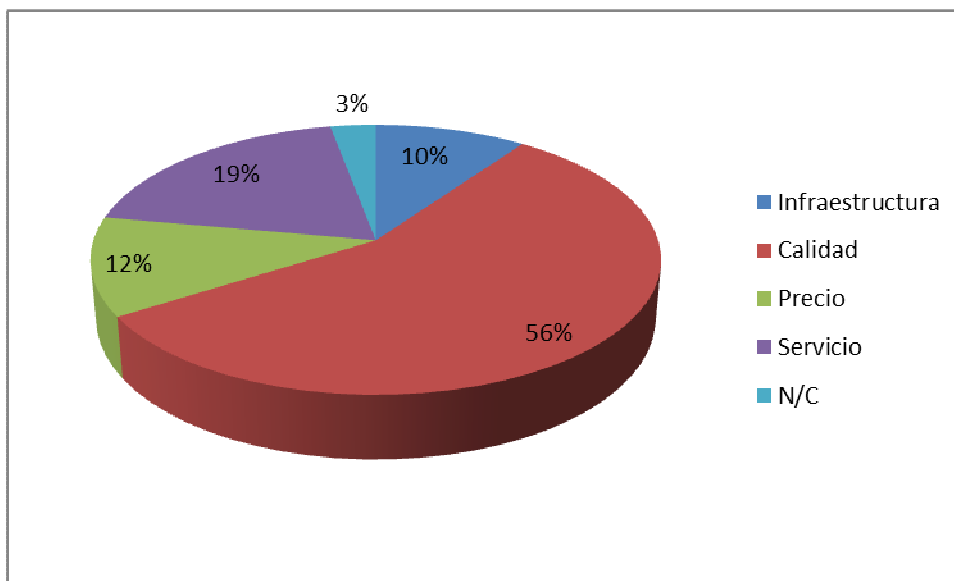


15) ¿Qué prioriza en una cafetería?

Cuadro No. 18: La característica más importante

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Infraestructura	20	10%	10%
Calidad	114	56%	66%
Precio	24	12%	78%
Servicio	39	19%	97%
N/C	6	3%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 15: La característica más importante



Análisis: Para el 56% de los encuestados lo más importante en una cafetería es la calidad, para el 19% el servicio, para el 12% el precio, para el 10% la infraestructura y el 3% no contesta.

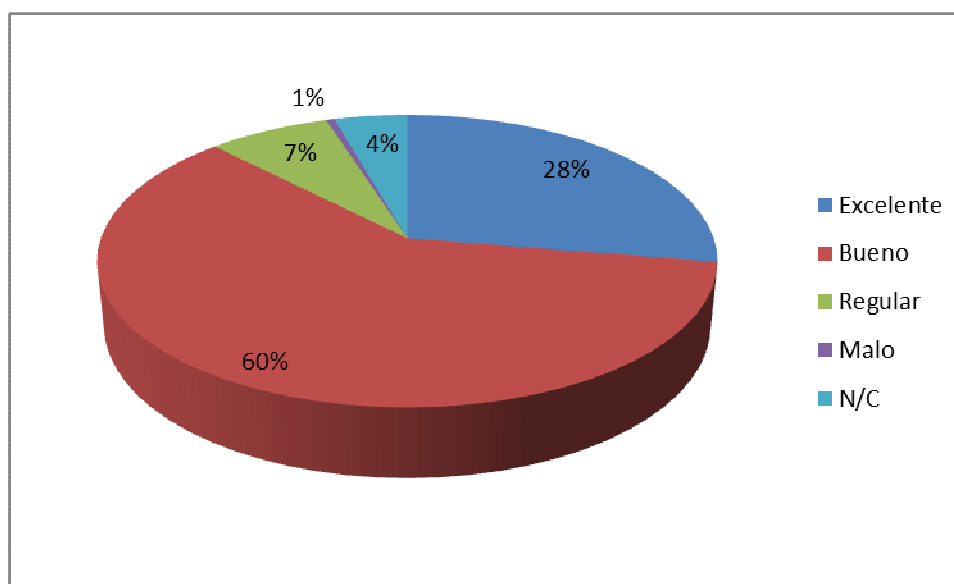


16) ¿Cómo calificaría el servicio de las cafeterías que ha visitado?

Cuadro No. 19: Servicio de las cafeterías

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Excelente	56	28%	28%
Bueno	122	60%	88%
Regular	15	7%	95%
Malo	1	1%	96%
N/C	9	4%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 16: Servicio de las cafeterías



Análisis: Para el 60% de los encuestados el servicio de las cafeterías que ha visitado es bueno, para el 28% es excelente, para el 7% regular, el 4% no contesta y apenas para el 1% es malo.

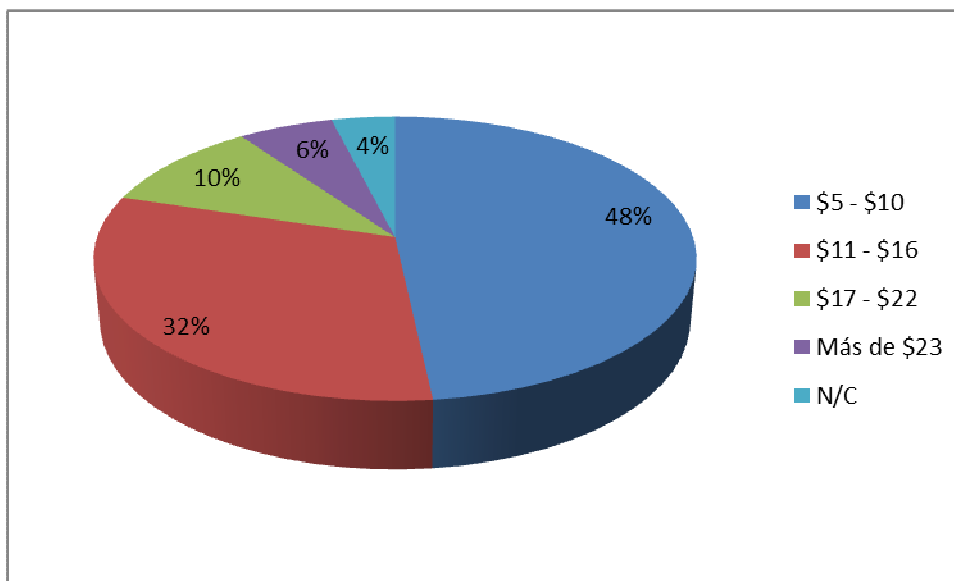


17) ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

Cuadro No. 20: Cuánto gasta en la cafetería

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
\$5 - \$10	98	48%	48%
\$11 - \$16	64	32%	80%
\$17 - \$22	21	10%	90%
Más de \$23	12	6%	96%
N/C	8	4%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 17: Cuánto gasta en la cafetería



Análisis: El 48% de los encuestados gasta en una cafetería entre \$5 y \$10, el 32% entre \$11 y \$16, el 10% entre \$17 y \$22, el 6% más de \$23 y el 4% no contesta.

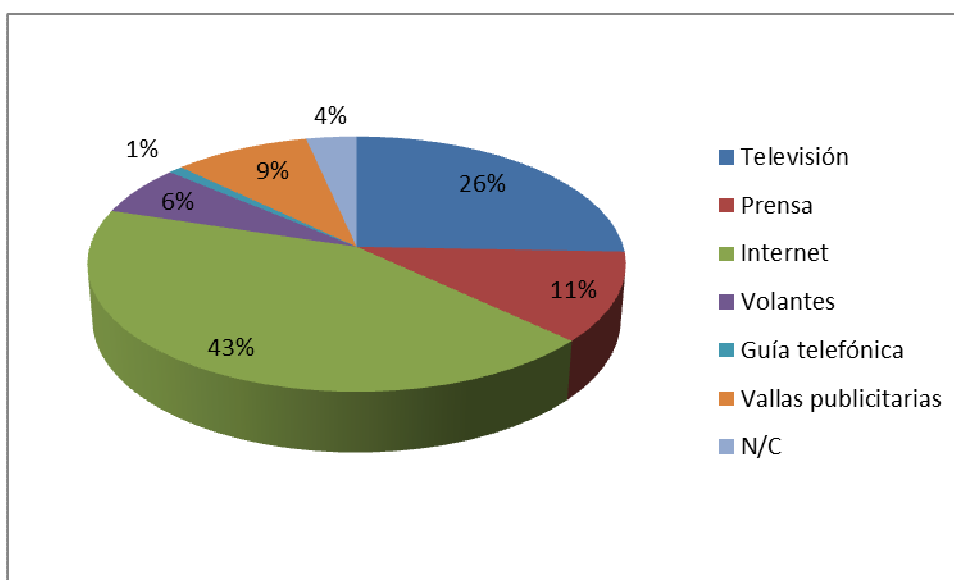


18) ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería?

Cuadro No. 21: Medio para recibir información de la nueva cafetería

Variables	Frecuencia	%	% Acumulado
Televisión	52	26%	26%
Prensa	23	11%	37%
Internet	87	43%	80%
Volantes	13	6%	86%
Guía telefónica	2	1%	87%
Vallas publicitarias	19	9%	97%
N/C	7	4%	100%
Total	203	100%	

Gráfico No. 18: Medio para recibir información de la nueva cafetería



Análisis: Al 43% de los encuestados le gustaría recibir información del servicio o promociones de la nueva cafetería a través del Internet, al 26% a través de la televisión, al



11% a través de la prensa, al 9% a través de vallas publicitarias, al 6% a través de volantes, el 2% a través de la guía telefónica y el 4% no contesta.

2.6 Análisis de la Demanda

*“La **demanda** en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.”⁶*

La existencia de una necesidad a satisfacer con el servicio o producto a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias, como es la encuesta.

La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto. Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por las necesidades sentidas, el poder adquisitivo, la posibilidad de compra y el tiempo de consumo.

El análisis de la demanda permite conocer:

La estructura del consumo: El tipo y el volumen de venta de un producto.

La estructura de los consumidores: Nivel económico, cuantificación de los consumidores.

La estructura geográfica de la demanda: Estructura social, hábitos del consumidor.

Las interrelaciones de la demanda: Bienes sustitutivos bienes complementarios.

2.6.1 Clasificación.

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial.

*“La **demanda potencial** es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. De la definición y de la formación de la estimación de la demanda potencial se deciden pues las variables que la determinan, las que influyen genéricamente en la demanda: el precio, la renta y sus preferencias.”⁷*

En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda potencial:

⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

⁷ <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Demanda potencial máxima teórica: Demanda que se obtendría bajo los supuestos de que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos.
- Demanda potencial máxima realizable: Se supone que se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto, no todos los posibles.
- Demanda potencial máxima actual o existente: Se adopta la sola hipótesis de que se realiza un esfuerzo comercial máximo por todos y cada uno de los oferentes del producto, dadas las condiciones reales del mercado.

Para este proyecto, se aprovechará *la demanda potencial máxima realizable*, es decir se aprovechan sólo los usos actuales y reales del producto.

2.6.2 Factores que afectan a la demanda.

Los factores que afectan la demanda son los siguientes:

Tamaño y crecimiento de la población. El tamaño de la población es un factor que afecta la demanda del servicio que se pretende entregar. De acuerdo al censo del 2010 el Distrito Metropolitano de Quito presenta una población de 2.239.191.

Cuadro No. 22: Tamaño y crecimiento de la población

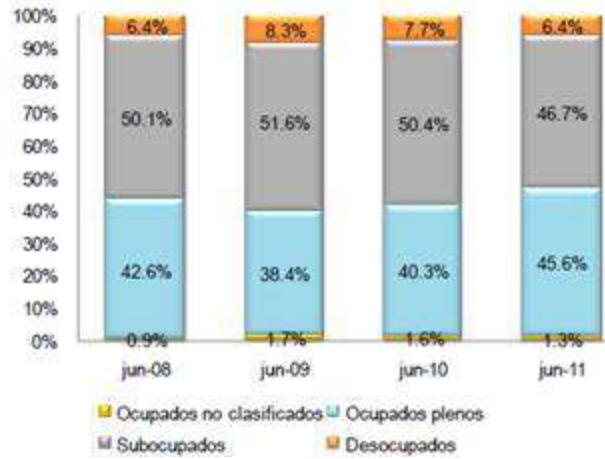
	Cantón	Pob. (2010)	Área (km²)	Cabecera Cantonal
	Cayambe	85.795	1.189	Cayambe
	Mejía	81.335	1.476	Machachi
	Pedro Moncayo	33.172	332	Tabacundo
	Pedro Vicente Maldonado	12.924	620	Pedro Vicente Maldonado
	Puerto Quito	20.445	683	Puerto Quito
	Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191	4.183	Quito
	Rumiñahui	85.852	139	Sangolquí
	San Miguel de Los Bancos	17.573	839	San Miguel de los Bancos

Fuente: INEC www.inec.gob.ec.

Al estar el mercado meta conformado por personas entre 20 y 65 años, de género masculino y femenino y con una actividad económica activa, se cuenta con un mercado potencial bien amplio para el presente proyecto.



Gráfico No. 19: Distribución de la PEA



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Hábitos de consumo. Después de la aplicación de las 203 encuestas se determinó que el café es una de las bebidas preferidas para el 42% de los encuestados, el 34% lo toma a diario, el 23% varias veces a la semana, el 16% una vez a la semana y el resto con menos frecuencia.

Gustos y preferencias. Respecto a las preferencias, para el 38% de los encuestados el café preferido es el capuccino, para el 16% el expreso, para el 13% lechero y americano, para el 10% el mocaccino, para el 3% el café tradicional y para el 2% el café colombiano.

Niveles de ingreso y precios. El nivel de ingresos es un factor que afecta el consumo de los productos y servicios existentes en el mercado.

El Ministerio de Relaciones Laborales resolvió incrementar el sueldo básico a \$292 más todos los beneficios de ley.

Respecto al nivel de precios, se determinó que el 42% de los encuestados tienen un ingreso de más de \$801, el 31% entre \$292 y \$500, el 17% entre \$501 y \$ 800, el 9% no contesta y apenas el 1% no tiene ingresos.

El 48% de los encuestados gasta en una cafetería entre \$5 y \$10, el 32% entre \$11 y \$16, el 10% entre \$17 y \$22, el 6% más de \$23 y el 4% no contesta. Por lo tanto, el precio de un café y un producto complementario oscilará entre \$5 y \$10.



2.6.3 Comportamiento histórico de la demanda.

El comportamiento histórico de la demanda, sirve para demostrar la demanda a lo largo de los últimos años del producto y/o servicio de las diferentes cafeterías existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Al no contar con datos históricos del consumo en las cafeterías se procedió a calcular los potenciales clientes de acuerdo al PEA de los últimos años.

Cuadro No. 23: Población económicamente activa

Año	Porcentaje del PEA
2009	38,40%
2010	40,35%
2011	45,60%

Fuente: INEC

Cuadro No. 24: Datos históricos

Año	Población Económicamente Activa
2009	859.849
2010	903.514
2011	1.021.071

Fuente: INEC

2.6.4 Demanda actual del producto.

La demanda actual del producto tiene por objetivo la identificación de las características del consumidor y los volúmenes estimados de consumo. En un sector geográfico donde funcionan en su mayoría oficinas, se estima un promedio de 100 personas por día lo que se puede traducir a 75 bebidas por día, lo que hacen 450 bebidas de consumo a la semana dando una venta total de 1800 bebidas al mes aproximadamente.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

La determinación de la demanda actual se llevará a cabo con base en información primaria, cuyos datos serán recabados por medio de la encuesta diseñada por la investigadora con el fin de determinar la demanda potencial.

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se determinó lo siguiente:

- Para el 42% de los encuestados el café es una de sus bebidas preferidas, para el 37% es a veces su bebida preferida, para el 20% no es su bebida preferida y solamente el 1% el café nunca es su bebida preferida.
- El 34% de los encuestados consumen café a diario, el 23% varias veces a la semana, el 16% una vez a la semana, el 11% con menor frecuencia, el 7% dos veces al mes, el 6% una vez al mes y apenas el 2% no contesta.
- El 63% de los encuestados toman café en la mañana, el 19% en la tarde, el 15% en la noche y el 3% no contesta.
- Para el 38% de los encuestados el café preferido es el capuccino, para el 16% el expreso, para el 13% lechero y americano, para el 10% el mocaccino, para el 3% el café tradicional, para el 2% el café colombiano y el 3% no contesta.
- El 52% de los encuestados visitan un lugar para tomar café una vez al mes, el 13% dos veces al mes, el 13% nunca ha visitado un lugar para tomar café, el 10% visita un lugar para tomar café una vez a la semana, el 6% visita un lugar para tomar café dos veces a la semana y el 3% visita un lugar para tomar café diariamente.
- El 35% de los encuestados cuando visita un lugar para tomar café lo hace acompañado de su pareja, el 33% lo hace acompañado de amigos, el 20% lo hace acompañado de su familia, el 9% viene solo y el 3% no contesta.
- El 39% de los encuestados asiste para consumir café al Sweet & Coffee, el 26% al Juan Valdez, el 10% al Metro Café, el 7% al Mac Café, el 6% al Café Libro y el 3% al Hipermarket
- El 33% de los encuestados permanece en la cafetería 30 minutos, el 28% permanece 1 hora, el 14% permanece de 2 a 3 horas, el 11% permanece 15 minutos, el 8% permanece 10 minutos, el 4% no contesta y apenas el 2% permanece más de 3 horas.

A continuación se presenta la información actual de acuerdo a las proyecciones estadísticas:



Cuadro No. 25: Demanda Actual

Año	Población Económicamente Activa
2012	1.029.648

Fuente: INEC

2.6.5 Proyección de la demanda.

La demanda futura de un producto es importante porque es la previsión de las ventas de la empresa en el futuro. Para obtener previsiones es imprescindible contar con la demanda histórica del producto. La previsión de la demanda futura sirve para considerar:

- La política de compras de materias primas; y
- El nivel de existencias en almacén de las materias primas y suministros.

Para la proyección de la demanda, se tomará en cuenta 5 años de vida útil del estudio. Al no contar con datos históricos de la demanda de las personas que beben café, se procederá a proyectar la misma empleando la PEA.

La proyección de la demanda se puede estimar en base a los siguientes métodos: regresión lineal, método de los mínimos cuadrados, regresión logarítmica, regresión polinómica, regresión potencial y media móvil.

Para proyectar la demanda se empleará el método de las medias móviles.

Método de Media Móvil

Con la media móvil se obtuvieron los siguientes datos proyectados:

$$MPM_1 = \frac{903.514 + 1.021.071 + 1.029.648}{3}$$

$$MPM_1 = \frac{2.954.233}{3}$$

$$MPM_1 = 984.744$$

$$MPM_2 = \frac{1.021.071 + 1.029.648 + 984.744}{3}$$



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

$$MPM_2 = \frac{3.035.463}{3}$$

$$MPM_2 = 1.011.821$$

$$MPM_3 = \frac{1.029.648 + 984.744 + 1.011.821}{3}$$

$$MPM_3 = \frac{3.026.213}{3}$$

$$MPM_3 = 1.008.738$$

$$MPM_4 = \frac{984.744 + 1.011.821 + 1.008.738}{3}$$

$$MPM_4 = \frac{3.005.303}{3}$$

$$MPM_4 = 1.001.768$$

$$MPM_5 = \frac{1.011.821 + 1.008.738 + 1.001.768}{3}$$

$$MPM_5 = \frac{3.022.327}{3}$$

$$MPM_5 = 1.007.442$$



Cuadro No. 26: Proyección de la Demanda

Año	Población Económicamente Activa
2013	984.744
2014	1.011.821
2015	1.008.738
2016	1.001.768
2017	1.007.442

Elaborado por: Cristina Buenaño

2.7 Análisis de la Oferta

*“En economía, se define la **oferta** como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.”⁸*

2.7.1 Clasificación.

En el mercado se puede encontrar tres tipos de oferta determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización:

Ofertas de especialización: Se trata de monopolios, donde uno solo es oferente, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Oferta de grupo: Para los casos de un cierto número restringido de oferentes que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. A ello, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

Oferta en un mercado libre: Es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. De ese modo, los compradores si influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Para este proyecto, se aprovechará la **oferta en un mercado libre**, donde se competirá con un producto y servicio de óptima calidad.

2.7.2 Factores que afectan a la oferta.

Los factores que afectan la oferta son los siguientes:

Número y capacidad de producción de los competidores. Los competidores existentes en el mercado son varios, pero su capacidad de producción se limita a horarios diurnos y vespertinos solamente o solamente nocturnos.

Incursión de Nuevos Competidores. Actualmente, existen muchas cafeterías que ofrecen su servicio ya sea de forma independiente o que son parte de grandes hoteles de la ciudad. A continuación las siguientes cafeterías con poco tiempo de incursión en el mercado:

- **La cafetería Train Stop**, ofrece las más diferentes variedades de café, té y batidos.
- **McDonald's**, que hace poco abrió su nueva línea Mac Café.

Capacidad de Inversión Fija. Para este proyecto es necesario contar con una inversión moderada para la adquisición del menaje de cocina, de máquinas para preparar café y equipos necesarios para poder entregar el servicio a los potenciales clientes.

Precios de los Productos Relacionados. El precio del producto es un factor relevante, el precio promedio en el mercado está entre \$0,80 y \$3,00, de acuerdo a sus variantes.

2.7.3 Análisis histórico de la oferta.

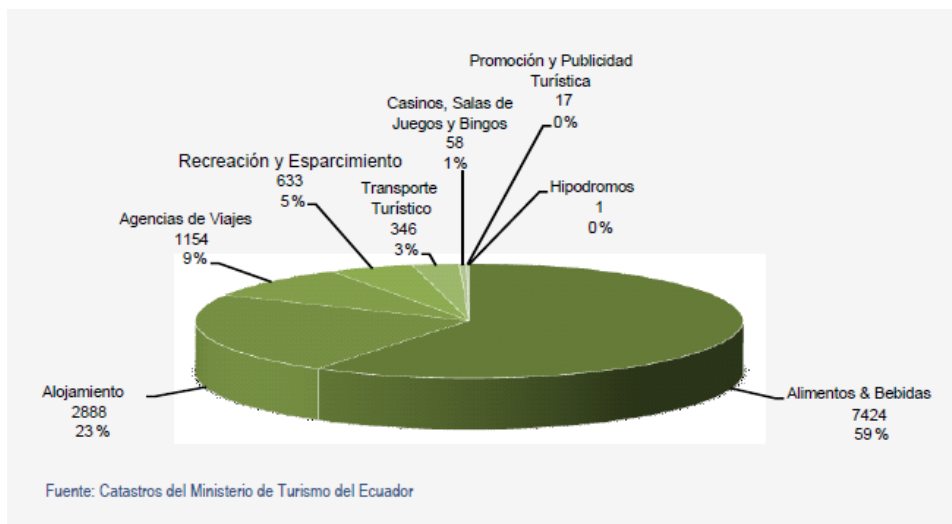
La industria del Turismo de Ecuador a diciembre de 2009 abarcó 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y se dividen en las siguientes actividades:

La actividad predominante es alimentos & bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, transporte turístico, casinos, bingos e hipódromo, y empresas de promoción y publicidad especializadas en turismo.

El 75% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas están en 5 de las 22 provincias, estas son: Guayas el 34,9%, Pichincha el 23,3%, Azuay 7,7%, Manabí el 5,2% y Tungurahua 3,5%. La diferencia (25%) está en las otras 17 provincias.

De los 7.424 establecimientos de Alimentos & Bebidas, el 70,9% están en 5,0% de las ciudades (13 de 261), destaca Guayaquil 28,4% y Quito 18,2%. En estas dos ciudades se concentra 46,6% de los establecimientos de Alimentos & Bebidas.

Gráfico No. 20: Actividades del sector turístico



Fuente: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador

La oferta histórica de los establecimientos de Alimentos & Bebidas considerando que Pichincha cuenta con el 23,3%, se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro No. 27: Oferta Histórica

Años	Oferta Histórica Servicios
2009	86.490
2010	89.603
2011	92.829

Fuente: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador

2.7.4 Oferta actual del producto y/o servicio

De acuerdo a los datos proporcionados por Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador, se pudo determinar que la oferta del servicio de las cafeterías para el 2012 fue la siguiente:



Cuadro No. 28: Oferta Actual

Año	Oferta Actual Servicios
2012	96.171

Fuente: Catastros del Ministerio de Turismo del Ecuador

2.7.5 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, se toma los cinco años de vida útil del estudio, se realizan pruebas de proyección para poder estimar la oferta para los siguientes años.

La proyección de la oferta se puede estimar en base a los siguientes métodos: regresión lineal, método de los mínimos cuadrados, regresión logarítmica, regresión polinómica, regresión potencial y media móvil.

Para proyectar la oferta se empleará el método de las Medias Móviles.

Método de Media Móvil

Con la media móvil se obtuvieron los siguientes datos proyectados:

$$MPM_1 = \frac{89.603 + 92.829 + 96.171}{3}$$

$$MPM_1 = \frac{278.603}{3}$$

$$MPM_1 = 92.868$$

$$MPM_2 = \frac{92.829 + 96.171 + 92.868}{3}$$

$$MPM_2 = \frac{281.867}{3}$$

$$MPM_2 = 93.956$$

$$MPM_3 = \frac{96.171 + 92.868 + 93.956}{3}$$



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

$$MPM_3 = \frac{282.994}{3}$$

$$MPM_3 = 94.331$$

$$MPM_4 = \frac{92.868 + 93.956 + 94.331}{3}$$

$$MPM_4 = \frac{281.155}{3}$$

$$MPM_4 = 93.718$$

$$MPM_5 = \frac{93.956 + 94.331 + 93.718}{3}$$

$$MPM_5 = \frac{282.005}{3}$$

$$MPM_5 = 94.002$$

Cuadro No. 29: Proyección de la Oferta

Año	Oferta Proyectada Servicios
2013	92.868
2014	93.956
2015	94.331
2016	93.718
2017	94.002

Elaborado por: Cristina Buenaño

Esta es la oferta que se proyecta tendrá “Coffe VIP” para los siguientes años.



2.8 Estimación de la Demanda Insatisfecha

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; existe Demanda Insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.”⁹

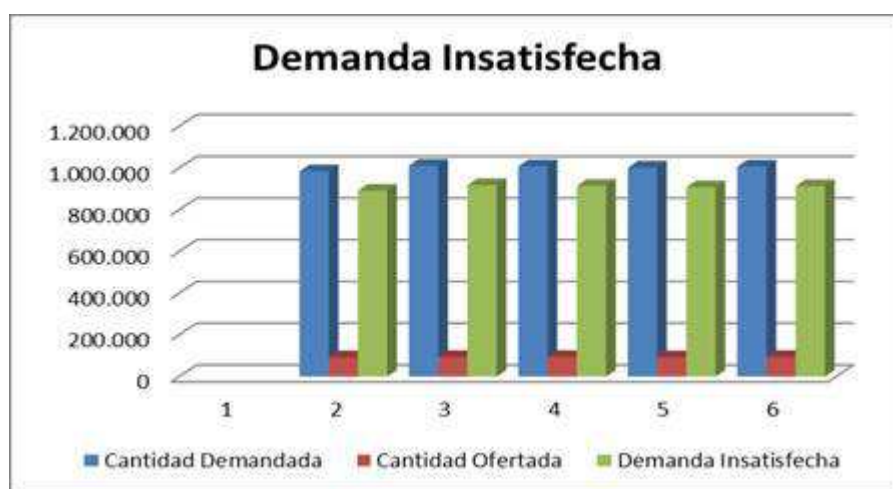
Cuadro No. 30: Demanda Insatisfecha de Servicios

Años	Cantidad Demandada	Cantidad Ofertada	Demanda Insatisfecha	Participación 5%
1	984.744	92.868	891.877	44.594
2	1.011.821	93.956	917.865	45.893
3	1.008.738	94.331	914.406	45.720
4	1.001.768	93.718	908.049	45.402
5	1.007.442	94.002	913.440	45.672
Totales	5.014.513	468.875	4.545.638	227.282

Elaborado por: Cristina Buenaño

Al incursionar en el sector de alimentos y bebidas se pretende empezar con una participación en este mercado del 5%.

Gráfico No. 21: Demanda insatisfecha



Elaborado por: Cristina Buenaño

⁹ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

2.9 Estrategias de Producto, Precio, Plaza, Promoción

2.9.1 Estrategia de producto servicio.

Como se dijo anteriormente, el local comercial estará enfocado a un segmento de mercado sobrio, amantes de la cultura y el esparcimiento donde disfrutarán de una variedad de bebidas calientes como el: capuccino, mocaccino, entre otros, bebidas frías y sánduches, en un ambiente de cafetería dándole al cliente la opción de disfrutar de una magnífica vista al aire libre y al mismo tiempo de una decoración temática y sofisticada.

Para dar a conocer el producto en la cafetería se entregará un menú de la variedad de café que se comercializará en el local.

Imagen No. 2: Menú



Fuente: Imágenes Google

A continuación se presenta el diseño de la taza de porcelana y el vaso desechable:

Imagen No. 3: Taza de café



Elaborado por: KAPTA Publicidad

Imagen No. 4: Vaso desechable



Elaborado por: KAPTA Publicidad

Imagen No. 5: Bebidas calientes



Fuente: Google

Imagen No. 6: Bebidas frías (jugos)



Fuente: Google

Imagen No. 7: Sánduches



Fuente: Google

Además los meseros trabajarán con uniformes diferenciados y atuendos atractivos, cada uno de ellos tendrá un toque de sensualidad en sus prendas con minifaldas, blusas escotadas, tirantes, sombreros, botas, un atractivo innovador y no existente en negocios de este tipo.

Imagen No. 8: Vestimenta de las mujeres



Fuente: Imágenes Google

Imagen No. 9: Vestimenta de los hombres

Fuente: Imágenes Google

2.9.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios para la nueva empresa será competir de forma directa con los precios de la competencia, esto se podrá realizar aplicando la estrategia de mercadeo en conjunto con los diversos proveedores para captar el público al que se quiere llegar; adicional a esto se ofrecerá mayor variedad de opciones.

De acuerdo a los resultados, el 48% de los encuestados gasta en una cafetería entre \$5 y \$10, el 32% entre \$11 y \$16, el 10% entre \$17 y \$22, el 6% más de \$23. Entonces el precio del producto más un producto complementario será un precio de hasta \$10.

2.9.3 Estrategia de plaza.

El servicio se lo entregará en el mismo local bajo dos modalidades: producto para servirse en el local y para llevar.

2.9.4 Estrategia de promoción.

La empresa presenta la mejor combinación de estrategias de mercadeo para ser exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

- Promoción por periódico, Internet, e-mails masivos por base de datos.
- Promociones competitivas tales como: 2x1, happy hours entre otras. Dependiendo de los días para hacer mas efectivas las mismas.
- Volantes que sean repartidos en los lugares donde se encuentran los clientes potenciales.



CAPÍTULO III

Estudio Técnico

3.1 Objetivos del Estudio Técnico

En el estudio técnico se consideran los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio.

La importancia de este estudio consiste en llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto que permitan tener una apreciación de los recursos necesarios para el mismo proporcionando información útil para el desarrollo del estudio económico-financiero.

Los objetivos del Estudio Técnico son los siguientes:

- 1) Determinar la localización más adecuada en base a factores que determinen su mejor ubicación.
- 2) Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- 3) Diseñar la distribución de la cafetería.
- 4) Definir los recursos materiales y humanos necesarios para la operación de la empresa.
- 5) Estudiar el impacto ambiental.

3.2 Tamaño del Proyecto

La determinación y análisis del tamaño del proyecto es trascendental para la posterior realización y evaluación del mismo, porque permitirá efectuar una aproximación de los costos comprendidos en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del mismo.

El tamaño y capacidad de este proyecto, se debe a dos aspectos:

- 1) La porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto; y,
- 2) La dimensión del área total con que cuenta el local disponible para la instalación de la cafetería.

La determinación del tamaño como la capacidad que tendrá la cafetería servirá para estimar las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del proyecto y



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Estudio económico-financiero y evaluación económica).

Por tanto, el tamaño de la cafetería deberá ajustarse al tamaño del local de que se dispone para su instalación (en 120 m².), el cual tendrá una capacidad promedio para 200 personas durante todo el día, sin contar al personal que labore en la cafetería.

La disponibilidad de suministro de recursos materiales, humanos y financieros no son factores que condicionen el tamaño y capacidad del proyecto, ya que existe disponibilidad de los mismos en el mercado en cuanto a tiempo, cantidad y calidad.

3.2.1 Factores determinantes del tamaño.

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar las alternativas de tamaño entre las cuáles se puede escoger para la nueva empresa.

La disponibilidad de insumos se interrelacionan a su vez con otro factor determinante del tamaño: la localización del proyecto. Mientras más lejos esté de las fuentes de insumo, más alto será el costo de su abastecimiento.

3.2.1.1 El mercado.

“Se entiende por Mercado al área donde confluyen fuerzas de Oferta y Demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a determinados precios.”¹⁰

Las características más importantes para definir las estructuras de mercado es el número de oferentes y demandantes. Existen distintas estructuras del mercado:

- a) Competencia: existen muchos oferentes y muchos demandantes.
- b) Oligopolio: existen poco oferentes y muchos demandantes.
- c) Monopolio: existe un solo oferente y muchos demandantes.
- d) Oligopsonio: existen pocos demandantes y muchos oferentes.
- e) Monopsonio: existe un solo demandante y muchos oferentes.

De acuerdo con la competencia que se establece en el mercado, se da dos clases:

- 1) Competencia perfecta
- 2) Competencia imperfecta

¹⁰ <http://lanuevaeconomia.com/estudio-de-mercado-de-un-proyecto-de-inversion.html>



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Debido a que ésta es la clasificación más importante de los mercados, se analizará las características de ambos tipos de competencia.

3.2.1.1.1 La competencia perfecta.

“El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.”¹¹

Características o condiciones que debe cumplir para ser de competencia perfecta:

- El número de oferentes y demandantes es tan grande, que ninguno de ellos en forma individual puede intervenir para modificar el precio.
- Debe existir la posibilidad de moverse libremente en el mercado.
- A las nuevas empresas no se les debe impedir la entrada al mercado.
- Las mercancías deben ser homogéneas, es decir, no debe haber diferencias específicas entre ellas para que no exista la publicidad competitiva, sino solamente informativa.
- Los poseedores de los factores productivos deben tener un perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurran en el mercado.

El mercado de competencia perfecta realmente no existe. En la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas será más perfecto o en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto.

3.2.1.1.2 La competencia imperfecta.

“En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.”¹²

Características de la competencia imperfecta:

- El número de oferentes no es tan grande, puede ser un reducido número o bien un solo vendedor. En este caso los oferentes sí pueden intervenir para modificar los precios.

¹¹ <http://html.rincondelvago.com/el-mercado.html>

¹² <http://html.rincondelvago.com/el-mercado.html>



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Existe o puede existir algún grado de control sobre las mercancías o los factores productivos.
- Los productos no son homogéneos, es decir, puede haber diferenciación de productos. Debido a estas diferencias de las mercancías puede existir la publicidad competitiva.
- No hay plena libertad para que nuevos oferentes entren al mercado, ya que existe control de patentes, control tecnológico, entre otros.
- No existe perfecto conocimiento de todos los movimientos que ocurren en el mercado sobre todo de los demandantes.

Después de conocer la clasificación más importante de los mercados, se concluye que este proyecto pertenece a la competencia imperfecta por las características antes mencionadas.

3.2.1.2 Disponibilidad de financiamiento.

Para efectos de este proyecto, el financiamiento provendrá de dos fuentes: recursos propios y préstamo bancario

La inversión de capital necesaria para el establecimiento y puesta en ejecución de la cafetería se estima en \$35.000,00 que incluye activos fijos, equipo y maquinarias, activos diferidos, adecuaciones, remodelaciones y capital de trabajo necesario para la operación inicial del proyecto. El aporte de capital propio se estima del 30% del monto total de la inversión y la diferencia se gestionará en una entidad bancaria que ofrezca la tasa de interés más baja del mercado.

3.2.1.3 Disponibilidad de equipos.

La inversión en equipo comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores con el fin de minimizar los costos del proyecto.

La inversión en equipo comprende los siguientes rubros:

Equipo de cocina, computación y oficina

- Microondas ELECTROLUX
- Dispensador automático de tres bebidas Cecilware GB3M-10IT
- Máquina para Café Espresso y Capuchino Bomba 15 lb, electronic
- Máquina Café Express Expobar - Con Molino y Filtro
- Refrigerador Indurama



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Licuadora Hamilton 3 velocidades
- Tostadora Black & Decker
- Extractor de Jugo Black & Decker

Equipo de computación

- Clon
- Impresora Samsung

Equipo de oficina

- Fax
- Teléfono Panasonic
- Caja Registradora

Para obtener un buen café, concentrado, aromático y con crema, se utilizan las máquinas de café.

Estas máquinas someten el café a presión, aplicando una presión y temperatura constantes. De esta manera, la máquina de café permite hacer cafés con continuidad y además extraer todas las propiedades del café en cada uno de ellos. Ver Anexo 1.

3.2.1.4 Disponibilidad de mobiliario.

La inversión en mobiliario comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores con el fin de minimizar los costos. La inversión en mobiliario comprende los siguientes rubros:

- Mesa redonda de madera con 4 sillas
- Estanterías
- Escritorio
- Silla reclinable
- Vitrina
- Mesas de acero inoxidable 2 m x 60 cm
- Mueble para caja registradora
- Archivador

3.2.1.5 Disponibilidad de materia prima, insumos, servicios y otros.

Este rubro se refiere a la inversión en recursos materiales, insumos y servicios necesarios para la instalación y puesta en marcha de un proyecto. La disponibilidad de éstos es indispensable para el funcionamiento de la nueva cafetería. Estos recursos se muestran a continuación:



Materia prima y productos elaborados**Café**

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

Jugos

- Mango, maracuyá, frutilla, piña, naranjilla, mora, guanábana, mandarina, durazno, tomate de árbol.
- Agua sin gas botellón

Sánduches

- Mayonesa
- Mostaza
- Mortadela
- Jamón
- Tomate
- Lechuga
- Queso holandés
- Tocino
- Pan baguette

Aderezos

- Orégano
- Limón
- Vinagre

Otros

- Sobres de aguas aromáticas
- Té de limón

Utensilios

- Tazas y platos de cerámica Corona



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Jarros y platos de cerámica Corona
- Cucharas pequeñas metálicas
- Vasos térmicos grandes
- Vasos térmicos pequeños
- Vasos de vidrios
- Cucharas pequeñas plásticas
- Azucareros
- Juegos de cubiertos
- Juegos de cuchillos
- Servilletas paquete (200 unidades)
- Tabla de plástico
- Botellón de agua

3.2.1.6 Disponibilidad de recurso humano.

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por lo tanto, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere, así como determinar sus respectivas remuneraciones.

Al igual que se determinaron los recursos materiales necesarios para el proyecto en los apartados anteriores, se presentará un balance de personal que presente la información concerniente a la mano de obra requerida tanto para la entrega del servicio como para la administración del negocio.

Personal de servicio

- Meseros
- Asistente de Cocina

Personal administrativo

- Gerente General
- Contador externo
- Cajera

3.2.2 Optimización del tamaño.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.

El tamaño óptimo que se espera es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Para este proyecto se tomará en cuenta la *capacidad efectiva*, que es la obtenida en condiciones normales de funcionamiento, con horarios y turnos habituales, estado de proceso y entrega del servicio.

Es decir, la capacidad efectiva establece el tamaño del proyecto en condiciones habituales, considerando que se cuenta con 10 mesas de 4 sillas, lo que significa contar con 40 clientes potenciales cada 2 horas.

3.2.3 Definición de la capacidad de producción.

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima.

La capacidad teórica de diseño se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo.

La capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos y el recurso humano a su máximo esfuerzo.

3.3 Localización del Proyecto

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde existe la posibilidad de ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga el máximo beneficio.

3.3.1 Macro localización.

La macro localización consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.

3.3.2 Micro localización.

La microlocalización es la determinación del punto exacto donde se construirá la empresa dentro de la región.

3.3.2.1 Criterios de selección de alternativas

Los métodos de localización de planta son:

- 1) Método cualitativo por puntos
- 2) Método cuantitativo de Vogel.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Para este proyecto se va a emplear el *método cualitativo por puntos*. En este método se le asigna un valor a cada una de las características de la localización, evaluando estas características en cada zona que se tome en cuenta para la realización del proyecto, quien tenga mayor puntuación será el lugar elegido donde se instalará el proyecto.

3.3.2.2 Matriz locacional.

Se piensa ubicar el negocio en el norte de Quito y con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.

En la micro localización influyen los siguientes factores:

- a) Cercanía al mercado de consumo
- b) Disponibilidad y costo de la mano de obra
- c) Facilidades de transporte
- d) Disponibilidad de agua, luz y energía
- e) Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- f) Costo y disponibilidad de local
- g) Correcto tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje.

En la matriz locacional se tomará en cuenta los factores más relevantes.

3.3.2.3 Selección de la alternativa óptima.

A continuación se presenta la matriz locacional, la cual consta de tres sectores:

Cuadro No. 31: Matriz de localización por puntos

Factor Relevante	Peso	La Mariscal		El Batán		Iñaquito	
		Calif.	Calif.	Calif.	Calif.	Calif.	Calif.
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía al mercado de consumo	0,25	9	2,25	8	2,00	9	2,25
Disponibilidad y costo de la mano de obra	0,10	7	0,70	9	0,90	8	0,80
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,15	9	1,35	8	1,20	9	1,35
Costo y disponibilidad de local	0,25	6	1,50	8	2,00	7	1,75



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Correcto tratamiento de los residuos	0,25	8	2,00	8	2,00	7	1,75
TOTAL	1,00		7,80		8,10		7,90

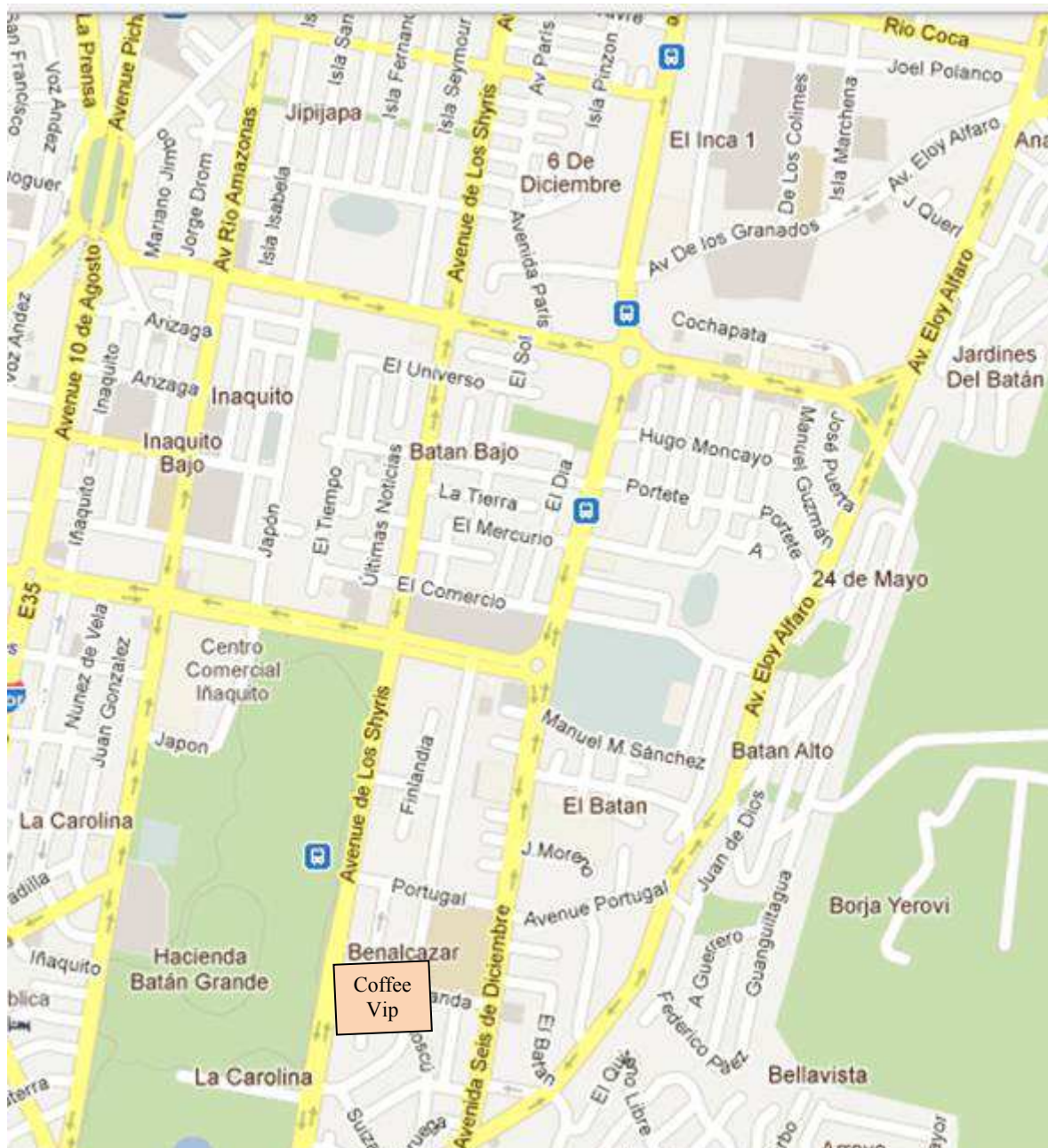
Elaborado por: Cristina Buenaño

De acuerdo al *método cualitativo por puntos*, la localización exacta del proyecto es la segunda opción, es decir en el sector de El Batán, por ser la opción con la mejor calificación.

3.3.2.4 Plano de la micro localización.

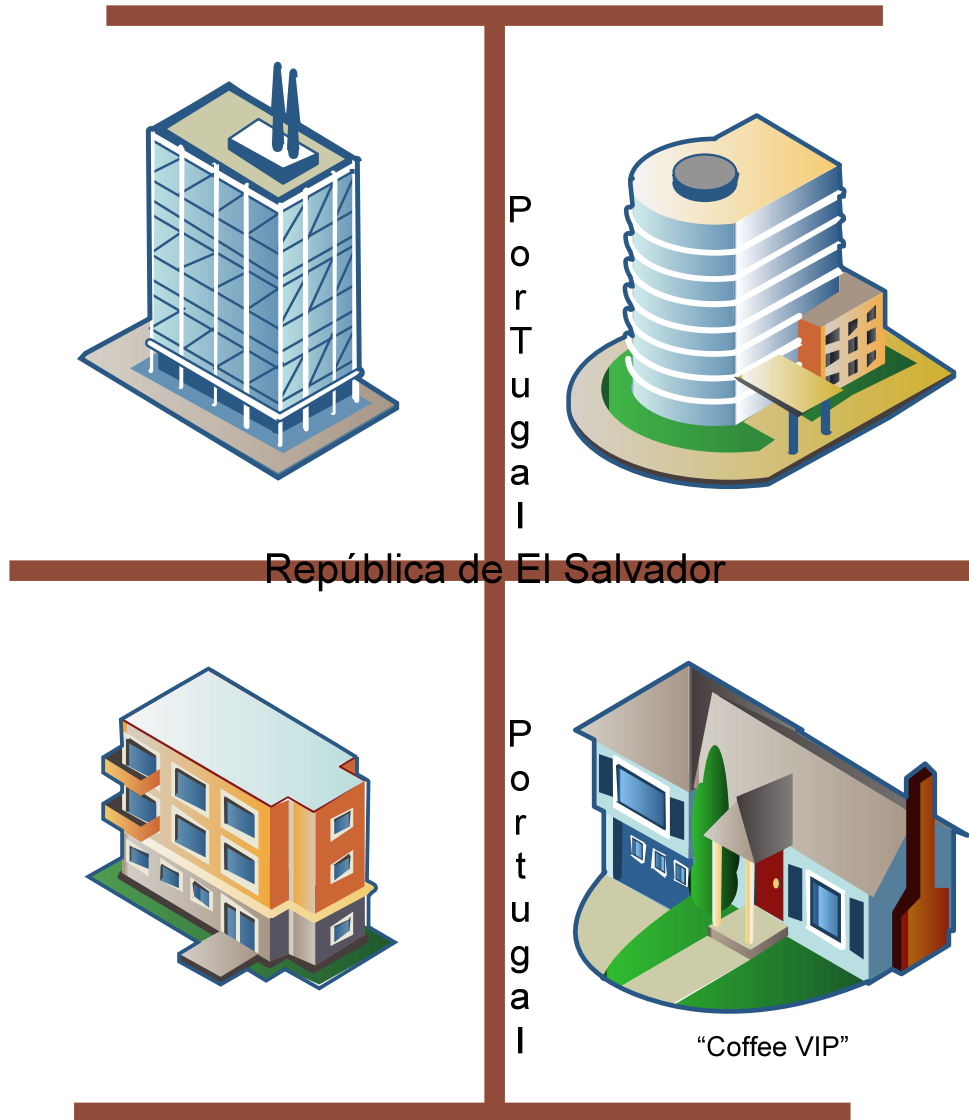
A continuación se presenta el mapa donde consta el sector de “El Batán” y el plano de micro localización.

Gráfico No. 22: Mapa del sector “El Batán”



Elaborado por: Cristina Buenaño

Gráfico No. 23: Plano de micro localización



Elaborado por: Cristina Buenaño



3.4 Proceso de Producción

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los productos y servicios combinando mano de obra, materias primas, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.

La Cafetería tendrá los siguientes procesos de producción:

- a) Adquisición de las materias primas.
- b) Prestación del servicio y elaboración de los productos.

3.4.1 Adquisición de las materias primas.

El proceso para la adquisición de materia prima es el siguiente:

1. Revisar el stock existente y elaborar el listado de productos requeridos.
2. Dirigirse al supermercado.
 - 2.1. Seleccionar los productos.
 - 2.2. Inspeccionar la calidad de los productos.
 - 2.3. Adquirir los productos.
3. Llamar al proveedor y solicitar los productos.
 - 3.1. Los productos son entregados por el proveedor.
 - 3.2. Inspeccionar la calidad de los productos.
4. Cancelar la factura del pedido.
5. Desempacar y clasificar los productos.
6. Almacenar los productos.

3.4.2 Prestación del servicio y preparación de productos.

Prestación del servicio: El proceso de prestación del servicio comprende los siguientes pasos:

1. El cliente realiza su pedido.
2. El cajero receipta y prepara la orden.
3. El cajero elabora la factura.
4. El cajero entrega la orden y la factura al cliente.
5. Cliente cancela la factura.
6. El cajero cobra el dinero.
7. Se entrega el servicio.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

El servicio de Cafetería ofrecerá además productos como: jugos, batidos y sánduches.

a. Elaboración de café

El proceso de como hacer un capuchino engloba dos fases diferenciadas:

La primera, la ***preparación del café capuchino***, (café express) y la segunda la **obtención de la espuma de leche**.

Lo primero que se necesita es una cafetera express adecuada: una cafetera con calentador de leche, café molido adecuado para el tipo de café que se vaya a preparar: café express normalmente, leche y endulzante.

- Llenar el porta brazos con la cantidad apropiada de café express.
- Presionar adecuadamente el café dentro del porta brazos de forma que la superficie quede llana. Colocar el brazo en la máquina. Colocar un vaso debajo del porta brazos.
- Calentar la leche a una temperatura no inferior a 60 grados.
- Encender la cafetera express y hacer el café. Hacer siempre el café después de calentar leche. El café en reposo durante más de 30 segundos puede estropearse.

Preparación de la espuma de la leche

- Eliminar toda el agua depositada del interior del vaporizador de leche. En un paño mojado, encender la válvula y expulsar el agua caliente en el paño.
- Introducir el calentador de leche en el recipiente de la leche y poner en marcha el vaporizador. Procurar que el extremo del calentador no se salga del recipiente. Con eso se evita que salpique la leche y se formen burbujas.
- Para crear suficiente espuma, inclinar el recipiente con la leche y acercarse suavemente el terminal del vaporizador hacia la superficie.
- Apuntar el vaporizador hacia un lado de la superficie de la leche, con el objeto de hacer circular la leche sobre si misma.
- Bajar el recipiente hasta que la punta del vaporizador esté justo debajo de la superficie de la leche. La leche debe seguir en sus movimientos giratorios.
- Seguir bajando el recipiente hasta que se escuche un pequeño pitido, momento que indica que el vaporizador está introduciendo aire en la leche.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Tratar de mantener este pitido o al mismo tiempo que los movimientos rotarios de la leche. A medida que volumen de la leche suba, bajar el recipiente de manera que la punta del vaporizador siempre esté situada justo en la superficie de la leche.
- El motivo de mantener la leche en continua rotación, es para evitar la aparición de burbujas.
- Continuar vaporizando hasta que la leche alcance una temperatura de unos 60°.

b. Elaboración de jugos

Para la elaboración de los jugos se deben seguir los siguientes pasos:

- Lavar la fruta.
- Colocar 3 unidades en la licuadora.
- Colocar agua, azúcar y licuar.
- Servir en el vaso.

c. Elaboración de sánduches

Para la elaboración de los sánduches se deben seguir los siguientes pasos:

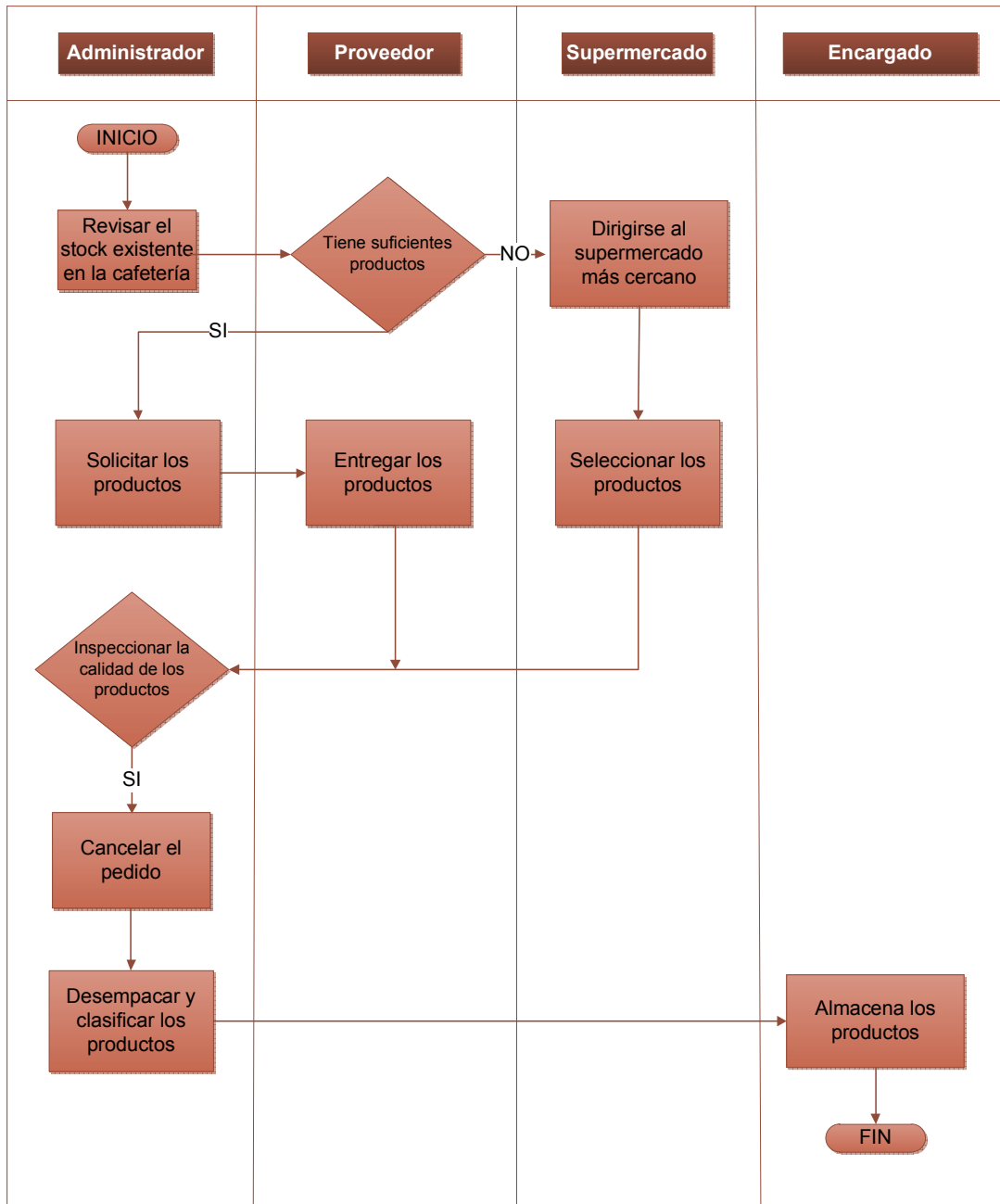
- Tomar las rodajas de pan.
- Colocar en el pan los ingredientes según el sánduche solicitado.
- Cerrar el sánduche.
- Colocar en el plato y servir.

Los diagramas de flujo de los procesos de la Cafetería son los siguientes:



Gráfico No. 24: Adquisición de materia prima

DIAGRAMA DE FLUJO

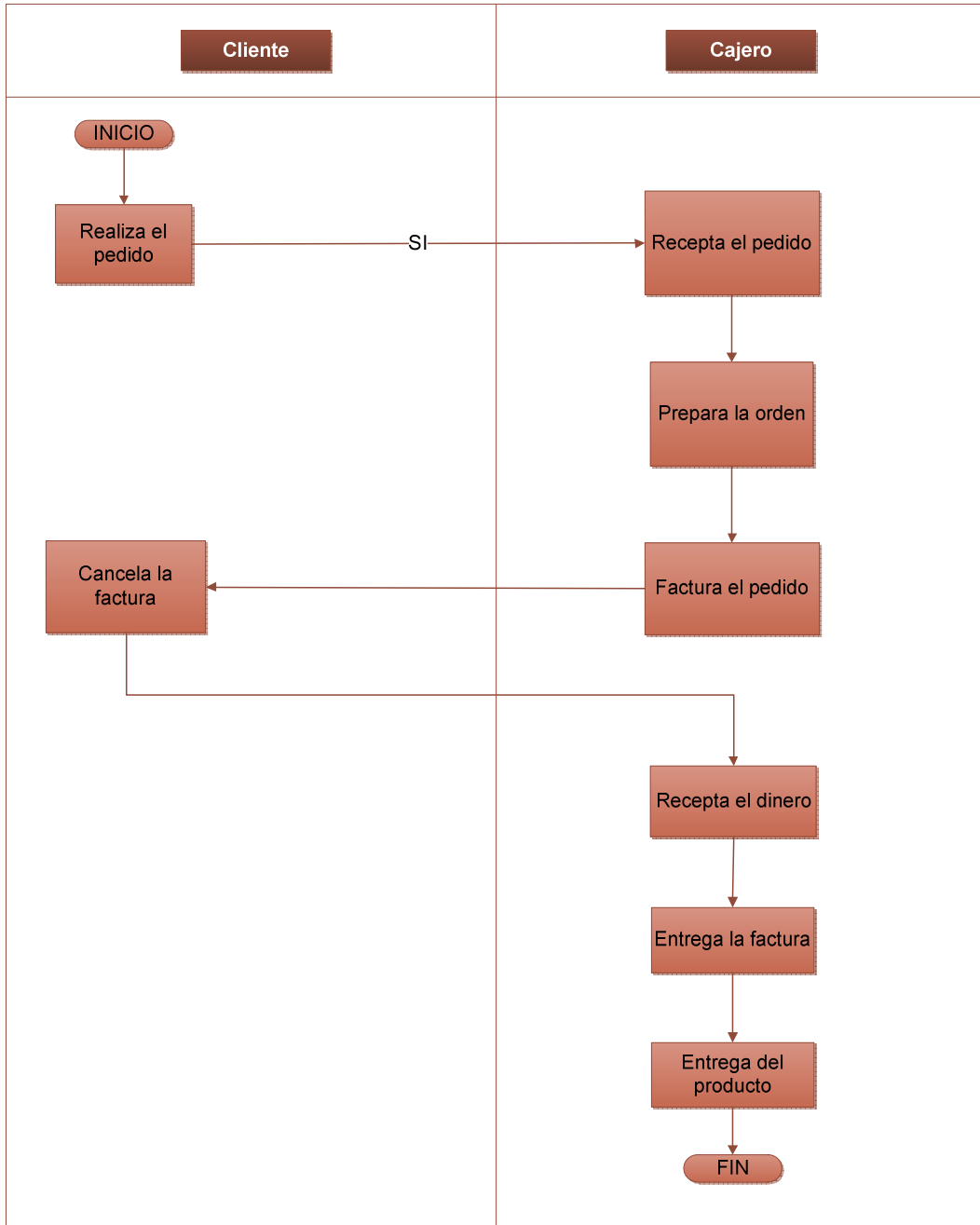


Elaborado por: Cristina Buenaño



Gráfico No. 25: Prestación del servicio

DIAGRAMA DE FLUJO



Elaborado por: Cristina Buenaño

3.5 Distribución de la oficina

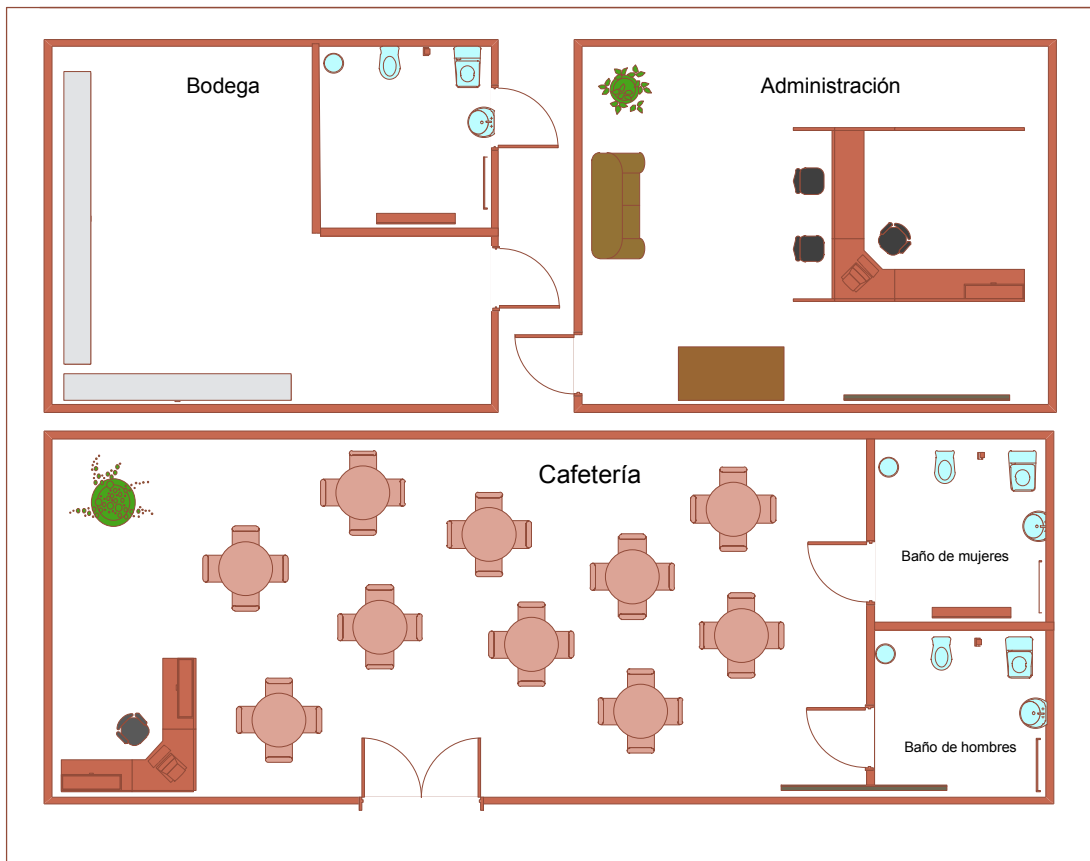
Para que la distribución y diseño de las instalaciones de la cafetería provean condiciones de trabajo aceptables, es necesario considerar los siguientes aspectos:

- a) Funcionalidad; y
- b) Estética

Estos dos factores optimizarán la distribución eficiente de la cafetería.

Como se dijo anteriormente se trata de una cafetería, en un local de unos 120 m² en el sector de “El Batán”.

Gráfico No. 26: Distribución de la oficina



Elaborado por: Cristina Buenaño



3.6 Estudio de Impacto Ambiental

3.6.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales.

Los principales impactos ambientales que podría provocar la Cafetería sería la contaminación por desechos sólidos, los cuales se dividen en:

“Residuos no especiales: los residuos no especiales generalmente no son dañinos para las personas o para el medio ambiente, por lo cual no se regulan como residuo especial. Los residuos no especiales incluyen basura y desperdicios comerciales. Este tipo de residuos generalmente se asocia a oficinas, hogares y restaurantes, pero también pueden incluir envoltorios limpios, desechos de construcción, componentes limpios de maquinarias, y escombros de demoliciones o construcciones.

Residuos especiales: los residuos especiales incluyen Residuos Médicos Posiblemente Infecciosos (PIMW, por sus siglas en inglés), desperdicios de procesos industriales, desechos de control de contaminación y residuos peligrosos. Debido a que el mal manejo de estos residuos puede provocar problemas graves de salud o en el medio ambiente, los residuos especiales pueden regularse bajo un conjunto de normas o más, además de las reglamentaciones para residuos no especiales. También pueden aplicarse requisitos de permisos especiales.”¹³

Los desechos que producirán la cafetería se ubica en la clasificación de desechos sólidos no especiales, debido a que los mismos son ocasionados por la venta de productos alimenticios y pueden ser desechados a través de los recolectores de basura.

3.6.2 Medidas de prevención y mitigación.

Las medidas de prevención que se tomarán para el cuidado y preservación del medio ambiente y de la salud de los clientes de la cafetería son:

- Contar con basureros con tapas, que permitan el correcto manejo de los desechos (prevención).
- Reciclar mediante la separación de desechos orgánicos e inorgánicos (mitigación).

¹³ <http://www.epa.state.il.us/small-business/es/pollution-control-permit/lpc-permit.html#4>

Gráfico No. 27: Medidas de prevención y mitigación

PREVENCIÓN	MITIGACIÓN
	

Fuente: Imágenes Google



CAPÍTULO IV

Organización de la Empresa

4.1 Objetivos de la Organización de la Empresa

Las empresas existen para coordinar y motivar la actividad económica de las personas.

“Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización.”¹⁴

Los objetivos de la organización de la empresa son:

- 1) Definir la base filosófica que regirá a la empresa.
- 2) Determinar la estructura orgánica y funcional de la empresa.
- 3) Establecer las obligaciones legales requeridas para fundar la empresa.

Los recursos con que opera la empresa son básicamente seis, en el diseño de la organización debe establecerse un sistema que armonice la acción de estos seis recursos, a continuación los siguientes: financieros, equipo y mobiliario, materiales, personas, planta y tiempo.

4.2 La Empresa

Para alcanzar el objetivo deseado es fundamental comprender claramente la naturaleza y la finalidad de la empresa como institución, para lo cual es necesario conocer la misión y visión de la misma, las cuales se detallan en la Base Filosófica de la empresa.

4.3 Nombre o Razón Social

El nombre para la nueva cafetería es COFFEE VIP, la misma que se conformará como sociedad anónima. Las obligaciones de la sociedad anónima están garantizadas por un capital determinado, además requiere de un mínimo de dos personas naturales para constituirla, el capital social está dividido en acciones y los socios tienen obligaciones por el porcentaje de acciones que poseen, y solamente se requiere de un monto de \$800 para su constitución. Por lo tanto, la razón social de la nueva empresa será COFFEE VIP S. A.

¹⁴ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/organizacion-estructura-proyecto>



4.4 Base Filosófica de la Empresa

La base filosófica sirve para orientar a las organizaciones, ya que es como brújula que indica el norte deseado.

Al contar con una declaración compartida de la misión y visión la empresa puede orientar mejor sus acciones ya que tienen claro el propósito básico de la misma y el futuro que quieren construir a corto, largo y mediano plazo.

4.4.1 Misión.

La misión es el objetivo integral de la organización, es la razón de su existencia, sirve como una guía permanente que orienta sus esfuerzos y acciones.

“Comercializar y promover la cultura cafetera, comprometidos en el cumplimiento de las normas de calidad establecidas para la industria alimenticia, siendo nuestro principal objetivo la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de nuestros colaboradores”

4.4.2 Visión.

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, significa visualizar el resultado final que se pretende alcanzar.

“Ser reconocida en el año 2016 como el grupo empresarial de alimentos, para llegar a ser la mejor cafetería a nivel local, reconocido por la calidad de nuestros productos y el trato a nuestros clientes, logrando un posicionamiento en el mercado”

4.4.3 Principios y valores.

Los principios de COFFEE VIP son los siguientes:



- Ofrecer a los clientes productos de inmejorable calidad. Mejorar continuamente para ofrecer un óptimo servicio, excediendo las expectativas de los potenciales clientes.
- Satisfacer siempre al cliente interno y externo.
- Ser competitivos en el mercado.
- Ser responsables con el cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.

Los valores de COFFEE VIP son los siguientes:

- Ética: honestidad, credibilidad, verdad y lealtad.
- Excelencia: calidad, eficiencia y productividad.
- Servicio al cliente: atención, amabilidad y agilidad.
- Responsabilidad: puntualidad, disciplina, trabajo tenaz y equidad.
- Compromiso: elemento clave para la empresa.
- Calidad humana: respeto dentro y fuera de la organización.

4.4.4 Análisis legal.

Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas y ordenanzas que se deben seguir para poder operar. Para poner en marcha las actividades de la empresa es necesario conocer y aplicar las leyes necesarias en la administración de la empresa, tales como el Código de Trabajo, el Código Tributario, el Derecho Mercantil y Societario y demás leyes requeridas para su correcta operación.

Los requisitos para la conformación de la nueva empresa se encuentran numerados en la página de la Cámara de Comercio de Quito y son:

- Obtener el número de historia laboral en el IESS.
- Inscribir el RUC.
- Abrir la cuenta de integración de capital.
- Registrar las patentes.
- Registrar el nombre y actividad de la empresa.

4.5 La Organización

"Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

*organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.*¹⁵

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes.

4.5.1 Estructura orgánica.

La estructura orgánica es el cuerpo óseo de la organización. Es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una organización y la relación que guarda entre sí, es decir se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el gerente y los colaboradores.

4.5.2 Organigramas.

El organigrama representa la estructura de la organización, es decir, es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo por niveles jerárquicos. Los organigramas más utilizados en una empresa son:

- El organigrama estructural. Indica las áreas o departamentos con los que contará la empresa
- El organigrama funcional. Desglosa las principales funciones de cada departamento.

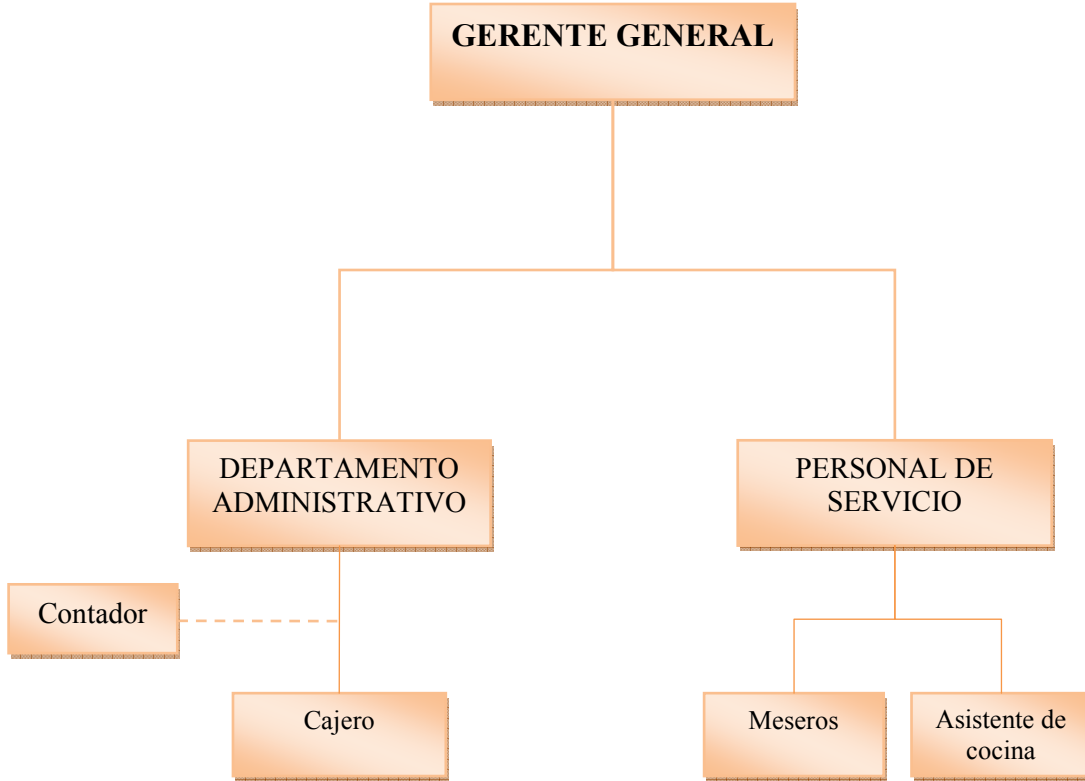
A continuación se proponen los organigramas estructural y funcional:

4.5.2.1 Organigrama estructural.

¹⁵ Teoría y Diseño organizacional, Agustín Reyes Ponce



Gráfico No. 28: Organigrama estructural

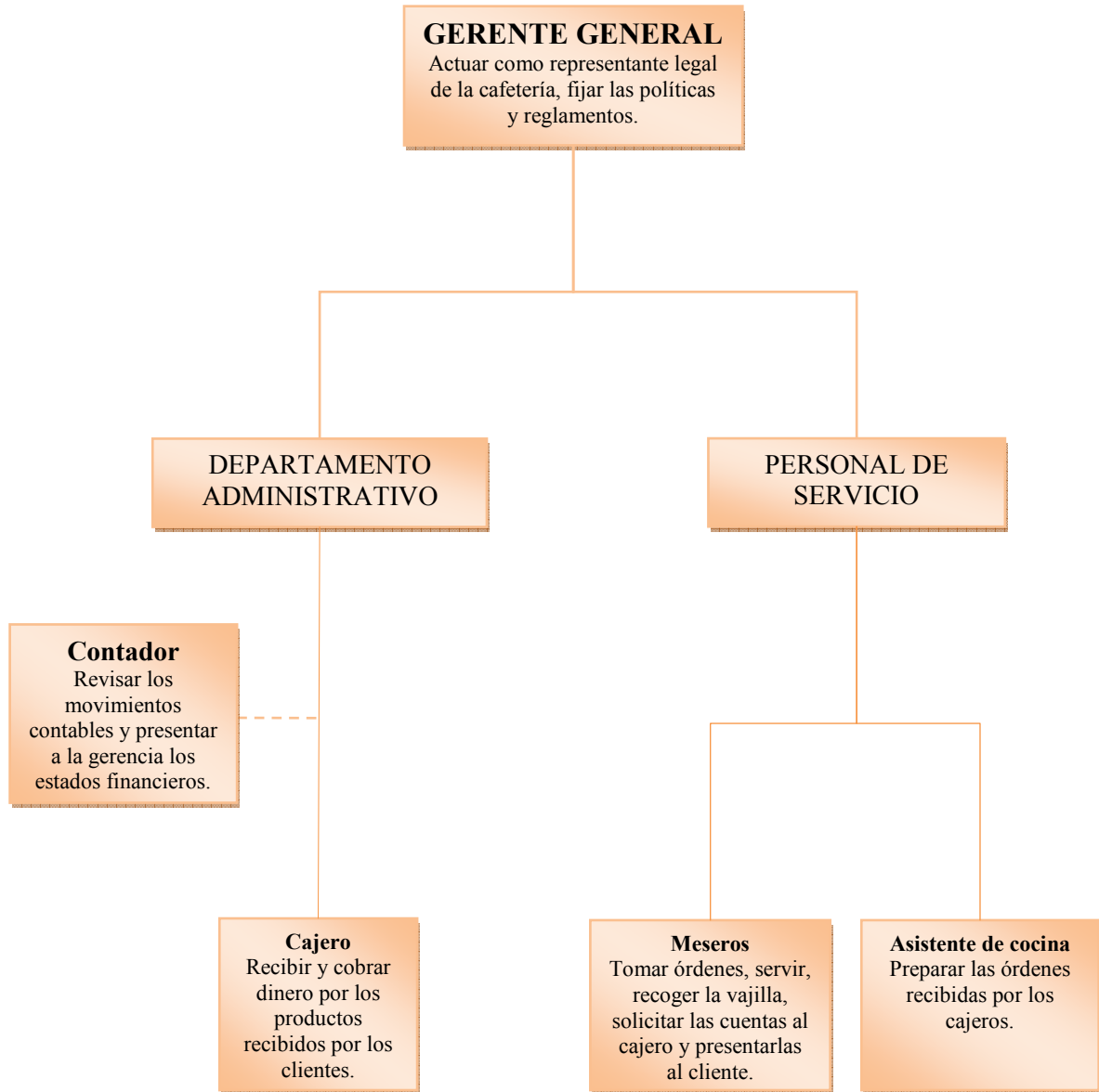


Elaborado por: Cristina Buenaño



4.5.2.2 Organigrama funcional.

Gráfico No. 29: Organigrama Funcional



Elaborado por: Cristina Buenaño

4.5.3 Logotipo de la empresa.

El Logo es la representación visual más importante de la marca, la misma debe ser lo suficientemente fuerte para ser reconocido en el mercado y para perdurar a través de los años.

El logo debe tener un diseño apropiado y fácil de reconocer, adaptarse a todo tipo de medios en los que será reproducido, debe lograr impactar en la mente a través de características propias, como el color o el slogan, y perdurar a través del tiempo.

A continuación el logotipo de la cafetería:

Gráfico No. 30: Logotipo



Elaborado por: KAPTA Publicidad



CAPÍTULO V

Estudio Económico Financiero

5.1 Objetivos del Estudio Económico Financiero

Después de concluir el estudio hasta la parte técnica y determinar que existe un mercado potencial por cubrir y que tecnológicamente no existe impedimento para poner en marcha el proyecto, se procederá a realizar el estudio económico financiero.

Los objetivos del estudio económico financiero son los siguientes:

- 1) Determinar los rubros que componen la inversión inicial.
- 2) Proyectar los ingresos y los gastos.
- 3) Determinar la forma de financiamiento y la tasa de descuento.
- 4) Comprobar la rentabilidad económica.

El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

En este capítulo se emplea información obtenida en el estudio de mercado y en el estudio técnico.

5.2 Inversiones en Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de entrega del producto y/o servicio. A continuación se presenta en los siguientes cuadros los activos fijos de la nueva cafetería:



Cuadro No. 32: Equipo de cocina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Microondas ELECTROLUX	145,00	145,00
1	Dispensador automático de tres bebidas Cecilware GB3M-10IT	669,62	669,62
1	Máquina para Café Espresso y Capuchino Bomba 15 lb.	395,00	395,00
1	Máquina Café Express Expobar - Con Molino y Filtro	1.527,09	1.527,09
1	Refrigerador Indurama	1.200,00	1.200,00
2	Licuada Hamilton 3 velocidades	150,00	300,00
1	Tostadora Black & Decker	105,00	105,00
1	Extractor de Jugo Black & Decker	125,00	125,00
	TOTAL		4.466,71

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 33: Equipo de computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Clon	750,00	750,00
1	Impresora Samsung	150,00	150,00
	TOTAL		900,00

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 34: Equipo de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Fax	135,00	135,00
1	Teléfono Panasonic	50,00	50,00
1	Caja Registradora	700,00	700,00
	TOTAL		885,00

Fuente: Cotizaciones



Cuadro No. 35: Mobiliario

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
10	Mesa redonda de madera con 4 sillas	160,00	1.600,00
2	Estanterías	140,00	280,00
1	Escritorio	280,00	280,00
1	Silla reclinable	120,00	120,00
2	Vitrina	180,00	360,00
2	Mesas de acero inoxidable 2 m x 60 cm	200,00	400,00
1	Mueble para caja registradora	120,00	120,00
1	Archivador	70,00	70,00
	TOTAL		3.230,00

Fuente: Cotizaciones

5.3 Inversiones en Activos Diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos necesarios para crear la empresa. A continuación se presenta en los siguientes cuadros los activos diferidos de la nueva cafetería:

Cuadro No. 36: Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
Aprobación de constitución	600,00
Publicación extracto	25,00
Afiliación cámara de comercio	50,00
Patente	35,00
Permiso de funcionamiento	40,00
TOTAL	750,00

Fuente: Cotizaciones



Cuadro No. 37: Publicidad inicial

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Valla publicitaria	2.500,00	2.500,00
1	Rótulo	420,00	420,00
1	Página web	1.200,00	1.200,00
	COSTO ANUAL		4.120,00

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 38: Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de mercado	1.600,00
Gastos de constitución	750,00
Publicidad inicial	4.120,00
Capacitación al recurso humano	1.000,00
TOTAL	7.470,00

Fuente: Cotizaciones

5.4 Costos y Gastos Operativos

Los costos son las erogaciones en que se incurre para la adquisición de un bien o de un servicio, con el objetivo de generar un ingreso en el futuro. En cambio los gastos disminuye el beneficio o aumenta la pérdida de la empresa. A continuación se presenta en los siguientes cuadros los costos y gastos de la nueva cafetería:



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 39: Utensilios

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
60	Tazas y platos de cerámica Corona	2,75	165,00
50	Jarros y platos de cerámica Corona	3,50	175,00
60	Cucharas pequeñas metálicas	1,00	60,00
350	Vasos térmicos grandes	0,25	87,50
200	Vasos térmicos pequeños	0,15	30,00
60	Vasos de vidrios	1,20	72,00
100	Cucharas pequeñas plásticas	0,03	3,00
12	Azucareros	4,00	48,00
12	Juegos de cubiertos	25,00	300,00
4	Juegos de cuchillos	2,00	8,00
50	Servilletas paquete (200 unidades)	1,56	78,00
2	Tabla de plástico	3,50	7,00
12	Botellón de agua	2,00	24,00
	TOTAL		1.057,50

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 40: Materia prima y productos elaborados

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	CAFÉ		
2	Azúcar quintal	50,00	100,00
72	Nutri Leche (12 unid.)	14,60	1.051,20
12	Crema de leche en polvo (fundas)	1,50	18,00
10	Leche evaporada (tarros de 1/2 lt)	1,50	15,00
125	Chocolate en polvo (fundas 250 gr)	3,72	465,00
100	Café tarro (500 gr)	5,43	543,00
150	Chocolate en barra paquete (500 gr)	2,75	412,50
	JUGOS		
718	Mango	0,60	430,80
718	Maracuyá	0,35	251,30
718	Frutilla (lb)	0,25	179,50



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

718	Piña	0,50	359,00
718	Naranja	0,25	179,50
718	Mora	0,15	107,70
718	Guanábana	0,50	359,00
718	Mandarina	0,20	143,60
718	Durazno	0,40	287,20
718	Tomate de árbol	0,20	143,60
12	Agua sin gas botellón	2,50	30,00
	SÁNDUCHES		
50	Mayonesa (500 cm 3)	3,05	152,50
25	Mostaza (500 cm 3)	3,00	75,00
200	Mortadela (kilos)	2,70	540,00
200	Jamón (kilos)	4,30	860,00
100	Tomate riñón (unidades)	0,35	35,00
50	Lechuga unidades	0,80	40,00
200	Queso holandés (200 gr)	4,60	920,00
200	Tocino (kilos)	4,00	800,00
558	Pan baguette tipo sánduche	1,50	836,25
	ADEREZOS		
2	Orégano (funda)	1,25	2,50
50	Limón	0,12	6,00
2	Vinagre	1,80	3,60
	OTROS		
2	Sobres de aguas aromáticas (caja)	1,60	3,20
2	Té de limón (caja)	1,80	3,60
	TOTAL		9.353,55
	COSTO ANUAL		112.242,60

Fuente: Cotizaciones



Cuadro No. 41: Uniformes de personal

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
4	Uniformes de meseros	160,00	640,00
4	Pares de zapatos	60,00	240,00
	TOTAL		880,00

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 42: Accesorios de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
3	Basureros	6,00	18,00
1	Extintor de incendio	40,00	40,00
1	Botiquín	25,00	25,00
	TOTAL		83,00

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 43: Servicios básicos

	DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
1	Luz eléctrica	50,00
1	Agua potable	10,00
1	Teléfono	40,00
1	Internet	25,00
	TOTAL	125,00
	COSTO ANUAL	1.500,00

Fuente: Cotizaciones



Cuadro No. 44: Personal de servicio

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
4	Meseros	300,00	1.200,00		14.400,00
1	Asistente de cocina	292,00	292,00		3.504,00
	Décimo tercer sueldo			1.492,00	1.492,00
	Décimo cuarto sueldo			292,00	1.172,00
	Aporte patronal IESS			181,28	2.175,34
			1.492,00	1.965,28	22.743,34

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro No. 45: Fondos de reserva

DESCRIPCIÓN	SUELDO TOTAL	FONDOS DE RESERVA MENSUAL	FONDOS DE RESERVA ANUAL
Fondos de reserva	1.492,00	124,28	1.491,40

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro No. 46: Materiales de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Papel bond (resma)	2,80	2,80
1	Esferográficos (caja)	3,60	3,60
3	Libretas	1,20	3,60
10	Papel para caja registradora	2,00	20,00
3	Archivador bene grande	9,00	27,00
2	Archivador bene pequeño	5,70	11,40
1	Facturas y comprobantes	40,00	40,00
1	Cartucho blanco / negro	70,00	70,00
1	Grapadora	3,60	3,60
1	Perforadora	3,40	3,40



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1	Caja de grapas	1,25	1,25
12	Folders de cartulina	0,35	4,20
	TOTAL		190,85
		ANUAL	1.145,10

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 47: Insumos de limpieza

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
3	Desinfectante (frasco)	1,40	4,20
2	Limpia vidrio Easy Off	3,70	7,40
2	Ambientales (spray)	1,50	3,00
4	Lavaplatos	1,60	6,40
5	Espojas lavaplatos	2,00	10,00
3	Tachos de basura	7,00	21,00
3	Guantes de caucho	1,60	4,80
	TOTAL		56,80
		ANUAL	681,60

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 48: Personal administrativo

CANT.	DESCRIPCIÓN	SUELDO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
1	Gerente General	1.000,00	1.000,00		12.000,00
1	Contador externo	200,00	200,00		2.400,00
1	Cajera	300,00	300,00		3.600,00
	Décimo tercer sueldo			1.300,00	1.300,00
	Décimo cuarto sueldo			292,00	584,00
	Aporte patronal IESS			157,95	1.895,40
	TOTAL		1.500,00	1.749,95	21.779,40

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales



Cuadro No. 49: Fondos de reserva

DESCRIPCIÓN	SUELDO TOTAL	FONDOS DE RESERVA MENSUAL	FONDOS DE RESERVA ANUAL
Fondos de reserva	1.300,00	108,29	1.299,48

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Cuadro No. 50: Publicidad anual

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Marketing directo	300,00	300,00
1	Aviso publicitario full color (el comercio)	180,00	180,00
1.239	Volantes	0,40	495,49
	TOTAL		975,49
		ANUAL	11.705,87

Fuente: Cotizaciones

Cuadro No. 51: Arriendo

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Arriendo oficina	600,00	600,00
1	Garantía de arriendo	1.200,00	1.200,00
	Total		1.800,00
		ANUAL	7.200,00

Fuente: Cotizaciones



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 52: Fundas plásticas

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1.858	Fundas plásticas	0,03	46,45
	TOTAL		46,45
		ANUAL	557,43

Fuente: Cotizaciones

5.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo está constituido por los recursos económicos con que se debe contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir, se debe financiar la primera producción antes de recibir los ingresos por la venta del producto y/o servicio. Para calcular el capital de trabajo se empleará la fórmula de los días de desfase:

$$ICT = (\text{Costo Anual}/360) * \text{Número de días de desfase}$$

Cuadro No. 53: Gastos del primer año

GASTOS OPERATIVOS	VALOR TOTAL ANUAL
Utensilios	1.057,50
Materia prima y productos elaborados (mensuales)	112.242,60
Uniformes de personal	880,00
Accesorios de oficina	83,00
Servicios básicos	1.500,00
Personal de servicio	22.743,34
Materiales de oficina	1.145,10
Insumos de limpieza	681,60
Personal administrativo	21.779,40
Publicidad anual	11.705,87
Arriendo	7.200,00
Fundas	557,43
TOTAL GASTOS	181.575,83

Elaborado por: Cristina Buenaño



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Los gastos de operación en el primer año asciende a \$181.575,83

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual}}{360} \times \text{Número de días de desfase}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{181.575,83}{360} \times 30$$

$$\text{Capital de trabajo} = 15.131,32$$

5.6 Cronograma de Inversiones y Reinversiones (para la vida útil del proyecto 5 años)

El cronograma de inversiones sirve para controlar y planear la adquisición de los activos fijos y diferidos para poner en marcha el proceso, identificando los períodos en los que deben remplazarse los mismos. A continuación se presentan las inversiones que se van a realizar en los 5 años de evaluación del proyecto:

Cuadro No. 54: Cronograma de inversiones y reinversiones

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS	9.481,71	0,00	0,00	900,00	0,00	0,00
Equipo de cocina	4.466,71					
Equipo de computación	900,00			900,00		
Equipo de oficina	885,00					
Mobiliario	3.230,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	7.470,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estudio de mercado	1.600,00					
Gastos de constitución	750,00					
Publicidad inicial	4.120,00					
Capacitación al recurso humano	1.000,00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	16.951,71	0,00	0,00	900,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.735,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	15.131,32					
Imprevistos 5%	1.604,15					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	33.687,18	0,00	0,00	900,00	0,00	0,00

Elaborado por: Cristina Buenaño



5.6.1 Depreciaciones y amortizaciones

“El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles, ya que, por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.”¹⁶

Cuadro No. 55: Depreciaciones y amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
Equipo de cocina	4.466,71	10%	447	447	447	447	447	2.233
Equipo de computación	900,00	33%	300	300	300	0	0	0
Equipo de oficina	885,00	10%	89	89	89	89	89	443
Mobiliario	3.230,00	10%	323	323	323	323	323	1.615
Activos diferidos	7.470,00	20%	1.494	1.494	1.494	1.494	1.494	0
Total	16.951,71		2.652	2.652	2.652	2.352	2.352	4.291

Elaborado por: Cristina Buenaño

5.7 Presupuestos de Ingresos y Gastos

El presupuesto de ingresos presenta la proyección de los ingresos, resultado de la venta de los productos que se comercializarán en la cafetería. En el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha y de acuerdo a este resultado se pretende comercializar los siguientes productos en la cafetería:

Café

- Capuchino (Espresso doble con leche, canela y cacao, sobre espuma de leche).
- Mocaccino (café, leche y chocolate)

¹⁶ Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, pág. 174



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- Café latte (Espresso y abundante espuma de leche en su superficie).
- Espresso (Café de finos granos arábigos).
- Tradicional (leche con café)

Además en la cafetería se comercializará sánduches y jugos de frutas, a continuación los siguientes:

Sánduches

- Sánduche clásico (jamón, tomate, lechuga, aderezo)
- Sánduche siciliano (queso holandés, jamón, tocino, salsa)

Bebidas frías (Jugos de frutas)

- Passion juice (mango, maracuyá y frutilla)
- Party Juice (piña, mango y naranjilla)
- Tropical Juice (mora, guanábana y mandarina)
- Jugo de durazno
- Jugo de mango
- Jugo de mora
- Jugo de tomate de árbol
- Jugo de guanábana

De acuerdo a la participación del mercado del 5% que corresponde a 44.594 potenciales clientes anuales, de los cuales el 42% de los encuestados indican que el café es una de sus bebidas preferidas, se presupuesta una venta mensual de café de 1.561 unidades. Además como se sabe que la mayoría de personas no toman café solo, se va a preparar y comercializar sánduches y para cubrir el 58% que no consume café se va a producir y comercializar bebidas frías (jugos de frutas).

A continuación se presenta los ingresos mensuales y anuales proyectados para los cinco años:



Cuadro No. 56: Ingresos mensuales

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	UNID.	VENTAS MENSUALES
Café	3,00	1.561	4.683
Sánduches	4,50	1.115	5.018
Jugos de frutas	3,00	2.155	6.465
TOTAL		4.831	16.166

Elaborado por: Cristina Buenaño

Cuadro No. 57: Ingresos anuales

PRODUCTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Café	56.196	61.816	67.997	74.797	82.277
Sánduches	60.210	66.231	72.854	80.140	88.153
Jugos de frutas	77.580	85.338	93.872	103.259	113.585
TOTAL INGRESOS	193.986	213.385	234.723	258.195	284.015

Elaborado por: Cristina Buenaño

El presupuesto de gastos presenta la proyección de los costos y gastos causados por la elaboración de los productos que se comercializarán en la cafetería. A continuación se presenta los egresos anuales proyectados para los cinco años:



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 58: Egresos anuales

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE SERVICIO	112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
Materia prima	112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	69.476	75.163	79.673	84.453	89.521
PERSONAL DE OPERACIONES					
Meseros	14.400	15.264	16.180	17.151	18.180
Asistente de cocina	3.504	3.714	3.937	4.173	4.424
Décimo tercer sueldo	1.492	1.582	1.676	1.777	1.884
Décimo cuarto sueldo	1.172	1.242	1.317	1.396	1.480
Aporte patronal IESS	2.175	2.306	2.444	2.591	2.746
Fondos de reserva	0	1.491	1.581	1.676	1.776
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Gerente General	12.000	12.720	13.483	14.292	15.150
Contador externo	2.400	2.544	2.697	2.858	3.030
Cajera	3.600	3.816	4.045	4.288	4.545
Décimo tercer sueldo	1.300	1.378	1.461	1.548	1.641
Décimo cuarto sueldo	584	619	656	696	737
Aporte patronal IESS	1.895	2.009	2.130	2.257	2.393
Fondos de reserva	0	1.299	1.377	1.460	1.548
GASTOS OPERATIVOS					
Uniformes de personal	880	933	989	1.048	1.111
Accesorios de oficina	83	88	93	99	105
Servicios básicos	1.500	1.590	1.685	1.787	1.894
Materiales de oficina	1.145	1.214	1.287	1.364	1.446
Insumos de limpieza	682	722	766	812	861
Publicidad	11.706	12.408	13.153	13.942	14.778
Garantía de arriendo	1.200	0	0	0	0
Arriendo	7.200	7.632	8.090	8.575	9.090
Fundas	557	591	626	664	704
GASTOS TOTALES	181.718	194.140	205.789	218.136	231.224

Elaborado por: Cristina Buenaño



5.8 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento y Financiamiento

“Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

La TMAR de referencia debe ser el índice inflacionario, pues cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación”¹⁷

Cuadro No. 59: Tasa pasiva

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

¹⁷ Baca Urbina G. (2006). Evaluación de Proyectos, 5ª edición, Editorial Mc Graw Hill, pág. 184



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 60: Inflación

FECHA	VALOR
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

TMAR del proyecto = Tasa pasiva + Tasa de inflación + Tasa de riesgo del proyecto

TMAR del proyecto = 4,53% + 5,34% + 10%

TMAR del proyecto = 19,87%

Para financiar este proyecto, se gestionará con la “Cooperativa Alianza del Valle”, a través del “Credi Consumo” el cual busca fortalecer el componente productivo y compra de bienes. No se pudo acceder a un micro crédito, ya que para ello el negocio o la microempresa debe tener un año de funcionamiento.

A través de este crédito se financiará la adquisición de activos fijos tangibles: Obras civiles (Proyectos nuevos, ampliación, mejoramiento y remodelación), maquinaria, equipos, menaje, mobiliario, muebles y enseres, adecuación de locales propios o arrendados, y también el capital de trabajo con una tasa de interés efectiva del 15,97%.

Cuadro No. 61: TMAR del inversionista

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN INICIAL	PARTIC. %	% DE DESCUENTO	T MAR INVERS.
Recursos propios	9.074,15	26,94%	19,87%	4,30%
Recursos de terceros	24.613,03	73,06%	15,97%	14,51%
Inversión total	33.687,18	100,00%		18,82%

Fuente: Manual de proyectos. Rodrigo Sáenz Flores. PUCE- 2002

La TMAR del inversionista es de 18,82%.



5.8.1 Tabla de amortización

Préstamo:	24.613,03
Pago mensual:	598,15
Tasa de interés anual:	15,97%
Tasa de interés mensual:	1,33%
Número de cuotas:	60
Interés total a pagar:	\$ 11.275,90
Total a pagar:	\$ 35.888,93

Cuadro No. 62: Tabla de amortización

Años	Cuota Anual	Interés Pagado	Capital Pagado
1	3.495,62	3.682,16	7.177,79
2	4.096,60	3.081,18	7.177,79
3	4.800,91	2.376,88	7.177,79
4	5.626,30	1.551,49	7.177,79
5	6.593,59	584,19	7.177,79

Elaborado por: Cristina Buenaño

5.9 Estado de Resultados

El estado de ingresos y egresos, estado de pérdidas y ganancias o simplemente estado de resultados es un documento donde se informa detallada y ordenadamente las cuentas de ingresos, gastos y costos y la utilidad o pérdida del ejercicio. A continuación los estados de resultados sin financiamiento y con recursos de terceros:



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 63: Estado de Resultados sin financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	193.986	213.385	234.723	258.195	284.015
- Costo del servicio	112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
= Utilidad bruta en ventas	81.743	94.407	108.607	124.513	142.311
- Gastos de administración y ventas	69.476	75.163	79.673	84.453	89.521
- Gastos financieros	0	0	0	0	0
= Utilidad antes de participación e imp.	12.268	19.244	28.934	40.059	52.791
- Participación trabajadores 15%	1.840	2.887	4.340	6.009	7.919
= Utilidad antes de impuestos	10.428	16.358	24.594	34.050	44.872
- Impuesto a la renta 25%	2.607	4.089	6.149	8.513	11.218
= Utilidad neta	7.821	12.268	18.446	25.538	33.654

Elaborado por: Cristina Buenaño

Cuadro No. 64: Estado de Resultados con financiamiento

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	193.986	213.385	234.723	258.195	284.015
- Costo del servicio	112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
= Utilidad bruta en ventas	81.743	94.407	108.607	124.513	142.311
- Gastos de administración y ventas	69.476	75.163	79.673	84.453	89.521
- Gastos financieros	3.682	3.081	2.377	1.551	584
= Utilidad antes de participación e imp.	8.586	16.163	26.557	38.508	52.206
- Participación trabajadores 15%	1.288	2.424	3.984	5.776	7.831
= Utilidad antes de impuestos	7.298	13.739	22.574	32.732	44.376
- Impuesto a la renta 25%	1.824	3.435	5.643	8.183	11.094
= Utilidad neta	5.473	10.304	16.930	24.549	33.282

Elaborado por: Cristina Buenaño



5.10 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es el punto donde se produce la igualdad entre gastos e ingresos, también se conoce como “Punto Muerto”. También se llama ‘Umbral de Rentabilidad’, porque a partir de ese punto se empieza a ganar dinero.

Para calcular el punto de equilibrio, hay que tener presente los Costos Fijos (F), que son aquellos que no tienen relación con producción ni con las ventas, son los que hay que pagar aunque no se haya producido ninguna venta, como sueldos, alquiler y otros. En cambio el Coste Variable Unitario (V) es la suma de los costes del producto que se producen con cada nueva venta, como por ejemplo el coste de la materia prima y productos elaborados.

“Es importante indicar que el punto de equilibrio lo alcanzan las empresas durante varios años de operación y se manifiesta para períodos determinados, generalmente en términos anuales. Este período, llamado “relevante”, es aquel en que los costos fijos se mantienen constantes, para un determinado nivel de producción y/o de ventas. Además, al variar el tamaño de los costos fijos, varía el punto de equilibrio de la empresa.”¹⁸

El Punto de Equilibrio expresado en dinero (Pd) es igual al Punto de Equilibrio expresado en unidades de ventas multiplicado por el Precio de Venta Unitario.

$$Pd = Pq \times P$$

Existen cuatro métodos para conocer el punto de equilibrio y son:

- Método de la ecuación.
- Método del margen de contribución.
- Método gráfico.
- Modelo costo volumen utilidad.

¹⁸ Saúl Fernández Espinoza (2007). Los proyectos de inversión, primera edición evaluación financiera. Ed. Tecnológica de Costa Rica., pág. 61



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Para calcular el punto de equilibrio se empleará el modelo costo volumen utilidad con su respectivo gráfico:

Cuadro No. 65: Costos fijos y variables

COSTOS VARIABLES	112.242,60
Materia prima	112.242,60
COSTOS FIJOS	69.483,73
Gastos de administración	69.483,73
TOTAL COSTOS	181.726,33

Elaborado por: Cristina Buenaño

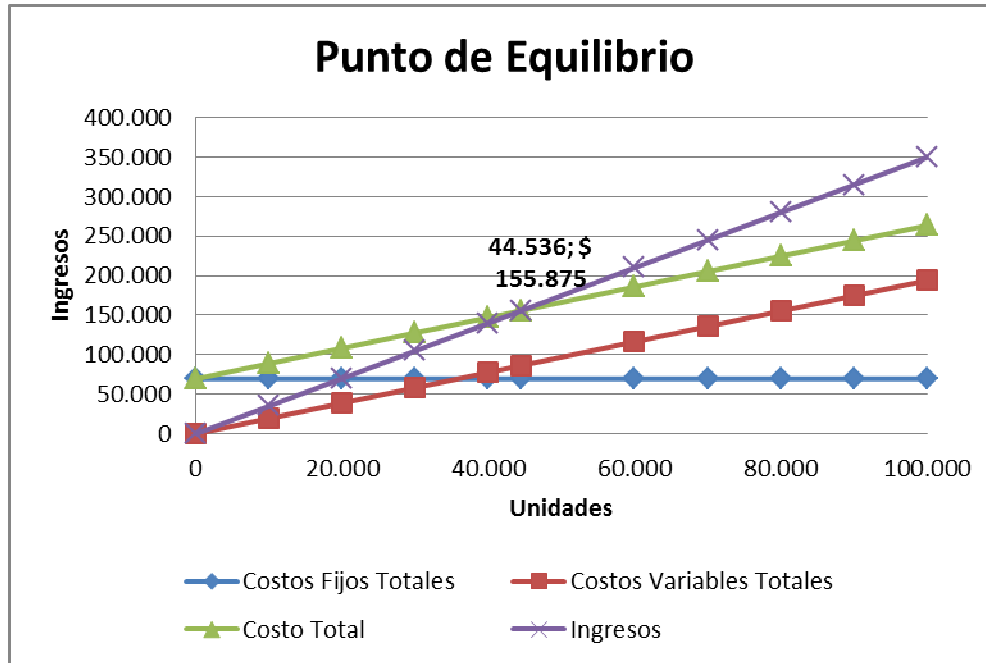
Cuadro No. 66: Punto de Equilibrio

Unidades de producción	Costos Fijos Totales	Costos Variables Totales	Costo Total	Ingresos
0	69.476	0	69.476	\$ 0
10.000	69.476	19.400	88.876	\$ 35.000
20.000	69.476	38.800	108.276	\$ 70.000
30.000	69.476	58.200	127.676	\$ 105.000
40.000	69.476	77.600	147.076	\$ 140.000
44.536	69.476	86.399	155.875	\$ 155.875
60.000	69.476	116.400	185.876	\$ 210.000
70.000	69.476	135.800	205.276	\$ 245.000
80.000	69.476	155.200	224.676	\$ 280.000
90.000	69.476	174.600	244.076	\$ 315.000
100.000	69.476	194.000	263.476	\$ 350.000

Elaborado por: Cristina Buenaño



Gráfico No. 31: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Cristina Buenaño

El Punto de Equilibrio o “Punto Muerto”, donde se produce la igualdad entre gastos e ingresos, se alcanza con la venta de 44.536 productos que equivale a \$155.875.

5.11 Flujo de Caja Proyectado con y sin Financiamiento

El flujo de caja es importante en la evaluación financiera de proyectos de inversión, ya que a partir de este, aplicando la tasa de descuento requerida se obtendrán los flujos de caja descontados.



Cuadro No. 67: Flujo de Caja Proyectado sin Financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		193.986	213.385	234.723	258.195	284.015
- Costo de venta		112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
= Utilidad bruta en ventas		81.743	94.407	108.607	124.513	142.311
- Gastos de administración y ventas		69.476	75.163	79.673	84.453	89.521
- Gastos financieros		0	0	0	0	0
= Utilidad antes de participación e impuestos		12.268	19.244	28.934	40.059	52.791
- Participación trabajadores 15%		1.840	2.887	4.340	6.009	7.919
= Utilidad antes de impuestos		10.428	16.358	24.594	34.050	44.872
- Impuesto a la renta 25%		2.607	4.089	6.149	8.513	11.218
= Utilidad neta		7.821	12.268	18.446	25.538	33.654
+ Depreciaciones		1.158	1.158	1.158	858	858
+ Amortización intangibles		1.494	1.494	1.494	1.494	1.494
Inversión inicial	-33.687					
- Inversión de reemplazo		0	0	900	0	0
+ Valor residual o de desecho						4.291
+ Recuperación capital de trabajo						15.131
= Flujo de caja del proyecto	-33.687	10.473	14.920	20.198	27.890	55.428

Elaborado por: Cristina Buenaño



Cuadro No. 68: Flujo de Caja Proyectado con Financiamiento

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		193.986	213.385	234.723	258.195	284.015
- Costo de venta		112.243	118.977	126.116	133.683	141.704
= Utilidad bruta en ventas		81.743	94.407	108.607	124.513	142.311
- Gastos de administración y ventas		69.476	75.163	79.673	84.453	89.521
- Gastos financieros		3.682	3.081	2.377	1.551	584
= Utilidad antes de participación e impuestos		8.586	16.163	26.557	38.508	52.206
- Participación trabajadores 15%		1.288	2.424	3.984	5.776	7.831
= Utilidad antes de impuestos		7.298	13.739	22.574	32.732	44.376
- Impuesto a la renta 15%		1.824	3.435	5.643	8.183	11.094
= Utilidad neta		5.473	10.304	16.930	24.549	33.282
+ Depreciaciones		1.158	1.158	1.158	858	858
+ Amortización intangibles		1.494	1.494	1.494	1.494	1.494
- Inversión inicial	-33.687					
- Inversión de reemplazo		0	0	900	0	0
+Financiamiento	24.613					
+ Pago deuda		3.496	4.097	4.801	5.626	6.594
+ Valor residual o de desecho						4.291
+ Recuperación capital de trabajo						15.131
= Flujo de caja del proyecto	-9.074	11.621	17.053	23.483	32.527	61.650

Elaborado por: Cristina Buenaño



5.12 Evaluación del proyecto

Para la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión se emplea los siguientes indicadores:

5.12.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto de inversión es la suma de los flujos de efectivo descontados a la Inversión Inicial. Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o TMAR.

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0$$

Donde,

FCN = Flujo de Caja Neto

I₀ = Inversión

r = Tasa de actualización

n = Número de períodos

Si el valor presente neto de una inversión es de cero o más, se autorizará el proyecto, de lo contrario será rechazado.

Cuadro No. 69: Valor Actual Neto sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FIVPA 19,87%	VALOR PRESENTE
0	- 33.687	1	-33.687
1	10.473	0,8343	8.737
2	14.920	0,6960	10.385
3	20.198	0,5807	11.728
4	27.890	0,4844	13.511
5	55.428	0,4041	22.401
		VAN	33.075

Elaborado por: Cristina Buenaño

Se obtiene un VAN de \$33.075, por lo que es recomendable realizar el proyecto.



Cuadro No. 70: Valor Actual Neto con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FIVPA 18,82%	VALOR PRESENTE
0	- 24.613	1	-24.613
1	11.621	0,8416	9.781
2	17.053	0,7084	12.079
3	23.483	0,5962	14.000
4	32.527	0,5018	16.321
5	61.650	0,4223	26.035
		VAN	53.604

Elaborado por: Cristina Buenaño

Se obtiene un VAN de \$53.604, por lo que es recomendable realizar el proyecto.

*FIVPA: Factor de interés del valor presente de una anualidad al $i\%$ durante n periodos.

5.12.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala la suma de los flujos descontados a la Inversión Inicial. Es decir, es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero.

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_0 = 0$$

Donde,

FCN = Flujo de Caja Neto

I₀ = Inversión

r = Tasa de actualización

n = Número de periodos

Si la tasa interna de rendimiento es igual o mayor que la tasa requerida, el proyecto debe aceptarse y si es menor, debe rechazarse.



Cuadro No. 71: Tasa Interna de Retorno sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FIVPA 48,07%	VALOR PRESENTE
0	- 33.687	1	-33.687
1	10.473	0,6753	7.073
2	14.920	0,4561	6.805
3	20.198	0,3080	6.221
4	27.890	0,2080	5.802
5	55.428	0,1405	7.787
		VAN	0

Elaborado por: Cristina Buenaño

Con una TIR de 48,07% el proyecto es aceptable, ya que es mayor a la TMAR.

Cuadro No. 72: Tasa Interna de Retorno con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE CAJA	FIVPA 72,86%	VALOR PRESENTE
0	- 24.613	1	-24.613
1	11.621	0,5785	6.723
2	17.053	0,3347	5.707
3	23.483	0,1936	4.546
4	32.527	0,1120	3.643
5	61.650	0,0648	3.994
		VAN	0

Elaborado por: Cristina Buenaño

Con una TIR de 72,86% el proyecto es aceptable, ya que es mayor a la TMAR.



5.12.3 Período de Recuperación

El Tiempo de Recuperación permite conocer el número de años necesarios para recuperar la Inversión Inicial con base en los flujos de efectivo descontados. Las mejores inversiones son aquellas en donde el plazo de recuperación es menor.

$$\text{PRR} = "n" \text{ hasta que } \sum (\text{FNC}) = \text{INVERSIÓN}$$

Para el cálculo del período de recuperación se considera los flujos acumulados a fin de analizar el tiempo en el que se va a recuperar la inversión.

Cuadro No. 73: Período de Recuperación sin financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-33.687	
1	8.737	8.737
2	10.385	19.122
3	11.728	30.850
4	13.511	44.361
5	22.401	66.762

Elaborado por: Cristina Buenaño

$$\text{PR} = \frac{33.687 - 30.850}{13.511}$$

$$\text{PR} = \frac{2.837}{13.511}$$

$$\text{PR} = 3,21$$

La inversión para este proyecto se recupera en 3,21 periodos.



Cuadro No. 74: Período de Recuperación con financiamiento

AÑOS	FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADOS	INGRESOS ACUMULATIVOS
0	-24.613	
1	9.781	9.781
2	12.079	21.860
3	14.000	35.861
4	16.321	52.182
5	26.035	78.217

Elaborado por: Cristina Buenaño

$$PR = \frac{24.613 - 21.860}{14.000}$$

$$PR = \frac{2.753}{14.000}$$

$$PR = 2,20$$

La inversión para este proyecto se recupera en 2,20 periodos.

5.12.4 Relación Costo/Beneficio

La Relación Costo/Beneficio es la relación entre el valor presente de los flujos futuros de efectivo y la inversión inicial. Esta relación expresa la capacidad de rendimiento en términos de Valor Actual Neto que genera el proyecto por dólar invertido.

$$\text{Razón B/C} = \frac{\sum \text{Flujos generados por proyecto}}{\text{Inversión}}$$

En la medida en que el índice de rentabilidad sea de 1 o más, será aceptable la propuesta de inversión.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Cuadro No. 75: Relación Costo/Beneficio sin financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		193.986	213.385	234.723	258.195	303.437
COSTOS		183.513	198.464	214.525	230.305	248.009
TMAR DEL PROYECTO		19,87%	19,87%	19,87%	19,87%	19,87%
VAN INGRESOS		161.837	148.518	136.295	125.077	122.633
VAN COSTOS		153.100	138.133	124.566	111.567	100.232
INVERSION INICIAL	-33.687					
RELACION C/B		1,17				

Elaborado por: Cristina Buenaño

Por cada dólar invertido se recupera 0,17 centavos de dólar.

Cuadro No. 76: Relación Costo/Beneficio con financiamiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		193.986	213.385	234.723	258.195	303.437
COSTOS		187.195	201.545	216.902	231.857	248.593
TMAR DEL INVERSIONISTA		18,82%	18,82%	18,82%	18,82%	18,82%
VAN INGRESOS		163.266	151.152	139.937	129.554	128.144
VAN COSTOS		157.551	142.766	129.313	116.338	104.983
INVERSION INICIAL	-24.613					
RELACION COSTO/BENEFICIO		1,14				

Elaborado por: Cristina Buenaño

Por cada dólar invertido se recupera 0,14 centavos de dólar.



CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Después del estudio realizado se logró cumplir con los objetivos planteados determinando la factibilidad para la creación de la cafetería COFFEE VIP en el Distrito Metropolitano de Quito. Se pudo conocer la evolución y el crecimiento representativo que han tenido los últimos años negocios de esta categoría así como los gustos, exigencias y preferencias de los potenciales clientes y la importancia de ofrecer un servicio diferenciado, factor que influye en los clientes al momento de decidir el lugar para pasar un momento agradable con sus amigos, familia o pareja y el aroma de un buen café. Con la creación de la cafetería se espera satisfacer las necesidades del nicho de mercado de consumidores de café que buscan exclusividad y trato preferencial en cada visita, aportando así al desarrollo económico y social de la ciudad.

Entre otros aspectos se pudo fijar la localización más apropiada para el funcionamiento de la nueva cafetería, el impacto ambiental que ocasionará su creación, establecer los recursos materiales humanos y técnicos necesarios para operar de forma eficiente y poder competir en el mercado; así como también, determinar los medios de publicidad más idóneos para promocionar al negocio y las estrategias de precio y producto más adecuados para un óptimo desempeño. Cabe mencionar que es imprescindible conocer la aceptabilidad del servicio y productos que se comercializarán en la cafetería y que los potenciales clientes los acepten ya que constituyen la razón de ser del negocio y el factor determinante para un funcionamiento óptimo y seguro a fin de alcanzar un lugar importante en el sector cafetero del Distrito Metropolitano de Quito y cumplir las metas fijadas en el menor tiempo posible.

Con una adecuada organización de la empresa, la definición de la base filosófica y la estructura orgánica y funcional que se manejará en la cafetería se puede operar correctamente y realizar las actividades tanto del departamento administrativo como operativo. La cafetería tiene que estar acorde a los avances tecnológicos del momento y trabajar en forma organizada cumpliendo todas las normas legales que le permitan



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

desenvolverse dentro de su actividad; combinar la técnica y los recursos para elaborar los productos y prestar los servicios con el objeto de colocarlos en el mercado y obtener la rentabilidad esperada.

La capacidad de pago del proyecto demuestra que el mismo es capaz de cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo con una margen aceptable de solvencia, pues los flujos de caja proyectados indican que el proyecto tiene la liquidez necesaria para poder cubrir sus costos y gastos anuales. Demostrando la rentabilidad económica del proyecto a través de los criterios de evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo para el proyecto sin financiamiento de \$ 33.075 y con financiamiento de \$ 53.604, ambos resultados son indicadores de la rentabilidad del mismo. La TIR del proyecto es de 48,07% sin financiamiento y del 72,86% con financiamiento lo cual se considera aceptable ya que ambas tasas son mayores a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 19,87% y del 18,82% respectivamente. El Periodo de Recuperación de la inversión ya sea con financiamiento o sin este es aceptable ya que se recupera en un tiempo menor a la vida útil del proyecto. El índice Costo / Beneficio sin financiamiento es del 1,17, siendo aceptable ya que por cada dólar de inversión se recupera 0,17 centavos y con financiamiento es de 1,14 siendo también aceptable ya que por cada dólar invertido se recupera 0,14 centavos. En general se concluye que en base al análisis realizado en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, el proyecto es rentable y es aconsejable que se lleve a cabo, ya que el mismo muestra índices aceptables de rentabilidad.



6.2 Recomendaciones

La nueva cafetería debe brindar un ambiente agradable y acogedor con un servicio diferenciado a fin de cubrir las expectativas de los clientes, empleando tácticas especiales como el marketing directo a través del intercambio y recopilación de información, asimismo, utilizando medios de comunicación estratégicos para atraer a un mayor número de potenciales clientes quienes serán atendidos por jóvenes calificados, entusiastas y educados provistos de uniformes exclusivos que no se han visto en otras cafeterías constituyéndose en un lugar especial y único que brinda un servicio de excelencia y productos de primera; factores estos que le permitirán ser la mejor y más reconocida dentro del sector.

Debe cubrir la demanda insatisfecha brindando un servicio eficaz, obteniendo los materiales y materia prima necesarios para elaborar los productos cumpliendo con estándares de calidad con eficiencia de todos los recursos y eficacia en su utilización, así como reclutar al recurso humano y capacitarlo de tal forma que sea capaz de entregar una experiencia inolvidable en Coffee Vip; considerando que este será el factor diferenciador ante la competencia existente, manteniendo siempre las normas de la organización a fin de alcanzar sus objetivos y metas y sea un ente solvente y representativo a donde los clientes siempre quieren regresar.

Cumplir y hacer cumplir en todo momento la misión, los principios y valores para fundar una empresa sólida con un personal que dé lo mejor de sí al cliente interno y externo, manteniendo dosis elevadas de paciencia, don de gentes y facilidad de trato lo que permitirá atender a los clientes que buscan pasar un momento agradable disfrutando de un ambiente placentero con un servicio de excelencia y productos de inmejorable calidad para que en el corto y mediano plazo la empresa Coffee Vip pueda posicionarse en el mercado, manteniendo las cualidades diferenciadoras expuestas.

Desarrollar e implementar indicadores de gestión para cada uno de los procesos, en todas las áreas que son parte de la empresa, a fin de evitar pérdidas por desperdicios de materia prima y tiempo del capital humano, conocer con exactitud el rendimiento económico financiero de la empresa, lo que permitirá solventar gastos y generar rendimientos necesarios para cancelar las cuentas por pagar y generar utilidades.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Poner en marcha a la brevedad posible la nueva cafetería y con los criterios plasmados en los diferentes capítulos de este estudio instaurar una empresa sólida, rentable y con una ventaja competitiva, empleando mecanismos que permitan su desarrollo continuo y sobre todo que sea parte de las estrategias de calidad, buscando siempre ser reconocida como una empresa de excelencia dentro del servicio de cafetería en el Distrito Metropolitano de Quito.



Bibliografía

TEXTOS

- Bernal, César Augusto. Metodología de la Investigación.
- Chiavenato, I. & Mc. Graw Hill. (2001). Administración, México.
- Erossa, V. (1987). Proyectos de Inversión en Ingeniería.
- Fisher, L. & Mc. Graw Hill. (2001). Mercadotecnia. México.
- Gayle L. & McGraw-Hill. (1999). Contabilidad y Administración de Costos. México.
- Kotler P. & Prentice Hall. (1999) Marketing. Octava Ed. México.
- Lambin, J. Mc. Graw Hill. (2006). Marketing Estratégico.
- Miranda, Juan José. \$ M y M. (2005). Gestión de proyectos. Editorial, México.
- Nasir, Sapag Chain. Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación.
- Porter, E. y Pearson. (1994). Ventaja competitiva, Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México.
- Stoner, James A.F. Prentice Hall. (1996). Administración. Hall Hispanoamericana.
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos. Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill, 2001.
- Saúl Fernández Espinoza. Los proyectos de inversión: evaluación financiera. Ed. Tecnológica de Costa Rica, 2007. Primera edición.
- UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, Guía para diseñar proyectos de Tesis, 2008.
- SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR (SIISE)
- Documentos de Trabajo del SIISE relacionados con el frente social, 2003.
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y HOTELERAS – 2003

PÁGINAS DE INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.captur.gov.ec
- www.corpaq.com
- www.inec.gov.ec



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “COFFEE VIP” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

- <http://www.ecuadorencifras.com>
- <http://www.marketingdeservicios.com/>
- <http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/Decisiones/curso/BANCODEPREGUNTAS.html#pregunta1>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-creacion-cafeteria-after-office/proyecto-creacion-cafeteria-after-office2.shtml>
- <http://html.rincondelvago.com/creacion-de-un-bar-cafeteria.html>
- <http://es.scribd.com/doc/55827475/Plan-de-Negocio-Para-Una-Cafeteria>
- <http://www.mcdonalds.cl/#/NPC%253AMcCafeNew%25231>