



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
MÓVIL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Autora:

ANDREA KAROLINA BAUTISTA VEGA

Directora:

Econ. JOYCE BEATRIZ MORA RIVERA

Ambato – Ecuador

Mayo 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
MÓVIL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Línea de Investigación:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Autora:

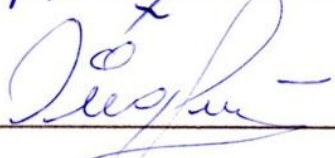
ANDREA KAROLINA BAUTISTA VEGA

Joyce Beatriz Mora Rivera, Econ.

f. 

CALIFICADORA

Telmo Diego Proaño Córdova, Econ. Mg

f. 

CALIFICADOR

Osmany Pérez Barral, Ph. D

f. 

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg.

f. 

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato – Ecuador


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Mayo 2018

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ANDREA KAROLINA BAUTISTA VEGA**, con **CC. 050265918-8**, autora del trabajo de graduación intitulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERA COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

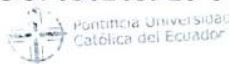
- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, mayo 2018



ANDREA KAROLINA BAUTISTA VEGA

CC. 050265918-8



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por el camino correcto y ayudarme a cumplir este objetivo en mi vida estudiantil.

A mis padres Marcelo Bautista y Pilar Vega por todo el apoyo y educación que me han brindado, a través de su ejemplo de no darme por vencida, y ser perseverante.

A mi familia y amigos por la confianza que han depositado en mí y la ayuda que he recibido para cumplir mis objetivos recibiendo sus palabras de aliento y enseñanza en cada momento.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, autoridades y docentes por darme los conocimientos que necesito para culminar con éxito esta etapa.

Andrea Karolina Bautista Vega

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo, cariño y confianza depositada en mí a lo largo de esta etapa, quienes gracias a su sacrificio y esfuerzo me dieron la oportunidad de cumplir lo propuesto, además de compartir sus valores, experiencias y sabiduría en todo momento en que lo necesité. A todas las personas que me ayudaron y permitieron que la culminación de este proyecto de investigación sea con éxito.

Andrea Karolina Bautista Vega

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga, con el fin de brindar un servicio que integre un recorrido turístico por los principales lugares históricos de la ciudad, junto con una cafetería que pueda ofrecer bebidas calientes, sandwiches, pasteles y bocadillos tradicionales de la región interandina. Para el sustento del proyecto se tomó en cuenta a una muestra de 399 personas y una entrevista dirigida a autoridades en la ciudad dentro del ámbito del turismo para el cumplimiento de los objetivos de la investigación a fin de conocer el comportamiento del consumidor, en aspectos como: pasatiempos, ingresos, gustos e intereses, además de la situación actual de la ciudad en el turismo y gastronomía. Se elaboraron varios estudios para establecer la viabilidad del proyecto, como son: de mercado, técnico, administrativo legal, financiero, económico y ambiental. Al culminar los estudios se obtuvieron resultados positivos con una TIR de 134,40%, es decir, que la inversión tiene un tiempo de recuperación de 8 meses y 28 días y un costo-beneficio de \$1,31 por cada dólar que se invierte.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, cafetería móvil, turismo, inversión, viabilidad.

ABSTRACT

This research project is aiming to develop a feasibility study for a mobile coffee shop in Latacunga that would combine a tour service in the main historical places of the city and a coffee shop that provides hot drinks, sandwiches, cakes and traditional snacks from the high-Andean region. The project is supported by a sample of 399 people and interviews to the tourism authorities to fulfill the objectives of this research and obtain information about the consumer's behavior in regard to their freetime, incomes, tastes and interests; in addition to a study of the tourism and gastronomy current situation. Studies such as: market, technical, administrative, legal, financial, economic and environmental were carried out to establish the viability of the Project. Once the studies were done, positive results were obtained, an IRR of 134.40% that is to say, the rate return is in 8 months and 28 days, and a cost-benefit of \$ 1.31 for every \$1.00 invested.

Keywords: Feasibility study, mobile coffee shop, tourism, investment, feasibility.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
Preliminares.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
Esquemas.....	xvii
Imágenes	xvii
Gráficos	xviii
Cuadros	xviii
Tablas	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1

1.1. Tema:.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.1.1. Macro	1
1.2.1.2. Meso.....	1
1.2.1.3. Micro	2
1.3. Análisis Crítico.....	2
1.4. Prognosis	3
1.5. Formulación del Problema	3
1.6. Interrogantes.....	3
1.7. Delimitación del objeto de Investigación.....	4
1.8. Justificación.....	4
1.9. Objetivos	5
1.9.1. Objetivos Generales	5
1.9.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado del arte	6

2.2. Fundamentación Legal	8
2.3. Definición y Conceptos.....	8
2.3.1. Factibilidad.....	8
2.3.1.1. Estudio administrativo legal.....	10
2.3.1.2. Estudio de Mercado y Comercialización o Gestión	11
2.3.1.2.1. Mercado.....	12
2.3.1.2.2. Segmentación del Mercado	13
2.3.1.3. Estudio Técnico – Operativo.....	15
2.3.1.4. Estudio Económico	16
2.3.1.4.1. Punto de equilibrio	17
2.3.1.4.2. Valor Actual Neto (VAN)	18
2.3.1.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	18
2.3.1.4.4. Período de Recuperación (<i>PayBack</i>).....	19
CAPÍTULO III.....	20
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Fuentes de Información.....	20
3.2. Enfoque de la Investigación	20
3.3. Tipo de Investigación	21

3.4. Técnicas e Instrumentos.....	21
3.5. Segmentación del Mercado.....	22
a) Segmentación Geográfica.....	22
b) Segmentación Demográfica.....	22
c) Segmentación Socio – Económico.....	23
3.6 Población y muestra.....	23
CAPÍTULO IV.....	25
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	25
4.1 Resultados obtenidos en la encuesta aplicada.....	25
4.2. Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas.....	35
CAPÍTULO V.....	36
5. PROPUESTA.....	36
5.1. Título.....	36
5.2. Antecedentes.....	36
5.3. Beneficiarios.....	36
5.4. Ubicación.....	36
5.5. Tiempo estimado de ejecución.....	36
5.6. Desarrollo del estudio de factibilidad.....	37

5.6.1. Estudio de Mercado.....	37
5.6.1.1. Logotipo	37
a) Significado de colores:.....	37
b) <i>Slogan</i>	37
5.6.1.2. Misión	38
5.6.1.3. Visión	38
5.6.1.4. Principios.....	38
5.6.1.5. Valores	38
5.6.1.6. Organigrama.....	39
5.6.1.7. Objetivos	40
a) General.....	40
b) Específicos.....	41
5.6.1.8. Definición del Producto	41
5.6.1.9. Segmentación de Mercado	44
a) Segmentación Geográfica	44
b) Segmentación Demográfica.....	45
c) Segmentación Socio – Económica.....	45
5.6.1.10. Fuentes de Información.....	45

5.6.1.11. Cálculo de la Demanda Actual e Insatisfecha.....	46
a) Demanda Final.....	48
b) Demanda Histórica.....	48
c) Proyección de la Demanda.....	50
d) Coeficiente de correlación de la demanda.....	52
e) Análisis de la oferta y condiciones de la competencia.....	54
5.6.1.12. Principales competidores.....	54
a) Competencia directa.....	54
b) Competencia indirecta.....	55
5.6.1.13. Oferta del producto.....	55
5.6.1.13.1. Oferta Histórica.....	55
5.6.1.13.2. Proyección de la oferta.....	57
5.6.1.13.3. Coeficiente de correlación de la oferta.....	59
5.6.1.14. Demanda Insatisfecha.....	60
5.6.1.15. <i>Marketing Mix</i>	61
a) Orientado al Producto.....	61
b) Orientado al Precio.....	62
c) Orientado a la Distribución.....	63

d) Orientado a la Comunicación	63
5.6.1.16. Análisis FODA.....	63
5.6.2. Estudio Técnico.....	65
5.6.2.1. Localización	65
5.6.2.1.1. Macrolocalización.....	65
5.6.2.1.2. Microlocalización.....	66
5.6.2.2. Actividades y tiempos	66
5.6.2.3. Maquinaria necesaria de Inversión.....	67
5.6.3. Estudio Administrativo Legal	70
5.6.4. Estudio Financiero	79
Inversión Inicial	79
5.6.4.1. Fuentes de financiamiento.....	80
5.6.4.2. Proyección de ventas.....	81
5.6.4.3. Estado de situación inicial.....	81
5.6.4.4. Estado de resultados.....	82
5.6.4.5. Estado de situación final	83
5.6.4.6. Proyección de resultados.....	84
5.6.4.7. Principales Indicadores Financieros.....	85

Rentabilidad de los Activos ROA	85
Liquidez.....	86
Solvencia.....	86
5.6.5. Evaluación Económica.....	87
Punto de Equilibrio	87
Valor Actual Neto (VAN).....	88
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	88
Relación Beneficio – Costo.....	89
Período de Recuperación.....	90
5.6.5.1. Análisis de Sensibilidad	90
Escenario Optimista	90
Escenario Pesimista.....	91
Escenario Normal.....	91
5.6.5.2. Análisis de indicadores financieros.....	93
5.6.6. Estudio Medio Ambiental	94
CAPÍTULO VI.....	95
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
6.1. Conclusiones	95

6.2. Recomendaciones.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	103
ANEXO # 1.....	103
ANEXO # 2.....	106
ANEXO # 3.....	107
ANEXO # 4.....	109
ANEXO # 5.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Esquemas

Esquema 2.1. Clasificación de los estudios de viabilidad.....	9
Esquema 2.2. Estructura del análisis del mercado.....	12
Esquema 2.3. Variables de segmentación.....	14
Esquema 2.4. Partes que conforman un estudio técnico.....	16
Esquema 2.5. Estructuración del análisis económico.....	17
Esquema 5. 1. Organigrama Estructural Vertical.....	39
Esquema 5. 2. Organigrama Estructural Funcional	40

Imágenes

Imagen 5.1. Logotipo	37
Imagen 5.2. Menú a ofrecer	43
Imagen 5.3. Segmentación Geográfica	44
Imagen 5.4. Localización	65
Imagen 5.5. Macro localización	65
Imagen 5.6. Micro localización.....	66

Gráficos

Gráfico 4.1. Género.....	25
Gráfico 4.2. Edad	26
Gráfico 4.3. Frecuencia de visitas a cafeterías	27
Gráfico 4.4. Preferencias del consumidor	28
Gráfico 4.5. Valores a cancelar	29
Gráfico 4.6. Lugares históricos a visitar	30
Gráfico 4.7. Tiempo de asistencia a cafeterías.....	31
Gráfico 4.8. Conocimiento de cafeterías móviles	32
Gráfico 4.9. Aceptación de una cafetería móvil en la ciudad	33
Gráfico 4.10. Disposición de asistir a una cafetería móvil	34
Gráfico 5.1. Demanda histórica	49
Gráfico 5.2. Oferta histórica.....	56

Cuadros

Cuadro 2.1. Segmentación de mercados	15
Cuadro 5.1. Matriz de estrategias competitivas	64
Cuadro 5.2. Análisis criterio optimista	90

Cuadro 5.3. Análisis criterio pesimista	91
Cuadro 5.4. Análisis criterio normal	91
Cuadro 5.5. Análisis de los indicadores	92
Cuadro 5.6. Análisis de indicadores financieros	93
Cuadro 5.7. Matriz de impacto ambiental	94

Tablas

Tabla 5.1. Recorridos a ofrecer	42
Tabla 5.2. Asistencia Anual	47
Tabla 5.3. Demanda Histórica.....	49
Tabla 5.4. Datos Históricos	50
Tabla 5.5. Proyección de la demanda.....	52
Tabla 5.6. Función Ajuste	53
Tabla 5.7. Método de desviación y variación	53
Tabla 5.8. Oferta Histórica.....	56
Tabla 5.9. Datos Históricos	57
Tabla 5.10. Proyección de la oferta.....	59
Tabla 5.11. Función Ajuste	59

Tabla 5.12. Método de desviación y variación	60
Tabla 5.13. Demanda Insatisfecha	61
Tabla 5.14. Actividades y tiempos	66
Tabla 5.15. Maquinaria	67
Tabla 5.16. Insumos de cocina.....	67
Tabla 5.17. Vehículos	67
Tabla 5.18. Productos.....	68
Tabla 5.19. Equipos de cómputo.....	68
Tabla 5.20. Muebles y enseres	69
Tabla 5.21. Gastos de constitución	69
Tabla 5.22. Gastos de Publicidad.....	69
Tabla 5.23. Útiles de oficina	70
Tabla 5.24. Inversión Inicial	79
Tabla 5.25. Depreciación	79
Tabla 5.26. Financiamiento Total	80
Tabla 5.27. Tabla de Amortización.....	80
Tabla 5.28. Proyección Anual de Ventas	81
Tabla 5.29. Estado de Situación Inicial.....	82

Tabla 5.30. Estado de Resultados	83
Tabla 5.31. Estado de Situación Final.....	84
Tabla 5.32. Flujo de caja.....	85
Tabla 5.33. ROA	85
Tabla 5.34. Liquidez	86
Tabla 5.35. Solvencia.....	86
Tabla 5.36. Punto de equilibrio.....	87
Tabla 5.37. Cálculo TMAR.....	88
Tabla 5.38. VAN.....	88
Tabla 5.39. TIR.....	89
Tabla 5.40. Relación Costo - Beneficio	89
Tabla 5.41. <i>Pay Back</i>	90
Tabla 5.42. Análisis de Sensibilidad.....	91
Tabla 5.43. Análisis de indicadores financieros.....	93

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema:

“Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

Al fomentar el turismo en cada lugar del mundo la gente busca satisfacer de forma eficiente las necesidades de los turistas, es el ejemplo de países como: Argentina, Uruguay, Estados Unidos, Brasil, México, Italia, Austria, entre otros; los cuales han dado un paso adelante al crear una manera distinta de dar a conocer el país con un turismo móvil, al mismo tiempo ofrecer al visitante la gastronomía propia de cada lugar. Lo cual sin duda, resulta mucho más cómodo, viable y a la vez, una mejor manera de aprovechar el tiempo de los turistas, para brindar información histórica de la ciudad.

1.2.1.2. Meso

De acuerdo al Ministerio de Turismo (Turismo, 2015), el Ecuador ha recibido 1'543.091 de turistas extranjeros, y estas cifras aumentan considerablemente cada año, lo que sugiere a empresarios y emprendedores nacionales, explotar la biodiversidad, cultura y tradiciones de cada rincón del país así, brindar un sinfín

de actividades y lugares para visitar y que cada una de las personas se lleve la mejor de las experiencias y recuerdos en su mente. En el país, la ciudad de Quito cuenta con una cafetería móvil, la cual, ha tenido excelentes resultados, se oferta a la ciudad como lugar turístico, y gastronómico. Por lo tanto, se espera que con este proyecto se mejore la actividad turística y se fomente una nueva forma de prestación de servicios y satisfacción de necesidades.

1.2.1.3. Micro

Según en GAD Municipal de Latacunga (Latacunga, 2012), existe 25 bares reconocidos, entre los cuales se ofrece servicios de cafeterías, heladerías, pizzerías y locales de comida rápida dentro de la ciudad; por lo que contar con una cafetería móvil, constituye una oportunidad para brindar servicios como bebidas calientes, sandwiches, pasteles, bocadillos tradicionales para que deguste el consumidor e invite a contar pasajes e historias de la ciudad, iglesias, parques, tradiciones como la fiesta de la mama negra, además de conocer este lugar lleno de recursos naturales y culturales; consumidores que al sentirse satisfechos, se podrán fidelizar con el servicio que brinda una cafetería móvil, y así contribuir con el crecimiento de la ciudad.

1.3. Análisis Crítico

Debido al crecimiento de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Latacunga, se debe crear diversas opciones para el entretenimiento del visitante, y poder brindar información de la ciudad, como un servicio de cafetería en el cual se puedan degustar bocadillos y bebidas tanto frías como calientes, tradicionales de la región interandina. Al crear una cafetería móvil el turista siente más comodidad en un lugar en el cual conoce la historia de la ciudad, y

degusta al mismo tiempo platos típicos de la región, esto atrae turistas a la ciudad y, de esta manera, se crece en el aspecto: turístico, hotelero y gastronómico, paulatinamente.

1.4. Prognosis

En el caso de no realizarse un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad se puede dar una pérdida en el negocio por el desconocimiento de datos reales o la preferencia de gustos de la gente en la ciudad, la ejecución de un negocio específicamente una cafetería móvil sin conocer la viabilidad de este proyecto, es un gran riesgo debido a que es un emprendimiento para Latacunga y una idea que no ha sido probada ni experimentada anteriormente, es decir, no se tiene la información necesaria que pueda ayudar al buen funcionamiento de este proyecto de investigación.

1.5. Formulación del Problema

¿Es factible la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga?

1.6. Interrogantes

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar? Por la inexistencia de cafeterías móviles y la insatisfacción de la demanda de cafeterías tradicionales en la ciudad de Latacunga.

¿Qué lo origina? El servicio que brindan las cafeterías actuales en la ciudad que no satisfacen las necesidades.

¿Cuándo se origina? Al momento de promocionar la ciudad de Latacunga como destino turístico y gastronómico, observándose una carencia de servicios adecuados para turistas que visitan la ciudad.

1.7. Delimitación del objeto de Investigación

Campo: Administrativo

Área: Emprendimiento

Especialización: Estudio de factibilidad.

Espacial: Provincia de Cotopaxi, Ciudad de Latacunga, centro histórico

Temporal: Período de Octubre del 2016 a Febrero del 2017.

1.8. Justificación

Este proyecto de investigación favorece a los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, para futuras investigaciones, fuente de información en diversos campos de estudio, análisis de diferentes tipos de negocios especialmente con los datos cuantitativos para evitar que se presenten pérdidas en su negocio, que puedan obtener en este documento investigativo una guía para comenzar su estudio de factibilidad y tener un buen análisis de cada uno de los factores que se toman en cuenta, para aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería Comercial, se puede poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de esta carrera.

Al trabajar en un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil se puede aprovechar la oportunidad de negocio dentro de la ciudad de Latacunga, el cual, pueda crear más plazas de trabajo y atracción de turistas nacionales e internacionales para promocionar la ciudad como atractivo natural y patrimonial turístico, y mejorar la economía de la ciudad principalmente, ofreciéndose un servicio distinto, llamativo e innovador para todos los visitantes.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivos Generales

- Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del turismo de la ciudad de Latacunga.
- Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en un estudio de factibilidad.
- Construir las herramientas necesarias para el estudio de factibilidad de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Latacunga, es la capital de la provincia de Cotopaxi ubicada al sur de Pichincha, de la cual uno de los volcanes más activos del mundo llevan su nombre, el majestuoso Cotopaxi, cuenta con varios lugares naturales considerados turísticos, como: la laguna de Quilotoa, la piedra de la Chilintosa, la laguna de Yambo, los Ilinizas, así como iglesias, parques, plazas y su característico centro histórico, lugares que cuentan su propia historia con solo verlos; en esta ciudad se desarrolla una de las fiestas más importantes del país declarada Patrimonio Cultural Intangible, denominada la fiesta de la santísima tragedia o de la mama negra.

En su trabajo de grado, Keli Buitriago (Buitriago, 2013, pág. 175) elabora un estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable; en el cual abarca temas como estudios: de mercado, administrativo, legal, de ingeniería y financiero, llega al resultado que este proyecto es viable, es decir, genera utilidad”. Información que es muy útil para la elaboración de una cafetería móvil, ya que, sus antecedentes son positivos con negocios rentables.

Al elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil, con especialización en café a base de haba, Aguilar (2014, pág. 116) abarca temas como: estudios de mercado, técnico – administrativo, financiero y orientación estratégica, llega a la conclusión que, al aplicar un estudio de mercado establece un nicho de mercado insatisfecho en la actualidad. Procedimiento que guía a obtener, identificar y satisfacer las necesidades.

Villacís, Peralta, Gaibor & Bastidas (2008, pág. 5), en su investigación elabora un Plan de negocios para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Guayaquil”, después de desarrollar temas como: estrategia de *marketing*, estudio de mercado, financiero, organizacional y operativo; analizaron sus resultados y llegaron a la conclusión que al elaborar el estudio financiero se obtuvo los siguientes resultados: un VAN de \$5.074,70 y la TIR de 16,64% con 4 años de recuperación de la inversión”. Estas afirmaciones, permiten analizar un posible resultado del estudio de factibilidad que se realiza, así como la visualización de datos reales y positivos para la economía.

En la elaboración de un estudio de factibilidad para crear un café-bar para mujeres, Castillo (2011, pág. 115), desarrolló temas como: mercadeo y comercialización, aspectos tecnológicos y, evaluación financiera, en conclusión, llega a deducir ciertos indicadores financieros como: una recuperación de la inversión de 1 año 12 meses o 2 años; el riesgo de 31% con un valor de riesgo bajo”. Lo cual indica, que un estudio factibilidad de una cafetería móvil puede arrojar resultados positivos para el negocio, con pronta recuperación de la inversión y un gran crecimiento.

A criterio de Cristina Buenaño, (Buenaño Lojano, 2012, pág. 116) en su proyecto de grado “Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Cofee Vip en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito”, trata ciertos temas como: estudios de mercado, técnico, económico financiero y, organización de la empresa, a partir de los resultados obtenidos, asegura que: “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, y aportar así al desarrollo económico

y social de la ciudad”. Situación donde se conoce las verdaderas necesidades insatisfechas de la población.

Por otro lado, en su trabajo investigativo, Celis & Medina, (2006, pág. 129) realizó un estudio de factibilidad de un café bar con identidad colombiana, desarrollaron estudios como: de mercado, ambiental, técnico, administrativo, legal y financiero; estos temas visualizan que la viabilidad del proyecto tiene un *payback* menor a un año, considerado como positivo.

2.2. Fundamentación Legal

Este proyecto está basado en ciertos reglamentos de diferentes organismos que rigen el funcionamiento de negocios de alimentos en el país y en la ciudad, entre estos se encuentran: Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Régimen Tributario, Ley de Gestión Ambiental, Código de Trabajo, Código Tributario, Código de Práctica para Manipulación de Alimentos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), Reglamento de Registro y Control de Alimentos, GAD Municipal de Latacunga, Intendencia General de Policía de Cotopaxi; detallados en el capítulo V.

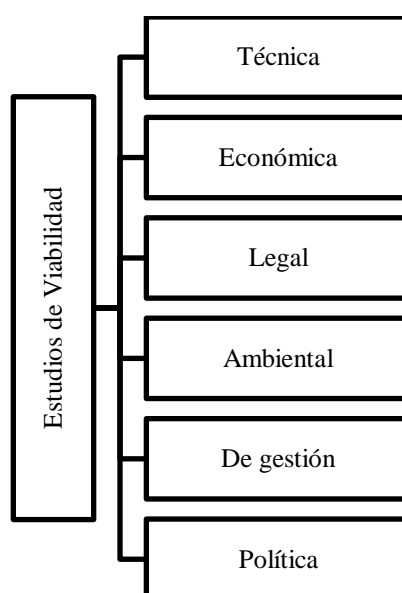
2.3. Definición y Conceptos

2.3.1. Factibilidad

Al elaborar un estudio de factibilidad se debe conocer en qué consiste, sus definiciones y características fundamentales, para que su desarrollo sea más exitoso. Para definir la factibilidad Gabriel Baca (Baca Urbina, 2013, pág. 2), sostiene que el objetivo de la factibilidad es “conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera, que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y

rentable.”, mientras que el diccionario virtual Alesga (2016) define a la factibilidad como: “la disponibilidad de recursos necesarios para cumplir con los objetivos y metas establecidas”. Por otra parte, se recomienda que “es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionarán el éxito, o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica” (Sapag Chain, 2011, pág. 26), argumento que se presenta a continuación (Esquema 2.1).

Esquema 2.1. Clasificación de los estudios de viabilidad



Adaptado de: (Sapag Chain, 2011, pág. 27)

En base a los autores citados, se considera que se debe tener en cuenta la disponibilidad de recursos económicos, humanos, financieros, tecnológicos, de tiempo, entre otros, que se va a utilizar, para que, se facilite la elaboración de este proyecto de factibilidad y se cumpla con los objetivos propuestos. Los estudios para conocer la factibilidad de un proyecto son principalmente: técnicos, económicos y políticos, sin dejar de lado los legales, de gestión y ambiental, además se toma en cuenta el estudio de mercado debido a las necesidades del proyecto y los objetivos que se desean cumplir.

2.3.1.1. Estudio administrativo legal

En su libro, Sapag Chain (2011, págs. 136, 137) expone que, por la viabilidad legal de un proyecto se puede determinar la existencia o inexistencia de normas que restrinjan la elaboración del negocio o, imponer condiciones debido al cumplimiento de requisitos y, se debe considerar en algunas ocasiones, los siguientes factores:

- Patentes y permisos municipales.
- Contratos laborales y comerciales.
- Posesión y vigencia de títulos de propiedad.
- Inscripción de marcas.
- Seguros y obligaciones en caso de accidentes de trabajo.
- Regulaciones internacionales.
- Depreciaciones, amortizaciones e impuestos.

En un proyecto de inversión se debe elegir una forma de sociedad mercantil, la cual debe tomar en cuenta los siguientes aspectos (Murcia, y otros, 2009, pág. 418):

- Nombre, nacionalidad, documento de identificación legal y de domicilio de los socios.
- Nombre, razón social y tipo de sociedad.
- Domicilio de la sociedad y sucursales.
- Objeto Social.
- Capital Social.
- Administradores.
- Reuniones de la asamblea.
- Estados financieros.

- Términos de duración.
- Liquidación.
- Solución de conflictos.
- Representante legal.
- Revisor fiscal.
- Clausulas adicionales.

Además, consideran que activos intangibles como: patentes, marca y franquicia, son importantes proteger con su debido procedimiento para evitar problemas legales a futuro. Como se puede analizar, al momento de elaborar un estudio político y legal, se debe tomar en cuenta políticas, leyes, y procedimientos nacionales que han sido consideradas por el investigador y que se detallan en el capítulo V.

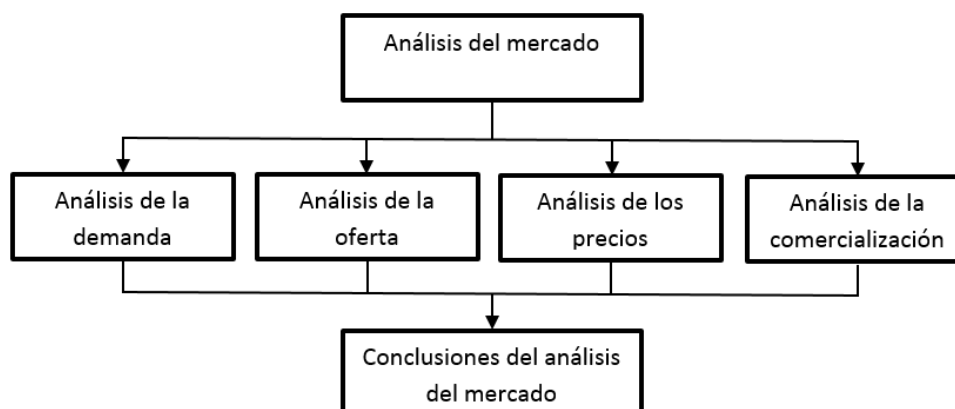
2.3.1.2. Estudio de Mercado y Comercialización o Gestión

Méndez (2012, págs. 42,43), conceptualiza el estudio de mercado y comercialización de un proyecto como “el eje del proyecto, por lo que es importante hacer un esfuerzo para obtener información confiable”. A su vez, Baca Urbina (Baca Urbina, 2013, págs. 24,25) asegura que un estudio de mercado “es el que ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado”; por último, para Sapag Chain (2011, pág. 26), el objetivo del estudio de mercado es “elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas”

Definiciones con las que el investigador está de acuerdo y analiza que un estudio de mercado comprueba que la necesidad insatisfecha que se ha detectado sea verdadera

y pueda satisfacerse con eficiencia para seguir con el proyecto de investigación. A continuación se presentan las variables fundamentales que se toman en cuenta dentro de un estudio de mercado y que sirve para la elaboración del presente proyecto de investigación (Esquema 2.2).

Esquema 2.2. Estructura del análisis del mercado



Fuente: (Baca Urbina, 2013, pág. 25)

2.3.1.2.1. Mercado

Al momento de definir mercado (Baca Urbina, 2013, pág. 24), se asegura que es; “El área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones; de esta manera, al recurrir a demás fuentes (Kotler & Keller, 2012, pág. 8), definen que “el mercado es el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos”. Asimismo, Ferrel & Hartline (2012, pág. 8) conceptualizan al mercado como “un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular”.

Así, se resume al mercado como el área en la que compradores y vendedores realizan transacciones para satisfacer necesidades y al conocer el mercado se pueda

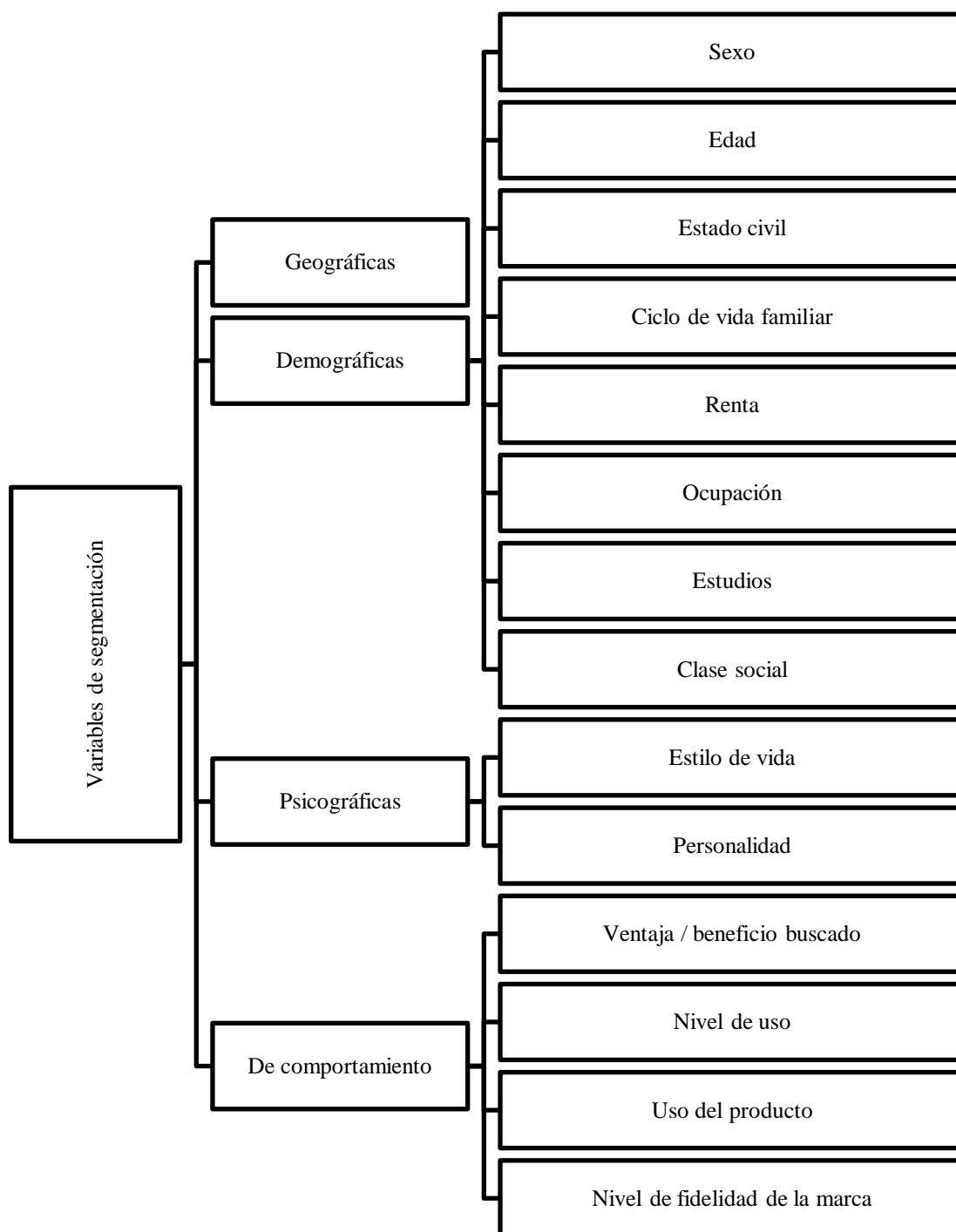
segmentar con todos los aspectos relevantes a considerar para que, además de tener un enfoque se adquiriera una segmentación de mercado adecuada.

2.3.1.2.2. Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado, se define como “un proceso de agregación de compradores” (Lambin, 1995, pág. 194). A su vez, se sugieren diferentes variables de segmentación según Casado Díaz & Sellers Rubio (2006, pág. 159), que se visualizan en el esquema 2.3, y definen a la segmentación de mercados como “el proceso de división del mercado en subgrupos, homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que puede dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes”. La segmentación del mercado también consiste en elaborar grupos más pequeños del mercado con distintas necesidades, características o comportamientos similares (Facultad de Arquitectura, 2012).

Se puede definir que la segmentación del mercado es una actividad en el que se agrupa al mercado de acuerdo a las necesidades, gustos, actividades o ubicación geográfica de cada uno, para que así sea más fácil llegar a los consumidores potenciales, con estrategias impactantes y directas, para de esta manera introducir y mantenerse en la mente del consumidor, como lo indica el esquema 2.3 y cuadro 2.1.

Esquema 2.3. Variables de segmentación



Fuente: (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006, pág. 164)

Cuadro 2.1. Segmentación de mercados

Mercados consumidores	Mercados industriales	Mercados internacionales
Segmentación geográfica	Segmentación geográfica	Ubicación geográfica
Segmentación demográfica	Segmentación demográfica	Factores económicos
Segmentación psicográfica	Segmentación psicográfica	Factores culturales
Segmentación conductual		Factores políticos y legales

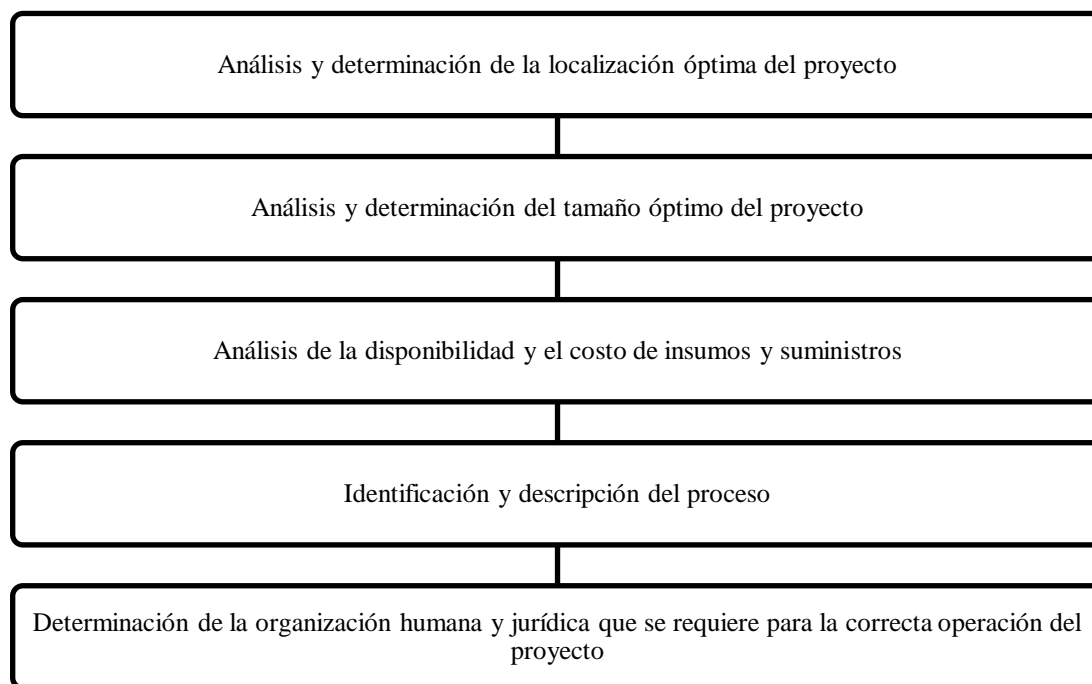
Fuente: (Facultad de Arquitectura, 2012)

2.3.1.3. Estudio Técnico – Operativo

El estudio técnico busca “determinar si es viable físicamente hacer el proyecto. Para ello, busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente” (Sapag Chain, 2011, pág. 123). Por otro lado Ajenjo (2005, pág. 6), asegura que la dimensión técnica, “hace referencia a la adecuación del resultado del mismo a los objetivos, vigilándose que se cumplan sus requisitos, o que satisfaga las necesidades por las que el proyecto fue encargado”. Además, el estudio técnico tiene dos objetivos que busca cumplir, los cuales son: “Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende y, analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción” (Baca Urbina, 2013, pág. 96).

Con lo cual se debe determinar lugares, infraestructura, tecnología, entre otros aspectos importantes dentro del estudio técnico – operativo. Baca Urbina presenta las diferentes partes que conforman un estudio técnico detallado en el esquema 2.4, (Baca Urbina, 2013, pág. 97).

Esquema 2.4. Partes que conforman un estudio técnico



Fuente: (Baca Urbina, 2013, pág. 97)

2.3.1.4. Estudio Económico

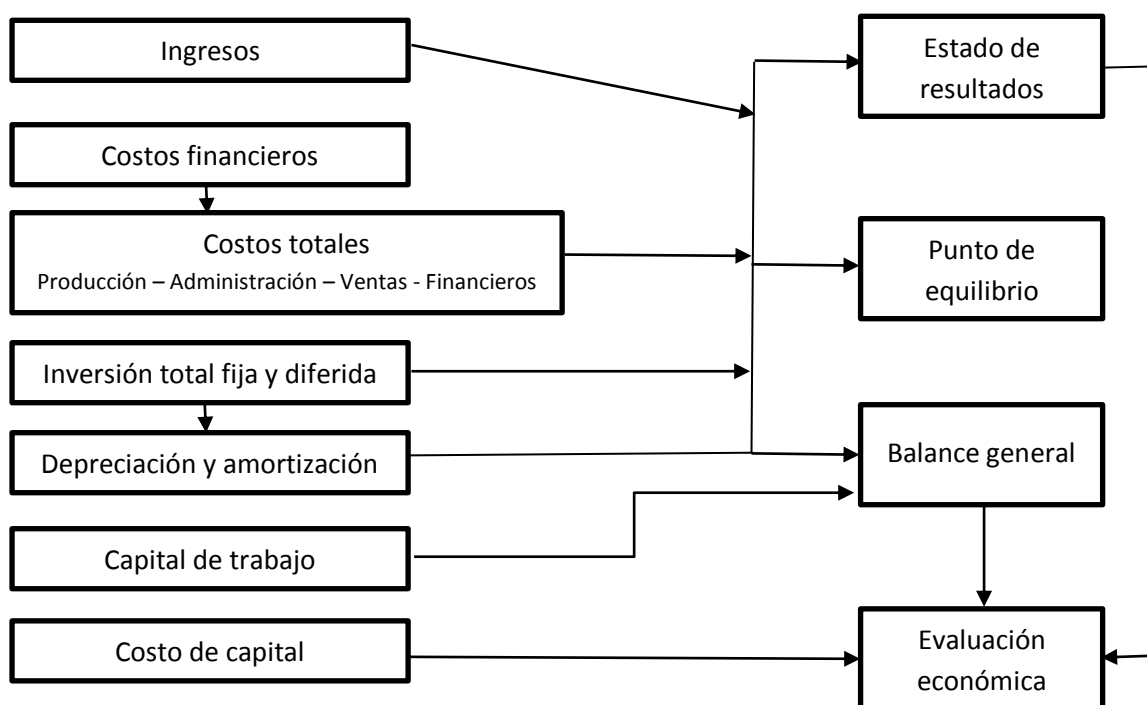
La dimensión económica del proyecto “involucra los aspectos de costes e ingresos de los trabajos realizados que, por un lado, permiten que el resultado del proyecto sea económicamente razonable y, por otra parte, logren que el coste de los recursos utilizados por el equipo de proyecto no supere los ingresos obtenidos” (Ajenjo, 2005, pág. 6), mientras que Baca Urbina (2013, pág. 171) sostiene que, la parte de análisis económico tiene como objetivo, “determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como demás indicadores que servirán como base para la evaluación económica”.

A través del cálculo de la inversión inicial se analiza el aporte que debe realizar cada socio para un buen desarrollo del proyecto, y una exitosa puesta en marcha del

mismo (Cibrán Ferráz, Prado Román, Crepo Cibrán, & Huarte Galbán, 2013, pág. 302).

Estudio en el cual basándose en los anteriores autores nombrados los indicadores financieros forman parte fundamental del mismo, para de esta manera, resolver como definitiva a la opción que se presenta dentro del estudio de mercado y técnico que se revisaron anteriormente. Por esto Baca Urbina (2013, pág. 117) ha desarrollado la estructuración del análisis económico, el cual se detalla a continuación (Esquema 2.5).

Esquema 2.5. Estructuración del análisis económico



Fuente (Baca Urbina, 2013, pág. 117)

2.3.1.4.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es “el nivel de producción en el que una empresa no incurre en pérdidas pero tampoco en utilidades” (Keat & Young, 2004, pág. 438), mientras que

Johnston & Madrigal (1978, pág. 1) aseguran que el punto de equilibrio “se basa en la asunción de que el costo total y el ingreso total para una fábrica con funciones lineales de la cantidad de producción” y, a su vez Jiménez (2006, pág. 235), asegura que “para representar el equilibrio entre la oferta y la demanda, basta con superponer en un mismo plano ambas curvas”. Por este motivo, las definiciones de estos autores resumen al punto de equilibrio como el momento en el que la oferta es igual a la demanda y, por esta razón, no existen ni pérdidas ni ganancias en el período analizado.

2.3.1.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

Después de las respectivas investigaciones, Bonta & Farber (2002, pág. 75) definen al VAN como “el que indica a cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un período de tiempo determinado”, mientras que Aguirre (1997, pág. 203) define al valor presente neto, como: “La suma de los valores anuales del ingreso neto incremental actualizados con el fin de tomar en consideración debidamente el valor del dinero”, criterio con los que el investigador concuerda y resume al valor neto o presente actual como el que ayuda a conocer el valor del dinero en un futuro con un monto en el presente.

2.3.1.4.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Aguirre (1997, pág. 205) define a la TIR como: “aquella tasa de interés que hace igual al flujo de efectivo de los años con valores negativos al flujo de efectivo de los años con valores positivos”, mientras que en su libro Bonta & Farber (2002, pág. 76) conceptualiza a la tasa interna de retorno, como: “aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier fecha en que se lo evalúe”, estas definiciones ayudan a

entender para qué sirve la tasa interna de retorno y la manera en cómo se analizan los datos recolectados.

2.3.1.4.4. Período de Recuperación (*PayBack*)

El período de recuperación o *Payback*, es: “el método en el que su objetivo es mostrar, en términos de tiempo, el período necesario para poder cubrir la inversión” (Soriano Llobera, Viscarri Colomer, Torrents Arevalo, & Garcia Pellicer, 2012, pág. 107), de la misma manera, se define al *PayBack*, como: “el número previsto de años que se tardará en recuperar la inversión original” (Ehrhardt & Brighman, 2007, pág. 313). Criterios que en resumen, definen al período de recuperación como un lapso de tiempo establecido para recuperar el 100% de una inversión inicial.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Fuentes de Información

La encuesta es parte de las fuentes primarias en este trabajo de investigación, en donde, a partir de una muestra de los habitantes de la población económicamente activa del sector, se obtiene datos oportunos y reales de las preferencias del consumidor para sustentarlo, además se elabora una entrevista para personas representativas de la ciudad, lo cual arroja resultados de la situación actual del turismo. Dentro de la información de tipo secundaria en base a bibliografía, publicaciones digitales, páginas web oficiales, y documentos electrónicos se obtienen aportes significativos, por ser datos reales y actualizados. Por último, se toma en cuenta a los fundamentos terciarios, con los cuales a través de datos gubernamentales se ha podido sustentar ciertos temas de interés como estadísticas e investigaciones para una mejor comprensión.

3.2. Enfoque de la Investigación

En este estudio de factibilidad se utiliza un enfoque mixto, en el cual, se toma en cuenta un enfoque cualitativo, que busca las preferencias y sugerencias de la gente, ya sea en horarios, menú a ofrecer, lugares históricos, tiempo estimado del recorrido, entre otros. Y por otro lado, en base a los elementos cuantitativos, se conocen costos estimados, se fijan precios de venta en cada tipo de alimento que se ofrece, además de proyectar la posible demanda, rentabilidad, tiempo de recuperación de la inversión, entre otros, a través de indicadores financieros y económicos para identificar la factibilidad en la ciudad de Latacunga.

3.3. Tipo de Investigación

Dentro de los diferentes tipos de investigación utilizados en este proyecto, se toma en cuenta la modalidad documental bibliográfica, ya que, se recurre a revistas, periódicos, libros, repositorios digitales, entre otros, y así, saber en qué consiste un estudio de factibilidad. Seguido de eso, a través de la investigación de campo se da a conocer ciertos elementos cualitativos ya mencionados. Para de esta manera comprobar las necesidades del cliente y poder satisfacerlas con más eficiencia y de manera más directa, para lograr los objetivos del negocio de manera completa, rápida y eficaz.

3.4. Técnicas e Instrumentos

La información que se obtiene es, a partir de encuestas, un instrumento de medición que puede ser aplicado de manera masiva a la población. En este caso, se toma en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, por lo tanto, este instrumento es apto para su aplicación en la investigación para obtener datos y a través de su tabulación, análisis e interpretación, genera más credibilidad, validez y confianza para el estudio.

En base a un cuestionario (Anexo1), se elabora preguntas abiertas y cerradas de acuerdo a las necesidades y objetivos planteados, enfocadas a encontrar las preferencias del consumidor, se debe definir su número de acuerdo a las preguntas que se necesiten resolver para dar solución al problema, obtener la información deseada y encontrar una propuesta que funcione con éxito. Por otro lado, se aplica una entrevista (Anexo 2), la cual se realiza para analizar el punto de vista que tienen algunas personas representativas de la ciudad, que conocen del tema, la situación

actual y el lugar en donde se aplica el proyecto, de esta manera, elaborar un banco de preguntas a realizar a:

Dr. Patricio Sánchez	Alcalde de la ciudad de Latacunga
Arq. Rodrigo Espín	Ex Alcalde de la ciudad de Latacunga
Ing. Bolivar Machado	Coordinador zonal 3 del Ministerio de Turismo
Srta. Josselyn Atencio	Srta. Patronato de la Ciudad de Latacunga

3.5. Segmentación del Mercado

a) Segmentación Geográfica

Ciudad de Latacunga, capital de la provincia de Cotopaxi, ubicada en la sierra centro del país, la cual cuenta con 197.277 habitantes de acuerdo al censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2017 (INEC, 2017), el lugar en donde se busca realizar el recorrido es por el centro histórico de la ciudad, donde se toman en cuenta: iglesias, parques y plazas, el mercado que principalmente se desea potenciar es a los turistas nacionales y extranjeros que visiten Latacunga, sin dejar de lado a los latacungueños que deseen conocer la historia de la ciudad.

b) Segmentación Demográfica

El negocio que se espera aperturar de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga, se enfoca a las personas que les agrada asistir a lugares con servicio de cafetería para compartir con amigos y que disfruten recorrer y conocer la ciudad, además, a los turistas nacionales y extranjeros de cualquier edad, que deseen conocer lugares turísticos, el origen de la ciudad y de nombres de diferentes barrios, leyendas y

tradiciones de cada sector que en su mayoría son desconocidas para la población, historia de ilustres y próceres, lugares declarados patrimonio nacional, anécdotas de la ciudad, y degustar la gastronomía propia de la sierra ecuatoriana y de la provincia de Cotopaxi.

c) Segmentación Socio – Económico

Al presentar un servicio de cafetería móvil enfocado a clientes nacionales y extranjeros, su precio debe ser accesible para la economía y situación actual del país, se toma en cuenta como consumidores potenciales a las personas consideradas económicamente activas, que acostumbren asistir a lugares exclusivos en donde se brinde un servicio innovador y de calidad, para de esta manera ampliar paulatinamente el servicio que se brinda de acuerdo a las necesidades y el nivel de aceptación que tenga.

3.6 Población y muestra

En este caso se considera como población a las personas económicamente activas de la ciudad de Latacunga que son un total de 107.516 habitantes de acuerdo al censo de población y vivienda del INEC en el 2010 (SNI, 2014), en donde la PEA es del 54,5% de la población total. Para el cálculo de una muestra de la población, se aplica la siguiente fórmula:

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

En donde,

n= muestra que es calculada

N = tamaño de la población

e= error máximo admisible

$$n = \frac{107.516}{0,05^2(107.516 - 1) + 1} = 399$$

De acuerdo al dato arrojado por la fórmula de la muestra, se tiene un valor de: 399 personas económicamente activas a encuestar en la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO IV

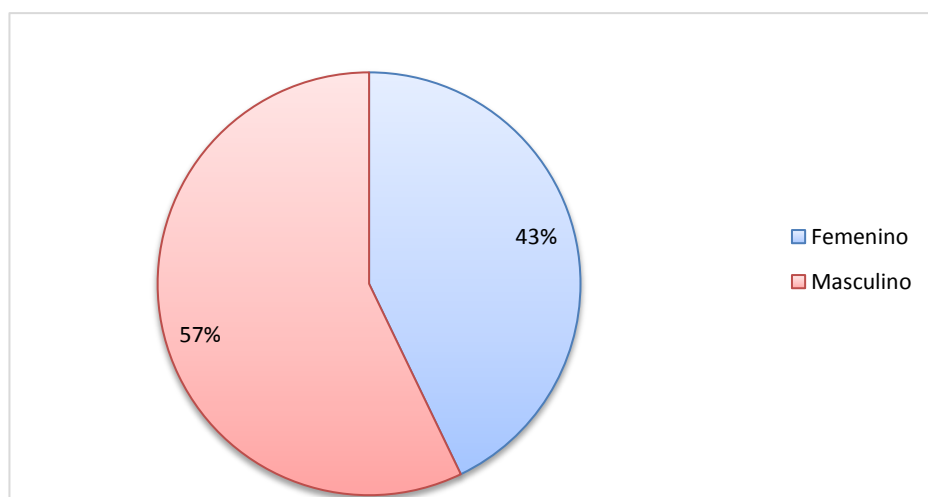
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados obtenidos en la encuesta aplicada

En este capítulo se presenta un pequeño análisis de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta, y la interpretación de las mismas, información que es de utilidad para la elaboración de la propuesta del trabajo investigativo, además de la entrevista realizada a las autoridades ya mencionadas y, a partir de ellas, obtener una evaluación de la situación actual del turismo en la ciudad de Latacunga.

¿Cuál es su género?

Gráfico 4.1. Género



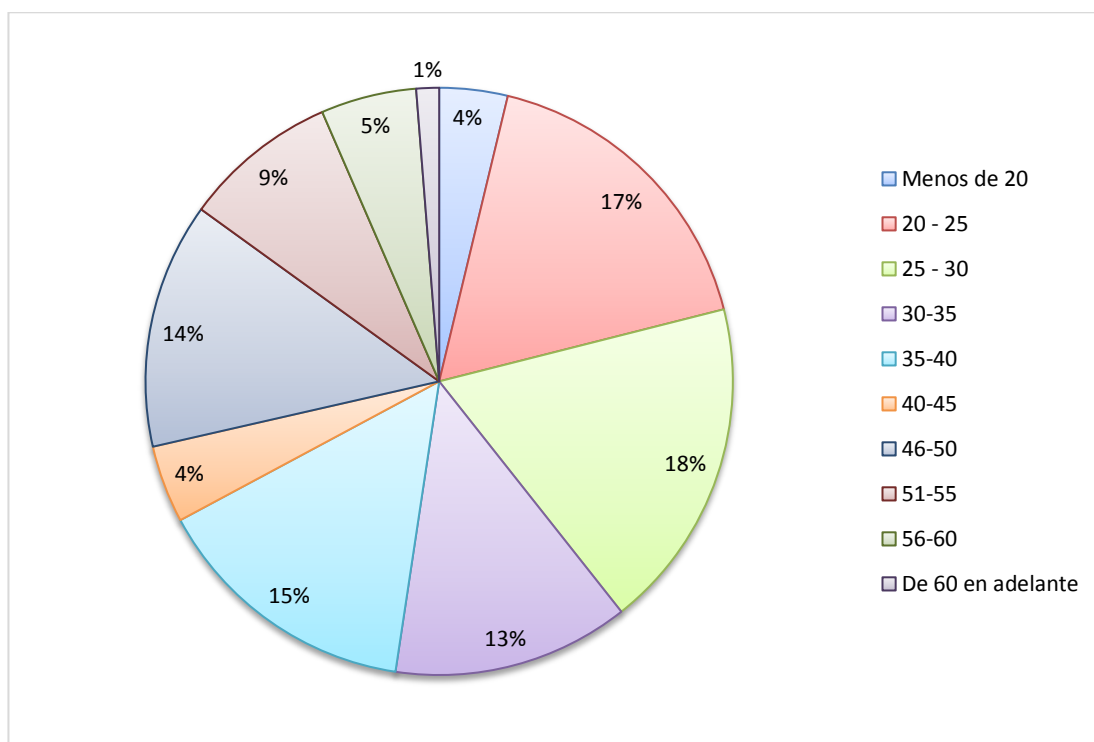
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

De las 399 personas encuestadas un 57% es de género masculino mientras que un 43% es de género femenino. Por lo tanto, el enfoque de este proyecto es a personas de cualquier género dentro del negocio y se debe cubrir sus necesidades, para así tener una aceptación total de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.

¿Cuál es su edad?

Gráfico 4.2. Edad



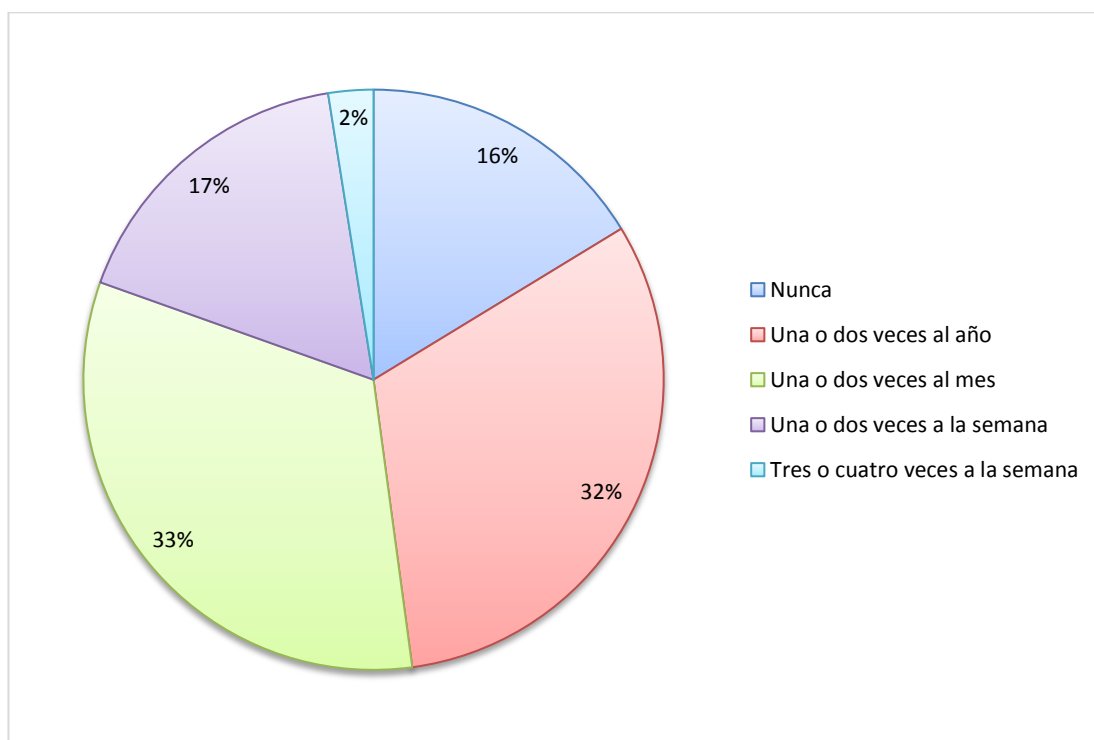
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

A partir de un 100% de la muestra, las edades que sobresalen y suman más de la mitad de personas encuestadas, en este caso son personas jóvenes, de un rango de 20 a 30 años de edad, situación que sugiere implementar un diseño juvenil dentro del negocio, como en la publicidad que se aplique para posicionarse en la mente del consumidor, así como la presentación de los productos a ofrecer, las bebidas y comidas con las que se contará dentro de esta cafetería móvil.

1. ¿Con qué frecuencia acude a cafeterías en la ciudad de Latacunga?

Gráfico 4.3. Frecuencia de visitas a cafeterías



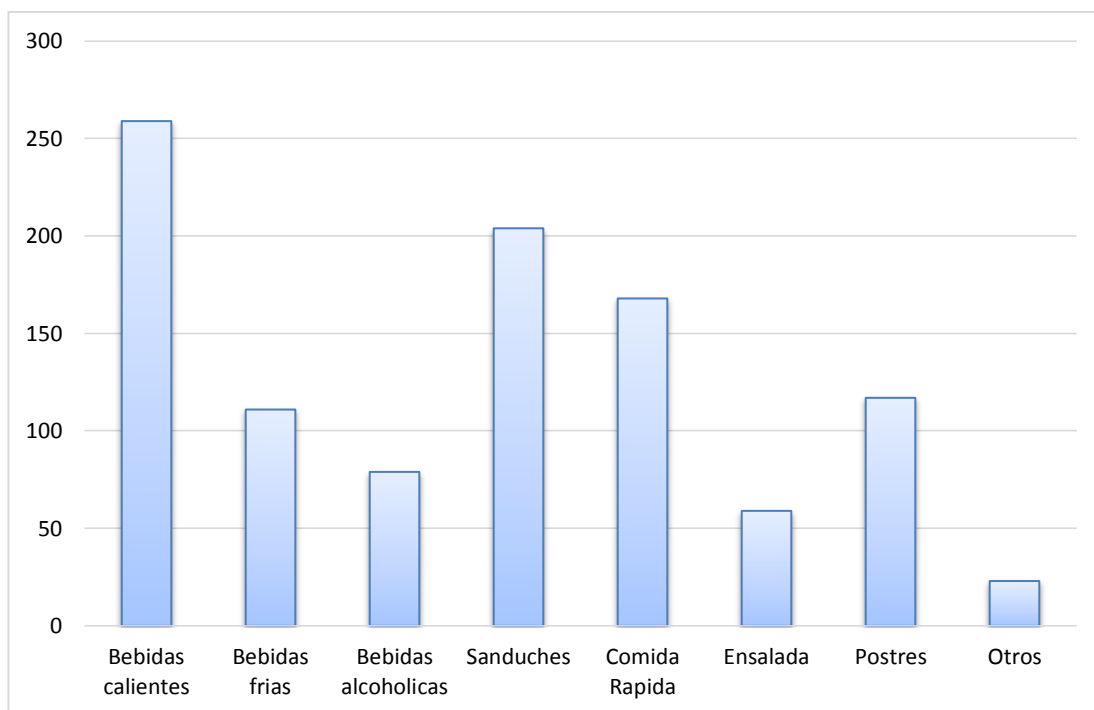
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

En esta pregunta la frecuencia de asistencia a las cafeterías no es tan elevada dentro de los latacungueños y un 33% de encuestados han asegurado que asisten una o dos veces al mes a una cafetería en la ciudad, pregunta que ayuda a tener un enfoque hacia los turistas que visitan a ciudad, personas que querrán conocer más de Latacunga, a diferencia de los mismos ciudadanos, por el mismo motivo que, la mayoría de ellos han crecido en su mayoría cerca del centro histórico de la ciudad, principal lugar que se busca promocionar con una cafetería móvil.

2. ¿Al momento de asistir a una cafetería cuál es mayormente su decisión para degustar?

Gráfico 4.4. Preferencias del consumidor



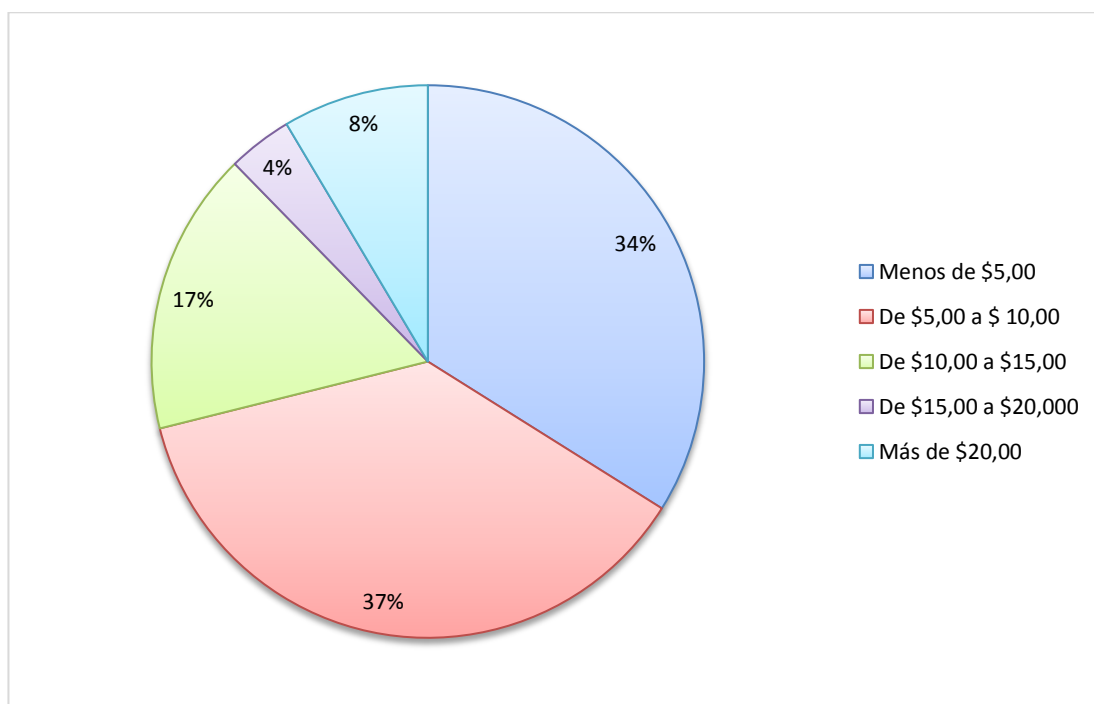
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

Dentro de 399 encuestas realizadas 259 personas, que representa al 65,07% prefieren degustar bebidas calientes en una cafetería, seguido de sandwiches con un 51,26% y comida rápida con un 42,21% de aceptación, una de las opciones menos frecuentada son las ensaladas con únicamente un 14,82%, lo que sugiere que las bebidas calientes y los sandwiches son de mayor preferencia en las personas, y se puede presentar una variedad de productos de cada uno de los grupos, por los resultados obtenidos.

3. ¿Generalmente cuál es el valor que cancela en una cafetería?

Gráfico 4.5. Valores a cancelar



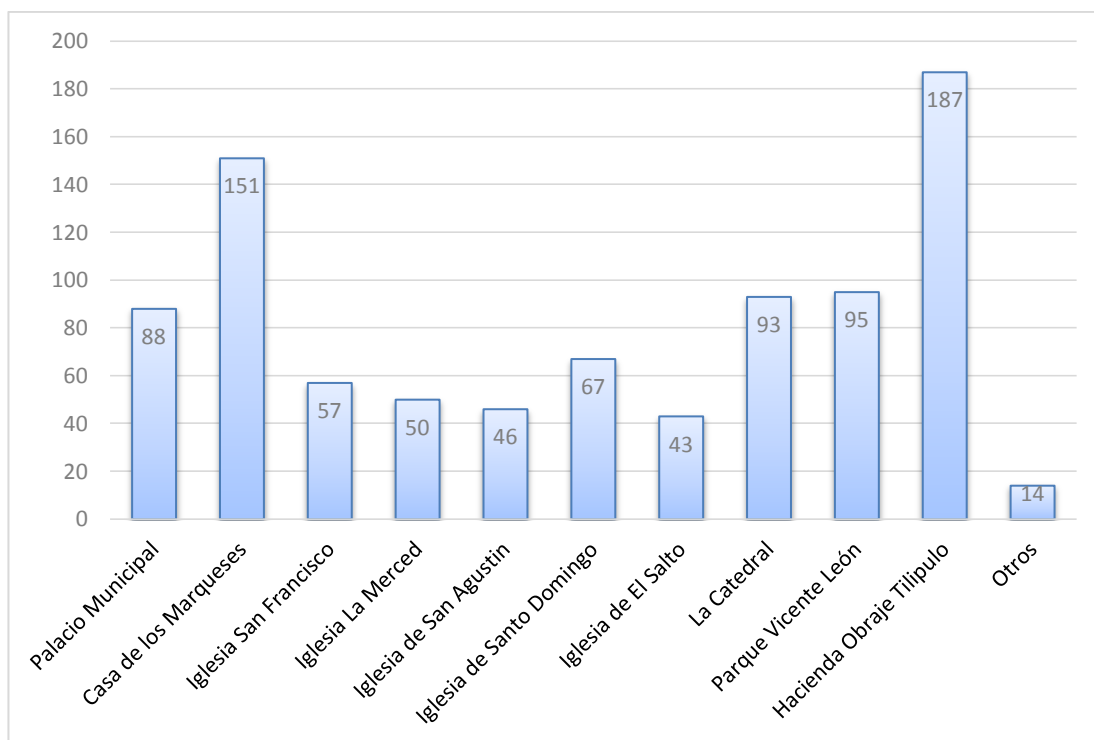
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

Al hablar de rangos económicos que los potenciales clientes están dispuestos a cancelar, debido a la economía actual, la gente no acude con tanta frecuencia, por lo tanto deben ser adaptados a las necesidades del mercado, la mayoría de personas encuestadas, 37% de la muestra exactamente, responden que usualmente se cancela de \$5,00 a \$10,00, valores que deben ser ajustados al tipo de producto que sea ofertado.

4. ¿Cuáles de estos lugares históricos en la ciudad de Latacunga le gustaría visitar y conocer su historia?

Gráfico 4.6. Lugares históricos a visitar



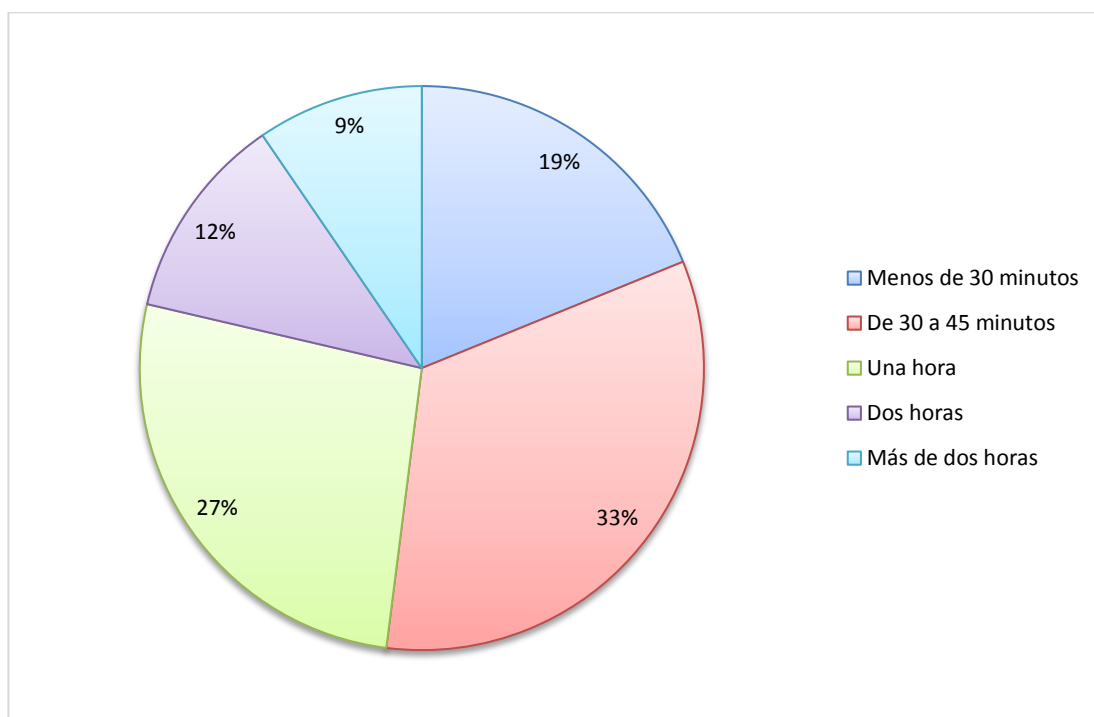
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

La Hacienda Obraje Tilipulo, es uno de los lugares históricos que llama más la atención a las personas, debido a su historia, estructura, y significado para la ciudad de Latacunga, seguido de La Casa de los Marqueses, que se ubica en el centro de la ciudad, al igual que el Palacio Municipal, el Parque Vicente León y la Catedral, lugares que cuentan con una infraestructura e historia muy llamativa para todas las personas, a partir de estos resultados se elabora el recorrido que se debe ofrecer a los clientes potenciales que deseen asistir a una cafetería móvil y salir de la rutina.

5. ¿Qué tiempo dispone al asistir a una cafetería?

Gráfico 4.7. Tiempo de asistencia a cafeterías



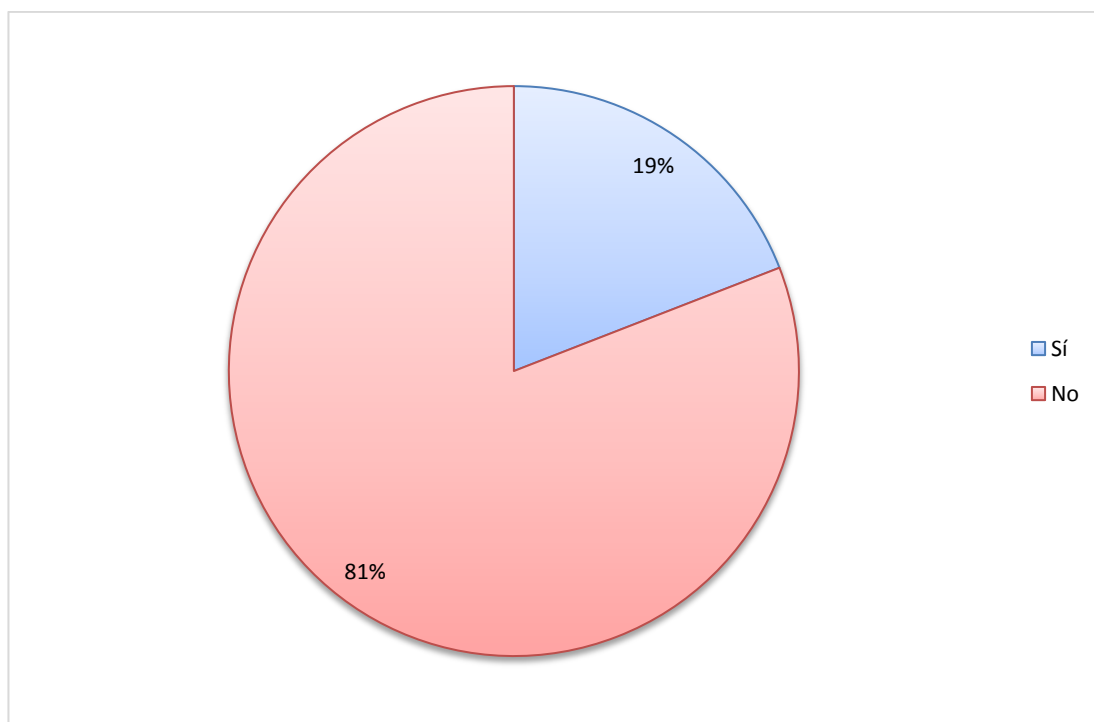
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

Como se puede observar generalmente las personas usan de 30 minutos a una hora para asistir a una cafetería en la ciudad, por lo tanto, los recorridos a ofrecer deben ser ajustados a este intervalo de tiempo, debido a que el 60% de las personas que se han encuestado disponen generalmente este tiempo para degustar un café, con lo cual se puede visualizar las necesidades los consumidores y el mercado de la población de la ciudad de Latacunga, de turistas nacionales y extranjeros.

6. ¿Ha utilizado el servicio de cafetería móvil?, la cual realiza recorridos por la ciudad mientras recibe la atención de bebidas y alimentos

Gráfico 4.8. Conocimiento de cafeterías móviles



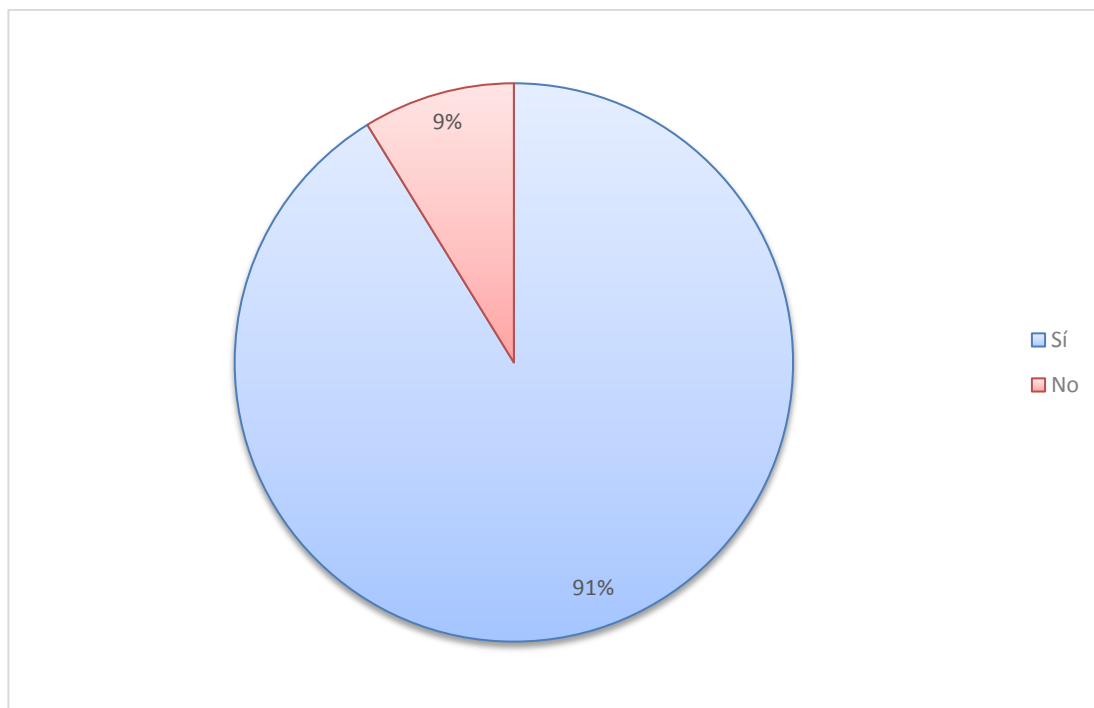
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

Esta pregunta efectuada en la encuesta expone que el 81% de las personas no han utilizado este tipo de servicio, situación positiva, ya que, se busca que una cafetería móvil llame la atención en la ciudad de Latacunga para que pueda tener acogida, y ayudar al crecimiento del turismo en la ciudad de Latacunga y provincia de Cotopaxi, y también dar una nueva opción de turismo.

7. ¿Consideraría agradable el poder asistir a una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga?

Gráfico 4.9. Aceptación de una cafetería móvil en la ciudad



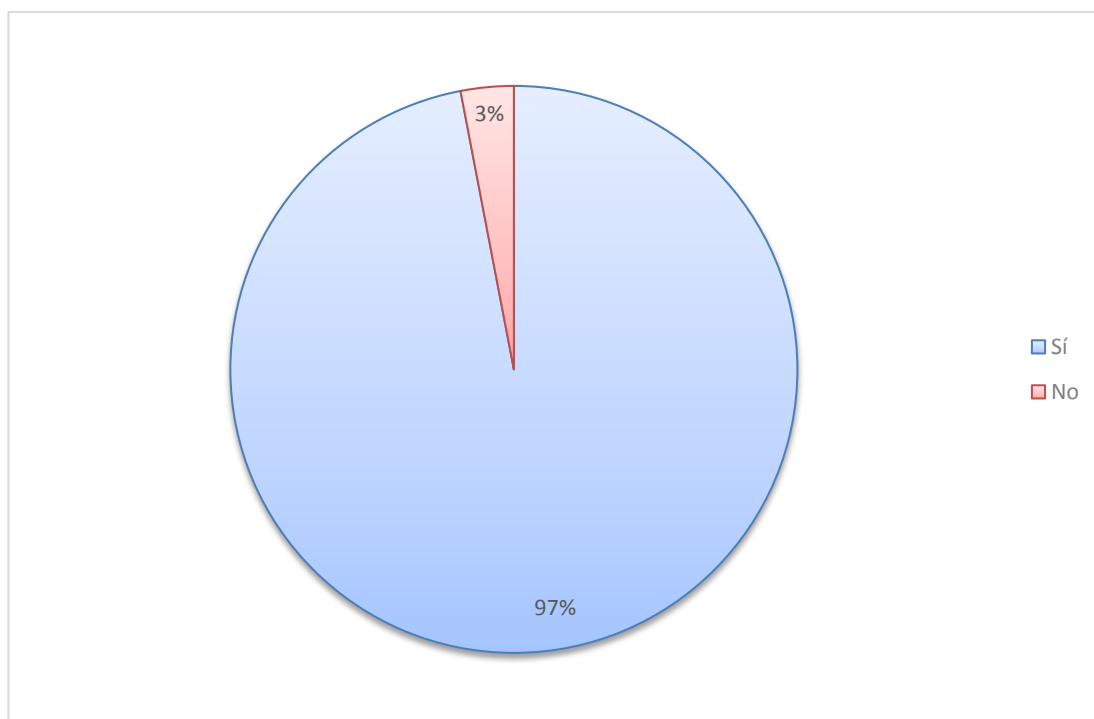
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

El 91% de personas han respondido que les agradaría asistir a este tipo de negocio dentro de la ciudad, punto de vista con el que se puede avanzar en la formulación de una propuesta, ya que, la aceptación es excelente en la ciudad y, por este motivo, se espera tener una gran acogida y satisfacer las necesidades de todos los clientes, y consumidores potenciales.

8. ¿Estaría dispuesto a asistir a una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga?

Gráfico 4.10. Disposición de asistir a una cafetería móvil



Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

En esta pregunta que se realizó para conocer si las personas asistirán a una cafetería móvil en la ciudad, que es considerado un negocio innovador, pregunta que arrojó el dato que el 97% de personas está dispuesto a asistir, por esta razón, las necesidades insatisfechas han sido reconocidas de manera correcta y pueden satisfacerse de manera completa y eficiente.

4.2. Resultados obtenidos en las entrevistas realizadas

Después de realizar las diferentes entrevistas a personas, que conocen la situación de la ciudad (Anexo # 2), se ha llegado a la conclusión que, el turismo en la ciudad no deja de crecer día a día, especialmente por lugares naturales e históricos que la gente desea visitar, y experimentar nuevas actividades, de acuerdo a las personas que se han entrevistado, además cada una de ellas busca elaborar proyectos para que el turismo no disminuya en la provincia, como publicidad, promociones, y desarrollo de *marketing* digital, para brindar al mercado información gastronómica, histórica, cultural, natural y de las festividades de la ciudad de Latacunga.

Los lugares o actividades que más conocen y por la que más acuden las personas a la ciudad, es la fiesta de la Mama Negra, la visita a la laguna de Quilotoa, el volcán Cotopaxi, el centro histórico y la degustación de la gastronomía, en este caso las chugchucaras y las allullas con queso. Los turistas que visitan la ciudad generalmente buscan nuevas experiencias, y que los servicios que se presten sean innovadores, en los cuales ellos se puedan sentir a gusto y optimicen el tiempo para conocer la mayoría de lugares en su estadía y en su paso por la ciudad.

Se debe potenciar al máximo el tiempo y los lugares turísticos que se pueda ofrecer para que, se pueda atraer más visitantes y, que la ciudad se vuelva mucho más turística y conocida a nivel internacional, así mejorar la economía y brindar un servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades de personas de la ciudad, turistas del país y el mundo, brindar a las personas información valiosa de la historia, cultura, fundación de la ciudad, y cambios por los que ha pasado para convertirse en lo que ahora es.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título

Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga

5.2. Antecedentes

En la actualidad la ciudad de Latacunga cuenta con varios bares, cafeterías y heladerías, las cuales brindan un servicio tradicional, se puede aprovechar este nicho de mercado para promocionar una cafetería móvil, que podría satisfacer las necesidades de los clientes, y brindar de una manera diferente el turismo y la gastronomía, al ofrecer diferentes recorridos por la ciudad y menús andinos para turistas nacionales y extranjeros.

5.3. Beneficiarios

Habitantes de la ciudad de Latacunga y turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad

5.4. Ubicación

Calles del Centro Histórico de la ciudad de Latacunga.

5.5. Tiempo estimado de ejecución

2 años.

5.6. Desarrollo del estudio de factibilidad

5.6.1. Estudio de Mercado

5.6.1.1. Logotipo

Imagen 5.1. Logotipo



Fuente: elaboración propia

a) Significado de colores:

- **Marrón:** representa tranquilidad, profundidad, natural, seriedad, calidez y, utilidad.
- **Anaranjado:** accesible, jovial, energético, juvenil, estimula emociones como el apetito, y provoca entusiasmo.

b) Slogan

“Exquisitamente Latacungueño”

5.6.1.2. Misión

Brindar a las personas una opción diferente en donde se combine el servicio de cafetería con el turismo dentro de la ciudad de Latacunga, con calidad, eficiencia y diversidad.

5.6.1.3. Visión

Para el año 2020 llegar a ser una empresa reconocida a nivel nacional por su innovación, calidad y excelente atención al cliente, para fidelizar al mercado a través de un servicio eficiente.

5.6.1.4. Principios

- a) **Trabajo en equipo:** se puede lograr una atención de calidad y un trabajo eficiente dentro de la empresa a los clientes y consumidores potenciales.
- b) **Efectividad:** se realizan actividades en menos tiempo y reducir recursos, para maximizar la utilidad y brindar un mejor servicio día a día.
- c) **Compromiso:** se logra un sistema uniforme en el que todos se sientan a gusto y satisfechos en el lugar, conscientes de lo que hacen y el papel que tienen dentro de la organización.
- d) **Atención al cliente:** los empleados están enfocados en satisfacer las necesidades de los consumidores para incrementar la fidelización y el posicionamiento de la marca.

5.6.1.5. Valores

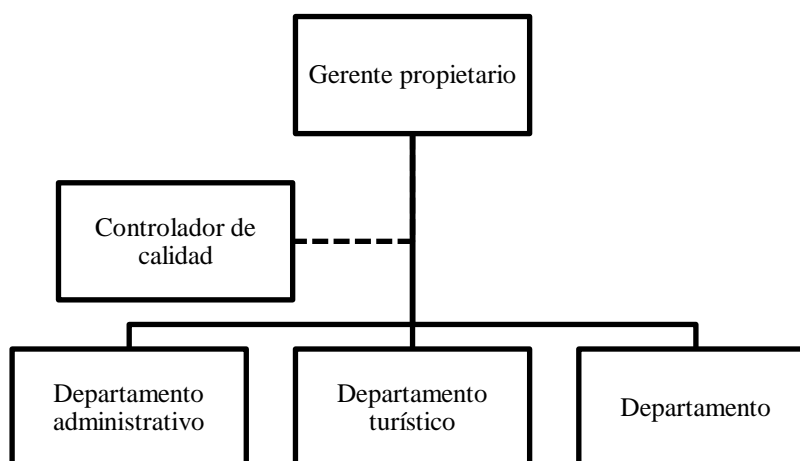
- a) **Servicio:** brindar calidad en el servicio que se ofrece.

- b) **Honestidad:** comprometer a la gente a hacer bien su trabajo, y que así, cumplan con sus funciones sin la necesidad de supervisión permanente.
- c) **Amabilidad:** ser amables y comprensivos con los clientes y dentro de la organización, para lograr la fidelización.
- d) **Innovación:** mantenerse en cambio constante, basándose en las tendencias con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor.

5.6.1.6. Organigrama

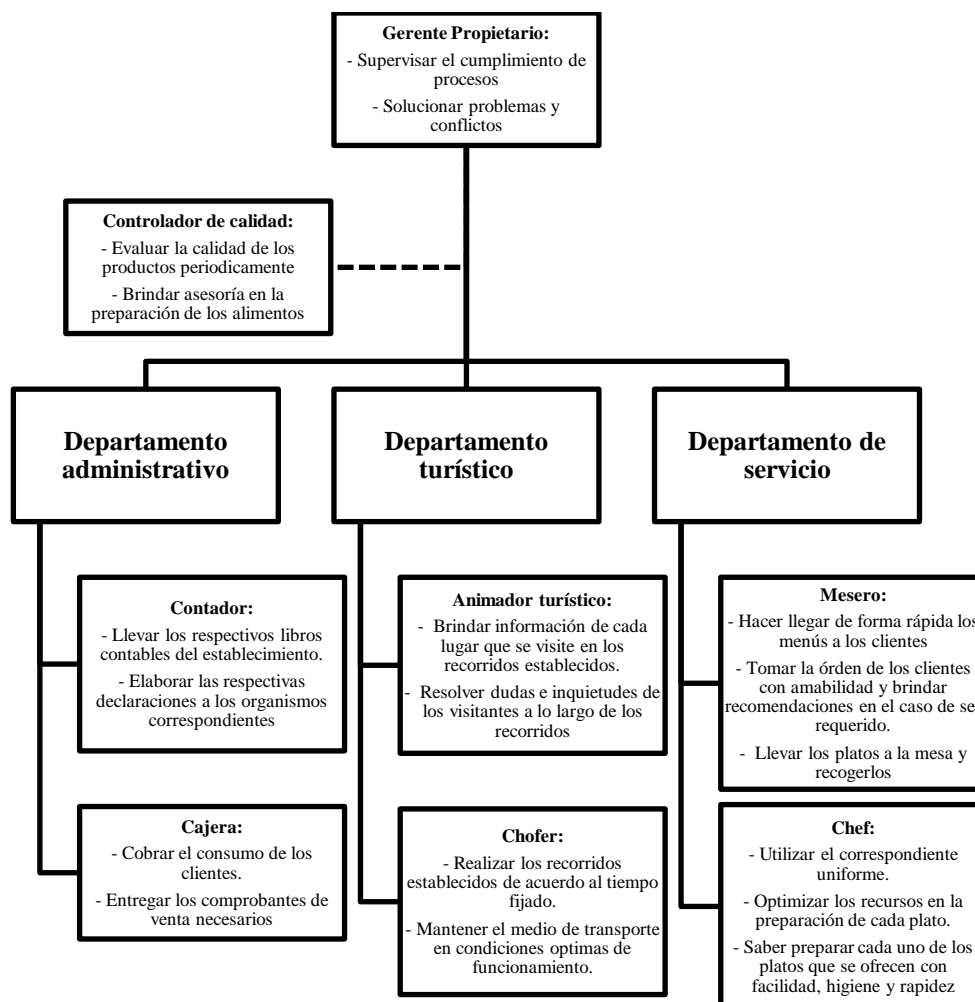
El organigrama que se presenta se diseñó en base al crecimiento que se espera del negocio a mediano plazo, en donde, se comienza con un número reducido de empleados y con asesoría externa para evitar el aumento de costos fijos hasta que el proyecto se posicione en el mercado.

Esquema 5. 1. Organigrama Estructural Vertical



Adaptado de: (Fincowsky & Benjamín, 2014, pág. 103)

Esquema 5. 2. Organigrama Estructural Funcional



Adaptado de: (Fincowsky & Benjamín, 2014, pág. 103)

5.6.1.7. Objetivos

a) General

- Evaluar un estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.

b) Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado, en donde se defina el producto y se identifique oferta, demanda actual y demanda insatisfecha.
- Realizar un estudio técnico y legal para el análisis de diferentes aspectos de la empresa y su funcionamiento.
- Analizar el estudio económico y financiero, en donde se compruebe la rentabilidad de la misma
- Hacer un estudio en donde se mida el impacto medio ambiental de una cafetería móvil.

5.6.1.8. Definición del Producto

La gastronomía andina dentro del Ecuador es uno de los aspectos importantes y fundamentales para el crecimiento del turismo, en la provincia principalmente, existe una variedad de platos típicos, que llaman la atención de turistas nacionales y extranjeros y al potenciar al máximo la gastronomía típica de la ciudad, se puede incrementar la visita de turistas dentro de Cotopaxi y Latacunga.

Otro aspecto importante que se destaca es, la parte turística y las riquezas naturales, culturales e históricas que tiene la ciudad, como son: iglesias, centro histórico, parques, y otros lugares que marcaron la historia de la ciudad. De esta manera, se tomó en cuenta una cafetería móvil que brinde productos de gastronomía andina y, a su vez, recorra y narre la historia de la ciudad de Latacunga.

De acuerdo a la encuesta realizada, las personas expresaron sus gustos, preferencias y necesidades, a partir de esta información se desarrollaron los recorridos y el menú a ofrecer. En la tabla 5.1, se visualiza los recorridos que serían:

Tabla 5.1. Recorridos a ofrecer

Recorrido	Duración	Horarios	Días
Ruta de las iglesias	30 minutos	De 16h00 a 16h30 De 20h00 a 20h30	Lunes y Miércoles.
Centro Histórico de la ciudad	30 minutos	De 16h00 a 16h30 De 20h00 a 20h30	Martes y Jueves.
Hacienda Obraje Tilipulo	1 hora	De 10h00 a 11h00	Domingo.
Recorrido centro histórico de la ciudad.	45 minutos	De 16h00 a 16h45 De 20h00 a 20h45	Viernes y Sábado.

Fuente: Elaboración propia

El menú a ofrecer sería el que se visualiza en la imagen 5.2:

Imagen 5.2. Menú a ofrecer

CAFETERÍA MÓVIL			
SÁNDUCHES		BEBIDAS CALIENTES	
Pollo	\$2,25	Chocolate	\$1,50
Jamón y queso	\$1,75	Morocho	\$1,50
Carne	\$2,25	Café	\$1,00
De la casa	\$2,00	Capuccino	\$2,00
PICADITAS		Mocaccino	\$2,00
Allullas con queso	\$1,00	Aguas Aromáticas	\$1,00
Queso de hoja	\$0,25	BEBIDAS FRÍAS	
Choclos con queso	\$1,00	Aguas	\$0,50
Humitas	\$0,50	Colas personales	\$0,75
Quimbolitos	\$0,50	Colas 1lt	\$1,25
Empanadas de dulce	\$0,50	Jugos	\$1,00
Empanadas de viento	\$0,50	Batidos	\$1,00
Mini chugchucaras	\$3,50	Té con limón (Jarra)	\$2,50
Ensalada con pollo	\$2,50	Milkshake	\$2,50
Papas fritas	\$1,00	POSTRES	
Salchipapas	\$1,50	Helados de sabores	\$1,00
Papas con queso fundido	\$1,50	Torta de chocolate	\$1,00
Alitas bbq	\$4,50	Ensalada de frutas	\$1,00
Nuggets de pollo	\$2,00		

Fuente: Elaboración propia

b) Segmentación Demográfica

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** 18 a 65 años
- **Sector:** Centro de la Ciudad de Latacunga

c) Segmentación Socio – Económica

Personas de nivel socio económico medio, medio alto y alto

5.6.1.10. Fuentes de Información

- **Primaria:** dentro de las fuentes de información primarias se tomó en cuenta la encuesta realizada a una muestra, herramienta que sirvió para analizar la preferencia del consumidor con respecto a alimentación, lugares a visitar y tiempos a emplear; y las entrevistas que se realizaron a autoridades que han influido en el crecimiento del turismo y conocen la situación actual.
- **Secundaria:** a través de trabajos de disertación e investigaciones previas se pudo obtener datos muy útiles, con resultados positivos y factibles para la implementación y funcionamiento de este tipo de negocio, además de libros con información necesaria para una correcta construcción de un estudio de factibilidad.
- **Terciaria:** dentro de páginas web y datos gubernamentales se encontró estadísticas de censos e investigaciones previas que garantizan una situación actual real de la ciudad y del turismo dentro de ellas, para manejar un buen desarrollo del producto que se va a brindar de la oferta y la demanda con la que cuenta.

5.6.1.11. Cálculo de la Demanda Actual e Insatisfecha

Para este tipo de cálculo se tomó en cuenta los resultados de la encuesta realizada, a partir de la pregunta 1, donde se evidencia la asistencia y frecuencia a las cafeterías actualmente en la ciudad de Latacunga, considerándose un 84% del mercado objetivo como la demanda actual; de esta manera, la primera ecuación sería:

Ecuación 1: $398 * 84\% = 334$ personas que asisten a cafeterías.

Para calcular la demanda actual insatisfecha, se considera:

Ecuación 2: $398 * 16\% = 64$ personas que no asisten a cafeterías.

Al analizar los resultados de la pregunta 1, el 16% conforma un total de 64 personas que aseguraron no asistir a cafeterías, y un 84% que asisten con diferente frecuencia, equivalen a 334 personas; mientras que en la pregunta 8 un 97%, que corresponde a 386 personas asistirían a una cafetería móvil, y el 3% no acudiría lo que equivale a 12 personas.

Y la diferencia entre las personas que asistirían a una cafetería móvil, en este caso 386 personas, y 334 de personas que asisten actualmente a cafeterías en la ciudad, es de 52 personas, las cuales aunque no asisten a ninguna cafetería indicaron que si visitarían una cafetería móvil, con estos datos se obtuvo los siguientes resultados:

64 ----- 100%

52 ----- X

$52 = 81,25\% \sim 81\%$

Así, la demanda actual insatisfecha sería:

Ecuación 3: $64 * 81\% = 52$ personas que no han asistido a una cafetería en la ciudad, pero estarían dispuestas a asistir a este nuevo negocio.

Para el cálculo de la demanda debe conocerse primero la demanda per cápita de la cafetería, tomándose en cuenta el 84% de personas que si han asistido, que corresponden 334. La frecuencia de asistencia tomada de la pregunta 1, debe ser calculada de forma anual, de la siguiente manera:

Tabla 5.2. Asistencia Anual

Frecuencia de Asistencia	Número de Personas	Asistencia Promedio Anual
Una o dos veces al año	127	254
Una o dos veces al mes	131	3.144
Una o dos veces a la semana	68	7.072
Tres o cuatro veces a la semana	8	1.664
TOTAL	334	12.134

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de la demanda actual per cápita para el año 2016, se debe dividir el resultado total de la tabla 5.2, para el número de personas que han asistido a una cafetería en la ciudad, de acuerdo a la encuesta realizada. De esta manera, la demanda actual per cápita es la siguiente:

$$\text{Demanda actual per cápita} = \frac{\text{asistencias promedio anuales}}{\text{personas que han asistido a cafeterías en la ciudad}}$$

$$\text{Demanda actual per cápita} = \frac{12.134}{334}$$

$$\text{Demanda actual per cápita} = 36 \text{ asistencias}$$

a) Demanda Final

Después de calcular la demanda actual, demanda insatisfecha y demanda actual per cápita, se debe determinar la demanda final para el año 2016, que se presenta a continuación:

$$\text{Demanda} = 334 + 52 = 386 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda} = 386 * 36 \text{ asistencias}$$

$$\text{Demanda} = 13.896 \text{ asistencias}$$

b) Demanda Histórica

Por la falta de datos históricos para la investigación y, después de conocer la demanda final, que corresponde a 13.896 asistencias, se toma una tasa promedio del crecimiento poblacional en la ciudad de Latacunga (Ecuadorencifras, 2017).

$$1,46\% = 0,0146$$

$$1 - 0,0146 = 0,9854$$

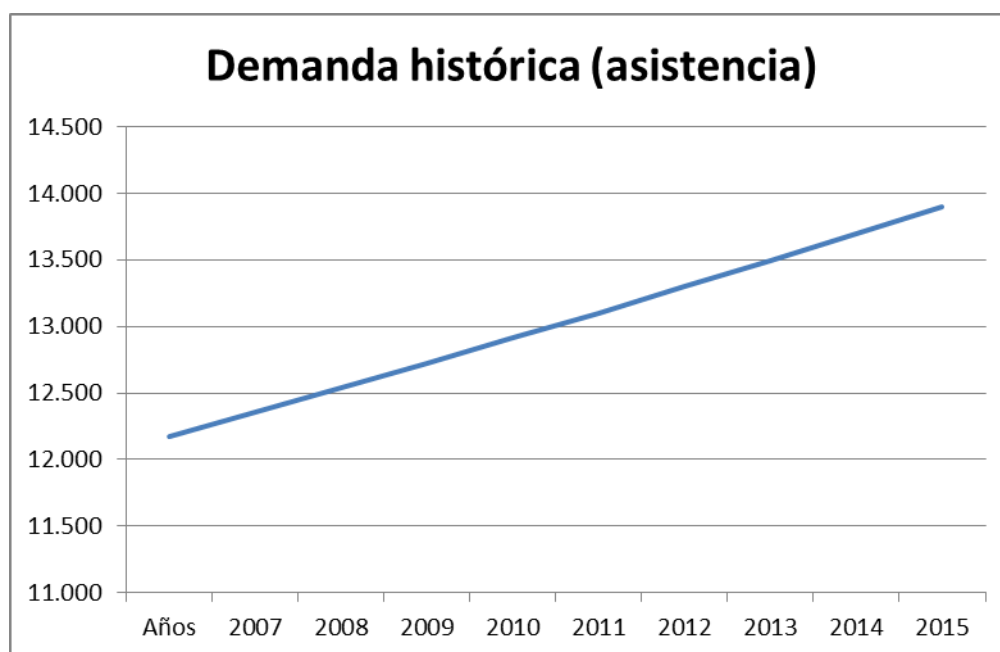
Para calcular la demanda histórica se multiplica la demanda total en personas por la tasa de crecimiento y para obtener los datos históricos se debe multiplicar por el consumo per cápita, como se detalla a continuación (Tabla 5.3).

Tabla 5.3. Demanda Histórica

Años	Demanda total (personas)	Tasa de crecimiento	Asistencia per cápita	Demanda histórica (asistencia)
2007	338	0,9854	36	12.173
2008	343	0,9854	36	12.354
2009	348	0,9854	36	12.537
2010	353	0,9854	36	12.722
2011	359	0,9854	36	12.911
2012	364	0,9854	36	13.102
2013	369	0,9854	36	13.296
2014	375	0,9854	36	13.493
2015	380	0,9854	36	13.693
2016	386	0,9854	36	13.896

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5.1. Demanda histórica



Fuente: Encuestas realizadas

En el gráfico 5.1, se visualiza un aumento constante en los últimos años de la demanda en cafeterías, en la ciudad de Latacunga.

c) Proyección de la Demanda

A través del método de los mínimos cuadrados y regresión lineal simple, se realiza la proyección de la demanda, para encontrar los datos de la demanda futura en una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga, los cálculos respectivos se realiza con los datos de la Tabla 5.4.

Tabla 5.4. Datos Históricos

Años	X	Demanda asistencia Y	XY	X ²
2007	1	12.173	12.173	1
2008	2	12.354	24.707	4
2009	3	12.537	37.610	9
2010	4	12.722	50.889	16
2011	5	12.911	64.554	25
2012	6	13.102	78.612	36
2013	7	13.296	93.073	49
2014	8	13.493	107.946	64
2015	9	13.693	123.238	81
2016	10	13.896	138.960	100
Total	55	130.177	731.762	385

Fuente: elaboración propia

La proyección de la asistencia anual se debe determinar con la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

Y, con las siguientes fórmulas se procede a determinar los términos a y b

- Ecuación 1: $\Sigma y = na + b\Sigma x$

$$130.177 = (10)a + b(55)$$

$$a = \frac{130.177 - 55b}{10}$$

- Ecuación 2: $\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$

$$731.762 = a(55) + b(385)$$

$$a = \frac{731.762 - 385b}{55}$$

Se procede a igualar las dos ecuaciones, es decir $a = a$

$$\frac{130.177 - 55b}{10} = \frac{731.762 - 385b}{55}$$

$$7'159.1727 - 3.025b = 7'317.623 - 3.850b$$

$$825b = 157.896$$

$$b = 191,38960$$

Reemplazar b en Ecuación 1

$$a = \frac{130.177 - 55(191,38960)}{10}$$

$$a = 11.965,26667$$

Reemplazar a y b en la fórmula

$$y = a + bx$$

$$y = 11.965,26667 + 191,38960x$$

Con la ecuación obtenida, se puede calcular la demanda futura de la siguiente manera (Tabla 5.5).

Tabla 5.5. Proyección de la demanda

Años	X	Fórmula de proyección	Demanda futura
2007	1	Demanda Histórica	12.173
2008	2		12.354
2009	3		12.537
2010	4		12.722
2011	5		12.911
2012	6		13.102
2013	7		13.296
2014	8		13.493
2015	9		13.693
2016	10		13.896
2017	11	11.965,27+191,39(11)	14.070
2018	12	11.965,27+191,39(12)	14.262
2019	13	11.965,27+191,39(13)	14.453
2020	14	11.965,27+191,39(14)	14.644
2021	15	11.965,27+191,39(15)	14.836
2022	16	11.965,27+191,39(16)	15.027
2023	17	11.965,27+191,39(17)	15.219
2024	18	11.965,27+191,39(18)	15.410
2025	19	11.965,27+191,39(19)	15.601
2026	20	11.965,27+191,39(20)	15.793

Fuente: elaboración propia

d) Coeficiente de correlación de la demanda

Las variables que se toman en cuenta, son la variable independiente X, que corresponde a los años, y la variable dependiente Y, que representa las asistencias, y para la evaluación del nivel de asociación entre estas variables, se debe determinar el coeficiente de correlación, que debe ubicarse entre 0 a 1. Tomándose los datos de la demanda histórica para determinar Y', se realiza una función de ajuste de la siguiente manera (Tabla 5.6):

Tabla 5.6. Función Ajuste

Años	X	Función ajuste	Y' estimado
2007	1	11.965,27+191,39(1)	12.156
2008	2	11.965,27+191,39(2)	12.348
2009	3	11.965,27+191,39(3)	12.539
2010	4	11.965,27+191,39(4)	12.731
2011	5	11.965,27+191,39(5)	12.922
2012	6	11.965,27+191,39(6)	13.113
2013	7	11.965,27+191,39(7)	13.305
2014	8	11.965,27+191,39(8)	13.496
2015	9	11.965,27+191,39(9)	13.688
2016	10	11.965,27+191,39(10)	13.879

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.7. Método de desviación y variación

Años	X	Demanda Y	XY	X^2	Y-Media	(Y-Media)^2	Y'	Y'-Media	(Y'-Media)^2
2007	1	12.173,15	12.173,15	1	-844,54	713.246,65	12.156,43	-861,25	741.757,10
2008	2	12.353,51	24.707,01	4	-664,18	441.132,56	12.347,82	-669,86	448.717,26
2009	3	12.536,54	37.609,62	9	-481,14	231.500,14	12.539,21	-478,47	228.937,38
2010	4	12.722,29	50.889,14	16	-295,40	87.260,71	12.730,60	-287,08	82.417,46
2011	5	12.910,78	64.553,92	25	-106,90	11.428,00	12.921,99	-95,69	9.157,50
2012	6	13.102,07	78.612,44	36	84,39	7.121,41	13.113,38	95,69	9.157,50
2013	7	13.296,20	93.073,39	49	278,51	77.569,47	13.304,77	287,08	82.417,46
2014	8	13.493,20	107.945,59	64	475,51	226.113,25	13.496,16	478,47	228.937,38
2015	9	13.693,12	123.238,07	81	675,43	456.210,00	13.687,55	669,86	448.717,26
2016	10	13.896,00	138.960,00	100	878,31	771.436,88	13.878,94	861,25	741.757,10
Total	55	130.176,85	731.762,33	385		3.023.019,08			3.021.973,35

Fuente: elaboración propia

$$Media = \frac{130.177}{10}$$

$$Media = 13.017,69$$

$$Coeficiente de determinación R^2 = \frac{Variación explicada}{Variación total}$$

$$Coeficiente de correlación r = \sqrt{\frac{\Sigma(y' - media)^2}{\Sigma(y - media)^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{3'021.973}{3'023.019}} = 0,999827$$

Con el valor que se obtuvo de r , se puede concluir que, entre las variables dependiente e independiente existe una alta correlación, es decir, se corrobora un mínimo de error en la proyección realizada.

e) Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

A través de este análisis, se puede determinar en una investigación de campo los competidores directos e indirectos de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.

5.6.1.12. Principales competidores

a) Competencia directa

- PEPAS Grill
- Papa Loca Fast Food
- California Express
- Fabricantes y vendedores de allulas y queso de hoja
- “La cuchara” Food Truck Garage
- “La terraza” Food Truck Garage

Los lugares que han sido considerados como competencia directa son las cafeterías y restaurantes que se encuentran en el centro histórico de la ciudad de Latacunga, lugares en los que en la mayoría de los casos, el servicio que se brinda es de comida rápida.

b) Competencia indirecta

- El abuelo bar & café
- Agencia de viajes (Metropolitan Touring)
- Locales de comida rápida

5.6.1.13. Oferta del producto

Por falta de información, los datos de la oferta se tomaron a partir de las encuestas realizadas, la pregunta 1 donde el 84% asiste a cafeterías en la ciudad, es decir:

$398 * 84\% = 334$ personas que asisten a cafeterías

Esto refleja que la oferta es para 334 personas aproximadamente, correspondiente al 84% de la muestra de la población, con lo cual, la oferta en número de visitas es:

Oferta 2016 = $334 * 36$ visitas per cápita

Oferta 2016 = 12.024 visitas promedio anuales a la cafetería.

5.6.1.13.1. Oferta Histórica

Una vez obtenida la oferta para el año 2016, que es de 12.024 visitas promedio anuales, se determina la oferta histórica a partir de la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga (EcuadorenCIFRAS, 2017):

$1,46\% = 0,0146$

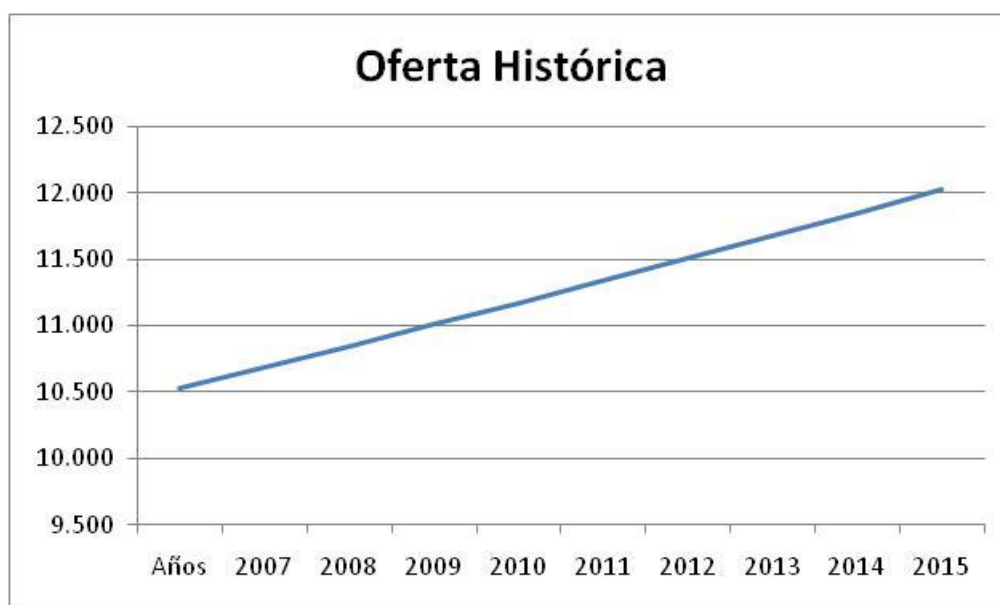
Tasa de crecimiento = $1 - 0,0146$

Tasa de crecimiento = 0,9854

Tabla 5.8. Oferta Histórica

Años	Oferta Total	Tasa de Crecimiento	Asistencia Per Cápita	Oferta Histórica
2007	293	0,9854	36	10.533
2008	297	0,9854	36	10.689
2009	301	0,9854	36	10.848
2010	306	0,9854	36	11.008
2011	310	0,9854	36	11.172
2012	315	0,9854	36	11.337
2013	320	0,9854	36	11.505
2014	324	0,9854	36	11.675
2015	329	0,9854	36	11.848
2016	334	0,9854	36	12.024

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5.2. Oferta histórica

Fuente: elaboración propia

En el gráfico 5.2, se puede visualizar un crecimiento histórico en la oferta de cafeterías en la ciudad de Latacunga, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.6.1.13.2. Proyección de la oferta

Se utilizó el método de mínimos cuadrados y regresión lineal simple, con los valores que se visualizan en la tabla 5.9.

Tabla 5.9. Datos Históricos

Años	X	Oferta asistencia Y	XY	X²
2007	1	10.533,24	10.533,24	1
2008	2	10.689,30	21.378,61	4
2009	3	10.847,68	32.543,04	9
2010	4	11.008,40	44.033,61	16
2011	5	11.171,51	55.857,53	25
2012	6	11.337,03	68.022,16	36
2013	7	11.505,00	80.535,00	49
2014	8	11.675,46	93.403,70	64
2015	9	11.848,45	106.636,05	81
2016	10	12.024,00	120.240,00	100
Total	55	112.640,07	633.182,95	385

Fuente: elaboración propia

Para determinar la proyección de la oferta, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

Con las siguientes ecuaciones se procede a determinar los términos a y b

- Ecuación 1: $\Sigma y = na + b\Sigma x$

$$112.640 = (10)a + b(55)$$

$$a = \frac{112.640 - 55b}{10}$$

- Ecuación 2: $\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$

$$633.183 = a(55) + b(385)$$

$$a = \frac{633.183 - 385b}{55}$$

Se procede a igualar las dos ecuaciones es decir $a=a$

$$\frac{112.640 - 55b}{10} = \frac{633.183 - 385b}{55}$$

$$6'195.204 - 3.025b = 6'331.830 - 3.850b$$

$$825b = 136.626$$

$$b = 165,6068$$

Reemplazar b en la Ecuación 1

$$a = \frac{112.640 - 55(165,6068)}{10}$$

$$a = 10.353,17$$

Reemplazar a y b en la fórmula

$$y = a + bx$$

$$y = 10.353,17 + 165,6068x$$

Una vez obtenida la fórmula, se calcula la proyección de la oferta (Tabla 5.10).

Tabla 5.10. Proyección de la oferta

Años	X	Fórmula de Proyección	Oferta Futura
2007	1	Oferta Histórica	10.533
2008	2		10.689
2009	3		10.848
2010	4		11.008
2011	5		11.172
2012	6		11.337
2013	7		11.505
2014	8		11.675
2015	9		11.848
2016	10		12.024
2017	11	$10.353,1+165,61(11)$	12.175
2018	12	$10.353,1+165,61(12)$	12.340
2019	13	$10.353,1+165,61(13)$	12.506
2020	14	$10.353,1+165,61(14)$	12.672
2021	15	$10.353,1+165,61(15)$	12.837
2022	16	$10.353,1+165,61(16)$	13.003
2023	17	$10.353,1+165,61(17)$	13.168
2024	18	$10.353,1+165,61(18)$	13.334
2025	19	$10.353,1+165,61(19)$	13.500
2026	20	$10.353,1+165,61(20)$	13.665

Fuente: elaboración propia

5.6.1.13.3. Coeficiente de correlación de la oferta**Tabla 5.11. Función Ajuste**

Años	X	Función Ajuste	Y' Estimado
2007	1	$10.353,1+165,61(1)$	10.519
2008	2	$10.353,1+165,61(2)$	10.684
2009	3	$10.353,1+165,61(3)$	10.850
2010	4	$10.353,1+165,61(4)$	11.016
2011	5	$10.353,1+165,61(5)$	11.181
2012	6	$10.353,1+165,61(6)$	11.347
2013	7	$10.353,1+165,61(7)$	11.512
2014	8	$10.353,1+165,61(8)$	11.678
2015	9	$10.353,1+165,61(9)$	11.844
2016	10	$10.353,1+165,61(10)$	12.009

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.12. Método de desviación y variación

Años	X	Oferta Y	XY	X^2	Y-Media	(Y-Media)^2	Y'	Y'-Media	(Y'-Media)^2
2007	1	10.533,24	10.533,24	1	-730,77	534.020,67	10.518,78	-745,23	555.366,95
2008	2	10.689,30	21.378,61	4	-574,70	330.283,93	10.684,38	-579,62	335.962,72
2009	3	10.847,68	32.543,04	9	-416,33	173.328,34	10.849,99	-414,02	171.409,55
2010	4	11.008,40	44.033,61	16	-255,60	65.333,67	11.015,60	-248,41	61.707,44
2011	5	11.171,51	55.857,53	25	-92,50	8.556,35	11.181,20	-82,80	6.856,38
2012	6	11.337,03	68.022,16	36	73,02	5.331,93	11.346,81	82,80	6.856,38
2013	7	11.505,00	80.535,00	49	240,99	58.077,67	11.512,42	248,41	61.707,44
2014	8	11.675,46	93.403,70	64	411,45	169.295,08	11.678,02	414,02	171.409,55
2015	9	11.848,45	106.636,05	81	584,44	341.572,68	11.843,63	579,62	335.962,72
2016	10	12.024,00	120.240,00	100	759,99	577.588,74	12.009,24	745,23	555.366,95
Total	55	112.640,07	633.182,95	385		2.263.389,06			2.262.606,11

Fuente: elaboración propia

$$Media = \frac{112.640}{10}$$

$$Media = 11.264$$

$$Coeficiente de determinación R^2 = \frac{Variación explicada}{Variación total}$$

$$Coeficiente de correlación r = \sqrt{\frac{\Sigma(y' - media)^2}{\Sigma(y - media)^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{2'262.606}{2'263.389}} = 0,999827$$

Por los resultados obtenidos, se corrobora que existe buena relación entre las variables dependiente e independiente, es decir, hay un mínimo de error en las proyecciones.

5.6.1.14. Demanda Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe encontrar la diferencia entre la demanda y la oferta actual (Tabla 5.13).

Tabla 5.13. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	13.896	12.024	1.872
2017	14.070	12.175	1.895
2018	14.262	12.340	1.921
2019	14.453	12.506	1.947
2020	14.644	12.672	1.973
2021	14.836	12.837	1.999
2022	15.027	13.003	2.024
2023	15.219	13.168	2.050
2024	15.410	13.334	2.076
2025	15.601	13.500	2.102
2026	15.793	13.665	2.128

Fuente: elaboración propia

A partir de los resultados, se puede analizar las asistencias que recibe la cafetería para satisfacer la demanda total de la ciudad de Latacunga, y decidir el porcentaje que se satisface, debido a que la empresa comienza con sus actividades comerciales.

5.6.1.15. Marketing Mix

Cada negocio se desarrolla en un mercado inestable y por lo tanto, cada vez se debe satisfacer las necesidades de clientes con diferentes estrategias, en este caso, este nuevo tipo de estrategias de venta y comercialización, se orienta a 4 aspectos importantes el producto, precio, distribución y comunicación:

a) Orientado al Producto

Los productos que se ofertarán en la cafetería móvil, de la ciudad de Latacunga, serán principalmente alimentos y bebidas tradicionales dentro del sector interandino del país, además de alimentos que se acostumbra brindar en una cafetería, a partir de los siguientes pasos se podrá dar a conocer los productos.

- Realizar todos los procesos legales de patentes y marcas, para asegurar este negocio innovador.
- Dar a conocer los productos y servicios que se ofrece, para llegar a todo el mercado objetivo.
- Tener una excelente calidad en el producto que se ofertará y en el servicio, para superar las expectativas de los consumidores.

b) Orientado al Precio

Los precios que se fijan están basados en los costos y gastos que se tendrán en la empresa, se busca ofrecer precios accesibles al cliente, con descuentos y promociones para llamar la atención del mercado potencial, para así lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, y presentar una oportunidad para dar a conocer la ciudad, dentro de los pasos a implementar se encuentran:

- Al momento de fijar precios, tomar en cuenta todos los gastos y costos de la empresa para evitar pérdidas en el negocio.
- Establecer precios psicológicos en el menú, es decir, que inconscientemente sean más atractivos para los clientes.
- Optimizar recursos para reducir costos en los procesos que se realicen dentro del negocio.
- Conservar los precios en la cafetería móvil, para lograr fidelización de clientes y consumidores.
- Fijar precios competitivos dentro de la ciudad, de acuerdo a los precios establecidos por la competencia.

c) Orientado a la Distribución

Dentro de la distribución se debe tomar en cuenta el *stock* de alimentos y bebidas, los recorridos y la logística del servicio, al aplicar las siguientes estrategias:

- Variar los recorridos de la cafetería para brindar la oportunidad a todas las personas para disfrutar de los servicios que se ofrece.
- Disponer de todos los platos que se ofrecen en el menú.
- Dar a conocer las diferentes paradas en lugares históricos para los clientes.

d) Orientado a la Comunicación

Al momento de interactuar con el mercado potencial, se debe buscar todas las opciones que lleguen a todo este nicho, para poder cumplir la meta se aplican las siguientes estrategias de comunicación:

- Ubicar afiches publicitarios en lugares céntricos de la ciudad.
- Ofrecer promociones y regalos por inauguración y a grupos de clientes.
- Colocar publicidad informativa en las redes sociales más visitadas por el nicho de mercado al que nos enfocamos.
- Crear una página web para una mejor interacción con los clientes, para así tomar en cuenta las sugerencias y responder sus preguntas.
- Elaborar sorteos en fechas importantes para captar más asistencia a la cafetería móvil.

5.6.1.16. Análisis FODA

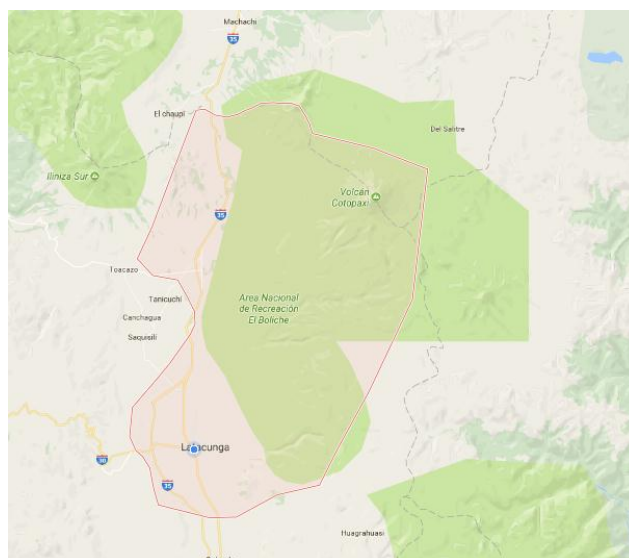
El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar aspectos elementales, como:

5.6.2. Estudio Técnico

5.6.2.1. Localización

Ciudad de Latacunga

Imagen 5.4. Localización

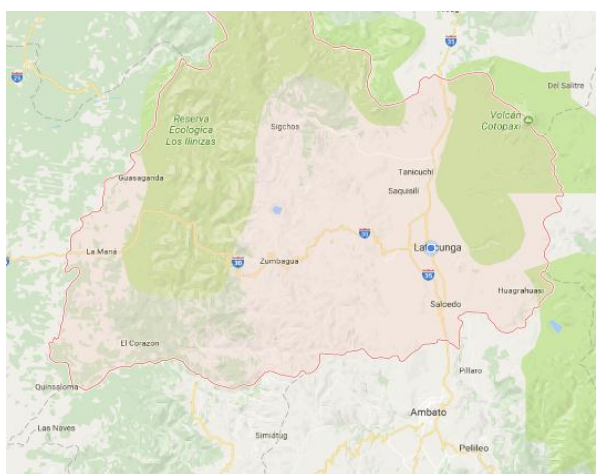


Fuente: (Maps, 2017)

5.6.2.1.1. Macrolocalización

Provincia de Cotopaxi

Imagen 5.5. Macro localización

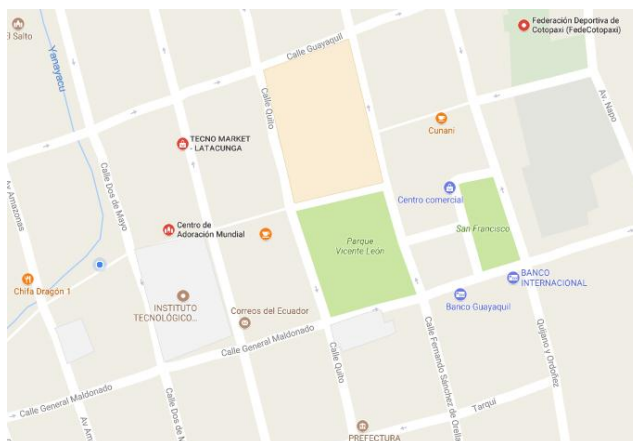


Fuente: (Maps, 2017)

5.6.2.1.2. Microlocalización

Centro Histórico de la ciudad de Latacunga

Imagen 5.6. Micro localización



Fuente: (Maps, 2017)

5.6.2.2. Actividades y tiempos

Tabla 5.14. Actividades y tiempos

Actividades	Duración aproximada
Ruta de las iglesias	30 minutos
Centro Histórico de la ciudad	30 minutos
Hacienda Obraje Tilipulo	1 hora
Recorrido centro histórico de la ciudad e iglesias.	45 minutos

Fuente: elaboración propia

5.6.2.3. Maquinaria necesaria de Inversión

Tabla 5.15. Maquinaria

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial	1	400,00	400,00
Refrigerador	1	100,00	100,00
Microondas	1	100,00	100,00
Licuada	1	75,00	75,00
Heladera	1	400,00	400,00
TOTAL			\$ 1.075,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.16. Insumos de cocina

Insumos de cocina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sartenes	2	30,00	60,00
Set de ollas	1	50,00	50,00
Utensilios de cocina	2	20,00	40,00
Juegos de cubiertos	50	2,00	100,00
Salero y pimentero	10	4,00	40,00
Azucarero	10	1,00	10,00
Tanque de gas	1	160,00	160,00
TOTAL			\$ 460,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.17. Vehículos

Vehículos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bus	1	20000,00	\$ 20.000,00
TOTAL			\$ 20.000,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.18. Productos

Productos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Helados	100	0,50	50,00
Condimentos	1	40,00	40,00
Carnes y embutidos	1	320,00	320,00
Gaseosas y aguas	200	0,60	120,00
Frutas	1	84,00	84,00
Lacteos	1	100,00	100,00
Café, aguas aromáticas	100	0,50	50,00
Papas	10	4,50	45,00
Pan, allullas, empanadas, humitas y quimbolitos	1	40,00	40,00
Pastel de chocolate	1	30,00	30,00
Verduras	1	60,00	60,00
Choclos y mote	1	30,00	30,00
Canguil y tostado	1	20,00	20,00
TOTAL			\$ 989,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.19. Equipos de cómputo

Equipos de cómputo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina registradora	1	650,00	650,00
TOTAL			\$ 650,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.20. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas y sillas	6	200,00	1200,00
Escritorio para caja	1	160,00	160,00
Basureros	3	1,00	3,00
Muebles almacenadores	2	200,00	400,00
Otros	1	100,00	100,00
TOTAL			\$ 1.863,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.21. Gastos de constitución

Gastos de constitución			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trámite de constitución	1	200,00	200,00
Trámites de RUC	1	50,00	50,00
Trámites municipales	1	200,00	200,00
Otros	1	1000,00	1000,00
TOTAL			\$ 1.450,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.22. Gastos de Publicidad

Gastos de Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Afiches publicitarios	1	100,00	100,00
Otros	1	100,00	100,00
Total			\$ 200,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.23. Útiles de oficina

Útiles de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de papel bond	5,00	12,00	60,00
Esferos	10,00	0,50	5,00
Carpetas	5,00	3,50	17,50
Caja clips	5,00	0,35	1,75
Cinta para impresión de recibos	50,00	1,20	60,00
Carpetas archivadoras	15,00	0,60	9,00
TOTAL			\$ 153,25

Fuente: elaboración propia

5.6.3. Estudio Administrativo Legal

Constitución de la República del Ecuador.

TÍTULO VII

Régimen del Buen Vivir

CAPÍTULO SEGUNDO

Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Constitución de la República, 2008, págs. 6,7).

Código de Trabajo

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

“Art. 3.- **Libertad de trabajo y contratación.**- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado” (Código de, 2005, pág. 1).

Código Tributario

LIBRO PRIMERO DE LO SUSTANTIVO TRIBUTARIO

TITULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

“Art. 1.- **Ámbito de aplicación.**- Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos. Para estos efectos, entiéndase por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora” (Código, 2014, págs. 1,2).

Ley Orgánica de Régimen Tributario

Título Primero

IMPUESTO A LA RENTA

Capítulo I NORMAS GENERALES

“Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley”
(Ley Orgánica, 2015, pág. 1).

Intendencia General de Policía Cotopaxi

“Confiere el permiso anual de funcionamiento a los establecimientos contemplados en el decreto Supremo 33 10-B y ejerce su control de acuerdo a la ley. Ejerce el control de legalidad de las actividades de los centros de tolerancia, las atribuciones contempladas en la ley de venta por sorteo para el control de la legalidad de rifas y sorteos” (Gobernación , 2012).

Ley de Gestión Ambiental

CAPÍTULO II

DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución por los organismos descentralizados

de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural (Consejo Nacional, 2004, págs. 4,5).

Código de Práctica para Manipulación de Alimentos

3.2.3.7 En las zonas de manipulación de alimentos:

- Los pisos, cuando así proceda, se construirán de materiales impermeables, inabsorbentes, lavables, antideslizantes y atóxicos; no tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia las bocas de los desagües.
- Las paredes, cuando así proceda, se construirán de materiales impermeables, inabsorbentes, lavables, atóxicos y serán de color claro. Hasta una altura apropiada para las operaciones, deberán ser lisas y sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Cuando corresponda, los ángulos entre las paredes, entre las paredes y los suelos, y entre las paredes y los techos deberán ser abovedados y herméticos para facilitar la limpieza.
- Los techos, deberán proyectarse, construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y se reduzca al mínimo la condensación, la formación de mohos y costras; deberán ser fáciles de limpiar.
- Las ventanas y otras aberturas deberán construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad, y las que se abran deberán estar provistas de persianas, las cuales deberán poder quitarse fácilmente para su limpieza y buena conservación. El alféizar de las ventanas deberá estar en pendiente para que no se use como estante.
- Las puertas deberán ser de superficie lisa e inabsorbente y, cuando así proceda, deberán ser de cierre automático y ajustado.

- Las escaleras, montacargas y estructuras auxiliares, como plataformas, escaleras de mano y rampas, deberán estar situadas y construidas de manera que no sean causa de contaminación de los alimentos. Las rampas deberán construirse con rejillas de limpieza.

3.2.3.8 En la zona de manipulación de los alimentos, todas las estructuras y accesorios elevados deberán instalarse de manera que se evite la contaminación directa o indirecta del alimento y de la materia prima por condensación y goteo, y no se entorpezcan las operaciones de limpieza. Deberán aislarse, cuando así proceda, proyectarse y construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad, se reduzca al mínimo la condensación y la formación de mohos y costras. Deberán ser de fácil limpieza.

3.2.3.11 Deberá evitarse el uso de materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse adecuadamente, por ejemplo, la madera, a menos que se sepa a ciencia cierta que su empleo no constituirá una fuente de contaminación (INEN, 1987, págs. 4,5).

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

CAPÍTULO II

Del Registro Sanitario

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
2. Los de origen animal, sean éstos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural;
3. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;
4. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;
5. Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara;
6. Miel de abeja;
7. Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y,
8. Productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial.

CAPÍTULO XII

Vigilancia y Control

Art. 35.- El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es el responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en este Reglamento y regulará y establecerá las políticas en materia de vigilancia y control sanitario de los productos alimenticios.

Art. 37.- Cuando se realicen inspecciones técnicas, la autoridad de salud competente levantará las actas relativas a las condiciones sanitarias o de buenas prácticas de manufactura en el establecimiento objeto de la inspección, y mediante un informe, emitirá las observaciones que fueren pertinentes. Se establecerá un formulario único de acta de inspección que será diligenciado por la autoridad de salud competente que intervenga en la misma (Pública, 2013, págs. 2,11).

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Decreto Ejecutivo 703

Publicado en el Suplemento del Registro Oficial 534

“Es un organismo técnico administrativo, adscrito al Ministerio de Salud Pública; siendo esta instancia la encargada de ejercer la regulación técnica, control técnico y la vigilancia sanitaria de la calidad de los servicios con o sin fines de lucro” (Ministerio , 2015).

GAD del cantón Latacunga

Ordenanza 1001:

“Es obligación de GAD Municipal del Cantón Latacunga establecer políticas que permitan una comercialización adecuada de productos alimenticios y de otra naturaleza, controlando su elaboración y/o manejo y expendio; así como el funcionamiento de un sistema integral de centros de comercio de acuerdo a las necesidades de la población”.

Ordenanza 1.33

CAPÍTULO I

DE LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

“Art. 1.- Concepto del Registro de Actividades Económicas: El registro de actividades económicas del cantón de Latacunga es un catastro en donde constan los datos de los contribuyentes que realizan actividades económicas del cantón Latacunga, contiene: datos del ciudadano, datos del predio en donde funciona la actividad económica, datos de la actividad económica, que sirven para la recaudación del impuesto a la patente y activos”.

“Art. 7.- Obligatoriedad de la patente anual.- Para ejercer cualquier actividad económica en el cantón Latacunga, se deberá declarar y pagar el impuesto de patentes municipales” (GAD Municipal, 2012).

5.6.4. Estudio Financiero

Inversión Inicial

Después del análisis de maquinaria, insumos de cocina, productos, vehículos, productos, equipos de cómputo, muebles y enseres, gastos de constitución, gastos de publicidad y útiles de oficina, la inversión inicial para la cafetería móvil sería la plasmada en la tabla 5.24, y su respectiva depreciación encontrada en la tabla 5.25.

Tabla 5.24. Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
Maquinaria	1.075,00
Insumos de cocina	460,00
Vehículo	20.000,00
Productos	989,00
Equipos de Cómputo	650,00
Muebles y enseres	1.863,00
Gastos de constitución	1.450,00
Gastos de publicidad	200,00
Útiles de oficina	153,25
Total	\$ 26.840,25

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.25. Depreciación

Depreciación			
Activo	N° Años	Valor	Depreciación Anual
Maquinaria	10	1.075,00	107,50
Insumos de cocina	10	460,00	46,00
Vehículo	5	20.000,00	4.000,00
Equipos de cómputo	3	650,00	216,67
Muebles y enseres	10	1.863,00	186,30
Útiles de oficina	10	153,25	15,33
Gastos de publicidad	5	200,00	40,00
Gastos de constitución	5	1.450,00	290,00

Fuente: elaboración propia

5.6.4.1. Fuentes de financiamiento

Después de conocer la inversión inicial que demanda el proyecto de investigación, se debe determinar la manera cómo financiar los requerimientos. En este caso, el financiamiento se maneja con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, para la adquisición de activos fijos y capital propio para la inversión inicial del proyecto, resumido en la Tabla 5.26 y 5.27.

Tabla 5.26. Financiamiento Total

Financiamiento Total	
Inversión Inicial	\$ 26.840,25
Capital Propio	1.840,25
Préstamo	25.000,00
Total	\$ 26.840,25

Fuente: elaboración propia

Considerándose la siguiente tabla de amortización Francesa del Préstamo Bancario a una tasa del 11,35% anual, se obtienen los siguientes valores.

Tabla 5.27. Tabla de Amortización

N°	Pago (\$)	Interés sobre saldos (\$)	Pagos de capital (\$)	Saldo de capital (\$)
1	7.577,40	2.577,40	5.000,00	20.000,00
2	7.009,90	2.009,90	5.000,00	15.000,00
3	6.442,40	1.442,40	5.000,00	10.000,00
4	5.874,90	874,90	5.000,00	5.000,00
5	5.307,40	307,40	5.000,00	0,00
Total:	\$ 32.211,98	\$ 7.211,98	\$ 25.000,00	

Fuente: elaboración propia

5.6.4.2. Proyección de ventas

A través de la encuesta aplicada, se obtiene la demanda proyectada, la demanda insatisfecha y, el precio de venta adecuado para cada producto que se ofrece. A partir de estos resultados, se presenta una proyección anual de ventas en la tabla 5.28, se considera un incremento del precio en cada año de acuerdo a la inflación esperada. En este caso, se toma una inflación anual a septiembre del 2017 de un 0,28% equivalente a la inflación actual de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE, 2017).

Tabla 5.28. Proyección Anual de Ventas

Proyección de ventas			
Año	Asistencias Promedio	Consumo aprox (\$)	Total
2016	13.896	7,50	104.220,00
2017	16.176	7,52	121.656,79
2018	16.367	7,54	123.440,90
2019	16.558	7,56	125.234,05
2020	16.750	7,58	127.036,27
2021	16.941	7,61	128.847,60
2022	17.133	7,63	130.668,08
2023	17.324	7,65	132.497,75
2024	17.515	7,67	134.336,63
2025	17.707	7,69	136.184,78
2026	17.898	7,71	138.042,22
TOTAL			\$ 1.402.165,07

Fuente: elaboración propia

5.6.4.3. Estado de situación inicial

Debe constar un detalle de activos (bienes de la compañía), pasivos (obligaciones a corto plazo), y patrimonio (aportación inicial de los accionistas) que se tiene dentro de la empresa.

Tabla 5.30. Estado de Resultados

"Coffee Móvil" Cafetería			
Estado de Resultados			
Al 31 de diciembre del 2017			
INGRESOS			\$ 104.220,00
Ventas	104.220,00		
GASTOS			
<u>Gastos Administrativos</u>		<u>31.305,98</u>	
Sueldos	24.915,19		
Productos	989,00		
Servicios básicos	500,00		
Depreciaciones	4.901,79		
<u>Gastos Financieros</u>		<u>2.577,40</u>	
Gastos interés	2.577,40		
<u>Gastos de Publicidad</u>		<u>200,00</u>	
Gastos de Publicidad	200,00		
TOTAL GASTOS			\$ 34.083,38
Utilidad antes de impuestos			70.136,62
15% Participación de trabajadores			10.520,49
Utilidad Bruta			59.616,13
Impuesto a la Renta			13.115,55
Utilidad Neta			\$ 46.500,58
Gerente General			Contador

Fuente: elaboración propia

5.6.4.5. Estado de situación final

A partir de los datos obtenidos en el primer año de operaciones del proyecto, se elabora en la tabla 5.31, el Estado de Situación Final, tomándose en cuenta el patrimonio de la tabla 5.29, y que los pasivos se ampliarán para los siguientes 4 años.

Tabla 5.31. Estado de Situación Final

"Coffee Móvil" Cafetería				
Balance de situación final				
Al 31 de diciembre del 2017				
ACTIVOS		PASIVOS		
Corriente				
Disponibles		<u>46.500,58</u>	Largo plazo	
Caja	46.500,58			
Fijos		<u>20.778,46</u>	Préstamo	20.000,00
Maquinaria	1.075,00			
(-) Depreciación	(107,50)			
Insumos de cocina	460,00		TOTAL PASIVOS	<u>\$ 20.000,00</u>
(-) Depreciación	(46,00)			
Vehículos	20.000,00			
(-) Depreciación	(4.000,00)			
Productos	989,00		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	1.863,00			
(-) Depreciación	(186,30)		Capital Propio	1.938,46
Equipos de cómputo	650,00		Utilidad	46.500,58
(-) Depreciación	(216,67)			
Gastos de publicidad	200,00		TOTAL PATRIMONIO	<u>\$ 48.439,04</u>
(-) Depreciación	(40,00)			
Útiles de oficina	153,25			
(-) Depreciación	(15,33)			
Diferido		<u>1.160,00</u>		
Gastos de constitución	1.450,00			
(-) Depreciación	(290,00)			
TOTAL ACTIVOS		<u>\$ 68.439,04</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$ 68.439,04</u>
----- Gerente General			----- Contador	

Fuente: elaboración propia

5.6.4.6. Proyección de resultados

En la tabla 5.32, se puede visualizar la proyección de resultados para los próximos cuatro años en donde se analiza el volumen de ventas, materiales, insumos y, sueldos, de acuerdo a la inflación del Banco Central del Ecuador del año 2017.

Tabla 5.32. Flujo de caja

"Coffee Móvil" Cafetería					
Flujo de caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	104.220,00	105.822,94	107.562,71	109.311,40	111.069,04
TOTAL INGRESOS	\$ 104.220,00	\$ 105.822,94	\$ 107.562,71	\$ 109.311,40	\$ 111.069,04
EGRESOS					
Costos Fijos					
Suministros de oficina	153,25	153,68	154,11	154,54	154,97
Sueldos	24.915,19	26.477,64	27.037,64	27.597,64	28.157,64
Pago Préstamo bancario	7.577,40	7.009,90	6.442,40	5.874,90	5.307,40
Depreciación	4.901,79	4.901,79	4.901,79	4.685,13	4.685,13
Servicios básicos	500,00	501,40	502,80	504,21	505,62
Total Costos Fijos	38.047,63	38.154,16	39.038,74	39.148,05	39.257,67
Costos Variables					
Materia Prima	11.868,00	11.901,23	11.934,55	11.967,97	12.001,48
Total Costos Variables	11.868,00	11.901,23	11.934,55	11.967,97	12.001,48
Total Egresos	\$ 49.915,63	\$ 50.055,39	\$ 50.973,30	\$ 51.116,02	\$ 51.259,15
Saldo	54.304,37	55.767,55	56.589,41	58.195,38	59.809,89
15% Trabajadores	8.145,66	8.365,13	8.488,41	8.729,31	8.971,48
Base Imponible	46.158,72	47.402,41	48.101,00	49.466,07	50.838,41
22% Impuesto a la Renta	10.154,92	10.428,53	10.582,22	10.882,54	11.184,45
Flujo Neto de Fondos	\$ 36.003,80	\$ 36.973,88	\$ 37.518,78	\$ 38.583,54	\$ 39.653,96
Rentabilidad	34,55%	34,94%	34,88%	35,30%	35,70%

Fuente: elaboración propia

5.6.4.7. Principales Indicadores Financieros

Rentabilidad de los Activos ROA

Es la relación que hay entre el beneficio y los activos de una empresa que busca medir la rentabilidad en un determinado período de tiempo, a partir de la utilidad neta, las ventas y el activo total, como se visualiza a continuación (Tabla 5.33).

Tabla 5.33. ROA

ROA			
Utilidad neta	\$ 46.500,58	Ventas	104.220,00
Ventas	\$ 104.220,00	Activo Total	\$ 26.840,25
	0,446		3,883
ROA	1,73		

Fuente: elaboración propia

En este caso, con un ROA del 1,73, la empresa por cada dólar invertido en el negocio tiene una ganancia de 73 centavos, es un proyecto totalmente rentable, el cual tendrá aceptación y crecimiento dentro del mercado objetivo en la ciudad de Latacunga.

Liquidez

La liquidez hace referencia a la capacidad que tiene un negocio para el cumplimiento de las obligaciones, de manera efectiva, es decir, mientras mayor sea la liquidez, la capacidad de pago de responsabilidades inmediatas de una empresa será mayor, a continuación se puede observar que la liquidez de este negocio es del 2,37 (Tabla 5.34), con lo cual se podrá cumplir con las obligaciones sin problemas, y que, por cada dólar de obligación que tenga la empresa, serán 1,37 de ganancia.

Tabla 5.34. Liquidez

Liquidez	
Activos líquidos o convertibles	\$ 47.489,58
Pasivos	\$ 20.000,00
Liquidez	2,37

Fuente: elaboración propia

Solvencia

La solvencia permite conocer la capacidad de pago de los pasivos de un negocio considerándose todos los recursos del mismo, es decir, no inmediato debido a que, se considera infraestructura, vehículos, entre otros, la solvencia de este proyecto de factibilidad se despliega a continuación (Tabla 5.35).

Tabla 5.35. Solvencia

Solvencia	
Activos	\$ 68.439,04
Pasivos	\$ 20.000,00
Solvencia	3,42

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido se llega a la conclusión de que existe una buena solvencia en la empresa, al ser mayor que 1,5 este indicador crea confianza dentro de la organización.

5.6.5. Evaluación Económica

Punto de Equilibrio

A través del cálculo del punto de equilibrio se puede conocer el valor en ventas exacto para que sean iguales a los costos fijos y variables, es decir, el punto de equilibrio es considerado el punto cero, en este caso se deben vender anualmente \$42.937,06, para que la empresa no refleje pérdida.

Tabla 5.36. Punto de equilibrio

"Coffee Móvil" Cafetería					
Flujo de caja					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	104.220,00	105.822,94	107.562,71	109.311,40	111.069,04
TOTAL INGRESOS	\$ 104.220,00	\$ 105.822,94	\$ 107.562,71	\$ 109.311,40	\$ 111.069,04
EGRESOS					
<u>Costos Fijos</u>					
Suministros de oficina	153,25	153,68	154,11	154,54	154,97
Sueldos	24.915,19	26.477,64	27.037,64	27.597,64	28.157,64
Pago Préstamo bancario	7.577,40	7.009,90	6.442,40	5.874,90	5.307,40
Depreciación	4.901,79	4.901,79	4.901,79	4.685,13	4.685,13
Servicios básicos	500,00	501,40	502,80	504,21	505,62
<u>Total Costos Fijos</u>	<u>38.047,63</u>	<u>38.154,16</u>	<u>39.038,74</u>	<u>39.148,05</u>	<u>39.257,67</u>
<u>Costos Variables</u>					
Materia Prima	11.868,00	11.901,23	11.934,55	11.967,97	12.001,48
<u>Total Costos Variables</u>	<u>11.868,00</u>	<u>11.901,23</u>	<u>11.934,55</u>	<u>11.967,97</u>	<u>12.001,48</u>
Total Egresos	\$ 49.915,63	\$ 50.055,39	\$ 50.973,30	\$ 51.116,02	\$ 51.259,15
Saldo	54.304,37	55.767,55	56.589,41	58.195,38	59.809,89
15% Trabajadores	8.145,66	8.365,13	8.488,41	8.729,31	8.971,48
Base Imponible	46.158,72	47.402,41	48.101,00	49.466,07	50.838,41
22% Impuesto a la Renta	10.154,92	10.428,53	10.582,22	10.882,54	11.184,45
Flujo Neto de Fondos	\$ 36.003,80	\$ 36.973,88	\$ 37.518,78	\$ 38.583,54	\$ 39.653,96
Rentabilidad	34,55%	34,94%	34,88%	35,30%	35,70%
Punto de Equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	\$ 42.937,06	\$ 42.988,84	\$ 43.910,84	\$ 43.961,14	\$ 44.013,51
Unidades	5.724,94	5.715,84	5.822,13	5.812,52	5.803,20

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.37. Cálculo TMAR

TMAR	
Tasa pasiva	4,84%
EMBI	684
TMAR= T. PASIVA+EMBI(T. PASIVA*EMBI)	
TMAR= 4,84+6,84+(0,0484*0,0684)	
TMAR=	11,68

Fuente: elaboración propia

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permite conocer el valor presente de diferentes flujos que se desea tomar en cuenta, en el cual, si su valor es positivo generará beneficios al proyecto, mientras que si es negativo se producirán pérdidas en el mismo, y por otro lado, si el VAN es igual a cero, el proyecto no tendrá pérdidas ni ganancias.

Tabla 5.38. VAN

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ 26.840,25					
Flujo Neto de Fondos		\$ 36.003,80	\$ 36.973,88	\$ 37.518,78	\$ 38.583,54	\$ 39.653,96
Tasa de oportunidad		0,1168	0,1168	0,1168	0,1168	0,1168
Total	\$ (26.840,25)	\$ 32.238,36	\$ 29.644,51	\$ 26.935,34	\$ 24.802,78	\$ 22.824,93
VAN	\$ 109.605,68					

Fuente: elaboración propia

En este caso el VAN es positivo para el proyecto, con un valor de \$109.605,68 que se debe considerar en la inversión.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno ayuda a interpretar la tasa de descuento en donde el VAN es igual a cero, es decir, no genera ganancias ni pérdidas al negocio. Este indicador, mientras más alto es, más beneficioso será la inversión del proyecto.

Tabla 5.39. TIR

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ 26.840,25					
Flujo Neto de Fond	\$ (26.840,25)	\$ 36.003,80	\$ 36.973,88	\$ 37.518,78	\$ 38.583,54	\$ 39.653,96
Tasa de oportunidad		1,3440	1,3440	1,3440	1,3440	1,3440
Total	\$ (26.840,25)	\$ 15.359,66	\$ 6.729,18	\$ 2.913,06	\$ 1.278,01	\$ 560,34
VAN	\$ 0,00					
TIR	134,40%					

Fuente: elaboración propia

Al tener una TIR del 134,40% el proyecto es favorable y la recuperación de su inversión es adecuada, de esta manera los riesgos se minimizan.

Relación Beneficio – Costo

Es una evaluación económica de los datos obtenidos en el proyecto, en la que, al hacer una división entre los costos y beneficios del proyecto, con el cálculo de un VAN de ingresos y VAN de egresos se obtiene el costo beneficio, como se detalla a continuación (Tabla 5.40).

Tabla 5.40. Relación Costo - Beneficio

Inversión Inicial	\$ 26.840,25
Tasa de oportunidad	11,68%
VAN Ingresos	\$ 362.747,18
VAN Egresos	\$ 156.946,39
Costo / Beneficio	2,31

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el proyecto es muy rentable, debido a que, por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio de \$1,31 a favor, y su recuperación es en menos de un año de su funcionamiento.

Período de Recuperación

A través del cálculo del *Payback*, se puede conocer el número de períodos en los que se recuperará la inversión inicial a través flujos de efectivo futuros, los cuales orientan a los beneficios anuales del proyecto de investigación.

Tabla 5.41. Pay Back

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	\$ (26.840,25)	\$ 36.003,80	\$ 36.973,88	\$ 37.518,78	\$ 38.583,54	\$ 39.653,96
Flujo acumulado	\$ (26.840,25)	\$ 9.163,55	\$ 46.137,43	\$ 83.656,21	\$ 122.239,75	\$ 161.893,71
Período anterior al cambio de signo		0				
Valor absoluto del flujo acumulado		\$ 26.840,25				
Flujo de caja en el siguiente período		\$ 36.003,80				
Período de Payback		0,75	8,95	8		
		0,95	28,4	28		

Fuente: elaboración propia

La recuperación de la inversión del proyecto objeto del estudio es de 8 meses y 28 días, tiempo favorable para fortalecer el negocio, ya que la recuperación es pronta y de esta manera se puede realizar más inversión de acuerdo al crecimiento del negocio, y a la demanda.

5.6.5.1. Análisis de Sensibilidad

Escenario Optimista

Cuadro 5.2. Análisis criterio optimista

Ingresos	Egresos
Se toma en cuenta un crecimiento del 10% anual en la producción, además de la tasa de crecimiento de la economía, que es de 0,7% (Ecuador, 2017), con un incremento en los ingresos del 10,7%.	Se toma un total de 0,28% de incremento en los egresos debido a la inflación para el mes de julio del 2017, según (BCE, 2017).

Fuente: elaboración propia

Escenario Pesimista

Cuadro 5.3. Análisis criterio pesimista

Ingresos	Egresos
En un escenario pesimista no se presenta crecimiento anual en la producción, solamente un 0,7% de crecimiento económico definido por el Banco Central del Ecuador.	Se toma en cuenta un 0,28% de la inflación de Julio 2017 según BCE, y un 5% debido a gastos extras en la producción, con un incremento total de egresos de un 5,28% en un criterio pesimista.

Fuente: elaboración propia

Escenario Normal

Cuadro 5.4. Análisis criterio normal

Ingresos	Egresos
En el escenario normal se toma en cuenta los valores que se obtienen en la situación actual y normal del negocio, de acuerdo a la demanda y al precio fijado, la inflación y el crecimiento de la demanda.	Dentro de los egresos de un escenario normal, se toman los valores en base a una producción anual, con la debida inflación, costos variables y fijos, para así tener un análisis real del funcionamiento del negocio.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.42. Análisis de Sensibilidad

Escenario	VAN	TIR	Punto de Equilibrio	Costo Beneficio	Pay Back		
					Años	Meses	Días
Normal	\$ 109.605,68	134,40%	\$ 42.937,06	\$ 2,31	0	8	28
Optimista	\$ 136.887,06	161,82%	\$ 42.476,64	\$ 2,57	0	7	17
Pesimista	\$ 107.339,33	132,75%	\$ 43.578,31	\$ 2,24	0	9	4

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5.5. Análisis de los indicadores

Análisis de Indicadores	
VAN	Al analizar el Valor Actual Neto en los tres escenarios se puede ver que en todos los casos el resultado es positivo, dentro del escenario normal se tiene un VAN de \$109.605,68; mientras que dentro de un criterio pesimista el VAN es de \$107.339,33; y en un escenario optimista el VAN tiene un crecimiento con un valor de \$136.887,06; por lo que, a pesar de tener un escenario pesimista dentro del mercado, el proyecto es favorable.
TIR	Al igual que el VAN, la tasa interna de retorno en todos los escenarios presenta datos positivos, en un escenario normal se visualiza un 134,40%, a criterio pesimista se obtiene un 132,75%, y al tener un escenario positivo la TIR aumenta a 161,82%, se obtienen resultados positivos a pesar de tener un escenario pesimista en el mercado.
Punto de equilibrio	En el punto de equilibrio de cada escenario se puede notar valores factibles en todos los criterios; y, en cada uno de ellos, se presenta una diferencia muy mínima; en el escenario normal el punto de equilibrio es de \$42.937,06; al tener un criterio pesimista, el punto de equilibrio varía a \$43.578,31 y, en un escenario optimista se obtiene un \$42.476,64; con resultado favorables para el proyecto investigativo.
Costo – Beneficio	Dentro de los tres escenarios la diferencia del costo – beneficio entre cada uno de ellos no es significativa, donde en un escenario normal se obtuvo un \$2,31, mientras que, en un criterio optimista y pesimista los resultados son: \$2,57 y \$2,24, respectivamente.
Pay Back	Al momento de hablar del período de recuperación en todos los escenarios los resultados son positivos, en este caso al presentarse un escenario normal, la inversión se recuperará en 8 meses y 28 días, mientras que; en un criterio optimista este período se reduce a 7 meses y 17 días, por otra parte, en un

	escenario pesimista la inversión se recuperaría en 9 meses, 4 días.
Análisis Global: de acuerdo a los datos analizados el proyecto de investigación es factible y se puede poner en marcha sin problema alguno, con un mínimo porcentaje de riesgo.	

Fuente: elaboración propia

5.6.5.2. Análisis de indicadores financieros

Tabla 5.43. Análisis de indicadores financieros

Escenario	ROA	Liquidez	Solvencia
Normal	1,73	2,37	3,42
Optimista	1,92	2,62	3,78
Pesimista	1,72	2,27	3,27

Fuente: elaboración Propia

Cuadro 5.6. Análisis de indicadores financieros

Indicadores financieros	
ROA	Al hablar de la rentabilidad sobre activos se puede ver que dentro de este negocio a implementarse, en todos los criterios, la rentabilidad es alta, y positiva, es decir, viable para el objeto de estudio.
Liquidez	La liquidez, al igual que en la solvencia, los resultados son positivos, en donde se visualiza en todos los escenarios, una liquidez superior a 2, lo cual se define como viable.
Solvencia	Se evidencia, que el trabajo investigativo tiene una solvencia entre puntos aproximadamente, en los escenarios normal, optimista y pesimista, datos considerados como positivos y viables para la ejecución del proyecto.
Análisis Global: después de analizar los indicadores financieros en su criterio normal, pesimista y optimista, se observa que, el negocio a implementar es factible.	

Fuente: elaboración propia

5.6.6. Estudio Medio Ambiental

Cuadro 5.7. Matriz de impacto ambiental

Actividades	Problema	Medidas Correctivas	Responsable	T. diario
Recorridos	Contaminación ambiental.	Mantener el automotor en perfectas condiciones, y mantenerlo prendido el menor tiempo posible	Chofer	2 horas
	Ruido de planta	Procurar que la planta produzca el menor ruido en su funcionamiento	Mesero y Gerente	8 horas
Servicio de cafetería	Producción de residuos orgánicos e inorgánicos	Reducir residuos y asegurarse de que estén en un lugar adecuado.	Chef	

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga, es un proyecto factible para su aplicación, debido a todos los resultados favorables que se obtuvieron y analizaron en esta investigación, especialmente, en la evaluación financiera y económica.
- La recuperación de la inversión confirma la viabilidad del proyecto con un período de ocho meses y veintiocho días, resultado que tiene relación con el costo beneficio, que en este caso es de \$2,31, así se garantiza la factibilidad del negocio.
- Al presentar criterios normal, optimista o pesimista en el negocio, los resultados son favorables en cualquier caso que se presente, es decir, su viabilidad se mantiene a pesar de los escenarios que se puedan presentar en la creación de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga.
- Se debe considerar principalmente que no existen negocios de cafetería móvil en la ciudad de Latacunga actualmente, por lo tanto, el mercado es amplio y puede crecer, pero depende de la calidad que se brinde en el servicio prestado y producto ofertado.
- A partir de los indicadores financieros como la liquidez, solvencia y rentabilidad, se confirma la factibilidad del proyecto, con resultados positivos en el ROA, con un 1,73, la liquidez de 2,37 y una solvencia de 3,42.

6.2. Recomendaciones

- Después de analizar los resultados del trabajo investigativo, se recomienda, aplicar el proyecto, debido a que, todos los resultados son positivos y factibles para su ejecución, en la ciudad de Latacunga.
- Debido al corto tiempo de la recuperación de la inversión se puede ampliar el negocio de manera paulatina, y buscar más opciones innovadoras para mantener la aceptación del mercado y ampliarlo, al superar las expectativas de calidad en el servicio.
- Al presentar un proyecto, el cual está en auge dentro de todo el país, se recomienda mantener una tendencia de innovación del producto y del servicio, para que las necesidades de la demanda sean satisfechas.
- Se pueden considerar los resultados obtenidos en esta investigación, para trabajos similares, como un antecedente positivo para negocios de alimentación principalmente en la ciudad de Latacunga, debido a la inexistencia de datos históricos.
- La ideología de optimización de recursos debe manejarse principalmente en el negocio en todo su organigrama, para que de esta manera, se pueda mantener su rentabilidad, liquidez y solvencia y así asegurar su funcionamiento exitoso a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Villamar, A. (2014). *Repositorio digital UTE*. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/2213>

Aguirre, J. A. (1997). *Economía*. IICA CIDIA.

Ajenjo, A. D. (2005). *Dirección y gestión de proyectos. Un enfoque práctico*. México: Alfaomega Group.

Alegsa. (2016). *Alegsa.com.ar*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Programas Educativos S.A.

BCE. (31 de Julio de 2017). *Inflación*. Obtenido de Indicadores financieros: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.

Buenaño Lojano, C. G. (Septiembre de 2012). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>

Buitriago, K. P. (2013). *Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira*. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/4414/1/65811B932.pdf>

Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de marketing teoría y práctica*. San Vicente: gamma.

Castillo Valverde, M. X. (Julio de 2011). *Biblioteca Universidad Ecotec*. Obtenido de <http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/TesisProyectos/CAFE-%20BAR%20FEMENINO%20-EVA-.PDF>

Celis Bejarano, L. Y., & Medina Sanchez, D. A. (2006). *Repositorio La Salle Colombia*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4240/T11.06%20C33e.pdf?sequence=1>

Cibrán Ferráz, P., Prado Román, C., Crepo Cibrán, M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación Financiera*. Madrid: ESIC Editorial.

Cifras, E. e. (2017). *Ecuador en cifras, Proyección de la Población ecuatoriana*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx

Código de, T. (2005). *Ediciones Legales*. Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Código, T. (29 de Diciembre de 2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/5124f763-c72c-42e8-8f76-e608d6329c81/C%D3DIGO+TRIBUTARIO+ULTIMA+MODIFICACION+Ley+0+Registro+Oficial+Suplemento+405+de+29-dic.-2014.pdf>

Consejo Nacional, H. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de Codificación 19: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

- Constitución de la República, d. E. (20 de octubre de 2008). Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Economía, E. d. (2006). *Enciclopedia de Economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- Ecuador, B. C. (17 de Agosto de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Previsiones macroeconómicas: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Ehrhardt, M. C., & Brighman, E. F. (2007). *Finanzas Corporativas*. México: Cengage Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Fincowsky, F., & Benjamín, E. (2014). *Organización de Empresas*. México: McGraw Hill education.
- GAD Municipal, L. (2012). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga*. Obtenido de <http://latacunga.gob.ec/index.php>
- Gobernación, d. (2012). *Gobernación de Cotopaxi*. Obtenido de Intendencia General de policía: <http://gobernacioncotopaxi.gob.ec/intendencia-general-de-policia/>
- INEC. (2017). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx

INEN. (1987). *Código de Práctica para Manipulación de Alimentos*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: <http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/C%C3%B3digo+de+pr%C3%A1cticas+para+manipulaci%C3%B3n+de+alimentos.pdf>

Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía, enfoques y modelos*. Pereira: Fondo Editorial.

Johnston, T., & Madrigal, L. G. (1978). *Metodología para el estudio del punto de equilibrio aplicada a una fabrica de chips y harina de yuca*. San Carlos de Alajuela: Biblioteca del IICA - CIDIA.

Keat, P. G., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresa*. Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw - Hill/ Interamericana de España.

Latacunga, V. (2012). *Vive Latacunga.com*. Obtenido de <http://www.vivelatacunga.com/alimentacion/>

Ley Orgánica, d. R. (28 de Diciembre de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>

Maps, G. (2017). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>

Méndez, R. (2012). *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores*. Bogotá.

- Ministerio , d. (1 de julio de 2015). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/ACUERDO-2016-N%C2%BA-79.pdf>
- Murcia, J. D., Díaz, F. N., Medellín, V., Ortega, J. A., Santana, L., González, M. R., y otros. (2009). *Proyectos, Formulación y criterios de evaluación*. Colombia: Alfaomega.
- Pública, M. d. (21 de Febrero de 2013). *Reglamento de registro y control sanitario de alimentos*. Obtenido de [controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec): <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.
- Soriano Llobera, J. M., Viscarri Colomer, J., Torrents Arevalo, J. A., & Garcia Pellicer, M. C. (2012). *Economía de la Empresa*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Soriano Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw Hill Editorial.
- Turismo, M. d. (2015). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/entradas-y-salidas-internacionales/3>

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson Educación.

Villacís, E. P., Peralta, P. E., Gaibor, F. R., & Bastidas, G. (2008). *Repositorio ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5180/1/8515.pdf>

ANEXOS

ANEXO # 1

MODELO DE ENCUESTA APLICADA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato
Escuela de Administración de Empresas
Encuesta de Mercado

Tema de Investigación: Estudio de factibilidad de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga

Encuestador: Andrea Karolina Bautista Vega

Dirigido a: Población Económicamente Activa de la ciudad de Latacunga, de genero masculino y femenino

Objetivo: Conocer las preferencias del consumidor del servicio de cafeterías en la ciudad de Latacunga.

Tiempo estimado: 2 minutos

Indicaciones: Marque con una (x) la o las respuestas que considere correctas a su criterio

¿Cuál es su género?

Femenino ()

Masculino ()

¿Cuál es su edad?

.....

1. ¿Con qué frecuencia acude a cafeterías en la ciudad de Latacunga?

- Nunca ()
- Una o dos vez al año ()
- Una o dos veces al mes ()
- Una o dos veces a la semana ()
- Tres o cuatro veces a la semana ()

2. ¿Al momento de asistir a una cafetería cual es mayormente su decisión para degustar? (Puede seleccionar más de una opción)

- Bebidas calientes ()
- Bebidas frías ()
- Bebidas alcohólicas ()
- Sandwiches ()
- Comida rápida ()
- Ensaladas ()
- Postres ()
- Otros ()

Especifique cuáles.....

3. ¿Generalmente cuál es el valor que cancela en una cafetería?

- Menos de \$5,00 ()
- De \$5,00 a \$10,00 ()
- De \$10,00 a \$15,00 ()
- De \$15,00 a \$20,00 ()
- Más de \$20,00 ()

4. ¿Cuáles de estos lugares históricos en la ciudad de Latacunga le gustaría visitar y conocer su historia?

- Palacio Municipal ()
- Casa de los Marqueses ()
- Iglesia San Francisco ()
- Iglesia La Merced ()
- Iglesia de San Agustín ()
- Iglesia de Santo Domingo()

- Iglesia de El Salto ()
- La catedral ()
- Parque Vicente León ()
- Hacienda Obraje Tilipulo()
- Otros ()

Especifique cuál.....

5. ¿Qué tiempo dispone al asistir a una cafetería?

- Menos de 30 minutos ()
- De 30 a 45 minutos ()
- Una hora ()
- Dos horas ()
- Más de dos horas ()

6.¿Ha utilizado el servicio de cafetería móvil, la cual realice recorridos por la ciudad mientras recibe la atención de bebidas y alimentos?

- Sí ()
- No ()

7. Consideraría agradable el poder asistir a una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga

- Sí ()
- No ()

8. ¿Estaría dispuesto a asistir a una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga?

- Sí ()
- No ()

ANEXO # 2**MODELO DE ENTREVISTA APLICADA**

Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato
Escuela de Administración de Empresas
Encuesta de Mercado

Tema de Investigación: Estudio de factibilidad de una cafetería móvil en la ciudad de Latacunga

Entrevistador: Andrea Karolina Bautista Vega

Dirigido a: Autoridades de la ciudad de Latacunga.

Objetivo: Conocer la situación actual del turismo dentro de la ciudad de Latacunga

Tiempo estimado:

1. **¿Cómo considera que se encuentra el turismo actualmente en la ciudad de Latacunga?**
2. **¿Qué actividades ha realizado para incrementar el turismo en la ciudad de Latacunga?**
3. **¿En los últimos años, considera que el turismo está en crecimiento?**
4. **¿Cuáles son las razones por las cuales el turista visita la ciudad?**
5. **¿Qué se podría hacer para dar a conocer nuestra ciudad a nivel nacional e internacional e incrementar el turismo dentro de la misma?**
6. **¿Conoce el perfil del turista que visita la ciudad con frecuencia?**
7. **¿Cuáles considera que son los lugares más visitados en la ciudad por los turistas?**

ANEXO # 3

TABLA DE AMORTIZACIÓN

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		25.000,00			
1	31-ene-2017	24.583,33	236,46	416,67	653,13
2	02-mar-2017	24.166,67	232,52	416,67	649,18
3	01-abr-2017	23.750,00	228,58	416,67	645,24
4	01-may-2017	23.333,33	224,64	416,67	641,30
5	31-may-2017	22.916,67	220,69	416,67	637,36
6	30-jun-2017	22.500,00	216,75	416,67	633,42
7	30-jul-2017	22.083,33	212,81	416,67	629,48
8	29-ago-2017	21.666,67	208,87	416,67	625,54
9	28-sep-2017	21.250,00	204,93	416,67	621,60
10	28-oct-2017	20.833,33	200,99	416,67	617,66
11	27-nov-2017	20.416,67	197,05	416,67	613,72
12	27-dic-2017	20.000,00	193,11	416,67	609,77
13	26-ene-2018	19.583,33	189,17	416,67	605,83
14	25-feb-2018	19.166,67	185,23	416,67	601,89
15	27-mar-2018	18.750,00	181,28	416,67	597,95
16	26-abr-2018	18.333,33	177,34	416,67	594,01
17	26-may-2018	17.916,67	173,40	416,67	590,07
18	25-jun-2018	17.500,00	169,46	416,67	586,13
19	25-jul-2018	17.083,33	165,52	416,67	582,19
20	24-ago-2018	16.666,67	161,58	416,67	578,25
21	23-sep-2018	16.250,00	157,64	416,67	574,31
22	23-oct-2018	15.833,33	153,70	416,67	570,36
23	22-nov-2018	15.416,67	149,76	416,67	566,42
24	22-dic-2018	15.000,00	145,82	416,67	562,48
25	21-ene-2019	14.583,33	141,88	416,67	558,54
26	20-feb-2019	14.166,67	137,93	416,67	554,60
27	22-mar-2019	13.750,00	133,99	416,67	550,66
28	21-abr-2019	13.333,33	130,05	416,67	546,72
29	21-may-2019	12.916,67	126,11	416,67	542,78
30	20-jun-2019	12.500,00	122,17	416,67	538,84
31	20-jul-2019	12.083,33	118,23	416,67	534,90
32	19-ago-2019	11.666,67	114,29	416,67	530,95
33	18-sep-2019	11.250,00	110,35	416,67	527,01
34	18-oct-2019	10.833,33	106,41	416,67	523,07
35	17-nov-2019	10.416,67	102,47	416,67	519,13
36	17-dic-2019	10.000,00	98,52	416,67	515,19
37	16-ene-2020	9.583,33	94,58	416,67	511,25
38	15-feb-2020	9.166,67	90,64	416,67	507,31
39	16-mar-2020	8.750,00	86,70	416,67	503,37
40	15-abr-2020	8.333,33	82,76	416,67	499,43

41	15-may-2020	7.916,67	78,82	416,67	495,49
42	14-jun-2020	7.500,00	74,88	416,67	491,55
43	14-jul-2020	7.083,33	70,94	416,67	487,60
44	13-ago-2020	6.666,67	67,00	416,67	483,66
45	12-sep-2020	6.250,00	63,06	416,67	479,72
46	12-oct-2020	5.833,33	59,11	416,67	475,78
47	11-nov-2020	5.416,67	55,17	416,67	471,84
48	11-dic-2020	5.000,00	51,23	416,67	467,90
49	10-ene-2021	4.583,33	47,29	416,67	463,96
50	09-feb-2021	4.166,67	43,35	416,67	460,02
51	11-mar-2021	3.750,00	39,41	416,67	456,08
52	10-abr-2021	3.333,33	35,47	416,67	452,14
53	10-may-2021	2.916,67	31,53	416,67	448,19
54	09-jun-2021	2.500,00	27,59	416,67	444,25
55	09-jul-2021	2.083,33	23,65	416,67	440,31
56	08-ago-2021	1.666,67	19,70	416,67	436,37
57	07-sep-2021	1.250,00	15,76	416,67	432,43
58	07-oct-2021	833,33	11,82	416,67	428,49
59	06-nov-2021	416,67	7,88	416,67	424,55
60	06-dic-2021	(0,00)	3,94	416,67	420,61

ANEXO # 4

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Nombre del Activo	Maquinaria		
Valor	\$ 1.075,00		
Vida útil (años)	10		
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 107,50	\$ 107,50	\$ 967,50
2	\$ 107,50	\$ 215,00	\$ 860,00
3	\$ 107,50	\$ 322,50	\$ 752,50
4	\$ 107,50	\$ 430,00	\$ 645,00
5	\$ 107,50	\$ 537,50	\$ 537,50
6	\$ 107,50	\$ 645,00	\$ 430,00
7	\$ 107,50	\$ 752,50	\$ 322,50
8	\$ 107,50	\$ 860,00	\$ 215,00
9	\$ 107,50	\$ 967,50	\$ 107,50
10	\$ 107,50	\$ 1.075,00	\$ -

Nombre del Activo	Insumos de cocina		
Valor	\$ 460,00		
Vida útil (años)	10		
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 414,00
2	\$ 46,00	\$ 92,00	\$ 368,00
3	\$ 46,00	\$ 138,00	\$ 322,00
4	\$ 46,00	\$ 184,00	\$ 276,00
5	\$ 46,00	\$ 230,00	\$ 230,00
6	\$ 46,00	\$ 276,00	\$ 184,00
7	\$ 46,00	\$ 322,00	\$ 138,00
8	\$ 46,00	\$ 368,00	\$ 92,00
9	\$ 46,00	\$ 414,00	\$ 46,00
10	\$ 46,00	\$ 460,00	\$ -

Nombre del Activo	Muebles y enseres		
Valor	\$	1.863,00	
Vida útil (años)		10	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 186,30	\$ 186,30	\$ 1.676,70
2	\$ 186,30	\$ 372,60	\$ 1.490,40
3	\$ 186,30	\$ 558,90	\$ 1.304,10
4	\$ 186,30	\$ 745,20	\$ 1.117,80
5	\$ 186,30	\$ 931,50	\$ 931,50
6	\$ 186,30	\$ 1.117,80	\$ 745,20
7	\$ 186,30	\$ 1.304,10	\$ 558,90
8	\$ 186,30	\$ 1.490,40	\$ 372,60
9	\$ 186,30	\$ 1.676,70	\$ 186,30
10	\$ 186,30	\$ 1.863,00	\$ 0,00

Nombre del Activo	Útiles de oficina		
Valor	\$	153,25	
Vida útil (años)		10	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 15,33	\$ 15,33	\$ 137,93
2	\$ 15,33	\$ 30,65	\$ 122,60
3	\$ 15,33	\$ 45,98	\$ 107,28
4	\$ 15,33	\$ 61,30	\$ 91,95
5	\$ 15,33	\$ 76,63	\$ 76,63
6	\$ 15,33	\$ 91,95	\$ 61,30
7	\$ 15,33	\$ 107,28	\$ 45,98
8	\$ 15,33	\$ 122,60	\$ 30,65
9	\$ 15,33	\$ 137,93	\$ 15,33
10	\$ 15,33	\$ 153,25	\$ -

Nombre del Activo	Vehículo		
Valor	\$	20.000,00	
Vida útil (años)		5	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	\$ 12.000,00
3	\$ 4.000,00	\$ 12.000,00	\$ 8.000,00
4	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00	\$ 4.000,00
5	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00	\$ -

Nombre del Activo	Gastos de publicidad		
Valor	\$	200,00	
Vida útil (años)		5	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 160,00
2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 120,00
3	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 80,00
4	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 40,00
5	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ -

Nombre del Activo	Gastos de consitución		
Valor	\$	1.450,00	
Vida útil (años)		5	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 290,00	\$ 290,00	\$ 1.160,00
2	\$ 290,00	\$ 580,00	\$ 870,00
3	\$ 290,00	\$ 870,00	\$ 580,00
4	\$ 290,00	\$ 1.160,00	\$ 290,00
5	\$ 290,00	\$ 1.450,00	\$ -

Nombre del Activo	Equipos de cómputo		
Valor	\$	650,00	
Vida útil (años)		3	
Año	Cuota de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
1	\$ 216,67	\$ 216,67	\$ 433,33
2	\$ 216,67	\$ 433,33	\$ 216,67
3	\$ 216,67	\$ 650,00	\$ -

ANEXO # 5

ROL DE PAGOS MENSUAL

"Coffee Movil" Cafetería										
Rol de Pagos										
No	Cargo	Sueldo mes	Horas Extras	Horas Supl.	Total H. ext. y sup.	Total Ingresos	9,35% IESS Ap. Personal	Anticipos	Total Desc.	Pago Mensual
1	Gerente Propietario	386,00	0	0	0,00	386,00	36,09	0	36,09	349,91
2	Contador	386,00	0	0	0,00	386,00	36,09	0	36,09	349,91
3	Chofer	386,00	2	3	6,43	397,43	37,16	100	137,16	260,27
4	Chef	386,00	1	2	4,02	393,02	36,75	50	86,75	306,27

ROL DE PROVISIONES AÑO 1

"Coffee Movil" Cafetería									
Rol de provisiones									
No	Cargo	Total Ingresos	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal 12,15%	Pago mensual	Pago Anual	
1	Gerente Propietario	386,00	32,17	32,17	16,08	46,90	513,32	6159,79	
2	Contador	386,00	32,17	32,17	16,08	46,90	513,32	6159,79	
3	Chofer	397,43	33,12	32,17	16,56	48,29	527,57	6330,81	
4	Chef	393,02	32,75	32,17	16,38	47,75	522,07	6264,81	
Total Provisiones								\$ 24.915,19	

ROL DE PROVISIONES AÑO 2

"Coffee Movil" Cafetería									
Rol de provisiones									
No	Cargo	Total Ingresos	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte patronal 12,15%	Pago mensual	Pago Anual
1	Gerente Propietario	386,00	32,17	32,17	16,08	32,17	46,90	545,48	6545,79
2	Contador	386,00	32,17	32,17	16,08	32,17	46,90	545,48	6545,79
3	Chofer	397,43	33,12	32,17	16,56	33,12	48,29	560,69	6728,24
4	Chef	393,02	32,75	32,17	16,38	32,75	47,75	554,82	6657,83
Total Provisiones									\$ 26.477,64