ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios

"Plan Estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras (vending machines) de café"

Tesis de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL CON ESPECIALIZACIÓN MARKETING

AUTORES:

Jacqueline Paola Triviño Moscoso

Carlos Iván Paredes Vélez

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, que son los únicos a quienes debo los éxitos de mi vida.

Carlos Paredes

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo, dedicación y entrega dedico esta tesis a Dios, a mi madre, a mi familia y a Geovanny que siempre están a mi lado apoyándome e hicieron el mayor esfuerzo para que yo culmine esta etapa de mi vida.

Jacqueline Triviño

AGRADECIMIENTO

A Dios, mis padres y a todas aquellas personas que han estado sin restricciones durante mi carrera académica...

Carlos Paredes

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios porque sin el nada soy, el es el que me lleno de sabiduría y me motiva a seguir adelante en toda mi vida, en especial a terminar este trabajo a pesar de todas las adversidades.

A mi madre por todo el amor y confianza que ha depositado en mí, por ser lo más importante y que más amo en mi vida, gracias madre por todo el esfuerzo que has dado por mí.

A mi familia por ser la mejor que Dios me pudo haber dado, en especial a mi tía Georgina y a mi prima Yoryina, gracias por todo lo que me han dado en la vida, los consejos, el apoyo, las adoro.

A Geovanny, por ser un pilar fundamental en mi vida, gracias por toda la ayuda que me brindaste a lo largo de mi carrera y en toda mi vida, gracias por ser el hombre que eres, te adoro.

A mi amiga Johana que es la mejor hermana que Dios pudo darme,gracias por tu valiosa amistad, por todos tus consejos, por las haladas de orejas, por la colaboración con la tesis y en todo.

A mi amiga Diana por estar siempre conmigo, por hacerme una persona perseverante con sus palabras, por demostrarme amistad sincera, por colaborarme en este trabajo tan grande.

A cada uno de mis amigos que aunque no los vea tan seguido, han dejado una huella en mi vida, y de cada uno se aprende algo. Gracias a todos!!

Jacqueline Triviño

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

ESPOL
CIB
D-38664

Eco. Sonia Zurita

DIRECTOR DEL PROYECTO

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Jacqueline Triviño M.

Jacqueline Paola Triviño Moscoso

Carlos Iván Paredes Vélez

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS…….…….. II
TRIBUNAL DE GRADO …….……...IV
DECLARACIÓN EXPRESA …….…… VI
ÍNDICE GENERAL…….……..VII
ÍNDICE DE IMAGEN…….……...IX
ÍNDICE DE TABLAS…….……X
INTRODUCCION……..XI

1.Antecendentes de las maquinas expendedoras (v.m).....11
1.1 ¿Qué son las maquinas expendedoras (v.m)? 14
1.2 Vending machines como modelo de negocio. 18
1.2.1 La alta rentabilidad de las maquinas expendedoras como modelo de negocio21
1.3 La automatización.....22
1.3.1 Las causas de la automatización 22
1.3.2 Clases de automatización.....22
1.3.3 La Automatización y la sociedad mundial.....24
1.3.4 Los procesos de automatización en la industria.....24
1.4 Automatización como respuesta de la deserción laboral 26
2. Investigación de mercado 29
2.1 Investigación cualitativa de mercados – focus groups- 30
2.1.1 Conclusión del Focus Group.....31
2.2 Investigacion descriptiva de mercado – encuestas- 32
2.2.1 Objetivo de la investigación.....33
2.2.2 Muestra 33
2.2.3 Procedimiento 34
2.2.4 Analisis de la encuesta.....39
1. Consume café?.....39
2.3 Estrategia de marketing y plan comercial.....50
2.3.1 Politica del producto 50

2.3.2 Politica de precios 52
2.3.3 Selección de mercado 53
2.3.4 Canales de distribucion 54
2.3.5 Politica de comunicacion 55
2.4 Fuerzas de porter 56
2.4.1 La rivalidad de los competidores existentes 56
2.4.2 La entrada de nuevos competidores 57
2.4.3 El poder de negociación de los proveedores 58
2.4.4 El poder de negociación de los compradores 59
2.4.5 La amenaza de sustitutos 60
3. Inversión y Financiamiento 61
3.1 Inversión 61
3.2 Financiamiento 66
3.3 Aporte de Capital 66
3.4 Presupuesto de Ingresos por Venta 67
3.5 Presupuesto de Costos y Gastos de producción 73
3.6 Gastos administrativos y generales .... **¡Error! Marcador no definido.**
3.7 Flujo de Caja Puro 78
3.8 Cálculo de la TASA MINIMA DE RETORNO 79
3.9 Valoración del VAN para el proyecto 81
3.10 Análisis de sensibilidad 81
3.11 Conclusión de la evaluación financiera 83
Anexos 87

Bibliografía 97

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Dispensador de agua sagrada dispensado por monedas 89
Imagen 2 Primeras maquinas vendedoras de incentivos siglo xix.....89
Imagen 3 Primera maquina expendedora de chicles.....89
Imagen 4 Maquina japonesa que acepta pago acercando el movil.....90
Imagen 5 Maquina de Hello Kitty con un microondas en su interior.....90
Imagen 6 Maquina Cristallo 400 91
Imagen 7 Cuadro de inflacion 2009 91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 consume café?.....92
Tabla 2 En que momento del dia ud regularmente ingiere café?.....92
Tabla 3 En que lugares ud prefiere consumir café?.....92
Tabla 4 Con que frecuencia consume café?.....93
Tabla 5 Que tipo de presentaciones de acfe prefiere?.....93
Tabla 6 Ha utilizado alguna vez una maquina expendedora de cualquier producto?.....94
Tabla 7 Habiendo utilizado una maquina expendedora, que prefiere?.....95
Tabla 8 Estaria dispuesto a utilizar una maquina expendedora de café?.....95
Tabla 9 En que lugares le gustaria encontrar la maquina expendedora de café?.....96
Tabla 10 Motivo por el cual no utilizaria una maquina expendedora de café,que ingrese el dinero y no salga el producto? 97
Tabla 11 Motivo por el cual no utilizaria una maquina expendedora de café,que el producto sea de mala calidad? 97
Tabla 12 Motivo por el cual no utilizaria una maquina expendedora de café,que el producto este expirado? 97

INTRODUCCION

Desde 1880 las máquinas expendedoras o vending machines se han convertido más que en una herramienta de trabajo, en un vendedor autosuficiente, disponible las 24 horas del día, en las que el cliente puede realizar la compra acorde a sus gustos y preferencias.

En la actualidad las vending machines constituyen una actividad de alto crecimiento y rentabilidad en América Latina.

Al desarrollar este proyecto micro empresarial no hemos podido dejar de lado la influencia negativa en la sociedad que provoca la automatización de los procesos de una empresa, dentro de los cuales podemos clasificar las vending machines.

La automatización de procesos en el mundo entero ha sido la causa del incremento de desempleo, pero al mismo tiempo ha permitido disminuir costos e incrementar la producción sobretodo en países industrializados

CAPITULO 1

1. Antecedentes de las maquinas expendedoras (v.m)

La primera máquina dispensadora data del siglo I D.C. Su inventor fue el ingeniero Herón de Alejandría, y su máquina operada por monedas vendía agua bendita[1], pero dejando a un lado este curioso precedente histórico, tendremos que saltar en el tiempo hasta la era Industrial.

Las primeras máquinas expendedoras llegarían a Londres alrededor del año 1880, y dispensaban postales[2]. Ocho años después llegarían a Estados Unidos, de la mano de la compañía de chicles de Thomas Adams, y se colocarían en los andenes de las estaciones de trenes.

[1] Imagen 1
[2] Imagen 2

En 1897 la compañía Pulver introduciría un nuevo concepto. Para tentar al comprador a meter la moneda le añadió unas pequeñas figuras que se movían al realizar una venta.

Esta idea tan simple de incentivar al comprador, generaría un nuevo mercado en el que ya no se pagaba por un producto si no por el incentivo de ver qué ocurre, desde la adivinación del porvenir hasta la muestra de una foto picante por un intervalo corto de tiempo.

Estas máquinas que vendían incentivos eran bastante simples, y paseaban de feria en feria a la caza de incautos. Además, son las precursoras de los Pinballs, futbolines, máquinas arcade y tragaperras

Algunas máquinas clásicas

Expendedor automático de chicles Mill's

Esta máquina de chicles data del año 1936 y solía encontrarse colocada en las estaciones de metro de las grandes ciudades como Nueva York y Filadelfia a lo largo de los años cuarenta. Disponía de capacidad para seis tipos de chicle diferente y una bandeja donde dejar caer el producto.

Máquinas de bolas de chicle[3]

¿Quién no ha comprado un chicle redondo en alguna de estas máquinas? Simplemente con introducir la moneda y darle la vuelta a la palanca, obtendremos una de las bolas.
El cartel blanco del que dispone la máquina trataba de incentivar al comprador asignando a cada color de bola un tipo de suerte en concreto.

Máquina de Coca-Cola

Despedimos la sección de clásicos con esta máquina de Coca-Cola de los años cincuenta. La máquina de Coca-Cola ha ido cambiando con el tiempo y los modelos más antiguos son muy buscados por los coleccionistas

Pen Vendorama

Esta máquina vendedora de bolígrafos vio la luz en los años sesenta. Era colocada en sitios donde normalmente se requería escribir, y aprovechaba para vender los descuidos y olvidos de la gente

Ziggi, el payaso vendedor

[3] Imagen 3

Ziggi, el payaso vendedor es una máquina automática de los años setenta. La figura del payaso se mueve y habla a los niños tentándoles a comprar. Cuando se le mete una moneda, Ziggi le dice a los niños que está preparando para ellos un juguete muy especial, entonces tira una cápsula sorpresa. Este tipo de máquinas con un personaje móvil con voz se hicieron muy populares ya que conseguían muchas más ventas que las no animadas.

1.1 ¿Qué son las maquinas expendedoras (v.m)?

Es simplemente una unidad de almacenamiento de mercancías que se dedican a la venta ambulante, estacionados en zonas estratégicas donde la gente necesita algo que la máquina tiene para ofrecer.

Es más, aunque no necesite un producto, el hecho de ponérselo al alcance de la mano puede hacer que el cliente llegue a “necesitar” dicho producto.

Es decir, nació para satisfacer la necesidad del hombre de adquirir todo tipo de artículos en las mejores condiciones de higiene y calidad, en cualquier horario y lo más pronto posible.

Las Máquinas expendedoras pueden tener una estructura muy simple, o más elaborada.

Las máquinas expendedoras deben mostrar abiertamente las mercancías de manera que los clientes pueden elegir lo que quieren, y luego pagar por sus opciones mediante la inserción de dinero en la máquina, fichas o tarjetas de crédito o débito y pulsando un botón ó girando una perilla obtenemos la mercancía seleccionada.

Algunas de las máquinas expendedoras japonesas aceptan pagos acercando el móvil[4].

La clave del éxito de una máquina expendedoras depende en su mayor parte, de la locación, se podrían instalar en centros de diversión, centrales de autobuses o trenes, cines, boliches, hospitales, centros comerciales. Escuelas y oficinas son buenos lugares para colocar una máquina despachadora, ya que los posibles clientes en la mayoría de los casos, no pueden estar entrando y saliendo de las instalaciones, son una clientela cautiva.

[4] Imagen 4

Colocar máquinas expendedoras en estas locaciones, garantiza a los usuarios rapidez y buen servicio, sin tenerse que desplazar y perder tiempo.

Así, las máquinas expendedoras se presentan ya como parte completamente integrada del paisaje de muchas ciudades.

Por donde se mire hay una máquina de refrescos, tabaco, chicles, helados, snacks como patatas o barritas de cereales, sándwiches y bocadillos tanto fríos como calientes, pizzas, sopas, piezas de fruta en ocasiones de origen ecológico, pan y bollería, bebidas como agua, refrescos, zumos, café, infusiones o chocolate son algunos de los alimentos que podemos encontrar en este tipo de máquinas aunque también podemos encontrar otras más curiosas como las de comida china, artículos de broma e, incluso, caviar o cebos vivos de pesca. En algunos países asiáticos incluso pueden adquirirse langostas vivas.

Se trata, por tanto, de una gran variedad de productos, algunos de ellos con necesidades especiales de almacenamiento y conservación, principalmente de refrigeración.

Otros son precocinados, que se terminan de elaborar en el momento de consumo, por lo que las máquinas expendedoras deben disponer de

mecanismos especiales de tratamiento térmico que a menudo combinan microondas y grill como una máquina de palomitas de Hello Kitty con un microondas en su interior[5].

Este tipo de marketing no utiliza otro medio de publicidad más que la del propio producto, así como la facilidad de compra. Si preguntásemos en invierno a un grupo de personas quién de ellas se comería un helado, seguro que prácticamente ninguna daría una respuesta positiva, pero si en lugar de preguntar ponemos una máquina de helados cerca de ellas en el momento justo, seguro que más de uno echaría mano de la cartera para comerse uno.

Tal y como dice el refrán, en el vender está la ganancia. No importa tanto el precio ni el margen de beneficios por cada producto, sino que hay que ver esto de forma global… si el producto se vende, da igual la forma o el lugar donde se haga… si se vende, es que el producto tiene éxito. Y si el producto no se vende... hay que dejárselo al cliente al alcance de la mano.

[5] Imagen 5

1.2 Vending machines como modelo de negocio.

El tener una o más maquinas Vending, implica el tener un vendedor las 24 horas del día los 365 días del año, el cual no recibe sueldo, no pide Vacaciones, no necesita Seguro Social ni Prestaciones, solo un poco de atención en nuestros tiempos libres.

El Vending se ha convertido en la actividad comercial más lucrativa y de mayor crecimiento en el mundo para la captación de recursos, y puede ser una fuente complementaria a nuestros ingresos (SUELDO), así como también puede llegar a ser nuestra principal actividad económica.

Es por ello, por lo que muchas publicaciones y empresas, importantes como Entreprenur, Expansión y Mundo Ejecutivo lo recomiendan para invertir desde ahora a los próximos 10 años como una de las actividades de mayor crecimiento y rentabilidad para México y América Latina.

En México, y en el resto de América Latina, aunque las Máquinas Expendedoras (v.m) apenas están empezando a experimentar su auge, los consumidores se

familiarizan cada vez más con este canal de servicios, por lo que la demanda va en constante aumento y se considera como uno de los negocios más lucrativos y rentables para los próximos 10 años.

Este negocio es uno de los más redituables, fáciles y viables para los emprendedores con la seguridad que obtendrán utilidades a corto plazo, mismas que les permitirán adquirir otra máquina y así sucesivamente.

Una de las grandes ventajas de las máquinas expendedoras de alimentos sobre otros sistemas de venta es la enorme disponibilidad de sus productos, tanto en el tiempo (venta las 24 horas del día durante los 7 días de la semana todo el año), como en el espacio, uno de los lugares más populares para el uso de las máquinas expendedoras está en un lugar de trabajo

.

Muchas empresas que emplean a un número de empleados se hace más fácil un almuerzo rápido, por lo menos una máquina expendedora estará disponible. Además, en cualquier lugar hay un sitio donde la gente tiene que esperar

durante largos períodos de tiempo, es un buen lugar para las máquinas expendedoras. Los hospitales a menudo tienen máquinas expendedoras en las salas, y por supuesto, el almuerzo de sus habitaciones

.

Lugares como los museos, los campus de la escuela, los hoteles y moteles que se aprovechan de la venta de servicios para aquellos clientes que necesitan un rápido aperitivo o una bebida. Máquinas expendedoras puede incluso ser colocado fuera, como fuera de las gasolineras o talleres de reparación de automóviles, y se va a encontrar casi siempre en las máquinas expendedoras tienen publicidad de deportes por dentro y por fuera.

A pesar de tener salas de cine en las que se puede comprar bocadillos antes o durante viendo los videos, suelen usar las máquinas expendedoras, así como en sus salas de espera. Siempre que puede ser necesario para bocadillos ligeros o las bebidas sin tener que esperar en fila durante demasiado tiempo, el servicio puede ser una buena idea.

Se trata, sin duda, de un sector en alza: además de la libertad de horarios y puntos de venta y de abaratar el producto por la práctica ausencia de mano de

obra, abarca gran variedad de alimentos, desde los clásicos snacks y sándwiches hasta las saludables manzanas y otras piezas de frutas muy acordes con las nuevas tendencias nutricionales

1.2.1 La alta rentabilidad de las maquinas expendedoras como modelo de negocio

El vending es un negocio de alta rentabilidad y más si tus productos son de "impulso" o de "primera necesidad" como lo son condones, cepillos de dientes, papel de baño, toallas femeninas.

Recuerda que la máquina no tiene que ser electrónica para ser rentable, existen todo tipo de máquinas.

La rentabilidad neta de este negocio es elevadísima por dos razones esenciales: Los gastos son mínimos (No hace falta local ni personal y no se cobra ningún canon o royalty) y el margen de beneficio es enorme. Esto no requiere horarios fijos, permitiendo total compatibilidad con otra actividad laboral.

1.3 La automatización

El término automatización se refiere a una amplia variedad de sistemas y procesos que operan con mínima o sin intervención del ser humano. Un sistema automatizado ajusta sus operaciones en respuesta a cambios en las condiciones externas en tres etapas: mediación, evaluación y control

.En comunicaciones y aviación dispositivos como los equipos automáticos de conmutación telefónica, los pilotos automáticos y los sistemas automatizados de guía y control se utilizan para efectuar diversas tareas con más rapidez o mejor de lo que podría hacerlo un ser humano en el mismo tiempo.

1.3.1 Las causas de la automatización

Las causas de la automatización son: Liberación de los recursos humanos para que realicen tareas que requieran mayores conocimientos

Eliminación de trabajos desagradables – peligrosos

Los inconvenientes de la automatización es el incremento de costes fijos, Incremento de mantenimiento, Reducción de flexibilidad de los recursos.

1.3.2 Clases de automatización

Hay tres clases muy amplias de automatización industrial: automatización fija, automatización programable, y automatización flexible.

La **automatización fija** se utiliza cuando el volumen de producción es muy alto, y por tanto se puede justificar económicamente el alto costo del diseño de equipo especializado para procesar el producto, con un rendimiento alto y tasas de producción elevadas. Además de esto, otro inconveniente de la automatización fija es su ciclo de vida que va de acuerdo a la vigencia del producto en el mercado.

La **automatización programable** se emplea cuando el volumen de producción es relativamente bajo y hay una diversidad de producción a obtener. En este caso el equipo de producción es diseñado para adaptarse a la variaciones de configuración del producto; ésta adaptación se realiza por medio de un programa (Software).

Por su parte la **automatización flexible** es más adecuada para un rango de producción medio. Estos sistemas flexibles poseen características de la automatización fija y de la automatización programada. Los sistemas flexibles suelen estar constituidos por una serie de estaciones de trabajo interconectadas entre sí por sistemas de almacenamiento y manipulación de materiales, controlados en su conjunto por una computadora.

1.3.3 La Automatización y la sociedad mundial

La automatización ha contribuido en gran medida al incremento del tiempo libre y de los salarios reales de la mayoría de los trabajadores de los países industrializados. También ha permitido incrementar la producción y reducir los costes, poniendo coches, refrigeradores, televisiones, teléfonos y otros productos al alcance de más gente.

1.3.4 Los procesos de automatización en la industria

Muchas industrias están muy automatizadas, o bien utilizan tecnología de automatización en alguna etapa de sus actividades. En la industria metalúrgica, de bebidas y de alimentos envasados, algunos productos se elaboran por lotes. Por ejemplo, se carga un horno de acero con los ingredientes necesarios, se calienta y se produce un lote de lingotes de acero. En esta fase, el contenido de automatización es mínimo. Sin embargo, a continuación los lingotes pueden procesarse automáticamente como láminas o dándoles determinadas formas estructurales mediante una serie de rodillos hasta alcanzar la configuración deseada.

En las comunicaciones, y sobre todo en el sector telefónico, la marcación, la transmisión y la facturación se realizan automáticamente. También los ferrocarriles están controlados por dispositivos de señalización automáticos, que disponen de sensores para detectar los convoyes que atraviesan determinado punto. De esta manera siempre puede mantenerse un control sobre el movimiento y ubicación de los trenes.

No todas las industrias requieren el mismo grado de automatización. La agricultura, las ventas y algunos sectores de servicios son difíciles de automatizar. Es posible que la agricultura llegue a estar más mecanizada, sobre todo en el procesamiento y envasado de productos alimenticios. Sin embargo, en muchos sectores de servicios, como los supermercados, las cajas pueden llegar a automatizarse, pero sigue siendo necesario reponer manualmente los productos en las estanterías.

En el sector petroquímico ha desarrollado el método de flujo continuo de producción, posible debido a la naturaleza de las materias primas utilizadas. En una refinería, el petróleo crudo entra en un punto y fluye por los conductores a través de dispositivos de destilación y reacción, a medida que va siendo procesada para obtener productos como la gasolina. Un conjunto de dispositivos

controlados automáticamente, dirigidos por microprocesadores y controlados por una computadora central, controla las válvulas, calderas y demás equipos, regulando así el flujo y las velocidades de reacción.

Cada una de estas industrias utiliza máquinas automatizadas en la totalidad o en parte de sus procesos de fabricación. Como resultado, cada sector tiene un concepto de automatización adaptado a sus necesidades específicas. En casi todas las fases del comercio pueden hallarse más ejemplos. La propagación de la automatización y su influencia sobre la vida cotidiana constituye la base de la preocupación expresada por muchos acerca de las consecuencias de la automatización sobre la sociedad y el individuo.

1.4 Automatización como respuesta de la deserción laboral

En la actualidad la automatización, producto del gran desarrollo industrial ocurrido desde la Revolución, ha traído consigo aspectos sociales devastadores así como grandes aportes científicos y económicos.

No todos los resultados de la automatización han sido positivos. Algunos observadores argumentan que la automatización ha llevado al exceso de producción y al derroche, que ha provocado la alienación del trabajador y ha generado desempleo. De todos estos temas, el que mayor atención ha recibido es la relación entre la automatización y el desempleo.

Ciertos economistas defienden que la automatización ha tenido un efecto mínimo, o ninguno, sobre el desempleo. Sostienen que los trabajadores son desplazados, y no cesados, y que por lo general son contratados para otras áreas dentro de la misma empresa, o bien en el mismo trabajo en otra empresa que todavía no se ha automatizado.

Hay quienes sostienen que la automatización genera más puestos de trabajo de los que elimina. Señala que aunque algunos trabajadores pueden quedar en el desempleo, la industria que produce la maquinaria automatizada genera más trabajos que los eliminados. Para sostener este argumento suele citarse como ejemplo la industria informática. Los ejecutivos de las empresas suelen coincidir en que aunque las computadoras han sustituido a muchos trabajadores, el propio sector ha generado más empleos en fabricación, venta y mantenimiento

de ordenadores que los que ha eliminado el dispositivo.

Aunque por otro punto de vista de los economistas, el desarrollo de la automatización libera al hombre de los trabajos más rutinarios y le permiten dedicar mayor tiempo al ocio. La automatización genera desempleo; y el posible mal uso de la informática como parte de la automatización puede convertirse en una amenaza para la libertad del hombre.

La falta del desarrollo de nuevas formas de empleo es preocupante. Cada día se está diseñando una nueva máquina que reemplazará al hombre en una más de sus funciones. Los seres humanos se preocupan más en el desarrollo de nuevas máquinas más no en el desarrollo del ser humano. Si la automatización no es utilizada en la búsqueda de nuevas formas de trabajo para el hombre esta llevará a la creación de un vasto ejército de desempleados y la situación económica de una gran mayoría de la población mundial estará en crisis.

CAPITULO 2

2. Investigación de mercado

La investigación de mercado es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de problemas relacionados a la comercialización de productos, su función es relacionar al consumidor, cliente y publico con la empresa a través de la información, esta información se utilizara para definir oportunidades y problemas de comercialización, para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing y para mejorar la comprensión del proceso de comercialización

La investigación de mercado que nosotros realizamos fue en la ciudad de Guayaquil, escogimos lugares estratégicos con el fin de llegar a personas que están dentro de nuestro target.

A continuación se detalla la población de la ciudad de Guayaquil con la que contaremos, además de la tasa de crecimiento anual poblacional y así podremos estimar las ventas.

Años	1	2	3	4	5
Población de la ciudad de Guayaquil	2,366,902	2,426,075	2,485,247	2,544,420	2,603,592

Tasa de crecimiento poblacional anual	2.50%

Para nuestro producto hemos hecho dos tipos de investigación de mercado:

- La primera la **Investigación Cualitativa**, la cual es la del Focus group y
- La segunda la **Investigación Descriptiva** la cual es por medio de las encuestas.

2.1 Investigación cualitativa de mercados – focus groups-

Por medio del focus group se va a obtener información pero de manera personalizada. Este método trata de obtener datos reales sobre el producto que

se ofrece para saber qué es lo que realmente piensan, sienten y quieren los consumidores del producto y para poderlos satisfacer.

Para realizar un focus Group se reúne un grupo de personas expertas y se les hace preguntas sobre el producto. El grupo consistió en seis personas escogidas al azar dentro del límite de nuestro target, estas personas no tenían ningún tipo de relación entre ellos

El grupo dialogó en forma abierta, en el cual podían conversar, hacer y responder preguntas con toda la libertad.
Se pudieron realizar preguntas más Profundas tratando de averiguar qué es lo que desean nuestros consumidores y que de ventajas y desventajas tienen las otras marcas.

Nuestro objetivo es saber cuál es la reacción del público consumidor ante las maquinas expendedoras

2.1.1 Conclusión del Focus Group

Al iniciar la reunión se les explico el motivo por el cual estaban reunidos ahí, se les mostró por medio de fotografías cuales serian las maquinas expendedoras de café.

Todos estuvieron de acuerdo que el producto sería un éxito, ya que en el país no existe una maquina similar de innovadora.

También les agrado la idea de que sea colocado en lugares donde en ocasiones es muy difícil que se encuentre una cafetería abierta las 24 horas, como por ejemplo las clínicas.
Nos indicaron que les gustaría que el envase en el que vaya a ser servido sea bien resistente, y que no sea que con lo caliente del café se pueda dañar.

Nos indicaron que les gustaría una amplia gana de tipo de presentaciones del café, como café con leche, cappuccino, Moccaccino, etc**.**

Con respecto al precio, nos indicaron que estarían dispuestos a pagar por el café 0.75 centavos, café con leche entre 0.80 centavos, cappuccino $1.00, macacino $1.00, chocolate con leche 0.85, te 0.75 centavos.

2.2 Investigación descriptiva de mercado – encuestas-

La investigación descriptiva fue realizada en la ciudad de Guayaquil y duró 5 días. Como nuestro producto tiene un segmento especifico, escogimos lugares

estratégicos con el fin de llegar a nuestro mercado meta y obtener datos reales con el mínimo porcentaje de error, tales como la clínica Kennedy, Clínica Panamericana, en centros comerciales como el Mall del Sol, San Marino y la universidad Espol.

2.2.1 Objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es determinar los hábitos de compra y consumo del café, la percepción del cambio de la manera tradicional de consumir café a la automatización y descubrir puntos de venta estratégicos.

2.2.2 Muestra

Este proyecto será realizado mediante una muestra aleatoria de 384 personas a quienes aplicaremos el cuestionario con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Para determinar el número de encuestas que debemos realizar y encontrar la cantidad de personas a encuestar, tomamos en consideración los factores que determinan el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \infty/2 \, (p*q)}{D^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{0.0025} = 384.16$$

Grado de confianza (z)

Este es el porcentaje de datos que se abarca en función al nivel de confianza dado, se ha escogido un nivel de 0.95 con un z de 1.96.

Máximo error permisible (D)

Es el error permitido teniendo una muestra “n” y con un grado de confianza “x”.

Promoción estimada (p)

Esta es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno especifico, en este caso el de que tomen café, puesto que no tenemos información previa y queremos el dato para sacar la muestra entonces hemos tomado el promedio con el cual se trabaja en estos casos que es 0.50.

2.2.3 Procedimiento

La encuesta fue realizada a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, mediante un muestreo por conveniencia, segmentando zonas de la ciudad para encontrar a las personas que forman nuestro target.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta fueron clínica Kennedy, Clínica Panamericana, en centros comerciales como el Mall del Sol, San Marino y la universidad Espol. Los días que se realizaron las encuestas fueron 5 días

Las preguntas cerradas, se las tabulo asignando una unidad a cada una de las respuestas obtenidas, y se sumo cada una de estas unidades.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FEN – INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta para realizar el plan estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras de café

1. Consume café?

Si ___

No___

Si su respuesta es no, termine la encuesta, muchas gracias

2. En qué momento del día Ud. regularmente ingiriere café?

Durante el desayuno ____

Durante la media mañana ____

En el almuerzo ____

En media tarde ____

En la cena ____

Puede escoger más de una opción

3. En qué lugares ud prefiere consumir café?

Cuando está en casa _____

Cuando esta fuera de casa _____

4. Con que frecuencia consume café?

Una vez a la semana ____

De dos a cuatro veces a la semana ____

Todos los días ____

Dos o más veces al día ____

5. Ponga en orden de importancia las siguientes opciones ¿Que tipo de presentaciones de café prefiere? Sabiendo que el número 1 es el que más prefiere y el número cinco donde menos prefiere

- Café _____
- Cappuccino _____
- Moccaccino _____
- Te _____
- Leche con chocolate _____
- Leche con café _____

6. Ha utilizado alguna vez alguna máquina expendedora de cualquier producto?

Si ___

No ___

Si su respuesta fue (si) pase a la pregunta 7 sino a la 8

7. Habiendo utilizado una máquina expendedora, que prefiere

a) Seguir beneficiándose de la maquina _____

b) Optar por la manera tradicional, que alguien lo atienda _____

8. Estaría dispuesto a utilizar una maquina dispensadora de café?

Si ___ No ___

Si su respuesta es **sí** pase a la pregunta 9, si su respuesta fue **no** pase a la pregunta 10

9. Ponga en orden de importancia las siguientes alternativas ¿En que lugares le gustaría encontrar las maquinas expendedoras de café? sabiendo que el número 1 es donde más le gustaría y el número cinco donde menos le gustaría

Universidades _____

Clínicas _____

Centros Comerciales _____

Salas de velación _____

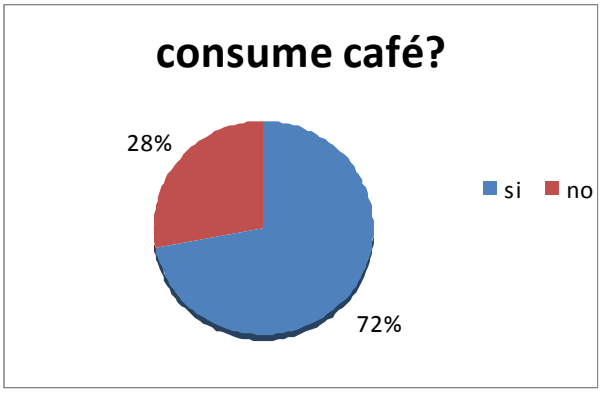
10. Si su respuesta en la pregunta (8) fue (NO) ponga en orden de prioridades sabiendo q el número 1 es muy importante para Ud., el 2 es importante y el 3 el poco importante.

Cuál es el motivo por el cual no le llama la atención utilizar una máquina expendedora de café?

- Que ingrese el dinero y no le salga el producto ____
- Que el producto sea de mala calidad ____
- Que el producto este expirado ____

2.2.4 Análisis de la encuesta

1. Consume café?

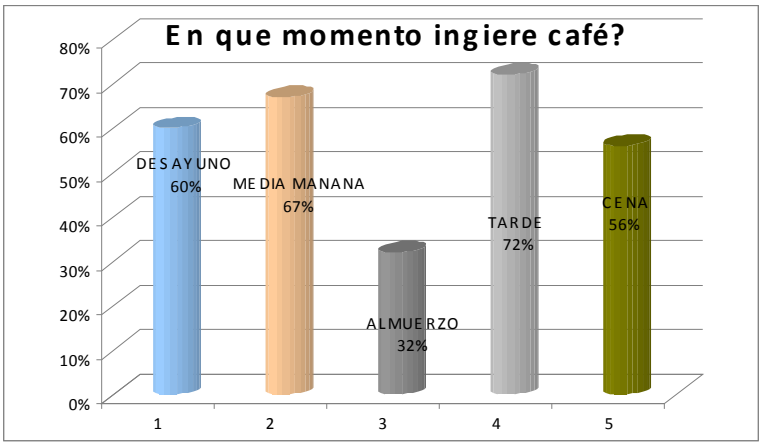


Esta pregunta fue realizada con el fin de obtener información si el mercado meta al que nos dirigimos, consume café.

Se observa que un buen porcentaje (72%) de las personas de nuestro target si lo consume, y tan solo el 28% no, de aquí en adelante solo se tomara en cuenta para le encuesta las 276 personas que consumen café, que son las personas que nos interesa estudiar y saber si nuestro proyecto será aceptado.

2. **En qué momento del día Ud. regularmente ingiriere café**?

Según los resultados obtenidos por medio de las encuestas se observa que la mayor cantidad de café es ingerida durante la media tarde con un 72% y esto es debido a muchos factores como por ejemplo las personas que lo ingieren en horas de trabajo, lo toman como un estimulador o tranquilizante para continuar con buen ánimo en su trabajo.

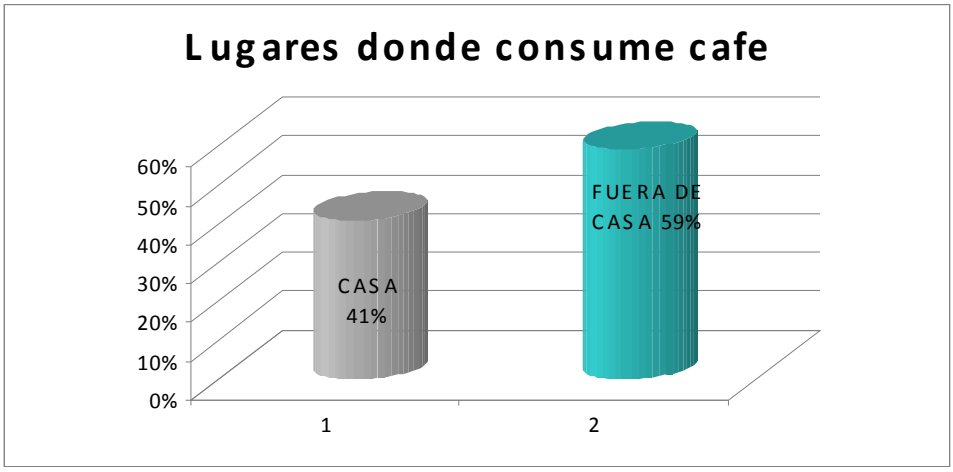


Durante la media mañana es cuando las personas consumen con un 67% café, muy seguido del 60% que es cuando las personas desayunan.

En la cena con un 56% de aceptabilidad, las personas nos indicaron que ingieren el café para dormir tranquilos, relajados, aunque algunos más vale para desvelarse o simplemente por costumbre.

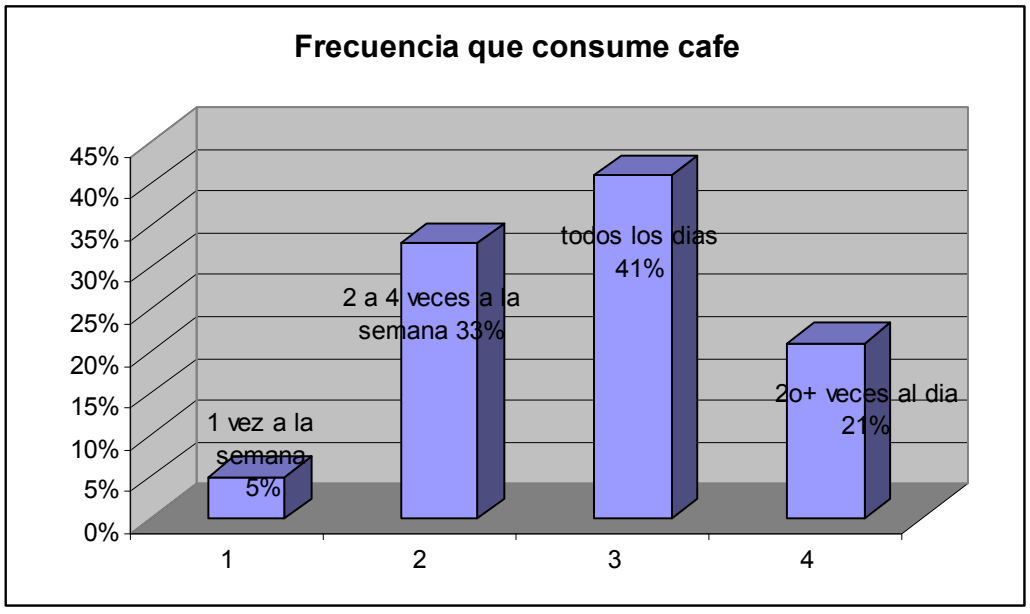
En último lugar está en la hora de almuerzo con 32% ya que en ese momento las personas consumen más cosas frías que calientes, y hoy en día que hay tanta competencia en bebidas frías.

3. **En qué lugares ud prefiere consumir café?**



Las personas nos indicaron que prefieren consumir café cuando están fuera de casa (59%), como en un cafetería, ya que se desestrezan a la vez que consumen una bebida de su agrado, aunque ya habiendo hoy en día muchas presentaciones de tipos de café, las personas todavía optan por el café tradicional y es por esto que el 41% de las personas lo prefieren todavía consumir en casa, ya sea porque comparten con la familia en el momento del desayuno o simplemente por costumbre.

4. **Con que frecuencia consume café?**

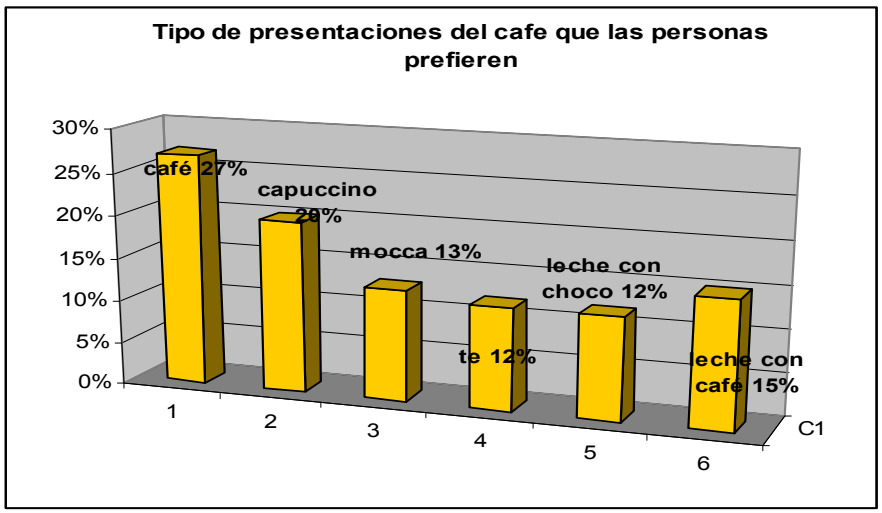


Según la encuesta realizada podemos observar que las personas de nuestro target toman café todos los días por lo menos una vez al día, ya que la encuesta nos arrojo un 41 % de aceptabilidad de consumo de todos los días.

Con un 33%, las encuestas nos indican que las personas consumen café de 2 a 4 veces a la semana, con lo que se podría estar pensando que le negocio de las maquinas dispensadoras si será aceptable, ya que sumando, es el 74% de las personas encuestadas las que mínimo comprarían café de 2 a 4 veces a la semana y máximo seria todos los días.

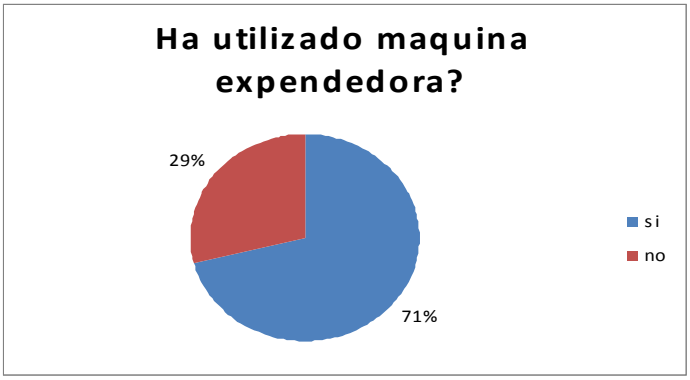
De dos a mas veces al día lo toman un 21% de los encuestados y con un 5% una vez a la semana.

5. **Ponga en orden de importancia las siguientes opciones ¿Que tipo de presentaciones de café prefiere? Sabiendo que el número 1 es el que más prefiere y el número cinco donde menos prefiere**



Ya conocemos que las personas en general prefieren el café tradicional y esto se noto en las encuestas, ya que con un 27% de aceptación, las personas la escogieron como primera opción. De ahí en adelante, las personas escogieron primero todas las bebidas con Café y en los últimos lugares los que sean con chocolate y el té. El cappuccino el 20%, leche con café 15%, moccaccino 13%, leche con chocolate y te el 12%.

6. Ha utilizado alguna vez alguna máquina expendedora de cualquier producto?

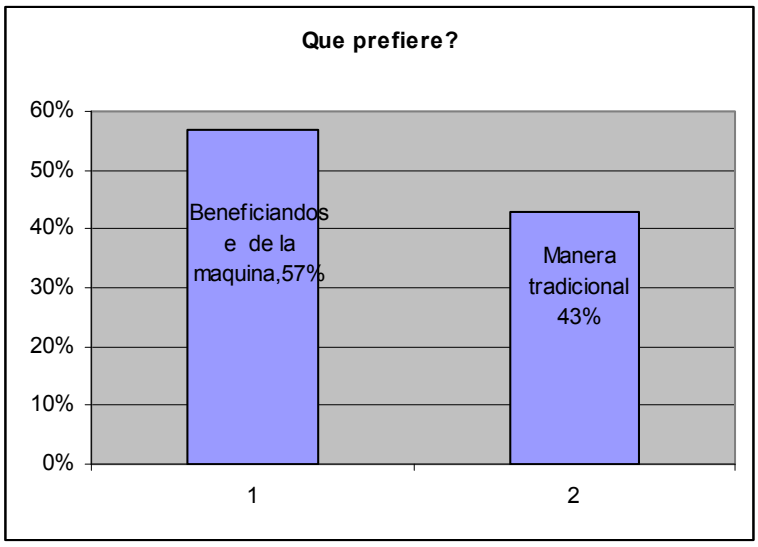


Esta pregunta fue realizada con el fin de saber si nuestro mercado meta al que nos queremos dirigir había utilizado alguna vez una máquina expendedora.

El resultado fue que la mayoría de nuestros entrevistados si habían utilizado alguna vez en su vida una máquina expendedora de cualquier producto con un

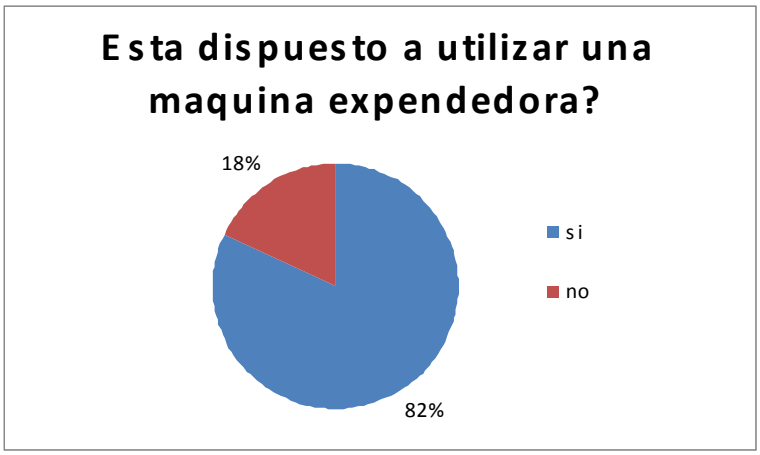
71%, así será más fácil la acogida de la máquina de café que se quiere colocar en distintos lugares.

7. **Habiendo utilizado una máquina expendedora, que prefiere**



Ya que esta pregunta solo fue realizada a las personas que en algún momento de su vida, han utilizado una máquina expendedora de cualquier producto, con un 57% ellos nos respondieron que si estarían dispuestos a seguir beneficiándose de una maquina así, y un 43% de los encuestados nos dijeron que de la manera tradicional porque muchas veces depende del tipo de producto, como por ejemplo si es una comida, prefiere la manera tradicional de ir a un restaurante a comer y no desde una maquina.

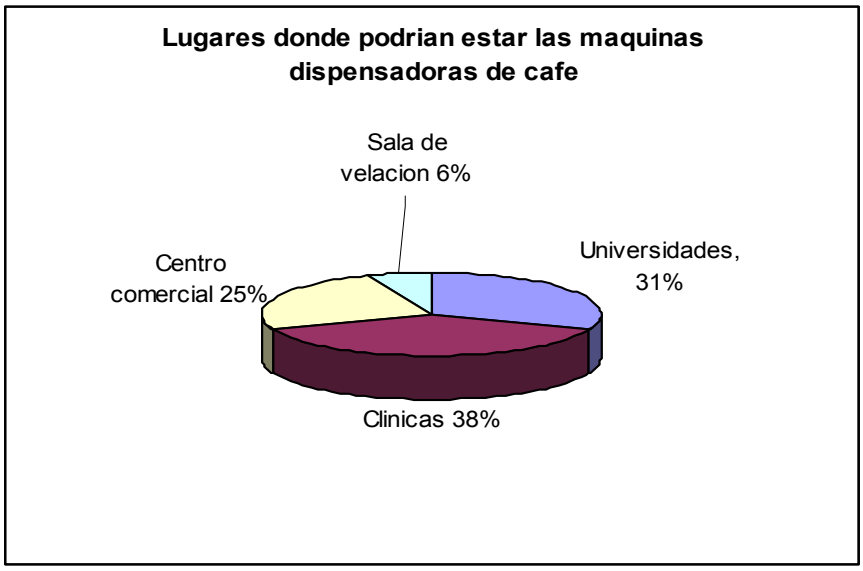
8. Estaría dispuesto a utilizar una maquina dispensadora de café?



En esta pregunta podemos observar que el 82% de las personas que consumen café estarían dispuestas a utilizar una maquina dispensadora de la misma, ya que les agrada la idea de tener una maquina que sea 24/7 y que estén ubicadas en lugares estratégicos, en donde algunas tiendas, supermercados no pueden estar para satisfacerlos.

Si bien, no todo puede ser perfecto, ni agradarle todo a todos, es por esta razón que el 18% de las personas que consumen café no estarían dispuestos a utilizar una máquina expendedora, por algunas razones que serán expuestas en la pregunta 10.

9. Ponga en orden de importancia las siguientes alternativas ¿En que lugares le gustaría encontrar las maquinas expendedoras de café? sabiendo que el número 1 es donde más le gustaría y el número cinco donde menos le gustaría



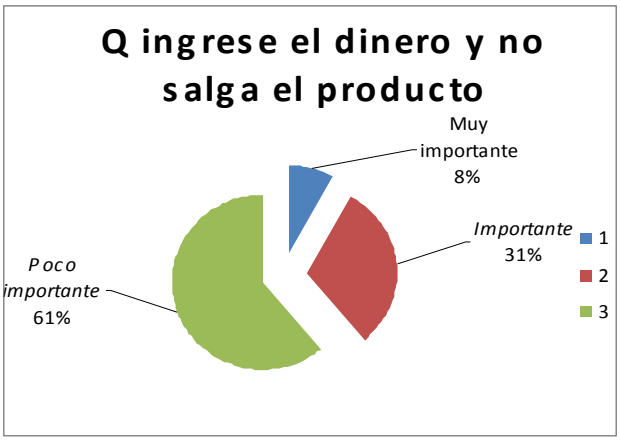
Los encuestados viendo la necesidad que cubre tener estas maquinas, han colocado en orden de importancia las opciones, y así con un 38% dijeron que las clínicas seria el lugar más importante donde coloquen las maquinas, ya que en estas siempre se necesita una máquina expendedora por los beneficios que esta brinda como de que está disponible las 24 horas del día, los 365dias del ano, el segundo lugar importante son las universidades con un 31%,nosotros pusimos esta opción porque nos parecía que habiendo tantos estudiantes,

profesores y demás personal en una universidad en especial la estudiada (ESPOL) íbamos a causar un gran impacto en este lugar, porque ahí como en las clínicas, también hay personas todo el día y la noche.

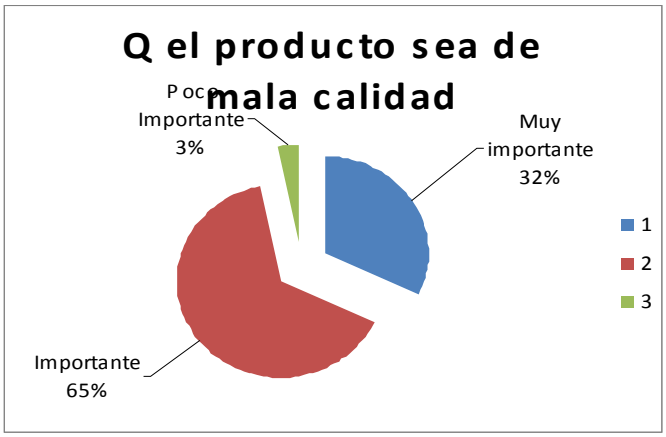
Como tercero nombraron a los centros comerciales con 25% y pensaron que esta maquinas evitara las filas que se hacen para hacer una simple compra como la que es comprar un café. En cuarto lugar con un 6% en las salas de velación

10. **Cuál es el motivo por el cual no le llama la atención utilizar una máquina expendedora de café?**

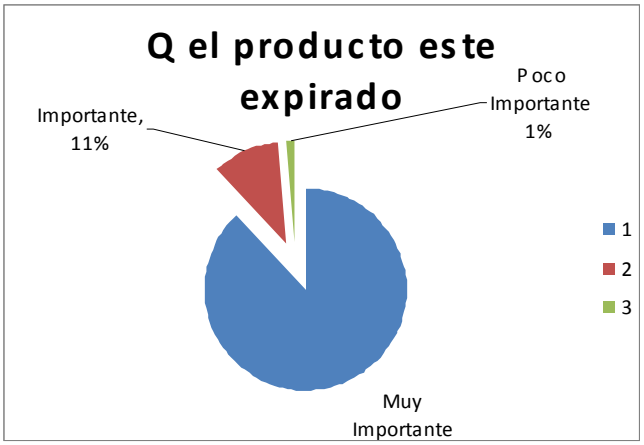
Que ingrese el dinero y no salga el producto



Que el producto sea de mala calidad



Que el producto este expirado



Que ingrese el dinero y no salga el producto, las personas lo dijeron como su último motivo por el cual no les llama la atención utilizar una máquina

expendedora, ya que es poco importante con un 61% comparado con otras que realmente si lo son.

La opción que quedo en segundo lugar es decir como Importante fue la que **el producto sea de mala calidad**, porque sino esta expirado y ya se le a dispensado el producto, así sea malo se lo podrían tomar para no desperdiciar el dinero pero no es una característica de mucha importancia para las personas.

Lo que realmente les pareció muy importante a los encuestados es que **el producto esté expirado**, en esta opción se mostró la gente realmente preocupada y fue la que más les llamo la atención por eso la catalogaron como muy importante con un 88%, por esto y mucho más que las personas no les brinda seguridad al momento de usar las maquinas expendedoras, porque piensan en el agua, si será limpia, o desde hace cuanto tiempo el café está en la maquina.

2.3 Estrategia de marketing y plan comercial

2.3.1 Política del producto

CRISTALLO 400[6], es un distribuidor de bebidas calientes completamente automático, diseñado y desarrollado para reducir y optimizar las intervenciones de reposición y asistencia.

Tecnológicamente muy avanzado y extremadamente funcional, tiene una gran autonomía y capacidad en proporción a las dimensiones de la maquina.

Con 4 contenedores para productos solubles y hasta 500 vasos, ofrece 3 selecciones

DATOS TECNICOS

*Dimensiones: 577 * 1600* 577 mm

*Peso: 240 kg

*Voltaje : 120 v

*Consumo de energía : 1.250 w

*Conexión café en grano : 1 (3Kg)

*Contenedores soluble : 4

*Contenedores de azúcar: 1

*Batidores : 3

[6] Imagen 6

*cap. Vasos : 500

CAPACIDAD CONTENEDORES

*Café en grano	3kg
*Azúcar	1.3 kg
*Te	4 kg
*Leche	3 kg
*Chocolate	3.1 kg

2.3.2 Política de precios

No existe una política de precios, simplemente vamos a diferenciar los precios de cada producto dependiendo de las características de cada uno.

Productos	Precio
Café	$ 0.70
Cappuccino	$ 1.05
Moccaccino	$ 1.15
Té	$ 0.50
Leche con chocolate	$ 0.85
Leche con café	$ 0.70

2.3.3 Selección de mercado

La selección es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo.

Para nuestro proyecto nos hemos enfocado únicamente en la segmentación Geográfica porque me permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, estados, departamentos, ciudades, zonas.

Nosotros hemos dividido en zonas y con esto podremos conocer el porcentaje de participación de cada máquina donde será ubicada.

Inicialmente vamos a establecernos en 3 zonas de la ciudad como la zona norte, noreste y centro, pero en un futuro esperamos abastecer las zonas de la ciudad con más maquinas.

Zona norte.- En esta zona están ubicadas 3 maquinas expendedoras de café, una en l Clínica Kennedy (Alborada), 1 en la Clínica Kennedy (Kennedy), 1 en el Mall del Sol

Zona noreste.- En esta zona vamos ubicar una maquina en la universidad Espol

Zona central.- En esta zona vamos ubicar una maquina en la universidad ESPOL

2.3.4 Canales de distribución

La distribución está dada por la ubicación de las maquinas para cada zona, además se contratara a un técnico, que será el encargado de recargar las maquinas tres veces al mes.

Contamos con una bodega donde se almacenara la materia prima y se utilizara como medio de transporte un carro que pertenece a la empresa para distribuir la misma a los distintos puntos de venta.

2.3.5 Política de comunicación

Una de las estrategias de comunicación será que el día de la inauguración de las maquinas expendedoras de café ya ubicada en los diferentes puntos estratégicos que ya fueron estudiados, que son: 1 en la clínica Kennedy (Alborada), 1 en la Clínica Kennedy (Kennedy), 1 en el Mall del Sol, 1en ESPOL(Penas), 1 en ESPOL (Prosperina) estará una impulsadora en cada lugar, que promocionara la maquina y les enseñara el manejo de la misma, se regalaran plumas a los que estén ahí ese día.

Sacaremos en “La revista” del diario el universo una pequeña publicidad de la maquina, también se harán volantes para repartir en los lugares donde se ubicaran las maquinas.

No todos los meses se harán tantas promociones, porque la maquina se da publicidad con el solo hecho de estar ubicada en lugares donde nunca antes había una y nadie cubría esa necesidad.

No obstante si se promocionara y comunicara acerca de la maquina por otros medios si así los resultados de los balances dan la oportunidad.

2.4 Fuerzas de porter

Para efectos del análisis de la situación actual en el mercado de máquinas expendedoras se elaborará las “5 fuerzas de Porter”

• La entrada de nuevos competidores
• La amenaza de sustitutos
• El poder de negociación de los compradores
• El poder de negociación de los proveedores
• La rivalidad de los competidores existentes.

El poder colectivo de estas cinco fuerzas competitivas determina la capacidad de las empresas de un sector industrial a ganar, en promedio, tasas de retorno mayores al costo de capital.

2.4.1 La rivalidad de los competidores existentes

Realmente un competidor directo para la máquina expendedora de café en el mercado todavía no hay, pero no se duda que tras la idea de abrir mercado y

traer las maquinas, será una idea muy tentadora para las demás marcas de café que podrían traerlas y así vender más.

En la industria de café en Ecuador hay un gran competidor que es Nescafe aunque no con maquinas expendedoras, pero si con las maquinas de café que aun necesitan de una persona para que funcionen, pero en todo caso igual es nuestra competencia, no tan solo por ser el número 1 en el mercado sino también porque las personas más confían en que alguien todavía les despache el producto que a arriesgarse a interactuar con una maquina.

2.4.2 La entrada de nuevos competidores

Como se menciono anteriormente, el negocio de las maquinas expendedoras será un boom en el mercado ecuatoriano. La difícil tarea esta en generar una perfecta interacción entre la automatización y el mercado. El reto del marketing esta en posicionar las maquinas en la mente del consumidor como un producto de calidad y confianza.

Este mercado tiene barreras de entrada muy grandes, debido a que las embotelladoras que operan actualmente en el país tienen los recursos y la infraestructura necesaria para poder operar.

Además tienen el poder de mantener sus precios a largo plazo, operan bajo economías de escala teniendo la capacidad de desempeñar actividades en forma más eficiente, debido al inmenso volumen que manejan, brindándoles la capacidad entre otras, de amortizar los altos costos de publicidad.

Cualquier competidor que quiera entrar a esta industria tendrá que diferenciarse a las marcas existentes y resaltar las características que el consumidor desea obtener.

2.4.3 El poder de negociación de los proveedores

Existen dos proveedores autorizados de prestigio internacional que pueden ser utilizados en cualquier momento que la empresa lo requiera.

Uno es Saeco una empresa mexicana, con una distinguida trayectoria en la sector.

Esta empresa tiene la primera opción de compra, por precio y calidad de sus insumos con su máquina Cristallo 400 que es la más completa en el mercado.

La segunda opción es con la empresa Myzg de procedencia mexicana con la maquina Mv 808-5 P. Tiene características similares a las maquinas de Saeco vending. Sin embargo las maquinas de Saeco son de mucha mayor confiabilidad por su mejor estética y mayor trayectoria en el mercado.

2.4.4 El poder de negociación de los compradores

El mercado de maquinas dispensadoras se encontraran exclusivamente en la ciudad de Guayaquil debido a la infraestructura que se cuenta. Sin embargo, se tienen planes de prestar este servicio en zonas aledañas a la ciudad.

La mayoría se encuentran, al alcance del consumidor las 24 horas del día en lugares como el aeropuerto, empresas privadas, universidades, lavanderías, instituciones estatales y hospitales.

Debido a que no son maquinas expendedoras de café al aire libre, puestas en lugares muy públicos sino más bien colocadas estratégicamente donde se requiera o haya la necesidad del café como estimulante; no hay una definición de consumidores específicas. Más bien hay una definición específica del lugar

de compra en donde pueda haber un tránsito fluido de personas las 24 horas del día y a la vez se requiera del estimulante.

2.4.5 La amenaza de sustitutos

Existe una gran variedad de productos que pueden remplazar al café, como, jugos naturales, colas o agua pura. Estos sustitutos pueden alterar la decisión de compra del consumidor. Por otro lado existe una tendencia hacia lo natural.

Sin embargo no se descarta que en cualquier momento la industria de bebidas naturales introduzca esta herramienta de venta.

Capítulo 3

3. Inversión y Financiamiento

3.1 Inversión

En el precio FOB que se menciona, es el valor que la empresa pone a disposición en los puertos de embarque deseados. Al realizar el contacto con la empresa, se compromete a poner en los puertos de embarques mexicanos el producto debidamente embalado para su exportación. La empresa mencionó que las máquinas expendedoras de café fuero adaptadas para receptar dólares sin ningún costo adicional y el origen de la tecnología son italianas.

El costo de importación de las máquinas está a cargo de la empresa Internacional Importa S.A. y cuando se contacto con la empresa esta menciono que el costo de importación de cada máquina es de 1200 US$. Estos costos incluyen el flete y seguro del 1 % desde el puerto de embarque de México. Para lo cual dicha empresa cuanto con personal autorizado en cada puerto de embarque. Fue gratificante saber que las máquinas expendedoras cuentan con

seguro internacional en cada punto del trayecto y que el valor mencionado cubre todos los gastos de aseguradoras internacionales. Los costos también incluyen la desaduanización de las máquinas, los costos por aranceles, IVA, y demás impuestos fiscales. La empresa menciono que el producto se lo pone a disposición en cualquier punto que se mencione. Absolutamente todo lo que concierne al traslado desde México hasta Ecuador se lo realiza por cuenta de la empresa importadora.

Inversión

Maquinas Físicas	**Precio total**
Costo FOB	3500
Costo de Importación	1500
Precio Total	5000
Números de Máquinas	5
Total Inversión en Maquinas	$ 25,000.00

Es así que la inversión inicial asciende al valor de 25000 US$ Por concepto de inversión neta de las máquinas. El tiempo de traslado de las máquinas es de aproximadamente de 1 mes a partir de la fecha de la compra. En ese mes, de acuerdo al plan de trabajo de la empresa, se ha planificado comenzar con las otras inversiones que la empresa tiene pensado realizar.

Inversión inicial	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Máquinas	5	$ 5,000.00	$ 25,000.00
Computadoras	3	$ 500.00	$ 1,500.00
Materiales de Oficina	-	$ 1,000.00	$ 1,000.00
Vehículo	1	$ 10,000.00	$ 10,000.00
Total de Inversión			**$ 37,500.00**
Total Activo Fijo Neto			$ 36,500.00

El costo de las maquinas como se detallo anteriormente ascendía a la cantidad de 25000 US$. El proyecto es viable siempre y cuando se trabaje con costos bajos, es decir, baja inversión inicial, bajos costo operativos, reducida personal. Es un proyecto de carácter micro empresarial, por lo que la empresa va a adquirir tres computadoras: una que sirve para el administrador o socio, la otra para el segundo socio, la tercera que la va a utilizar la persona encargada del despacho con las siguientes características

Procesador: Core 2 Duo de 2.66

Disco Duro: 250 GB

Ram: 2 GB de RAM

Main Board: Intel Chip, Front Bus 1666 MHz

Marca: Genérico

Monitor: LCD LG 15.6 Pulgadas

Gratis: Impresora marca HP.

Los modulares de oficina se los va a realizar con la empresa SERVIOFI por un valor total de 1000 US$ que incluye los respectivos escritorios para el personal, estanterías para los productos, sillas y demás accesorios de oficina.

El local para oficina es de tipo bodega y debe tener un área aproximada de 30 metros cuadrados para tener los insumos de un mes. Por políticas de la empresa los insumos van a ser comprados con un mes de anticipación de acuerdo al cronograma previamente establecido por la empresa. Cabe recalcar que debido a que la logística de la empresa es vital para la empresa que el local de la oficina sea en un lugar abierto y apartado del tráfico. En donde sea de fácil transportación de los insumos.

El vehículo, es un vehículo marca Chevrolet, modelo Súper Carry. Es un vehículo ideal para las necesidades de la empresa. Ya que un camión es demasiado grande para lo que la empresa requiere. Es económico, hay un amplio stock de repuestos, tiene bajo consumo de gasolina ya que su motor es similar al de una motocicleta y en la parte trasera cabe perfectamente los insumos. La depreciación de las máquinas está calculada para 5 años a partir de la fecha de compra, el vehículo en similar situación la depreciación es para 5 años, sin embargo las máquinas y el local comercial se lo haría 3 y 20 años respectivamente. Todas las depreciaciones son en línea recta.

DEPRECIACIÓN

Detalle	cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Máquinas	5	$ 5,000.00	$ 25,000.00	5	5000	5000	5000	5000	5000
Vehículo	1	$ 10,000.00	$ 10,000.00	5	2000	2000	2000	2000	2000
Computadoras	3	$ 500.00	$ 1,500.00	3	500	500	500	0	0
TOTAL			$ 36,500.00		7,500	7,500	7,500	7000	7000

3.2 Financiamiento

La estructura de la empresa se encuentra dividida de la siguiente manera:

- 40% deuda
- 60% capital propio

Hemos adquirido un préstamo bancario, amortizable a 4 años plazo con una tasa de interés del 14% anual

TABLA DE AMORTIZACIÓN			Tasa Interés	14.00%
Periodo	**Cuota**	**Interés**	**Amortización**	**Capital vivo**
0	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 15,000.00
1	$ 5,148.07	$ 2,100.00	$ 3,048.07	$ 11,951.93
2	$ 5,148.07	$ 1,673.27	$ 3,474.80	$ 8,477.13
3	$ 5,148.07	$ 1,186.80	$ 3,961.27	$ 4,515.85
4	$ 5,148.07	$ 632.22	$ 4,515.85	$ 0.00

3.3 Aporte de Capital

Dentro de la repartición de acciones de la empresa se contempla la división accionaria del 55% para el primer socio, y el 45% para el segundo socio. Estos

valores corresponden a los valores del capital propio que representan al 60% del financiamiento del capital total aportado.

3.4 Presupuesto de Ingresos por Venta

Para realizar un correcto ingresos por ventas hay que estimar la demanda del mercado al cual estamos dirigidos. Resulta improcedente estimar y calcular a la población total, ya que se debe analizar los flujos de gente en el lugar en donde se va a poner la máquina.

TAMAÑO DE MERCADO: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Crecimiento de la Población	2.50%

ESPOL	**Prosperina**	**Peñas**
Números de estudiantes	10000	
Número de estudiantes del ICHE	1100	1000
Porcentajes de estudiantes que consumen café	72%	72%
Estudiantes potenciales	792	720
Estudiantes potenciales por semestre	11088	10080

Estudiantes Potenciales Por Año	22176	20160

Asumiendo que cada estudiante toma un café por semana. (Un semestre : 14 semanas)

1 Semestre	14	semanas

Clínica Kennedy	**Alborada**	**Policentro**
Números de camas hábiles	**110**	**120**
Porcentaje de Ocupación	**70%**	**90%**
Familiares por habitación	**2**	**3**
Total por habitaciones	**154**	**324**
Porcentaje de Rotación	**2**	**1**
Total por Año	**14784**	**15552**
Sala de Emergencia por Mes	**900**	**720**
Total por Año	**57984**	**50112**
Consumo en Base a Porcentaje	**41748**	**36081**

Mall del Sol

Total de Visitantes por Año	100200
Personas que consumen café	72%
Total de Potenciales clientes	72144

CONSUMIDORES DE CAFÉ	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
UNIVERSIDAD					
Espol Prosperina	22176	22730	23299	23881	24478
Espol Peñas	20160	20664	21181	21710	22253
CLÍNICAS					
Kennedy Policentro	36081	36983	37907	38855	39826
Kennedy Alborada	41748	42792	43862	44959	46083
MALL DEL SOL	72144	73948	75796	77691	79633
Total de Clientes	192309	197117	202045	207096	212273
Captación de Mercado	0.3				

De acuerdo al gráfico siguiente la población total de la EPSOL es de 10,000 estudiantes. La máquina expendedora se la piensa ubicar en la Facultad FEN, de acuerdo a los datos proporcionados en la FEN cuenta alrededor de 1100 estudiantes. Y de acuerdo a la investigación realizada el 72% de los estudiantes

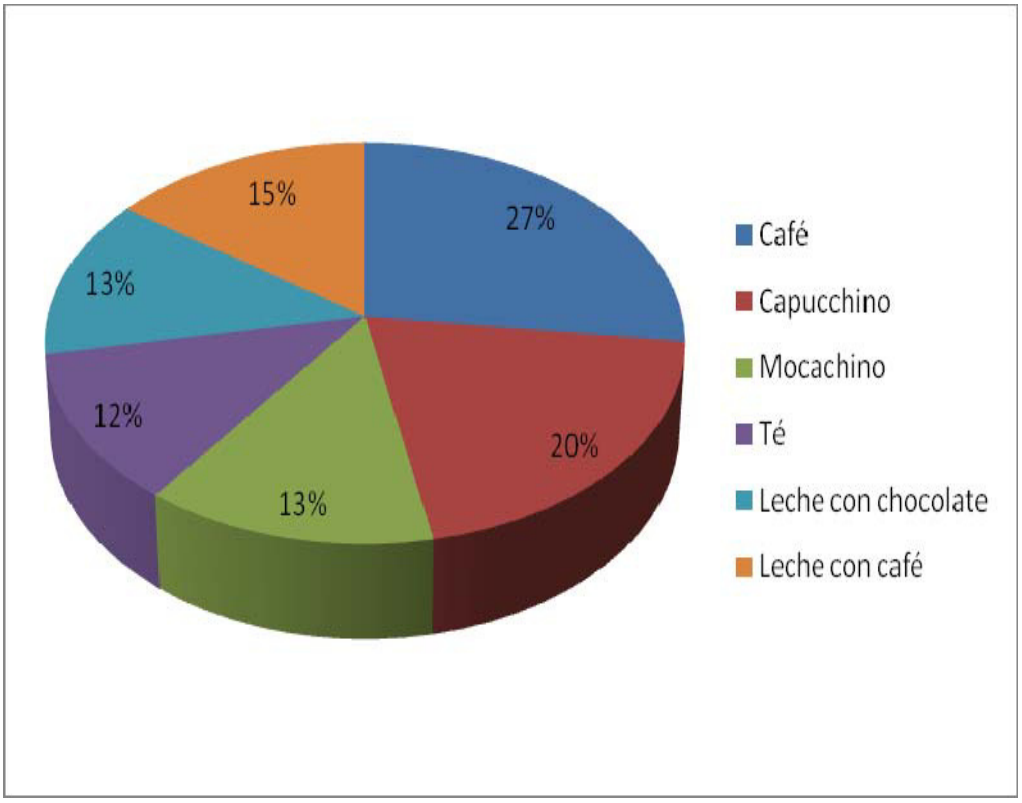
consumiría las tazas de café de alguna forma. Dando un total de 792 estudiantes potenciales consumidores de café y 720 estudiantes en el campus las peñas por cada semestre. Son dos semestres al año sería ese valor por dos. De la misma manera se realiza un análisis, como se muestra en el gráfico adjunto, de las camas hábiles, pacientes promedio por cada habitación, y tránsito por las salas de emergencia y salas de espera de los quirófanos en la clínica.

Los incrementos anules se basa en os incrementos poblacionales de acuerdo a los datos proporcionados por la entidades gubernamentales del 2.5%.

En el Mall del Sol la situación es diferente. El tráfico de persona que recibe el centro comercial es de aproximadamente 100,200 personas anualmente según fuentes de la administración del centro comercial. Cabe mencionar que a este valor, se lo multiplica por el total de consumidores de café como se lo hizo en la universidad. El porcentaje de penetración lo hemos fijado en el 30%. Es decir que del total de la población consumidora de café las máquinas expendedoras planean captar el 30% de acuerdo a las proyecciones.

Para calcular los ingresos por ventas, nos hemos basado en los datos obtenidos en la investigación de mercado detallada anteriormente.

Inflacion *5%*[7]



[7] Imagen 7

INGRESOS POR VENTAS ESTIMADAS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Números clientes		**192,309**	**197,117**	**202,045**	**207,096**	**212,273**
Productos	**Mercado Captado**	**57,693**	**59,135**	**60,613**	**62,129**	**63,682**
Café	27%	15,577	15,966	16,366	16,775	17,194
Cappuccino	20%	11,539	11,827	12,123	12,426	12,736
Mocaccino	13%	7,500	7,688	7,880	8,077	8,279
Té	12%	6,923	7,096	7,274	7,455	7,642
Leche con chocolate	13%	7,500	7,688	7,880	8,077	8,279
Leche con café	15%	8,654	8,870	9,092	9,319	9,552
Productos	**Precio**					
Café	$ 0.70	$ 10,903.93	$ 11,176.53	$ 11,455.94	$ 11,742.34	$ 12,035.90
Cappuccino	$ 1.05	$ 12,115.47	$ 12,418.36	$ 12,728.82	$ 13,047.04	$ 13,373.22
Mocaccino	$ 1.15	$ 8,625.06	$ 8,840.69	$ 9,061.71	$ 9,288.25	$ 9,520.46
Té	$ 0.50	$ 3,461.56	$ 3,548.10	$ 3,636.81	$ 3,727.73	$ 3,820.92
Leche con chocolate	$ 0.85	$ 6,375.05	$ 6,534.42	$ 6,697.78	$ 6,865.23	$ 7,036.86
Leche con café	$ 0.70	$ 6,057.74	$ 6,209.18	$ 6,364.41	$ 6,523.52	$ 6,686.61
Ingresos por ventas ($)		$ 47,538.81	$ 48,727.28	$ 49,945.47	$ 51,194.10	$ 52,473.96

3.5 Presupuesto de Costos y Gastos de producción

La empresa instalara 5 maquinas en la ciudad de Guayaquil: 2 en universidades, 2 en clínicas y 1 en Mall del Sol. Para determinar la producción y los costos del mismo nos hemos basado en las ventas proyectas anteriormente.

Estimado de Insumos

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recargas Anuales		115	118	121	124	127
Recargas Mensuales		10	10	10	10	11
Costo de cada Recarga		$ 81.17	$ 82.22	$ 83.30	$ 84.39	$ 85.48
Costo de Recarga Anual		$ 9,365.26	$ 9,723.58	$ 10,098.68	$ 10,486.47	$ 10,887.33

A continuación se detalla los costos producción del producto:

Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Total por recarga
Botellón agua	3	$1	$3
kg. de Café Gourmet	3	$3.2	$9.6
kg. Chocolate	3.1	$9.75	$30.23
kg. Leche	3	$6	$18
Te (Kg.)	4	$0.56	$2.24
Vasos	500	$0.03	$15
kg. Azúcar	3.1	$1	$3.1
Total de Costo Por Recarga			$81.17

UNIDADES Y COSTOS ANUALES POR INSUMO

				Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Total por recarga	Unid. Anuales	Costo Anual	Unid. Anuales	Costo Anual	Unid. Anuales	Costo Anual	Unid. Anuales	Costo Anual	Unid. Anuales	Costo Anual
Botellón agua	3	$ 1.00	$3.00	346	$ 346.16	355	$ 354.81	364	$ 363.68	373	$ 372.77	382	$ 382.09
kg. de Café Gourmet	3	$ 3.20	$9.60	346	$ 1,107.70	355	$ 1,135.39	364	$ 1,163.78	373	$ 1,192.87	382	$ 1,222.69
kg. Chocolate	3.1	$ 9.75	$30.23	358	$ 3,487.53	367	$ 3,574.71	376	$ 3,664.08	385	$ 3,755.68	395	$ 3,849.58
kg. Leche	3	$ 6.00	$18.00	346	$ 2,076.94	355	$ 2,128.86	364	$ 2,182.08	373	$ 2,236.64	382	$ 2,292.55
Té (Kg.)	4	$ 0.56	$2.24	462	$ 258.46	473	$ 264.93	485	$ 271.55	497	$ 278.34	509	$ 285.30
Vasos	500	$ 0.03	$15.00	57693	$ 1,730.78	59135	$ 1,774.05	60613	$ 1,818.40	62129	$ 1,863.86	63682	$ 1,910.46
kg. Azúcar	3.1	$ 1.00	$3.10	358	$ 357.69	367	$ 366.64	376	$ 375.80	385	$ 385.20	395	$ 394.83
Total costo x Recarga			**$81.17**		**$ 9,365.26**		**$ 9,599.39**		**$ 9,839.38**		**$ 10,085.36**		**$ 10,337.50**

Política de la empresa es que se va requerir comprar cada insumo al inicio de cada mes en base a los estimados de ventas mensuales

Las especificaciones técnicas de las máquinas indican que una recarga es utilizable para 500 vasos. Cabe recalcar que si en algunos de los casos algún producto sobra en cada recarga la empresa fabricante recomienda sustituirlo para conservar la calidad del producto.

GASTOS GENERALES

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	$ 50.00	$ 600.00	$ 630.00	$ 661.50	$ 694.58	$ 729.30
Seguros	$ 150.00	$ 1,800.00	$ 1,890.00	$ 1,984.50	$ 2,083.73	$ 2,187.91
Transportación	$ 80.00	$ 960.00	$ 1,008.00	$ 1,058.40	$ 1,111.32	$ 1,166.89
Servicios Básicos	$ 100.00	$ 1,200.00	$ 1,260.00	$ 1,323.00	$ 1,389.15	$ 1,458.61
Arriendo	$ 300.00	$ 3,600.00	$ 3,780.00	$ 3,969.00	$ 4,167.45	$ 4,375.82
Varios	$ 150.00	$ 1,800.00	$ 1,890.00	$ 1,984.50	$ 2,083.73	$ 2,187.91
Total		$ 9,960.00	$ 10,458.00	$ 10,980.90	$ 11,529.95	$ 12,106.44

ESTADO DE RESULTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$ 47,538.81	$ 48,727.28	$ 49,945.47	$ 51,194.10	$ 52,473.96
(-) Costos de Ventas		$ 9,365.26	$ 9,723.58	$ 10,098.68	$ 10,486.47	$ 10,887.33
Utilidad Bruta	$ 0.00	$ 38,173.55	$ 39,003.71	$ 39,846.78	$ 40,707.64	$ 41,586.63

Costos Operativos

Gastos Administrativos	Mensual					
Gasto de Sueldos y Salarios	$ 1,000.00	$ 12,000.00	$ 12,000.00	$ 12,000.00	$ 12,000.00	$ 12,000.00
Gasto Dep. Vehículos	-	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00
Gasto Dep. Maquina De Café	-	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00
Gasto Dep. eq de computacion	-	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00	$ 0.00	$ 0.00
Gastos de Transportación	$ 80.00	$ 960.00	$ 960.00	$ 960.00	$ 960.00	$ 960.00
Gastos de Seguros	$ 150.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00
Gtos. Serv. Básicos, Comunicación	$ 100.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00	$ 1,200.00
Gtos. De Arriendo	$ 300.00	$ 3,600.00	$ 3,600.00	$ 3,600.00	$ 3,600.00	$ 3,600.00
Gtos. Varios	$ 150.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00	$ 1,800.00

Total Gastos Administrativos		$ 28,860.00	$ 28,860.00	$ 28,860.00	$ 28,360.00	$ 28,360.00

Gastos de Ventas						
Gtos. De Publicidad	$ 50.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00
Total Gtos. Ventas		$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00	$ 600.00

Total Costos Operativos		$ 29,460.00	$ 29,460.00	$ 29,460.00	$ 28,960.00	$ 28,960.00

	Tasa					
Utilidad antes del 15% Reparto a Trabajadores	$ 0.15	$ 8,713.55	$ 9,543.71	$ 10,386.78	$ 11,747.64	$ 12,626.63
15% Reparto de Utilidades		$ 1,307.03	$ 1,431.56	$ 1,558.02	$ 1,762.15	$ 1,893.99
Utilidad antes del 25% Imp. Renta	$ 0.25	$ 7,406.52	$ 8,112.15	$ 8,828.77	$ 9,985.49	$ 10,732.63
25% Impuesto a la Renta		$ 1,851.63	$ 2,028.04	$ 2,207.19	$ 2,496.37	$ 2,683.16
Utilidad antes del 10% Reserva Legal	$ 0.10	$ 5,554.89	$ 6,084.11	$ 6,621.58	$ 7,489.12	$ 8,049.48
10% Reserva Legal		$ 555.49	$ 608.41	$ 662.16	$ 748.91	$ 804.95
Utilidad Neta		$ 4,999.40	$ 5,475.70	$ 5,959.42	$ 6,740.21	$ 7,244.53

(+) Gastos de Dep. Vehículo	$ 0.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00	$ 2,000.00
(+) Gtos. Dep. Maq. Café	$ 0.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00	$ 5,000.00

Inversión Inicial	$ 37,500.00					
Utilidad Operativa	-$ 37,500.00	$ 11,999.40	$ 12,475.70	$ 12,959.42	$ 13,740.21	$ 14,244.53

3.7 Flujo de Caja Puro

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$ 47,538.81	$ 48,727.28	$ 49,945.47	$ 51,194.10	$ 52,473.96
Costos de Ventas		$ 9,365.26	$ 9,723.58	$ 10,098.68	$ 10,486.47	$ 10,887.33
Costos Operativos		$ 21,960.00	$ 21,960.00	$ 21,960.00	$ 21,960.00	$ 21,960.00
Intereses		$ 2,100.00	$ 1,673.27	$ 1,186.80	$ 632.22	$ 0.00
Dividendos		$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
Depreciación total		$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,000.00	$ 7,000.00
Utilidad antes de imptos		$ 6,613.55	$ 7,870.44	$ 9,199.99	$ 11,115.42	$ 12,626.63
Impuesto (25%)		$ 1,653.39	$ 1,967.61	$ 2,300.00	$ 2,778.85	$ 3,156.66
Utilidad neta		**$ 4,960.16**	**$ 5,902.83**	**$ 6,899.99**	**$ 8,336.56**	**$ 9,469.97**
Depreciación		$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,000.00	$ 7,000.00
Inversión	$ 37,500.00					
Capital de trabajo	$ 2,000.00					
Prestamo	$ 15,000.00					
Amortizacion		$ 3,048.07	$ 3,474.80	$ 3,961.27	$ 4,515.85	
Flujo de Caja	**(24,500)**	**$ 9,412.09**	**$ 9,928.03**	**$ 10,438.72**	**$ 10,820.71**	**$ 16,469.97**
VAN	6,612					
TIR	33%					

ke=rf+b(rm-rf)

rf	6.91%

ke=	22.00%	exigida por los accionistas	

rm	8.40%
beta	0.99

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		$ 47,538.81	$ 48,727.28	$ 49,945.47	$ 51,194.10	$ 52,473.96
Costos de Ventas		-$ 9,365.26	-$ 9,723.58	-$ 10,098.68	-$ 10,486.47	-$ 10,887.33
Costos Operativos		-$ 21,960.00	-$ 21,960.00	-$ 21,960.00	-$ 21,960.00	-$ 21,960.00
Intereses		$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
Dividendos		$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
Depreciación total		-$ 7,500.00	-$ 7,500.00	-$ 7,500.00	-$ 7,000.00	-$ 7,000.00
Utilidad antes de impto.		$ 8,713.55	$ 9,543.71	$ 10,386.78	$ 11,747.64	$ 12,626.63
Impuesto (25%)		$ 2,178.39	$ 2,385.93	$ 2,596.70	$ 2,936.91	$ 3,156.66
Utilidad neta		**$ 6,535.16**	**$ 7,157.78**	**$ 7,790.09**	**$ 8,810.73**	**$ 9,469.97**
Depreciación		$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,500.00	$ 7,000.00	$ 7,000.00
Inversión	-$ 37,500.00					
Capital de trabajo	-$ 2,000.00					
Préstamo						
Amortización		$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00	$ 0.00
Flujo de Caja	**(39,500)**	**$ 14,035.16**	**$ 14,657.78**	**$ 15,290.09**	**$ 15,810.73**	**$ 16,469.97**
VAN	8,247					
TIR	26%					

cap. Propio	60%
prestamo	40%
tc	25%
prestamo ($)	15,000
tasa de prestamo	14%
wacc=	17.40%

re	22.00%
rd	14.00%
rf	6.91%
rm	8.40%
beta	0.99
l	40%
(1-l)	60%

3.8 Cálculo de la TASA MINIMA DE RETORNO

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés) se pagara con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo.

Flujo de Caja	**(24,500)**	**$ 9,412.09**	**$ 9,928.03**	**$ 10,438.72**	**$ 10,820.71**	**$ 16,469.97**
VAN	6,612					
TIR	33%					

3.9 Valoración del VAN para el proyecto

Como podemos apreciar el VAN es positivo lo que indica que el proyecto si es atractivo para los inversionistas.

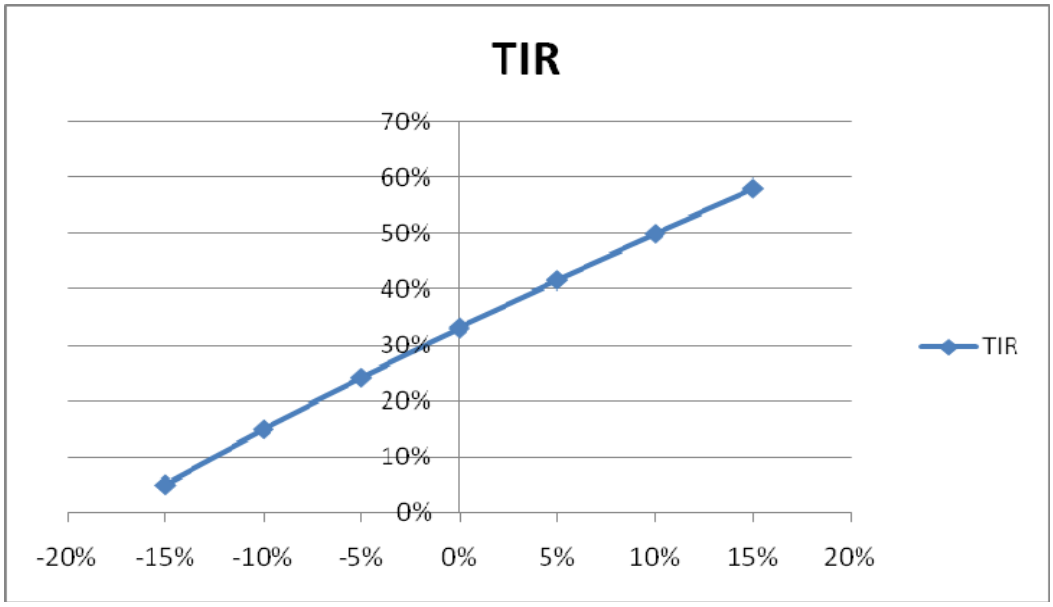
3.10 Análisis de sensibilidad

Ventas vs. TIR

Resumen de escenario							
	Valores actuales:	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Celdas cambiantes:							
K3	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Celdas de resultado:							
B24	5%	15%	24%	33%	42%	50%	58%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes

en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de
cada escenario se muestran
en gris.

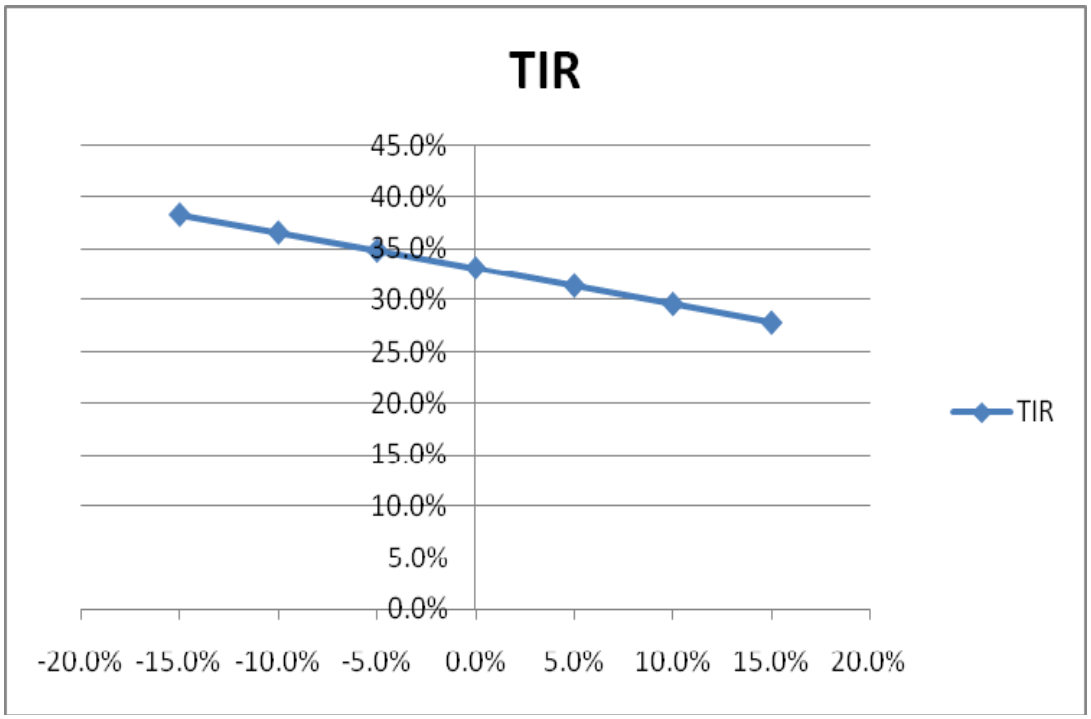


Costos vs. TIR

Resumen de escenario	Valores actuales:	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Celdas cambiantes:							
K5	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Celdas de resultado:							

B24	38%	37%	35%	33%	31%	30%	28%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes de cada escenario se muestran en gris.



3.11 Conclusión de la evaluación financiera

Se puede concluir que nuestro proyecto es viable de acuerdo con los criterios de un VAN > 0, es viable invertir en el proyecto. De seleccionar la opción de

financiamiento obtenemos una TIR del 33% mayor a la exigida por los accionistas que es del 22%.

Conclusiones Y Recomendaciones

- La idea del negocio es interesante y muy viable; con la investigación de mercado que fue realizada en la ciudad de Guayaquil pudimos darnos cuenta que las maquinas expendedoras de café tienen mucha oportunidad de aceptación en el mercado.

- Seleccionamos una muestra de 384 personas las cuales fueron encuestadas, esto nos dio como resultado que el 82% de las personas estarían dispuestas a utilizar maquinas expendedoras de café y que lo consumen regularmente por la tarde y fuera de casa.

- Basándonos en la información que obtuvimos hemos decidido ubicar las maquinas expendedoras de café en puntos estratégico como en la clínica Kennedy alborada y Policentro, ESPOL peñas y prosperina y Mall del sol

para ingresar al mercado con más precisión y así satisfacer sus necesidades.

- En el análisis Foda encontramos que tenemos oportunidades de crecer en el mercado a corto plazo; aunque también debilidades que se pueden eliminar con facilidad.

- El proyecto es completamente rentable en el corto y mediano plazo.

- Cabe recalcar que si se realiza el proyecto hay que tener una buena campaña de marketing para que las personas puedan conocer los productos que ahí se expenden.

- Los proyectos de expansión de la empresa se van a dar siempre y cuando los resultados provenientes de los flujos de caja se den como se menciona en el capitulo tres.

- El proyecto tiene que realizar una fuerte campaña de marketing para poder minimizar los riesgos de los a la mala aceptación del productos por temas concernientes a la calidad.

- Como podemos apreciar en el análisis de sensibilidad las variaciones en las ventas con respecto a las variaciones a los costos de los insumos son mayores.

- El análisis de sensibilidad nos demuestra de la empresa debe enfocarse en no disminuir sus ventas, y que mucha mayor importancia tiene el enfoque comercial que en los acuerdos que pueda tener la empresa con los proveedores en la comercialización de los insumos a menor costo.

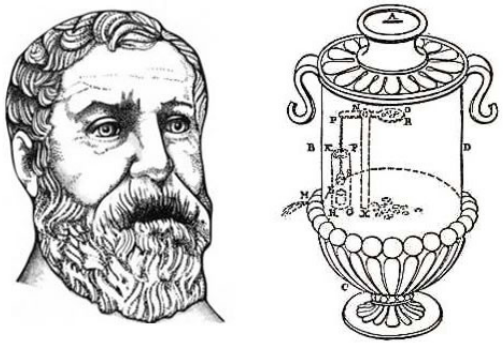
Conclusiones generales

- El proyecto es completamente viable en el corto plazo.
- Las encuestas demuestran que hay que mantener el enfoque en una fuerte campaña de marketing para poder aminorar el riesgo a la no utilización de las máquinas de café.
- El proyecto es viable siempre y cuando se mantenga una política de precios competitivos, ya que los sustitutos pueden ser un punto un punto desfavorable.

- El costo de los insumos como se puedo apreciar en los gráficos de sensibilidad no influyen en un resultado negativo dentro del estados de resultados.
- El verdadero esfuerzo debe ser concentrado en los resultados de ventas.
- El proyecto es de carácter micro empresarial, por lo que la simplicidad en la forma de administración debe ser una política de la empresa.

ANEXOS

Imagen 1



Herón de Alejandría junto uno de sus inventos, un dispensador de agua sagrada operado por monedas.

Imagen 2

Algunas de las primeras máquinas vendedoras de incentivos del S.XIX

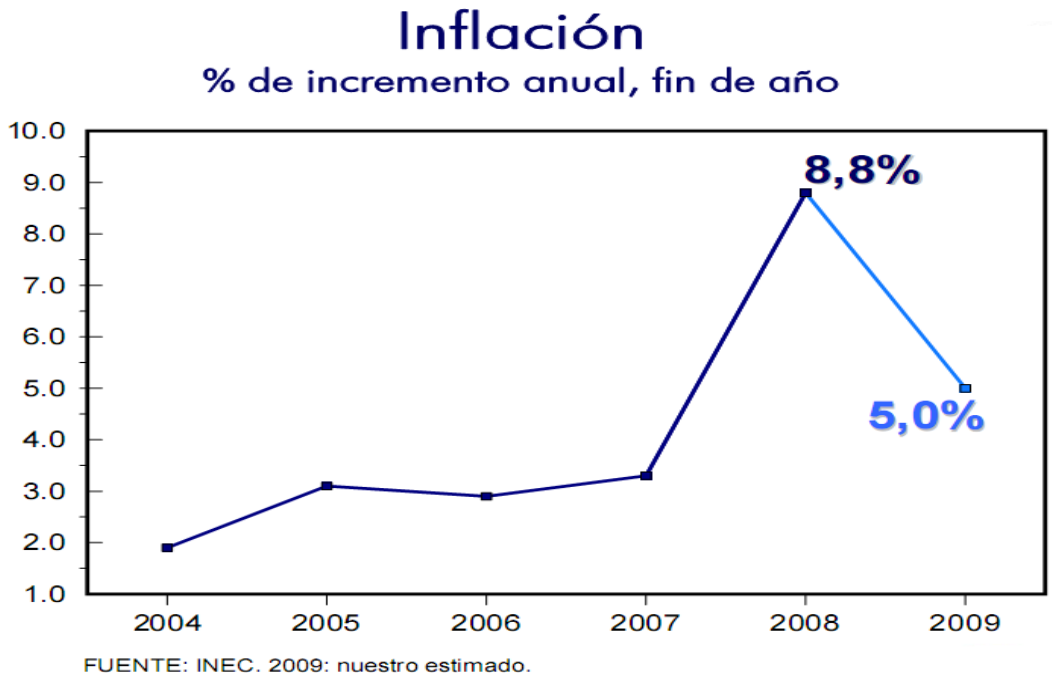
Imagen 3

Imagen 4

Imagen 5

Imagen 6

Imagen 7



1. ¿Usted Consume café?

Tabla 1

Si	72%	276
No	28%	108
Población total	100%	384

2. ¿**En qué momento del día Ud. regularmente ingiriere café**?

Tabla 2

Durante el desayuno	60%	166
Durante la media mañana	67%	185
En el almuerzo	32%	185
En la media tarde	72%	199
En la cena	56%	155

3. ¿**En qué lugares Ud. prefiere consumir café?**

Tabla 3

Cando seta en casa	41%	113
Cuando esta fuera de casa	59%	163
total	100%	276

4. ¿**Con que frecuencia consume café?**

Tabla 4

Una vez a la semana	5%	14
De 2 a 4 veces a la semana	33%	91
Todos los días	41%	113
De 2 a mas veces al día	21%	58
Total	100%	276

5. **Ponga en orden de importancia las siguientes opciones ¿Qué tipo de presentaciones de café prefiere? Sabiendo que el número 1 es el que más prefiere y el número cinco donde menos prefiere**

Tabla 5

		Número de personas
café	**27%**	**75**
cappuccino	**20%**	**55**
moccaccino	**13%**	**37**
te	**12%**	**33**
Leche con chocolate	**12%**	**33**
Leche con café	**15%**	**42**
total	**100%**	**276**

6. **¿Ha utilizado alguna vez alguna máquina expendedora de cualquier producto?**

Tabla 6

Si	71%	196
No	29%	80
	100%	276

7. Habiendo utilizado una máquina expendedora, que prefiere

Tabla 7

Seguir beneficiándose de la maquina	57%
Optar por la manera tradicional, que alguien lo atienda	43%

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar una maquina dispensadora de café?

Tabla 8

SI	82%
NO	18%

9. Ponga en orden de importancia las siguientes alternativas ¿En qué lugares le gustaría encontrar las maquinas expendedoras de café? sabiendo que el número 1 es donde más le gustaría y el número cinco donde menos le gustaría

Tabla 9

Universidades	31%	70
Clínicas	38%	86
Centros comerciales	25%	56
Salas de velación	6%	14
Total	100%	226

10. ¿**Cuál es el motivo por el cual no le llama la atención utilizar una máquina expendedora de café?**

Que ingrese el dinero y no salga el producto

Tabla 10

Muy Importante	**8%**	**4**
Importante	**31%**	**16**
Poco Importante	**61%**	**30**
total	**100%**	**50**

Que el producto sea de mala calidad

Tabla 11

muy importante	32%	16
Importante	65%	32
poco importante	3%	2
total	100%	50

Que el producto este expirado

Tabla 12

muy importante	88%	44
Importante	11%	5
poco importante	1%	1

BIBLIOGRAFIA

Libros

1.- Lewison, Dale, Ventas al Detalle, Edit. Pearson Education, Sexta Edición, México, 19992.- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education, Octava Edicion, Mexico, 20013. - Russell, J. Thomas y Cols. Publicidad, Pearson Education, Decimosexta Edición, México 20054.- Luis Bassat, El Libro Rojo de la Publicidad, Editorial España Calpe, S.A. (edición universitaria), Segunda Edición, España 19995.- Libro Diccionario de Marketing, Bruno Pujol, Editorial Cultural de España, 19996.- Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Roman G. Hiebing y Scout Cooper, McGraw Hill

Páginas Web

1. www.monografias.com
2. www.inec.gov.ec
3. www.bce.fin.ec
4. www.eluniverso.com
5. www.saico.com