



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO**  
**COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA**  
**“COFFEE -TIME”**

**AUTORAS:**

**SHIRLEY DENISSE NARANJO CRIOLLO**  
**KARINA ELIZABETH PEÑAFIEL MONCAYO**

**TUTOR**

**MAE. OMAR MARTÍNEZ JIMÉNEZ**

**Guayaquil, 2018**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “COFFEE – TIME”		
<b>AUTOR/ ES:</b> KARINA ELIZABETH PEÑAFIEL MONCAYO SHIRLEY DENISSE NARANJO CRIOLLO	<b>REVISORES:</b> MAE. OMAR MARTÍNEZ JIMÉNEZ	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	
<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2018	<b>Nº DE PÁGS.:</b> 129	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Plan de Negocios, Costos, Viabilidad, oferta, demanda, competitivo, café, comercialización.		
<b>RESUMEN:</b> El siguiente trabajo de titulación tiene como finalidad conocer la viabilidad de la implementación de una microempresa cuya actividad económica es la comercialización de productos elaborados a base de café ecuatoriano a precios asequibles y competitivos para la población de Guayaquil. El plan de negocio de la cafetería “COFFEE TIME” ayudará a resolver la necesidad de los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias para poder ofrecerles un servicio más acorde a sus necesidades, aportando a la vez al aumento del consumo interno de la producción local.		
<b>Nº DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>Nº DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> KARINA ELIZABETH PEÑAFIEL MONCAYO	<b>Teléfono:</b> 0978711780	<b>E-mail:</b> kpenafielm@hotmail.com

SHIRLEY DENISSE NARANJO CRIOLLO	0991042595	snaranjoc19@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>PhD. RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO.-  <b>DECANO-FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN</b>  Teléfono: 2596500 EXT. 205 DECANATO  E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a></p> <p>MsC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ.-  <b>DIRECTOR DE CARRERA</b>  Teléfono: 2596500 EXT. 267  E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a></p>	

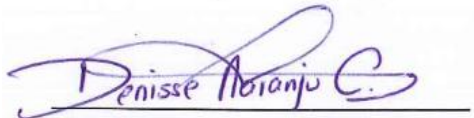
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **SHIRLEY DENISSE NARANJO CRIOLLO & KARINA ELIZABETH PEÑAFIEL MONCAYO**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un Plan de negocios para la creación de la microempresa “Coffee – Time”.

Autoras:



**Shirley Denisse Naranjo Criollo**

**C.I. 0950071613**



**Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo**

**C.I. 0950047373**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocios para la creación de la microempresa “Coffee – Time”, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocios para la creación de la microempresa “Coffee – Time”, presentado por las estudiantes KARINA ELIZABETH PEÑAFIEL MONCAYO & SHIRLEY DENISSE NARANJO CRIOLLO como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

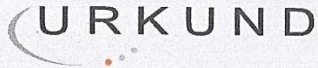
Firma:



**MAE. OMAR FERNANDO MATÍNEZ JIMÉNEZ**

**C.I. 0909937104**

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Coffee Time.docx (D41743255)  
Submitted: 9/24/2018 4:35:00 PM  
Submitted By: omartinezj@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

TESIS FINAL CARPE DIEM1.docx (D23324064)  
[http://bibliotecavirtualdefensa.es/BVMDefensa/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=95754](http://bibliotecavirtualdefensa.es/BVMDefensa/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=95754)  
<https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>  
<https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>  
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>  
<http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>  
<http://www.estrategiamagazine.com/administracion/cadena-de-valor/>  
<http://anayeli-organizacion.blogspot.com/2009/05/organizacion-funcional-o-de-taylor.html>  
<https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/saberes-ancestrales-intercultural-quito-tumbaco.html>  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuadoriano-corazon.html>  
<https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano)  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_caf%C3%A9](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_caf%C3%A9)  
<https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-ensado-empaque-y-embalaje-15316.htm>

### Instances where selected sources appear:

30

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a Dios ya que cuento con la dicha de la vida y agradezco por cuidar y protegerme, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi padre Luis Peñafiel Tenemaza por su esfuerzo y sacrificio para que yo pueda seguir con mis estudios, brindándome sus consejos día a día supo guiar cada uno de mis pasos en cada una de las etapas de mi preparación académica.

A mi madre María Moncayo Sánchez que con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales, por brindarme su apoyo en todo momento y su amor incondicional.

A todas aquellas personas que confiaron, deseándome éxitos y bendiciones en el diario vivir.

Esto es posible gracias a ustedes.

**Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Víctor Tomás Naranjo Bejarano y Mariana de Jesús Criollo Cedeño, quienes siempre confiaron y apostaron por mí, en todo lo que me he propuesto, hoy cumplo uno de mis tantos logros que me he trazado, y sé que para ellos también lo es, gracias por el apoyo incondicional, por sus enseñanzas y sacrificios que han realizado durante todo este tiempo para darme siempre lo mejor de ustedes y poder convertirme hoy en una profesional.

A mi sobrina Kristell Doménica, que es una de las razones más importantes en mi vida, esto también es por ella y para ella, para cuando esta grande pueda darse cuenta que lo que uno se propone lo puede lograr a pesar de cualquier situación que se presente en el camino.

**Shirley Denisse Naranjo Criollo**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco por sobre todas las cosas a Dios, por guiarme en cada paso de mi vida en las altas y bajas, por darme la fuerza y sabiduría a lo largo de la carrera.

A mi familia la cual es mi pilar fundamental en todo momento, en especial a mis padres; mi padre Luis Peñafiel Tenemaza y mi madre María Moncayo Sánchez quienes han dado todo su esfuerzo para que yo pueda seguir mi carrera universitaria brindándome su apoyo en todo momento para seguir adelante cumpliendo mis metas y nunca darme por vencida.

A la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A mi tutor, el docente, MAE. Omar Martínez Jiménez, quien fue mi profesor en el transcurso de la carrera y me enseñó todo lo necesario para emprender mi vida profesionalmente.

**Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su misericordia infinita, por darme la paciencia, sabiduría y la fortaleza necesaria permitiéndome alcanzar este gran logro.

A mi hermosa familia mamá, papá y hermanos, quienes son un pilar fundamental en mi vida, por sus enseñanzas, por su apoyo incondicional y por sus sacrificios diarios por darme siempre lo mejor y por hacer de mi lo que hoy soy.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, una institución de principios y valores que me dio la oportunidad para crecer no solo laboralmente, sino también académica y profesionalmente. A los docentes que a lo largo de estos años de estudio han aportado con sus conocimientos que hoy se ven reflejados en el presente trabajo.

A mi tutor y amigo el MAE. Omar Martínez Jiménez por su atención, tiempo, dedicación, y supervisión durante todo este tiempo, quien con su experiencia y el aporte de sus conocimientos, ha logrado que pueda culminar mis estudios con el éxito esperado.

A mi amiga y compañera de tesis Karina Peñafiel Moncayo, por su tiempo de dedicación, por su paciencia, y por el gran aporte de sus conocimientos, que en conjunto nos han permitido cumplir con responsabilidad cada avance del proyecto hasta llegar al término del mismo.

Finalmente un agradecimiento infinito a mis eternas amigas Paola, María y Yazmina gracias por hacer muchas veces el rol de madre y darme sus sabios consejos y palabras de aliento que las llevo siempre conmigo y que han aportado en mi crecimiento personal y profesional.

**Shirley Denisse Naranjo Criollo**

## INDICE GENERAL

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1.....</b>	<b>2</b>
<b>1. El Problema a Investigar.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Tema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Formulación del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Sistematización.....</b>	<b>3</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
1.5.1.General.....	4
1.5.2.Objetivos Específicos.....	4
<b>1.6. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.7. Delimitación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.8. Idea a Defender.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 2.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes.....</b>	<b>6</b>
2.1.1.Historia y origen del Café.....	9
2.1.2.Historia del Café Ecuatoriano.....	9
2.1.3.Rendimiento de café en el Ecuador.....	10
2.1.4.Tipos de Café y provincias en las que se cultivan en Ecuador.....	11
2.1.5.Café de Filtro.....	15
2.1.6.Marcas de Café Ecuatoriano.....	16
<b>2.2. Fundamentación Teórica.....</b>	<b>19</b>
2.2.1.Plan de Negocio.....	19
2.2.2.Planeación.....	21
2.2.3.Estrategias.....	22
2.2.4.Planeación Estratégica.....	22

2.2.5. Administración.....	23
2.2.6. Administración Estratégica.....	24
2.2.7. Análisis Foda .....	25
2.2.8. Cadena de Valor.....	27
2.2.9. Mercado .....	28
2.2.10. Investigación de Mercado.....	28
2.2.11. Mezcla de Mercadotecnia – Marketing Mix.....	29
2.2.12. Marketing Digital .....	30
2.2.13. Marketing en redes Sociales .....	31
2.2.14. Organigrama Funcional .....	32
<b>2.3. Marco Conceptual.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4. Marco Legal.....</b>	<b>34</b>
2.4.1. Estructura Legal de la empresa .....	34
2.4.2. Constitución de una Compañía .....	36
2.4.3. Requisitos para la Tasa de Habilitación – Uso de Suelo .....	39
2.4.4. Patente Municipal .....	39
2.4.5. Permisos Beneméritos Cuerpo de Bomberos (Guayaquil) .....	40
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>42</b>
<b>3. Metodología de la Investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. Tipo de Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2. Enfoque de Investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3. Técnica de Investigación.....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Población y Muestra .....</b>	<b>43</b>
<b>3.5. Presentación de resultados de la encuesta .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6. Presentación de resultados de la entrevista .....</b>	<b>55</b>
<b>3.7. Presentación de Fichas de observación .....</b>	<b>60</b>
<b>3.8. Estudio de mercado.....</b>	<b>63</b>
3.8.1. Análisis del mercado.....	63
3.8.2. Mercado Objetivo .....	66
3.8.3. Análisis de la oferta y de la demanda .....	66

<b>Capítulo 4.....</b>	<b>68</b>
<b>4. Propuesta .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1. Misión.....</b>	<b>68</b>
<b>4.2. Visión.....</b>	<b>68</b>
<b>4.3. Descripción del Negocio.....</b>	<b>68</b>
<b>4.4. Valores de la Empresa .....</b>	<b>69</b>
<b>4.5. Ventajas Competitivas.....</b>	<b>69</b>
<b>4.6. Organigrama .....</b>	<b>70</b>
4.6.1. Organigrama Funcional .....	70
<b>4.7. Cadena de Valor Genérica .....</b>	<b>71</b>
<b>4.8. Análisis PEST .....</b>	<b>72</b>
<b>4.9. FODA .....</b>	<b>73</b>
<b>4.10. Marketing Mix .....</b>	<b>75</b>
4.10.1. Producto.....	75
4.10.2. Precio .....	81
4.10.3. Plaza o Distribución.....	83
4.10.4. Campaña de comunicación o Promoción .....	86
<b>4.11. Estrategias de Servicio.....</b>	<b>93</b>
<b>4.12. Estudio Técnico Operacional .....</b>	<b>93</b>
4.12.1. Mano de Obra .....	93
4.12.2. Insumos y materia prima .....	94
4.12.3. Proceso de Producción.....	96
4.12.4. Principales proveedores .....	100
<b>4.13. Estudio Económico.....</b>	<b>101</b>
4.13.1. Inversión Inicial .....	101
4.13.2. Gastos Administrativos.....	102
4.13.3. Mano de Obra Directa .....	103
4.13.4. Gastos de Ventas .....	103
4.13.5. Financiamiento del proyecto .....	103
4.13.6. Gastos Financieros.....	106
4.13.7. Presupuesto de Ingreso .....	107

4.13.8.	Proyección de Ventas .....	107
4.13.9.	Costos de Producción .....	108
4.13.10.	Depreciación y Amortización de activos.....	109
4.13.11.	Proyección de Estado de Resultado.....	110
4.13.12.	Flujo Neto de Efectivo del Inversionista.....	110
4.13.13.	Evaluación Final del Proyecto.....	111
<b>4.14.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>112</b>
<b>4.15.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>113</b>
<b>5.</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>114</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cafeterías de Guayaquil .....	3
Tabla 2. Delimitación de la Investigación.....	5
Tabla 3. Tipos de café que se cultivan en Ecuador .....	11
Tabla 4. Marcas de café ecuatoriano más conocidas .....	16
Tabla 5. Objetivos básicos de la Investigación de Mercados.....	29
Tabla 6. Documentos habilitantes .....	38
Tabla 7. ¿En qué rango se encuentra su edad?.....	44
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?.....	45
Tabla 9. Cuando visita una cafetería, ¿Qué productos consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones).....	46
Tabla 10. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las siguientes opciones al momento de elegir una cafetería? (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la máxima).....	47
Tabla 11. Normalmente, ¿Cuánto es lo que invierte en consumo por persona cuando visita una cafetería? .....	48
Tabla 12. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el establecimiento? .....	49
Tabla 13. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted se informa frecuentemente de ofertas y promociones? .....	50
Tabla 14. ¿Qué tipo de ambiente es de su preferencia? .....	51
Tabla 15. ¿Qué tipo de servicios o entretenimiento adicionales le gustaría recibir? (Puede seleccionar varias opciones).....	52
Tabla 16. ¿Qué productos hechos a base de café desearía poder degustar? (Puede seleccionar varias opciones).....	53
Tabla 17. De existir una cafetería con el tipo de ambiente de su preferencia y con una oferta de productos diferentes elaborados a base de café ecuatoriano y que ofrezca más allá del servicio de cafetería, ¿estaría usted dispuesto a ser un cliente?.....	54
Tabla 18. Ficha de Observación Sweet & Coffee .....	60
Tabla 19. Ficha de Observación Café Bombon's.....	61
Tabla 20. Ficha de Observación Juan Valdez .....	62

Tabla 21. Comparación de Características del Negocio .....	64
Tabla 22. Comparación Precios Bebidas .....	64
Tabla 23. Comparación Precios productos de sal y dulce.....	65
Tabla 24. Análisis FODA del Negocio .....	73
Tabla 25. FODA Cruzado .....	74
Tabla 26. Productos a ofrecer.....	75
Tabla 27. Precio de Productos a ofertar – Bebidas .....	82
Tabla 28. Productos a ofertas – Sal y Dulce .....	82
Tabla 29. Matriz Localización por puntos .....	84
Tabla 30. Número de Empleados .....	93
Tabla 31. Maquinaria para cafetería.....	94
Tabla 32. Bienes muebles de la cafetería .....	95
Tabla 33. Herramientas y utensilios para la cafetería .....	95
Tabla 34. Inversión Propiedad, planta y equipo.....	101
Tabla 35. Pagos realizados por anticipado .....	102
Tabla 36. Detalle Gastos Administrativos .....	102
Tabla 37. Detalle Mano de Obra Directa .....	103
Tabla 38. Detalle Gastos de Ventas .....	103
Tabla 39. Desglose de Inversión Inicial .....	103
Tabla 40. Estructura del Financiamiento .....	104
Tabla 41. Tabla de Amortización de Crédito Bancario.....	104
Tabla 42. Intereses Anuales del Préstamo.....	106
Tabla 43. Presupuesto de Ingresos – Supuesto en base a resultados de encuestas .....	107
Tabla 44. Proyección de Ingresos .....	107
Tabla 45. Ventas Proyectadas .....	108
Tabla 46. Costos de Producción.....	108
Tabla 47. Depreciación de activos .....	109
Tabla 48. Amortización.....	110
Tabla 49. Estado de resultado proyectado a 5 años .....	110
Tabla 50. Flujo de Caja del inversionista.....	111
Tabla 51. Cálculo del VAN y el TIR .....	111



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción Nacional de Café.....	11
Gráfico 2. Etapas de la planificación .....	23
Gráfico 3. Cadena de Valor.....	27
Gráfico 4. Variables de una plaza .....	30
Gráfico 5. Variables de Promoción.....	30
Gráfico 6. Pregunta 1 .....	44
Gráfico 7. Pregunta 2 .....	45
Gráfico 8. Pregunta 3 .....	46
Gráfico 9. Pregunta 4 .....	47
Gráfico 10. Pregunta 5 .....	48
Gráfico 11. Pregunta 6 .....	49
Gráfico 12. Pregunta 7 .....	50
Gráfico 13. Pregunta 8 .....	51
Gráfico 14. Pregunta 9 .....	52
Gráfico 15. Pregunta 10 .....	53
Gráfico 16. Pregunta 11 .....	54
Gráfico 17. Estructura Jerárquica.....	70
Gráfico 18. Cadena de Valor de la microempresa .....	71
Gráfico 19. Análisis PEST .....	72
Gráfico 20. Logotipo.....	78
Gráfico 21. Proceso de Compra de materia Prima.....	96
Gráfico 22. Proceso de recepción de materia Prima .....	97
Gráfico 23. Proceso de Cocina.....	98
Gráfico 24. Proceso de Compra de materia Prima.....	99

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Café arábigo lavado .....	12
Figura 2. Cultivo de Café arábigo natural .....	12
Figura 3. Café Arábigo recolectado .....	13
Figura 4. Planta de Café Caturra .....	13
Figura 5. Café Caturra recolectado .....	14
Figura 6. Recolección de Café Robusta .....	14
Figura 7. Plantaciones de Café Robusta lavado y tostado .....	15
Figura 8. Planta de café Robusta.....	15
Figura 9. Presentaciones de Sí Café.....	16
Figura 10. Presentaciones de Café Minerva.....	17
Figura 11. Presentaciones Café Vélez.....	17
Figura 12. Presentaciones Café Galletti .....	18
Figura 13. Café Pres 2.....	18
Figura 14. Presentación Café de Loja .....	19
Figura 15. Presentación Café Alma Lojana .....	19
Figura 16. Organigrama Funcional .....	32
Figura 17. Menú de exhibición .....	77
Figura 18. Diseño de envases de Cafés .....	80
Figura 19. Diseño de envases café especiales y batidos .....	80
Figura 20. Diseño de servilletas y empaque para llevar.....	80
Figura 21. Ubicación Cafetería .....	85
Figura 22. Plano de las instalaciones .....	86
Figura 23. Página Facebook.....	88
Figura 24. Página de Instagram.....	89
Figura 25. Aplicación Móvil (APP).....	90
Figura 26. Aplicación Móvil - Menú .....	91
Figura 27. Publicidad en redes sociales .....	92

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta .....	122
Anexo 2. Formato de Entrevista.....	124
Anexo 3. Fotos Investigación de Campo .....	126
Anexo 4. Modelo Ficha de Observación.....	128

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación tiene como finalidad conocer la viabilidad de la implementación de una microempresa cuya actividad económica es la comercialización de productos elaborados a base de café ecuatoriano a precios asequibles y competitivos para la población de Guayaquil.

Para el desarrollo del presente trabajo se iniciará delimitando la problemática que enfrentan las cafeterías debido a la demanda de consumidores existentes en la actualidad. Luego se establecerá los objetivos de la investigación a realizar y posteriormente las ideas a defender del presente trabajo.

En el II capítulo se revisará antecedentes investigativos y fundamentaciones teóricas relacionadas con el desarrollo del tema a investigar, la implementación de la cafetería en la ciudad de Guayaquil. Se analizará las bases teóricas que tienen relación con la elaboración del plan de negocios, y con desarrollo y la competencia del sector cafetero en la ciudad de Guayaquil. Finalmente se revisará el marco legal que contiene todos los permisos que serán necesarios para el correcto funcionamiento de la cafetería a implementar.

En el capítulo III se encuentra el tipo de investigación aplicado el cual fue el método descriptivo con un enfoque de investigación mixto cualitativo y cuantitativo. Las técnicas de investigación fueron la encuesta y la entrevista que permitieron la obtención de datos necesarios para la formación del plan de negocios que servirán para satisfacer la demanda de consumidores de café.

Finalmente, en el capítulo IV se desarrolla la propuesta final y se expresa detalladamente cada una de las partes que se establece en el plan de negocio, de manera que se pueda demostrar la rentabilidad y viabilidad de la propuesta.

# Capítulo 1

## 1. El Problema a Investigar

### 1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de la microempresa “COFFEE - TIME”.

### 1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad las cafeterías proporcionan a sus consumidores productos similares, dentro de ellas combinaciones de cafés fríos y calientes; postres, dulces a base de diferentes ingredientes y algunas variaciones de platillos de sal, quienes han creado una ventaja comercial en cuanto a la marca, debido a esto sus clientes deciden a cuál frecuentar, de acuerdo a su percepción de la calidad transmitida debido al posicionamiento que tiene la empresa.

Gracias a la cultura que se ha generado de beber café o demás bebidas preparadas con el mismo ingrediente, los ciudadanos están optando por reunirse en cafeterías, ya sea en familia, amigos, parejas o solos como una forma de pasar un momento ameno y relajante convirtiéndose en referencia y estilo de vida para muchos donde el horario y la distancia no es una limitante.

Según Diario El Telégrafo, el café es una de las bebidas más antiguas. Ecuador es uno de los 14 países en el mundo que, por sus condiciones geográficas y climáticas, permiten el cultivo y producción de 2 especies de plantas de café. (Telegrafo, 2015).

En las dos últimas décadas en las principales ciudades del país se ha dado apertura a varias cafeterías de las cuales pocas han sabido aplicar las estrategias necesarias para mantenerse a pesar del tiempo y que sean en la actualidad las cafeterías más reconocidas. En la ciudad de Guayaquil destacan Juan Valdez, Sweet & Coffee y Café Bombon's; con el siguiente número de establecimientos:

**Tabla 1. Cafeterías de Guayaquil**

<b>Cafetería</b>	<b>Nº de Locales</b>
Sweet & Coffee	54
Café Bombon's	12
Juan Valdez	7

Elaborado por las autoras

Fuente: Investigación Propia – Google Maps

Como se puede observar en la ciudad de Guayaquil se encuentran varios locales que ofrecen casi los mismos productos, pero con una tonalidad diferente al momento de su presentación. No obstante, sus locales, establecimientos u espacios son demasiados pequeños, para la demanda de clientes que acuden ya sea por un desayuno, un dulce, o específicamente por un café, por lo que debido a esto muchas veces el cliente adquiere el producto y se retira del local, a pesar de que ofrecen una extensa variedad de café a los consumidores en mayor parte importado, los precios de los productos tienden a ser un poco elevados. Mediante la elaboración de un plan de negocio se plantea la creación de la microempresa “COFFEE TIME” con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor no solo por la calidad del producto, si no por ofrecer un servicio y un ambiente acogedor en el cual el cliente se sienta como estar en casa y por un precio competitivo, aportando además al consumo interno de los productos nacionales en el país como el café y todos aquellos productos que puedan ofrecerse a base de éste, convirtiéndose en una de las principales diferenciaciones de las demás cafeterías existentes en el mercado.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿De qué manera se puede proporcionar una oferta de servicios de cafetería con innovación y ventaja competitiva en el mercado de consumidores de café?

### **1.4. Sistematización**

1. ¿Cuáles serían los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de consumir café?
2. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para competir en el mercado?
3. ¿Cómo sería el diseño administrativo de la nueva cafetería a crearse en la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuál sería la inversión, los beneficios y los costos de la cafetería?

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de la microempresa “COFFEE - TIME”.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Diseñar las estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado de la cafetería.
- Diseñar la estructura administrativa de la nueva cafetería a crearse en la ciudad de Guayaquil
- Analizar la inversión, los beneficios y los costos de la cafetería.

## **1.6. Justificación**

Ante este esquema, el plan de negocio de la cafetería “COFFEE TIME” ayudará a resolver la necesidad de los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias para poder ofrecerles un servicio más acorde a sus necesidades, aportando a la vez al aumento del consumo interno de la producción local.

COFFEE - TIME ofrece un plus en sus productos, el cual consistirá en añadir café pasado nacional y bocaditos de exquisitos sabores de diferentes presentaciones, bebidas calientes y frías, con los más altos estándares de sabor y calidad que ninguna otra cafetería podría proporcionar.

Se contará con proveedores nacionales que proporcionen los insumos para la preparación de los productos. Estos proveedores serán seleccionados de acuerdo a las necesidades de calidad y precio.

A través de la realización de este plan de negocio se busca obtener mayor eficacia al momento que los clientes necesiten consumir los productos ofertados en la cafetería, logrando que el cliente se sienta satisfecho y recomiende el establecimiento en el cual se brindó el mejor servicio.

También ayuda a conocer los pro y contras del producto en cuestión, ver las ventajas competitivas que posee la microempresa y aprovecharse de ella para lograr el posicionamiento de la cafetería en este segmento de mercado.

## 1.7. Delimitación

**Tabla 2. Delimitación de la Investigación**

<b>Campo:</b>	Comercio
<b>Área:</b>	Producción – Comercialización
<b>Aspecto:</b>	Implementación de un Plan de Negocios
<b>Tema:</b>	Plan de negocios para la creación de la microempresa “COFFEE - TIME”.
<b>Delimitación geográfica:</b>	Guayaquil, Urdesa
<b>Delimitación espacial:</b>	Av. Víctor Emilio Estrada 1219 y Laureles
<b>Delimitación temporal:</b>	2017 – 2018

Elaborador por: Las autoras

## 1.8. Idea a Defender

La creación de la microempresa “COFFEE - TIME” proveerá a la ciudad de Guayaquil un servicio innovador de cafetería.



## Capítulo 2

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

Para la realización del plan de negocios se ha tomado como referencia trabajos similares los mismos que se detallan a continuación:

Según (Buenaño Lojano, 2012), en su trabajo de investigación titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de la Cafetería “Coffee Vip” en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito”, se contó con un objetivo general que plantea diagnosticar la factibilidad para la creación de una empresa de este tipo, el mismo que hace referencia acerca del crecimiento y evolución que han tenido los últimos años los negocios dentro de esta categoría, así como los gustos, exigencias y preferencias de los potenciales clientes y la importancia de ofrecer un servicio diferenciado, factor primordial que es influyente al momento en el que los clientes deben decidir un lugar para pasar un momento agradable con sus amigos, familia o pareja acompañado del aroma de un buen café.

Mientras que conforme al estudio financiero realizado, se demuestra la viabilidad de la creación del negocio, teniendo una rentabilidad económica evaluada a través de los criterios financieros mediante los cuales se obtuvo un VAN positivo con financiamiento de \$53.604 y una tasa interna de retorno del 72,86% lo cual se considera aceptable ya que la tasa es mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que es del 19,87%, de esta forma se concluye que el proyecto es rentable y es aconsejable que se lleve a cabo, ya que el mismo demuestra índices de rentabilidad altos.

(Villegas, 2012), De la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en su trabajo de tesis denominado “Factibilidad para la creación de una Cafetería Parisina-Ecuatoriana ‘Pépite D’ Or’ en la ciudad de Guayaquil”, defiende la idea de que ofrecer más que un servicio de cafetería los clientes puedan tener un área donde puedan sentirse a gusto, disfrutar diferentes actividades recreacionales que se efectúen mientras degustan de una taza de café.

Es así que, bajo este argumento, se propone realizar un estudio técnico para determinar además de la ubicación idónea, el ambiente apropiado para la cafetería, resaltando las culturas de ambos países.

El objetivo de este proyecto se basa en el diseño de un estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Parisina-Ecuatoriana, reconociendo la existencia de las amenazas existentes dentro de este mercado, las cuales ofrecen una similar apariencia.

Mediante los resultados obtenidos a través del estudio de mercado se determinó que un 65% de la muestra consume café o desayuna fuera de casa, de lo cual el 56% manifiesta que lo realiza en una cafetería, estudio que adicionalmente permitió conocer el promedio de ingreso mensual, promedio de gasto cada vez que frecuenta las cafeterías y con la frecuencia que lo hacen, con el fin de conocer sus preferencias al consumir, lo cual no solo aportó a determinar la demanda potencial, si no también que se puede mejorar o adicionar en el servicio que se pretende ofrecer considerando los gustos y preferencias del grupo de personas encuestadas, logrando de esta manera una fidelización por parte de los clientes.

Finalmente se concluyó que la implementación del proyecto es una alternativa viable, ya que en los estudios realizados los resultados obtenidos han sido favorables, financieramente el proyecto garantiza una rentabilidad con una TIR del 19% con un periodo de recuperación de 3 años aproximadamente, además que ofrece una alternativa diferenciadora de la competencia al considerar la cultura de ambos países.

Según (Baldeon Proaño, Flores Piguave, & Sanchez Baque , 2012) en su trabajo de investigación titulado “Proyecto de Inversión para la Implementación de un Bar-Cafetería Rustico en el Cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas”, se contó con un objetivo general que plantea brindar un servicio de alta calidad cumpliendo con la exclusividad de sus clientes. El que surge como solución al problema que se enfrentan los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón General Villamil Playas, así como sus habitantes, cuando piensan en un lugar que les permita disfrutar de momentos inolvidables junto a familiares y amigos, el mismo que les brinde un servicio exclusivo ofreciéndoles un deleite a su paladar con productos de calidad.

Para lograr posicionarse en la mente del consumidor se aplicarán estrategias publicitarias, así como también shows en vivo, de esta manera obtendrán la fidelidad de los clientes satisfaciendo

sus necesidades e incentivándoles a ejecutar la publicidad de boca a boca, además fomentarán la confianza hacia su servicio.

En cuanto a la parte financiera se puede destacar que el proyecto resulta viable, ya que se estima una VAN de \$32.707,28 y una TIR de 70,58% con un periodo de recuperación de 2 años para la inversión inicial del proyecto.

Según (Herrera Moreira , Ibarra Tribiño, & Otero Ochoa , 2010) en su trabajo de investigación titulado “Creación de la Cafetería Temática Coffee Book en la ciudad de Guayaquil” propone medir la factibilidad de introducir una nueva marca de cafetería “Coffee Book” en el mercado ecuatoriano, empezando por la ciudad de Guayaquil, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo en la actualidad.

Mediante una propuesta innovadora y original ofrece un ambiente y se asemeja a la de una sala de estar con el objetivo de brindar a los clientes un lugar acogedor y cálido, donde puedan sentarse a leer un buen libro, conversar sobre temas de oficina o simplemente compartir momentos amenos con sus amigos, como si en realidad estuvieran en casa.

De acuerdo con los resultados del estudio financiero muestran ventajas y posibilidades de llevar a cabo el proyecto, arrojando resultados exitosos que se reflejan en la tasa interna de retorno del 24% y un VAN de \$27.204,01, concluyendo así que el proyecto es rentable.

Finalmente, (Castro Lozano & Vera Muñoz , 2015) en su trabajo de investigación titulado “Diseñar un Plan de Negocio para la Creación de una Cafetería en el Centro de la Ciudad de Guayaquil”, propone mediante su objetivo general evaluar la viabilidad del proyecto diseñando un plan de negocios para efectuar una cafetería en el centro de la urbe, dirigido para oficinistas y transeúntes del sector ofreciendo una variedad de desayunos, aperitivos y café ecuatoriano dentro de un ambiente agradable y placentero, el mismo que contará con servicio a domicilio para aquellos que deseen disfrutar de los productos en la comodidad de sus oficinas.

En cuanto a la parte financiera se recopiló información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, con el cual se pudo estimar resultados relevantes. Un TIR de 48% y un VAN de \$79.720,92 con un periodo de recuperación de aproximadamente 2 años y 1 mes.

Por lo tanto se puede concluir que la evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto, el mismo que presenta un normal crecimiento económico, generando ingresos favorables, los mismos que hacen viable la realización del proyecto.

### **2.1.1. Historia y origen del Café**

El árbol del café procede del norte de Etiopía (antes llamada Abisinia), en el oriente de África. El cafeto es un arbusto de 10 a 12 metros que crece espontáneamente, probablemente originario de la provincia de Kaffa, en Etiopía.

La palabra "café" proviene del término turco *kahve*, a su vez, procedente del árabe, *qahwa*, a través del italiano. El término árabe sería una abreviación de la expresión *qahhwat al-bun* o planta de café.

La conquista mundial de paladares del café comienza hace unos 1000 años atrás, cuando fue descubierto. En el año 1100, se cultivaba café en la península Arábiga, se lo tostaba, hervía y se elaboraba una bebida. Los árabes hicieron todos los esfuerzos necesarios para prevenir que otros países adquieran los preciados granos. Sin embargo, para mediados del siglo XV. Algunas semillas de café fueron sacadas de Arabia y su cultivo se extendió hasta el Cairo y todo el imperio Turco. Las cualidades energéticas del café ya eran conocidas por la tribu Galla de Etiopía en el siglo XI, quienes lo mezclaban con grasa animal.

El cultivo de café en América se inicia en 1723 en la Martinica, después los portugueses lo llevan a Brasil. Paralelamente, a mediados del siglo XVII se lo introdujo en Guatemala y después sucesivamente en Puerto Rico, Costa Rica, Venezuela, Colombia y Ecuador.

### **2.1.2. Historia del Café Ecuatoriano**

Ecuador es uno de los países que posee una enorme capacidad para la producción de café en sus diversas variedades debido a su ubicación geográfica, dentro de las cuales se puede mencionar el café: Arábigo lavado, Arábigo natural y robusta, convirtiéndose de esta manera en uno de los países que produce el mejor café en América del Sur, considerado también como uno de los países más demandados en Europa.

Desde 1860 se cultiva café en el Ecuador. La zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se cultiva este producto. Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente.

Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. (Wikipedia, 2017).

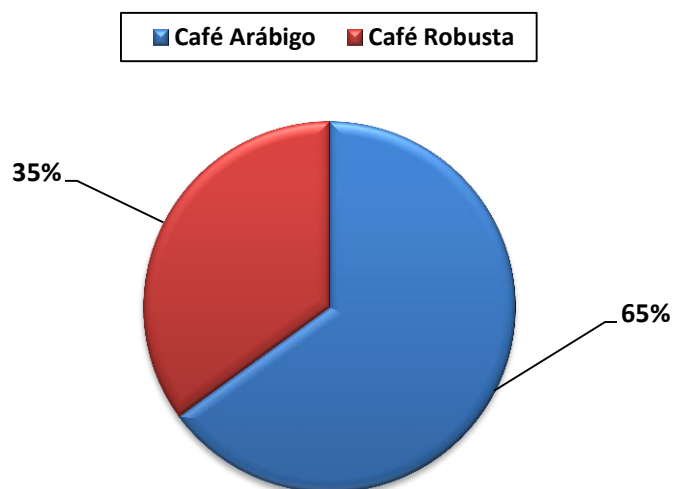
El café es una de las bebidas más antiguas. Ecuador es uno de los 14 países en el mundo que, por sus condiciones geográficas y climáticas, permiten el cultivo y producción de 2 especies de plantas de café. Una es el Arábigo que produce café con tazas limpias, notas dulces, fructuosas, y con mayor acidez. La otra es Robusta que produce tazas más fuertes, poco aromáticas, ásperas y notas amargas. Por otra parte, no todas las plantas de cafeto son iguales ya que están sujetas a diferentes influencias como suelos, altitudes y climas, pero también, porque las 2 especies se subdividen en algunas variedades que, dependiendo de sus particularidades, ofrecen un fruto diferente y registran cualidades organolépticas propias. Los variados ecosistemas del Ecuador permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho de nuestro territorio, llegando a cultivarse incluso en la región Insular. De hecho, 20 de las 24 provincias que conforman el país producen el grano. (Telegrafo, 2015).

### **2.1.3. Rendimiento de café en el Ecuador**

El cultivo y la producción de café se encuentran dentro de las principales actividades agrícolas que se realizan en territorio ecuatoriano, debido a su importancia económica, por su generación de divisas; se encuentra entre los diez cultivos con una mayor superficie, adicionalmente que se siembra en 20 de las 24 provincias.

Según un informe presentado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería sobre el “Rendimiento de café grano seco en el Ecuador 2017”, el resultado que se refleja es el siguiente:

## Producción Nacional de Café



**Gráfico 1. Producción Nacional de Café**  
Fuente: MAGAP

Según el informe emitido por el MAG, la especie de café arábigo representa el 65% de la producción total de café, mientras que el café robusta representa el 35%, determinándose además que el 52% de los agricultores cultivan café arábigo y el 48% robusta, quedando así establecidos los resultados para el año 2017.

### 2.1.4. Tipos de Café y provincias en las que se cultivan en Ecuador

Por su enorme capacidad para la producción de café, existen en la actualidad aproximadamente 305.000 hectáreas de tierras que son dedicadas al cultivo del mismo, ubicadas en las diferentes provincias del Ecuador que se detallan a continuación:

**Tabla 3. Tipos de café que se cultivan en Ecuador**

Variedad de Café	Provincias en las que se cultiva
Arábigo lavado	El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe.
Arábigo natural	Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos, Guayas y Pichincha.
Robusta	Santa Elena, Guayas, Orellana y Sucumbíos.

**Fuente:** (Wikipedia, Café Ecuatoriano, 2018)

**Elaborado por:** Las autoras

**Café Arábigo lavado:** Una vez que el café es recolectado y pasa por un proceso en el cual se retira de la semilla una capa denominada mucílago se lo denomina café recién despulpado. A este tipo de café también se lo conoce como café nacional, que según la investigación propia realizada es el de mayor consumo a pesar de que se produce una vez al año. En la figura 1 podemos observar el café arábigo lavado en su proceso, en esta etapa al café también se lo conoce como pergamino.



**Figura 1. Café arábigo lavado**

**Fuente:** <https://i0.wp.com/www.coffeeiq.co/wp-content/uploads/2015/07/lavado.jpg>

**Café Arábigo natural:** Se conoce con este nombre al café que una vez en su etapa de madurez (también conocido como cereza), es recolectado y puesto a secar, proceso que dura un tiempo aproximado de 20 días. En las figura 2 y 3, podemos observar al café en su estado natural.



**Figura 2. Cultivo de Café arábigo natural**

**Fuente:** Investigación propia



**Figura 3. Café Arábigo recolectado**

**Fuente:** ([https://cdn.pixabay.com/photo/2017/11/10/03/23/coffee-2935221\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2017/11/10/03/23/coffee-2935221_960_720.jpg), 2017)

**Café Caturra:** Es un tipo de café que actualmente cuya semilla ha sido distribuida por parte del Gobierno para su cultivo, proviene de Brasil, su producción es muy rica pero a diferencia de los demás tipos de café necesita de mayor cuidado, y ser cultivada en suelos fuertes.



**Figura 4. Planta de Café Caturra**

**Fuente:** Investigación propia





**Figura 5. Café Caturra recolectado**  
**Fuente: Investigación propia**

**Café Robusta:** Este tipo de café se produce durante todo el año, y además otra característica que lo diferencia del arábigo es que posee mayor cafeína, posiblemente el doble, adicionalmente que la calidad del café es menor. Otra forma de diferenciarse es por el tamaño de las plantas, ya que la planta de café robusta puede llegar a medir hasta 6 metros lo cual hace que exista una mayor cantidad de producción.



**Figura 6. Recolección de Café Robusta**  
**Fuente: Investigación propia**



**Figura 7. Plantaciones de Café Robusta lavado y tostado**  
**Fuente: Investigación propia**



**Figura 8. Planta de café Robusta**  
**Fuente: Investigación propia**

### **2.1.5. Café de Filtro**

También es conocido como Café de pasar o café pasado, es un tipo de café que para su preparación debe pasar por un filtro donde es depositado el café molido, en una mezcla de agua caliente para así poder obtener la infusión del café.

Según una publicación realizada por la Revista Líderes denominado “Saberes ancestrales se unen en una casa”, la plantación de café es considerada además como un saber ancestral, publicación en la que se destaca la plantación del café caturra, que es un tipo de grano que tiene un exquisito olor y sabor. (Líderes, 2017)

### 2.1.6. Marcas de Café Ecuatoriano

Dentro de las principales marcas de Café ecuatoriano que destacan en Ecuador se destacan las siguientes:

Tabla 4. Marcas de café ecuatoriano más conocidas

Nombre de Café	Años	Empresa
SÍ CAFÉ (Don Café)	68 años	ELCAFÉ C.A.
Minerva	55 años	-
Café Vélez	12 años	-
Café Galletti	7 años	-
Café Pres2	40 años	ELCAFÉ C.A.
Café de Loja	20 años	Cafecom S.A.
Alma Lojana	7 años	-

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

- **SI CAFÉ:** Es una marca de café con más de 50 años de existencia, en sus inicios perteneció a la empresa Solubles instantáneos C.A. y actualmente le pertenece a la empresa ELCAFÉ C.A. del grupo Noboa, siendo una de las primeras marcas de café soluble y reconocida por ser una marca clásica por su sabor y aroma.



Figura 9. Presentaciones de Sí Café

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/images/marcas/campanaPrincipal/12CampP1.JPG>

- **Minerva:** Café ecuatoriano producido hace 55 años en la ciudad de Quito, forma parte de la historia ecuatoriana y es considerado líder de café tostado y molido.



Figura 10. Presentaciones de Café Minerva

Fuente: <http://www.cafeminerva.ec/wp-content/uploads/2015/04/img-prod-cafes.jpg>

- **Café Vélez:** Empresa productora y comercializadora de café 100% ecuatoriano desde 2006 ubicada en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, es una empresa que produce café de diferentes partes del Ecuador, los cuales pasan por un proceso de tostado para su posterior comercialización.



Figura 11. Presentaciones Café Vélez

Fuente: <http://www.cafevelez.com/>

- **Café Galletti:** Empresa actualmente encargada de la producción y comercialización de café gourmet ecuatoriano provenientes de Carchi, Imbabura, Loja, Pichincha. Galletti

tuvo sus inicios desde 1966 como una cafetería que con el paso de los años y la crisis que afectó y provocó el cierre de las mismas, tuvo su reaparición en el 2005 concentrándose en la producción de café tostado para su posterior comercialización.



**Figura 12. Presentaciones Café Galletti**

Fuente: <http://www.cafegalletti.com/wp-content/uploads/2016/10/gVS-GB-6208-HD.jpg>

- **Café Pres2:** Perteneciente a la empresa ELCAFÉ C.A. del Grupo Noboa, es un café que se produce desde 1978 teniendo ya alrededor de 40 años en el mercado, reconocido por ser una mezcla de café arábigo y robusta.



**Figura 13. Café Pres 2**

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/images/marcas/13.jpg>

- **Café de Loja:** Pertenece a la empresa Cafecom S.A., productora y comercializadora de café en grano en grano verde proveniente de Loja, con una trayectoria de aproximadamente dos décadas en el mercado.



**Figura 14. Presentación Café de Loja**

**Fuente:** <http://www.cafecom.ec/nuestros-productos/images/2.png>

- **Alma Lojana:** Café producido desde el 2011 en el Cantón Puyango de la Provincia de Loja, donde se produce café arábigo 100% ecuatoriano y orgánico; y que posteriormente es comercializado, no posee ninguna mezcla artificial, ni natural, siendo reconocido por su aroma y calidad.



**Figura 15. Presentación Café Alma Lojana**

**Fuente:** <http://tiendaecuador.ecuadoramalavida.com.ec/wp-content/uploads/2015/05/productog03-1.jpg>

## **2.2.Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Plan de Negocio**

Se denomina plan de negocios a la herramienta de gestión primordial que se necesita para poder desarrollar un negocio, el plan de negocios es un documento que detalla de manera general al negocio como tal, los objetivos y mediante qué estrategias se van a alcanzar los objetivos y metas que se han planteado, este documento contiene estudios y análisis del mercado, y las acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos.

### **2.2.1.1. Partes Importantes de un Plan de Negocio**

Entre las características de un plan de negocio destaca que este tipo de plan debe ser fácilmente legible y comprensible y qué tipo de liderazgo empresarial se va a aplicar. De ahí que sea necesario estructurar el plan de negocio por partes. Esto no sólo nos facilitará su lectura, sino que también permite detallar algunos aspectos por cada área o departamento clave de la empresa. De esta forma es mucho más fácil depurar nuestra idea de negocio, incluir cambios o modificaciones a la vez que conservamos la idea global. (Emprende Pyme.net, s.f.)

- **Resumen ejecutivo:** en esta parte del plan de negocio debemos establecer las necesidades de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial... Por eso, pese a que debe ir en primer lugar, es recomendable completarla al final, cuando hayamos analizado y rellenado el resto del plan de negocio.
- **Descripción del negocio:** debe incluir desde la descripción de lo que hacemos, de nuestros productos o servicios, hasta el contexto actual del sector, pasando por las previsiones de futuro.
- **Estudio de mercado:** hay que incluir el mercado objetivo y analizar otros negocios dentro de la industria para saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro público objetivo.
- **Análisis de la competencia:** delimitar los puntos fuertes y puntos débiles de nuestros principales competidores para poder desarrollar estrategias ventajosas para nuestro negocio y detectar debilidades que pueden convertirse en un obstáculo a superar.
- **Estrategias de venta y marketing:** definir las acciones de promoción serán claves para aumentar el impacto de alcance de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si queremos vender deben conocerlos. Para ello, será necesario plasmar todas estas decisiones en un plan de marketing para conseguir los objetivos marcados.
- **Financiamiento de la empresa:** ubicado en la última parte del plan de negocio, pero vital para la supervivencia de una empresa. En esta parte debemos incluir desde gastos iniciales y fijos, hasta los costes de producción, así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. Además, hay que preguntarse si necesitamos financiación externa, lo que

implicará tener que convencer a inversores, y el desarrollo de estrategias para conseguirlo.

### **2.2.2. Planeación**

La planeación es un proceso que los directivos utilizan y que consta de tres tareas: identificar y seleccionar objetivos, definir las estrategias y desarrollar los planes para coordinar las líneas de acción de la empresa. Los directivos utilizan la planeación para identificar y seleccionar los objetivos de la organización. El conjunto de decisiones y acciones que los gerentes toman para ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos constituye la estrategia. El desarrollo de los planes conlleva coordinar las acciones que se deben tomar y decidir cómo asignar los recursos para alcanzar los objetivos e implementar las actividades seleccionadas. (Mochón, Mochón, Saez, 2014, p. 188)

La planeación de una organización por parte de los gerentes consiste en definir los objetivos, establecer estrategias para alcanzar dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar el trabajo. La estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo, el diseño de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios. Los planes describen cómo se podrán alcanzar los objetivos. (Mochón, Mochón, Saez, 2014, p. 188)

Un plan genera un compromiso con los objetivos de la organización, le da a la organización un sentido de dirección y un propósito definido, facilita la coordinación de las diferentes divisiones y áreas funcionales de la organización y permite controlar a los directivos haciéndoles responsables de los objetivos específicos y cuantificables. De esta manera, es posible definir los pasos para el desarrollo de las diversas acciones, desde las más cotidianas hasta las más extraordinarias. A partir de esta programación se definen acciones para llegar a un curso determinado. (Aramayo, 2012).

#### **2.2.2.1. Naturaleza de la Planeación**

Según (Hernández, 2014), La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación.



### **2.2.3. Estrategias**

Se entiende como estrategia a un conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de determinados elementos grupos, instituciones, etc. que determinarán su desarrollo frente a eventos y/o circunstancias específicas.

Durante años los militares usaron la palabra estrategia para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría ser un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa. En este libro, las estrategias se definen como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos. (Harold, Heinz, Mark, 2012, p. 110)

A su vez (Chavetano, 2012) nos menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno. Nos dice, que la estrategia casi siempre significa cambio organizado.

Según George Morrissey [114] El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

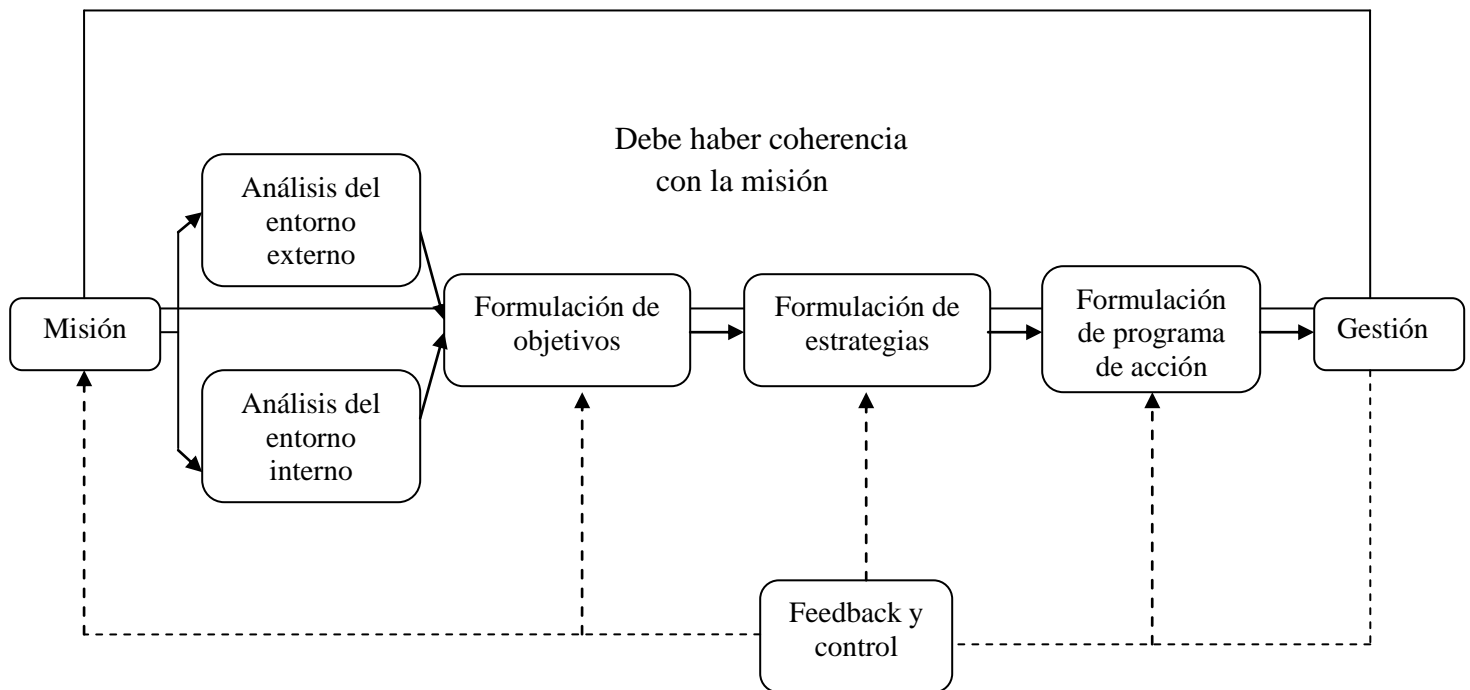
### **2.2.4. Planeación Estratégica**

La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes.

La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece. La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe. Sin embargo, la utilidad de tan importante herramienta administrativa será mínima si no se lleva a cabo lo planeado. Debido a que la empresa debe adaptarse al medio en el cual se desenvuelve, la planeación estratégica representa una situación en constante cambio. (Fischer & Espejo, Investigación de Mercado, 2011, pág. 250)

(Tirado, 2013), afirma que la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas:



**Gráfico 2. Etapas de la planificación**

**Fuente:** (Tirado, 2013)

**Elaborado por:** Las autoras

### 2.2.5. Administración

La administración consiste en coordinar y supervisar las actividades de las organizaciones para lograr que estas alcancen sus objetivos de forma eficaz y eficiente. Las funciones básicas de la administración (planear, organizar, dirigir y controlar) se dirigen a alcanzar los propósitos establecidos por la organización. La labor de administración deberá adaptarse a las características de cada organización, así como tener en cuenta el entorno que influye en ella. (Mochón, Mochón, Saez, 2014)

La administración es el proceso que consiste en utilizar los recursos de la organización para conseguir eficaz y eficientemente los objetivos de la misma. Una organización es eficiente cuando utiliza de la forma más productiva posible sus recursos. Una organización es eficaz, cuando persigue objetivos apropiados y es capaz de alcanzar dichos objetivos utilizando sus recursos para crear bienes y servicios que los clientes desean. (Mochón, Mochón, Saez, 2014, p. 9)

Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse:

1. Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
2. La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
3. También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
4. La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
5. La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia.

#### **2.2.5.1. Funciones de la administración**

Muchos estudiosos y gerentes han encontrado que la organización útil y clara del conocimiento facilita el análisis de la administración. Por tanto, al estudiar administración es necesario desglosarla en cinco funciones gerenciales (planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar), alrededor de las cuales puede organizarse el conocimiento que las subyace. Así, en este libro los conceptos, los principios, las teorías y las técnicas administrativas están agrupados en estas cinco funciones. (Harold Koontz, 2012)

#### **2.2.6. Administración Estratégica**

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una compañía. Incluye el análisis del entorno (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace énfasis en el monitoreo y la evaluación de oportunidades y

amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una empresa. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis del entorno y análisis de la industria. (Wheelen, Hunger , 2013, p. 5)

La investigación revela que generalmente las organizaciones que practican la administración estratégica superan en rendimiento a las que lo hacen. El logro de una apropiada correspondencia o “concordancia” entre el entorno de una organización y su estrategia, estructura y procesos tiene efectos positivos en el rendimiento de la organización. La planeación estratégica se fortalece se la medida en que el entorno es menos predecible. (Wheelen, Hunger , 2013, p. 6)

#### ***2.2.6.1. Objetivo de la Administración Estratégica***

La administración estratégica tiene como objetivo general concebir la necesidad actual de desarrollar una estrategia organización, como parte de la labor administrativa tendiente hacia el logro de la mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos organizacionales y con el apoyo de las áreas funcionales. (Bazán, 2016, pág. 51)

#### **2.2.7. Análisis Foda**

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

##### ***2.2.7.1. Análisis Externo***

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

#### **2.2.7.2. Análisis Interno**

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

## 2.2.8. Cadena de Valor

La cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de soporte relacionadas. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland III, 2012)



**Gráfico 3. Cadena de Valor**

**Fuente:** (Economía y Empresa, Uncategorized, 2015)

**Elaborado por:** Las autoras

Según (Estrategia Magazine, 2018), la cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen.

- **Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.
- **Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

**Actividades Primarias:** Son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen.

**Actividades de Apoyo:** Sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento -compras-, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa. La

infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias, sino que apoya a la cadena completa.

### **2.2.9. Mercado**

Según (Fischer & Espejo, Investigación de Mercado, 2011, pág. 58), un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

### **2.2.10. Investigación de Mercado**

Según (Fischer & Espejo, Investigación de Mercado, 2011), la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

#### ***2.2.10.1. Objetivos de la Investigación de mercado.***

La investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

**Tabla 5 Objetivos básicos de la Investigación de Mercados**

Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

**1. Objetivo social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

**2. Objetivo económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

**3. Objetivo administrativo.** Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

**Fuente:** (Fischer & Espejo, 2011, pág. 96)

**Elaborado por:** Las Autoras

### **2.2.11. Mezcla de Mercadotecnia – Marketing Mix**

Fischer y Espejo (2011, pág. 18), en su libro Mercadotecnia, indican que al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización le ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

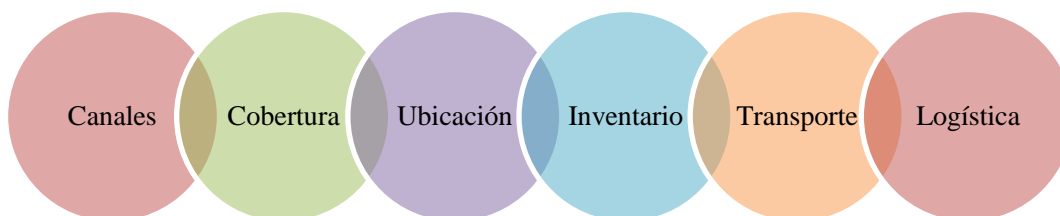
Las 4 P consisten en el producto, precio, plaza y promoción, los cuales se detallan a continuación:

- **Producto:** El producto se puede definir como un bien tangible (como un auto, una computadora) o intangible (como un servicio de mantenimiento o de limpieza), que tienen la capacidad de atraer la atención del público para poder ser adquirido, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Puede definirse como el valor monetario que una persona está dispuesta a pagar a cambio de un bien o servicio adquirido. El precio a diferencia de las demás variables del Marketing mix es la única variable que genera ingresos para la compañía y que ayuda a posicionar el producto en el mercado.



- **Plaza:** Variable conocida también con el nombre de distribución, y hace referencia a la forma que la empresa debe encargarse para la correcta distribución del bien.

Dentro de las variables de una plaza se pueden mencionar las siguientes:



**Gráfico 4. Variables de una plaza**

**Fuente:** (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

**Elaborado por:** Las autoras

- **Promoción:** También se conoce con el nombre de Comunicación y hace referencia al conjunto de actividades que una empresa llevará a cabo con la finalidad de dar a conocer las ventajas y beneficios del producto o servicio que ofrece, mediante la implementación de una serie de estrategias que ayudarán a posicionarse en el mercado que se desea. Las variables de promoción más comunes son las siguientes:



**Gráfico 5. Variables de Promoción**

**Fuente:** (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011)

**Elaborado por:** Las autoras

### 2.2.12. Marketing Digital

El marketing digital (o marketing online) es un concepto muy amplio, ya que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc. Este fenómeno

viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. (Inboundcycle, 2017)

### **2.2.13. Marketing en redes Sociales**

También se conoce con el nombre de Social Media y hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Una táctica de marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, videos en YouTube y blogs, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, entre otros beneficios.

#### **2.2.13.1. Beneficios**

- **Imagen de marca:** La popularidad e imagen de marca se beneficia ampliamente ante los clientes pues la empresa se siente más cercana.
- **Mayor cantidad de visitas:** Una táctica de marketing en redes sociales bien orientada aumenta la visibilidad de la marca y el número de visitas hacia su página web.
- **Alto índice de conversión:** Una marca que interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios.
- **Alcance:** El uso de redes sociales se populariza cada vez más, por lo cual este medio es una manera importante de impactar una gran cantidad de personas.
- **Difusión:** El Marketing en redes sociales constituyen una de las maneras más rápidas y económicas de difundir algún tipo de información
- **Recopilación de datos:** Contar con una táctica en redes sociales es una excelente manera de recopilar información acerca del público objetivo de la marca. (Velaio, 2015)

## 2.2.14. Organigrama Funcional

Según Frederick Taylor, este tipo de organización consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada nombre, desde el gerente hasta el obrero, ejecute el menor número posible de funciones.



**Figura 16. Organigrama Funcional**

Fuente: <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2016/05/organizacion-funcional-o-detaylor-la.html>

### Ventajas:

- Mayor especialización.
- Se obtiene la más alta eficiencia de cada persona.
- La división del trabajo es planeada y no incidental.
- El trabajo manual se separa del trabajo intelectual.
- Disminuye la presión sobre un solo jefe por el número de especialistas con que cuenta la organización.

### Desventajas:

- Dificultad de localizar y fijar la responsabilidad, lo que afecta seriamente la disciplina y moral de los trabajadores por contradicción aparente o real de las órdenes.
- Se viola el principio de la unidad de mando, lo que origina confusión y conflictos.
- La no clara definición de la autoridad da lugar a rozamientos entre los jefes.

### 2.3. Marco Conceptual

**Coffee – Time:** Espacio donde el tiempo se puede pasar degustando de una taza del mejor café pasado nacional.

**Organizar:** Función que tiene que ver con dar una disposición y estructurar las actividades para lograr los objetivos organizacionales.

**Estructura Organizacional:** Disposición formal de cada uno de los puestos de trabajo que existen dentro de una organización.

**Organigrama:** Representación visual de la estructura de una organización.

**Diseño Organizacional:** Creación o modificación de la estructura de los puestos de trabajo de una organización.

**Actividad comercial:** Proceso de comercialización que consiste en la compra y venta de productos y servicios.

**Comercialización:** Es el proceso de intercambio de bienes o servicios por un valor monetario y que buscan satisfacer las necesidades del consumidor.

**Promoción:** Estrategia que emplean las empresas con el objetivo de dar a conocer sus productos o servicios, con el fin de incentivar a las compras de los mismos, mediante la oferta de productos y servicios adicionales sin costo o con un descuento incluido, logrando que parezca atractiva la idea de adquirir dicho producto o servicio.

**Estrategia:** Son las acciones planificadas que una empresa implementa, con el fin de lograr el alcance de sus objetivos organizacionales.

**Microempresa:** Empresa de tamaño pequeño que cuenta con un máximo de 10 empleados.

**Proveedores:** Persona o empresa que abastece a otras con la existencia de materia prima necesaria para el correcto funcionamiento del negocio.

**Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios cuyo objeto es mejorar la comercialización de un producto o servicio.

## **2.4. Marco Legal**

### **2.4.1. Estructura Legal de la empresa**

**Compañía Anónima:** Es una Sociedad capitalista cuyo capital social se encuentra dividido en acciones de libre negociación, formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, es decir, en el fondo, con sus aportes. Los accionistas tienen una responsabilidad limitada frente a terceros.

La Sociedad Anónima, por su naturaleza, es la estampa y figura más clara, o el prototipo de las Sociedades de capital; por ello su característica principal se encuentra en la limitación de responsabilidad que tienen sus accionistas frente a los acreedores de la Compañía, ya que como claramente lo expresa el artículo 143 de la Ley de Compañías. (Derecho Ecuador, 2016)

#### **Forma de constitución**

**Constitución simultánea.** - Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

**Constitución sucesiva.** - Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

#### **Accionistas**

**Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**Números de accionistas.** - La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

## **Capital**

**Capital mínimo.** - El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), , según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina prepagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América).

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes

en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

**Acciones.** - La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley. (Superintendencia de Compañías)

#### **2.4.2. Constitución de una Compañía**

El proceso simplificado de constitución electrónica utiliza un programa que permite procesar la información ingresada por los usuarios con la finalidad de generar el contrato de compañía, nombramientos de Representantes Legales, inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes. Dicha información debe consignarse en formularios y para acceder a este servicio es necesario que previamente se **REGISTRE** en el portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores, en caso que el usuario no tenga sus datos ingresados. Para registrarse se deberá ingresar los datos solicitados por el sistema; y, contar con los documentos necesarios para realizar el proceso simplificado de constitución electrónica.

#### **Consideraciones**

- Se podrá constituir de manera electrónica exclusivamente compañías anónimas y de responsabilidad limitada, cuyo capital se constituya en numerario y/o en especies (solamente bienes muebles), y que no sean parte del Mercado de Valores.
- El Usuario solicitante debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- El Usuario solicitante deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que se encuentre vigente.
- Para formar el objeto social que tendrá la compañía, el usuario puede seleccionar una actividad económica principal y hasta cinco actividades económicas complementarias relacionadas a la actividad principal.

- La información ingresada por el Usuario solicitante en el formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” permanecerá guardada en el Sistema durante el plazo de vigencia de la reserva de denominación (30 días). Una vez iniciado el trámite de constitución, la reserva de denominación no caduca.
- Los documentos habilitantes deben ser digitalizados a color con una resolución máxima de 200 dpi. Los archivos que se adjunten deberán pesar un máximo de 20MB (en total).
- Para constituir una compañía a través del sistema de constitución electrónica, el Usuario solicitante deberá aceptar los términos y condiciones del proceso.
- Una vez iniciado el trámite, el Usuario solicitante deberá pagar los valores correspondientes a servicios notariales y registrales en las ventanillas de Banco del Pacífico. Los trámites de constitución cuyo pago no se hubiera realizado dentro de los 30 días posteriores a su fecha de inicio, serán anulados automáticamente.
- La devolución de valores por concepto de servicios notariales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Notaría correspondiente.
- La devolución de valores por concepto de servicios registrales cuando el usuario solicitante no continúe con el trámite, se realizará de acuerdo al procedimiento establecido por la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.
- El usuario podrá constituir varias compañías a la vez.
- El usuario puede anular un trámite de constitución electrónica hasta antes de realizar el pago por servicios notariales y registrales.

#### **Pasos para la Constitución Electrónica de Compañías:**

- Ingresar al portal Web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) y digitar usuario y contraseña previamente creados.
- Seleccione la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.
- Llenar el formulario de solicitud de Constitución de Compañías y se deberán adjuntar los documentos habilitantes.



**Tabla 6. Documentos habilitantes**

<b>PERSONA NATURAL REPRESENTANTE LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nombramiento de representación legal o constancia de otro tipo de representación legal.</li> </ul>
<b>PERSONA NATURAL APODERADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poder</li> </ul>
<b>PERSONA JURÍDICA NACIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registro Único de Contribuyente</li> </ul>
<b>PERSONA JURÍDICA EXTRANJERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificado de existencia legal otorgado por el país de origen.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lista completa de los socios de la compañía del extranjero certificada ante notario público y apostillada.</li> <li>En caso de que en la nómina de socios o accionistas constaren personas jurídicas deberá proporcionarse igualmente la nómina de sus integrantes, y así sucesivamente hasta determinar o identificar a la correspondiente persona natural.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si el accionista es una sociedad extranjera no domiciliada en Ecuador que se encuentre domiciliada en un paraíso fiscal o regímenes fiscales preferentes, deberá adjuntar el documento RUC de dicha sociedad.</li> </ul>
<b>COMPAÑÍAS QUE SE VAN A DEDICAR EL TRANSPORTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe favorable emitido por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.</li> </ul>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
**Elaborado por:** Las autoras

- Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico, el notario se encargará de ingresar en el sistema y validará la información para asignar fecha y hora para las firmas de la escritura y los nombramientos.
- Una vez firmados los documentos el sistema automáticamente enviará la información al Registro Mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la Escritura y los Nombramientos.
- Posteriormente el sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al SRI (Servicio de Rentas Internas), que de forma inmediata dará el número de RUC para la Compañía.
- Finalmente el sistema notificará que el trámite de Constitución ha finalizado.

### **2.4.3. Requisitos para la Tasa de Habilitación – Uso de Suelo**

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el local.

Lo puede obtener de dos maneras:

- A través de la página WEB del Municipio ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.
- A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:  
Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha).
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite).

(Alcaldía de Guayaquil, 2018)

### **2.4.4. Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual.

La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

#### **Objetivo Del Trámite**

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Iguales obligaciones tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

#### **Registro de Patente: Personas Jurídicas**

Requisitos generales:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.

3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).

#### **2.4.5. Permisos Beneméritos Cuerpo de Bomberos (Guayaquil)**

- Copia del R.U.C. (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área de establecimiento.
- Copia de la calificación artesanal en caso de ser artesano (Dependiendo de la actividad si lo requiere).
- Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la personas que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y desautorizado.
- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.

#### **Requisitos para el registro de la marca:**

Para registrar la marca, los pasos a seguir son:

- Primero se procede a realizar la búsqueda fonética de denominación (este trámite dura 5 días hábiles).

Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que se detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de \$51.00 (\$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Guayaquil).

Una vez realizada y revisado el resultado de la búsqueda fonética, se inicia el trámite de Registro de marca y/o nombre comercial, para el efecto se deberá presentar:

- Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Guayaquil, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

**La carta deberá contener:**

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
- Detalles de la marca a registrar (nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
- Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
- Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
- Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
- Declaración de exoneración de responsabilidades, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.

Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá Solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial.

## Capítulo 3

### 3. Metodología de la Investigación

#### 3.1. Tipo de Investigación

**Investigación Descriptiva:** Se utiliza el método de análisis logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades; también puede servir para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (Leyton, 2012)

Según la finalidad del estudio de factibilidad de este proyecto, por su objetivo será descriptivo. El método descriptivo se encargará de priorizar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del nicho de mercado al que se dirige el producto de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

#### 3.2. Enfoque de Investigación

El proyecto tendrá un enfoque de investigación mixto, la parte cuantitativa del proyecto se reflejará en la obtención y tabulación lógica de los datos recolectados de la fuente primaria y la parte cualitativa se encargará de analizar el comportamiento y factores que el consumidor tiene en cuenta al elegir cuál cafetería frecuentar.

#### 3.3. Técnica de Investigación

Para tener una visión más clara de la situación actual en las necesidades del consumidor se realizará:

- **Encuestas**

Se encuestará a una muestra de la población que concurre a las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta se realizará por medio del uso de un cuestionario elaborado y diseñado para identificar las necesidades y características del mercado de cafeterías en Guayaquil.

- **Entrevista**

La entrevista se la realizará a una persona que haya administrado un negocio de cafetería y a un productor cafetero.

- **Ficha de Observación**

Se recolectará información relevante a través de la visita en diferentes locales que ofrecen productos similares a los de la cafetería, con el fin de poder realizar un estudio de mercado en cuanto a precio, calidad y productos.

### **3.4. Población y Muestra**

De acuerdo al informe de Indicadores Laborales INEC 2015, la PEA del cantón Guayaquil es de 1'182.000 habitantes. Se tiene como mercado meta primario las personas entre 18-50 años y como secundario las personas entre 51-80 años.

Para efectos de encontrar la muestra se utilizó la fórmula de la población finita, mediante el instrumento de investigación conocido como encuesta a fin de poder conocer y determinar los gustos y preferencias.

- **Calculo de muestra**

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

**Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de la muestra**

**Elaborado por: Las autoras Autores**

Para dicho cálculo del tamaño de la muestra, se ha estimado un nivel de confianza del 95%, donde  $k^2$  tomará un valor 1.96 debido al porcentaje de confianza seleccionado, se ha considerado un margen de error del 5%, un 50% de probabilidad de éxito y el 50% restante de probabilidad de fracaso, dando un total de 196 personas a encuestar.

**N**= población total (1'182.000).

**$k^2$** = nivel de confianza 1.96 (95%).

**e**= error muestra (5%).

**p**= proporción de individuos del estudio que poseen característica (0.50).

**q**= proporción de individuos del estudio que no poseen característica (1-p).

**n**= número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{1.96 * 0.50 * 0.50 * 1'182.000}{(0.05^2 * (1'182.000 - 1) + 1.96 * 0.50 * 0.50)}$$

Ecuación 2 Calculo de la muestra

$$n = 198$$

### 3.5. Presentación de resultados de la encuesta

#### Pregunta 1

Tabla 7. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Características	Frecuencia	Porcentaje
18 -- 25	87	44%
26 -- 35	45	23%
36 -- 50	24	12%
51 -- 65	42	21%
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Las autoras

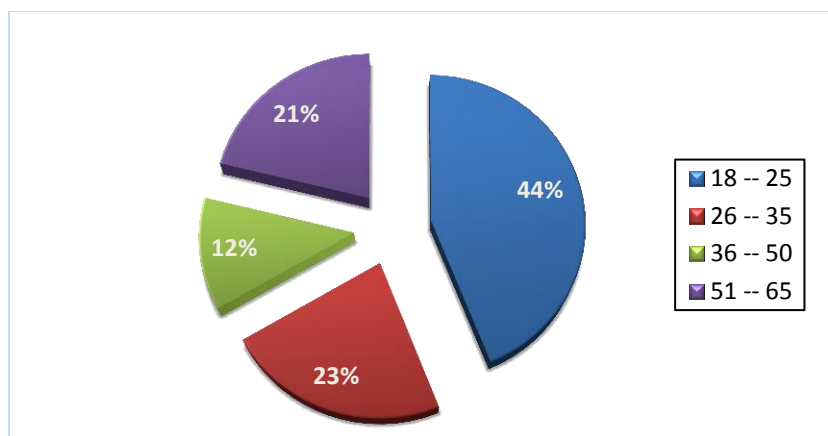


Gráfico 6. Pregunta 1

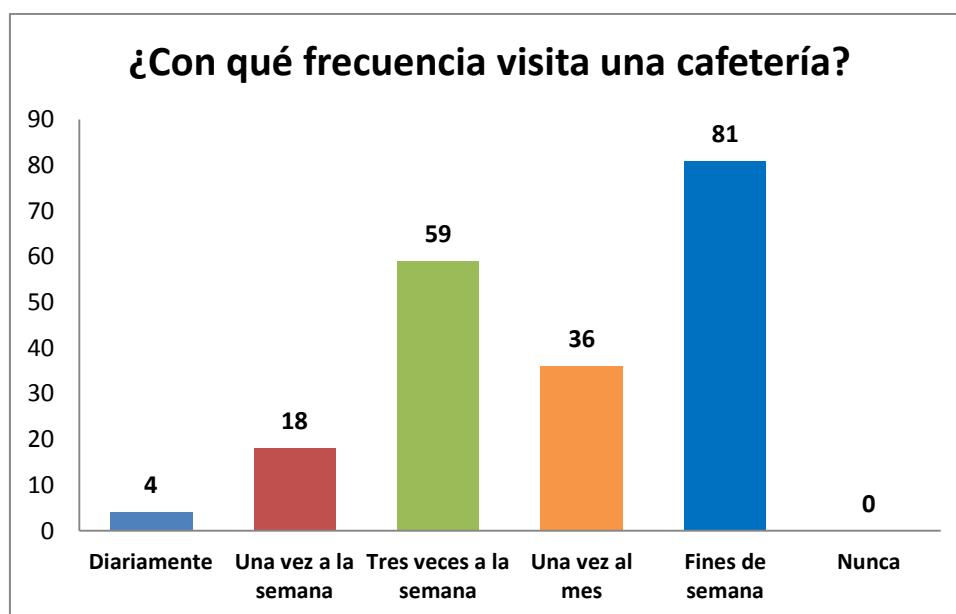
**ANÁLISIS:** Según las 198 personas encuestadas el 44% de las personas se encuentran en rango de edad de 18 – 25 lo cual sería nuestro mercado meta primario.

## Pregunta 2

**Tabla 8. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	2%
Una vez a la semana	18	9%
Tres veces a la semana	59	30%
Una vez al mes	36	18%
Fines de semana	81	41%
Nunca	0	0
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 7. Pregunta 2**

**ANÁLISIS:** Según las 198 personas encuestadas el 41% de las personas acuden a una cafetería los fines de semanas mientras que un 30% asiste tres veces a la semana.

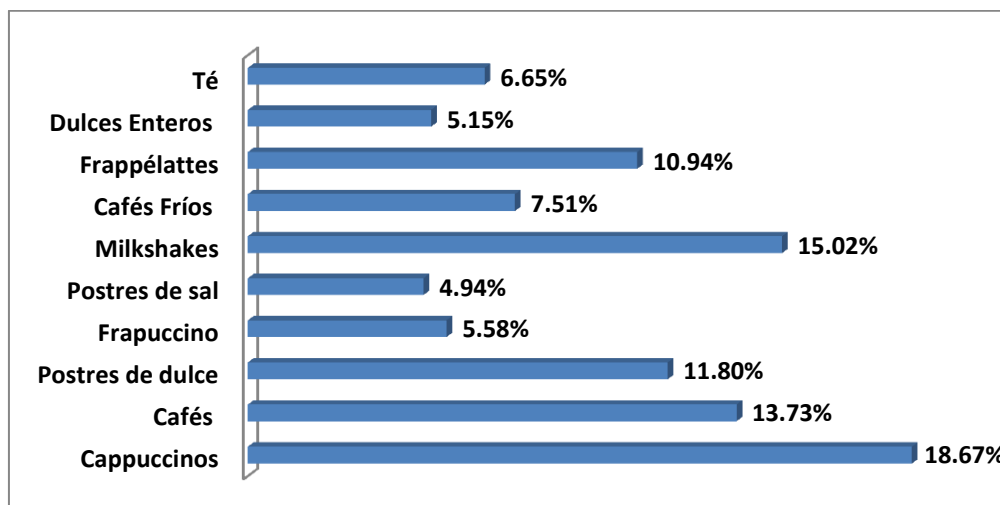


### Pregunta 3.

**Tabla 9. Cuando visita una cafetería, ¿Qué productos consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones)**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Cappuccino	87	18,67%
Cafés	64	13,73%
Postres de dulce	55	11,80%
Frapuccino	26	5,58%
Postres de sal	23	4,94%
Milkshakes	70	15,02%
Cafés Fríos	35	7,51%
Frappélattes	51	10,94%
Dulces Enteros	24	5,15%
Té	31	6,65%
<b>Total General</b>	<b>466</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 8. Pregunta 3**

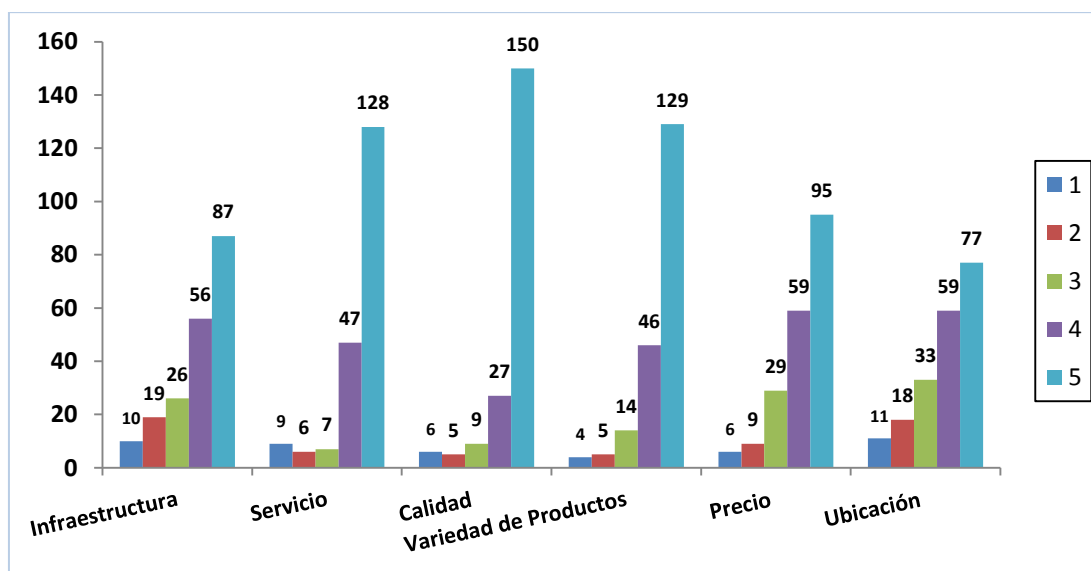
**ANÁLISIS:** Según la encuesta de 198 personas se obtuvo un total de 466 respuestas de las cuales los productos que se consumen con mayor frecuencia son los Cappuccinos que representan un 18,67%, seguido de Milkshakes con el 15,02% y los Cafés con el 13,73% del total de respuestas.

## Pregunta 4

**Tabla 10.** En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las siguientes opciones al momento de elegir una cafetería? (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la máxima).

Características	1	2	3	4	5
<b>Infraestructura</b>	10	19	26	56	87
<b>Servicio</b>	9	6	7	47	128
<b>Calidad</b>	6	5	9	27	150
<b>Variedad de Productos</b>	4	5	14	46	129
<b>Precio</b>	6	9	29	59	95
<b>Ubicación</b>	11	18	33	59	77

Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 9.** Pregunta 4

**ANÁLISIS:** Según la encuesta a 198 personas se puede observar que los factores de mayor importancia en una cafetería son la calidad, variedad de productos y el servicio que se brinde, representando un 75% y 65% respectivamente del total de encuestados.

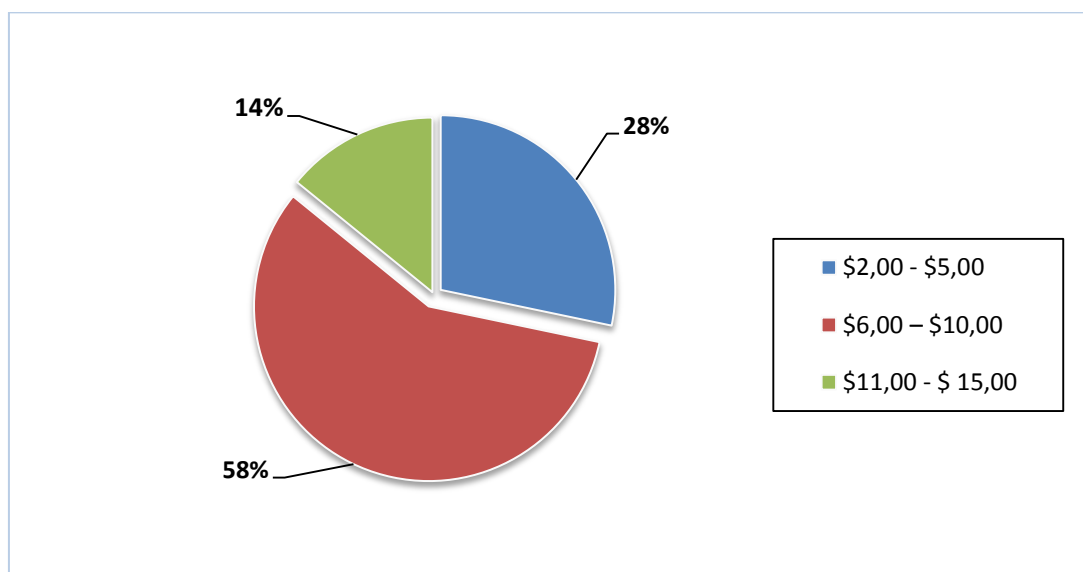
## Pregunta 5

**Tabla 11. Normalmente, ¿Cuánto es lo que invierte en consumo por persona cuando visita una cafetería?**

Características	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00 - \$5,00	56	28%
\$6,00 - \$10,00	114	58%
\$11,00 - \$ 15,00	28	14%
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 10. Pregunta 5**

**ANÁLISIS:** Según la encuesta realizada a las 198 personas el 58% invierte en consumo en una cafetería de \$6,00 - \$10,00.

## Pregunta 6

Tabla 12. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el establecimiento?

Características	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comercial	49	25%
Urdesa - Miraflores	86	43%
Garzota	13	7%
Alborada	28	14%
Samborondón	22	11%
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras

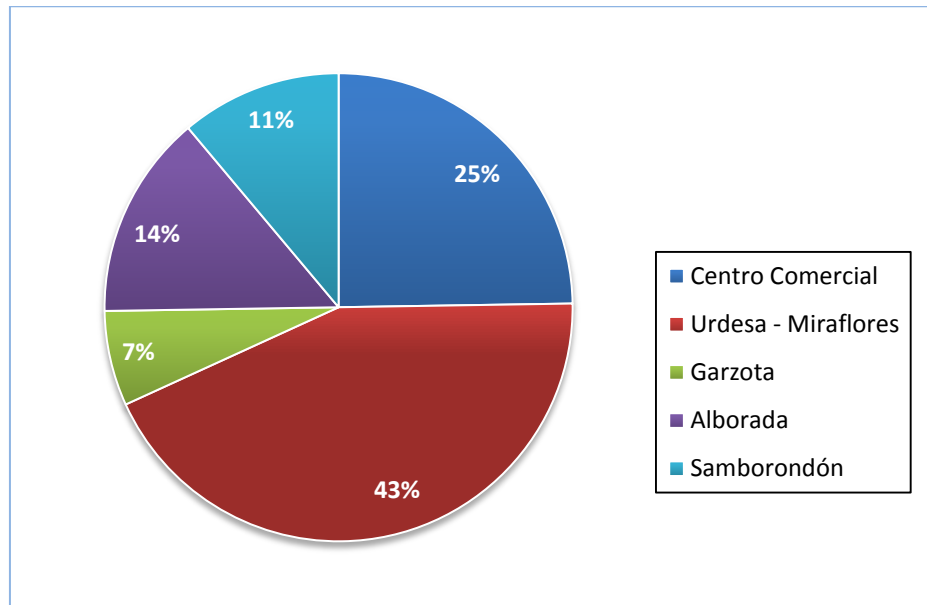


Gráfico 11. Pregunta 6

**ANÁLISIS:** Según la encuesta de 198 personas el 43% prefiere que la cafetería esté ubicada en el sector de Urdesa – Miraflores, seguido de un 25% que prefieren dentro de un Centro Comercial.

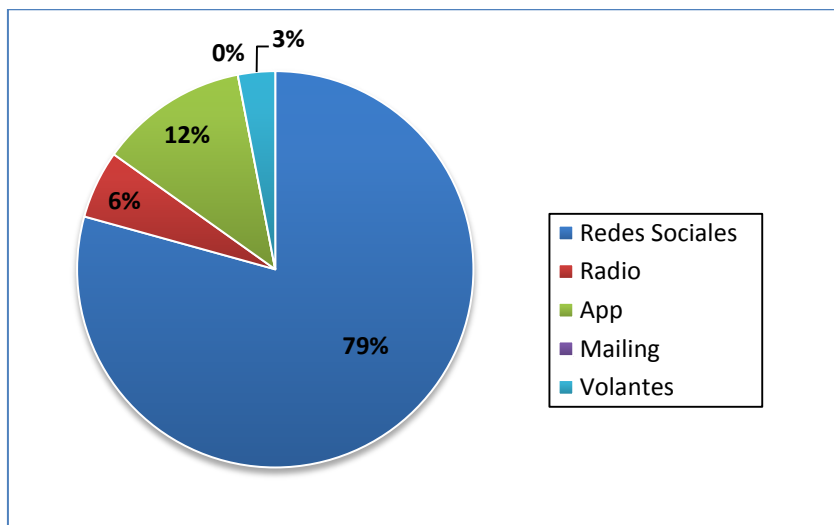
## Pregunta 7

**Tabla 13. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted se informa frecuentemente de ofertas y promociones?**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	157	79%
Radio	11	6%
App	24	12%
Mailing	0	0%
Volantes	6	3%
<b>Total General</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 12. Pregunta 7**

**ANÁLISIS:** Según la encuesta de 198 personas el 79% del total se informa frecuentemente de ofertas y promociones a través de Redes sociales, seguido de un 12% que lo realiza mediante el uso de una App.

## Pregunta 8

Tabla 14. ¿Qué tipo de ambiente es de su preferencia?

Frecuencia	Encuestados	Porcentaje
Ejecutivo	20	10%
Familiar	99	50%
Temático	27	14%
Rústico	52	26%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras

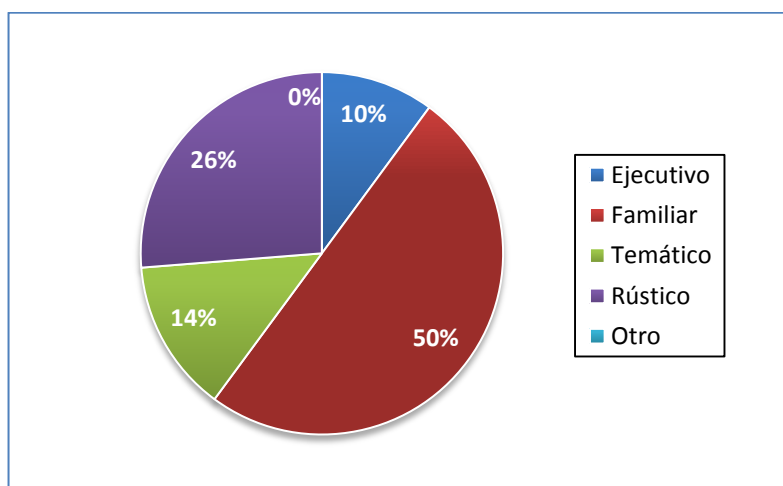


Gráfico 13. Pregunta 8

**ANÁLISIS:** Según la encuesta a 198 personas el 50% prioriza en que el ambiente ideal es el familiar, seguido de un 26% que prefiere un ambiente rústico.

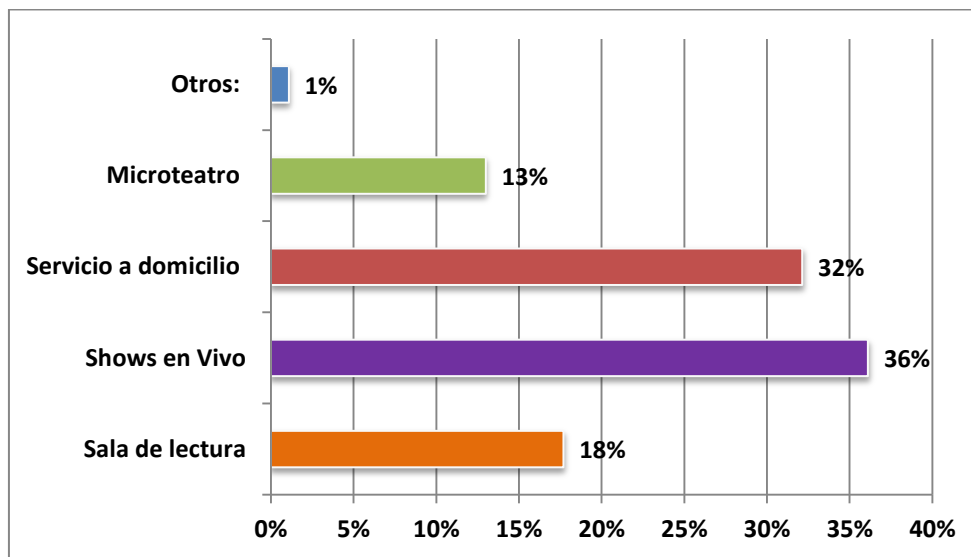
## Pregunta 9

**Tabla 15. ¿Qué tipo de servicios o entretenimiento adicionales le gustaría recibir? (Puede seleccionar varias opciones)**

Características	Frecuencia	Porcentaje
Sala de lectura	49	18%
Shows en Vivo	100	36%
Servicio a domicilio	89	32%
Microteatro	36	13%
Otros:	3	1%
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 14. Pregunta 9**

**ANÁLISIS:** Según la encuesta de 198 personas se obtuvo un total de 277 respuestas de las cuales se puede observar que dentro de los servicios que les gustaría recibir adicionalmente en una cafetería la opción más destacada son los Shows en Vivo con un 36%, seguido con un 32% que desean exista la opción de Servicio a Domicilio.

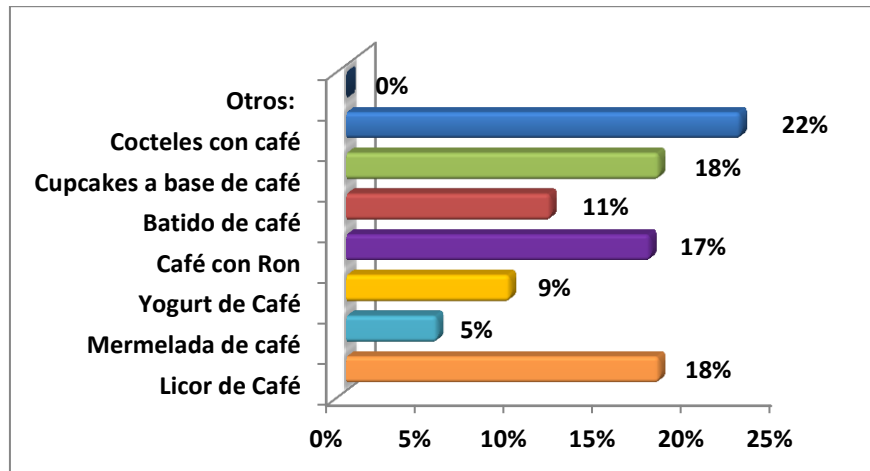
## Pregunta 10

**Tabla 16. ¿Qué productos hechos a base de café desearía poder degustar? (Puede seleccionar varias opciones)**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Licor de Café	69	18%
Mermelada de café	20	5%
Yogurt de Café	36	9%
Café con Ron	67	17%
Batido de café	45	11%
Cupcakes a base de café	69	18%
Cocteles con café	87	22%
Otros:	0	0%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Las autoras



**Gráfico 15. Pregunta 10**

**ANÁLISIS:** Esta interrogante fue planteada con la finalidad de conocer que productos adicionales les gustaría poder degustar en una cafetería y que no son comúnmente comercializados, de la encuesta realizada a 198 personas se obtuvo un total de 393 respuestas de las cuales se puede observar que dentro de los productos hechos a base de café que desearían poder degustar las personas los mayormente elegidos son los Cocteles elaborados con café, Cupcakes a base de café, Licor de café y café con ron. Se recomienda que en la propuesta sean considerados dentro del portafolio de productos de la cafetería.



## Pregunta 11

**Tabla 17. De existir una cafetería con el tipo de ambiente de su preferencia y con una oferta de productos diferentes elaborados a base de café ecuatoriano y que ofrezca más allá del servicio de cafetería, ¿estaría usted dispuesto a ser un cliente?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	62%
No	76	38%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
Elaborado por: Las autoras

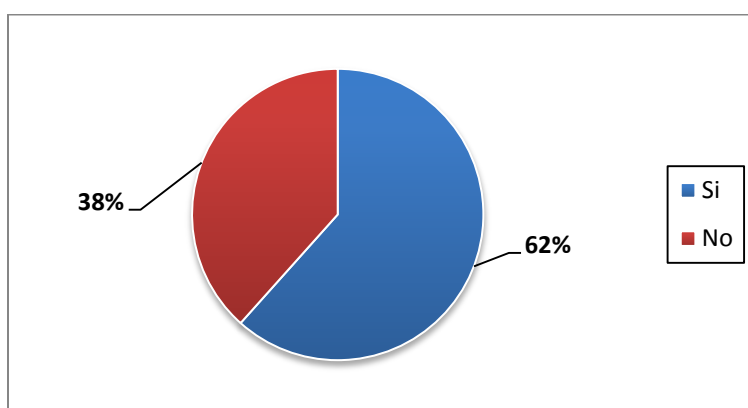


Gráfico 16. Pregunta 11

**ANÁLISIS:** De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que un 62% del total de encuestados estaría dispuesto a visitar la cafetería a implementar, a quienes podrían denominarse futuros clientes.

### Análisis de la Investigación de Campo

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas se han obtenido las siguientes conclusiones:

La frecuencia con la que una persona visita una cafetería es media baja debido a que en su mayoría un 41% del total de encuestados visitan una cafetería una vez al mes, seguida de un 30% que lo realiza los fines de semana, por lo cual se sugiere que en la propuesta se fortalezca la innovación en los productos que se ofrecen y que se brinden servicios adicionales.

Así mismo es posible observar debido a las respuestas obtenidas que existe la aceptación de productos no comercializados comúnmente y que son elaborados a base de café nacional, lo cual da una acogida mayoritaria hacia una propuesta de negocio de la creación de una cafetería.

### **3.6. Presentación de resultados de la entrevista**

#### **Entrevista 1.**

**Entrevistado: Ab. Alfredo Márquez Pincay**

**Productor Cafetero**

**Finca en Paján-Manabí**

**1. ¿Cuántas clases de café posee en su finca y cuáles son?**

Tres clases de café, entre ellas Caturra, Arábigo y Robusta.

**2. ¿Qué tipo de café vende o distribuye más?**

El café arábigo o también conocido como nacional

**3. ¿El café robusta cada qué tiempo se cosecha y cuantos quintales rinde por hectárea?**

Se cosecha permanentemente esto quiere decir durante todo el año y rinde aproximadamente 100 quintales por hectárea.

**4. ¿Sus cosechas son para consumo o para vender?**

Se cosecha para vender y distribuir las a los comerciantes.

**5. ¿Cada qué tiempo se cosecha el café nacional o arábigo?**

Es un tipo de café que se cosecha solo una vez al año, pero a pesar de esto es uno de los cuales representa un mayor consumo.

**6. ¿De qué depende el precio del café?**

Para poner precio al quintal de café, depende de los países que son grandes exportadores de café a nivel mundial como lo son Colombia y Brasil, debido a que si ellos tienen una baja en el café, el precio en Ecuador sube.

El café cereza se lo puede encontrar en \$40 el quintal, y el café pergamino hasta en \$200 el quintal, pero si en los países de Colombia y Brasil está normal el café, en Ecuador el

precio del quintal del café cereza está entre \$15 a \$20 y el quintal de pergamino está entre \$100 y \$150, es decir se aplica la ley de la oferta y la demanda.

**7. ¿Actualmente los productores cafeteros como usted, están recibiendo apoyo por parte del Gobierno?**

En Ecuador no existe en la actualidad apoyo por parte del Gobierno para la producción de café.

**8. ¿Qué tiempo dura cosechar el café en toda la finca?**

Normalmente se toma un tiempo aproximado de 3 meses, poniendo a trabajar a un número aproximado de diez a quince personas.

**9. ¿Existe alguna plaga que afecte la producción de café?**

Si, existe una plaga denominada Royal que se presenta a causa del clima, es un hongo que pica la mata, esa plaga viene afectando la producción por 5 años consecutivos.

**10. Actualmente, ¿distribuye su cosecha para la venta a algún local que brinde el servicio de cafetería?**

Si, además de utilizarlo para el consumo propio y venta minorista, se distribuye a diferentes locales quienes su compra la realizan mediante comerciantes, y se venden en mayor proporción los tipos de café más comunes, el nacional y el robusta.

**11. ¿Qué opina usted de la idea de implementar un servicio de cafetería donde sus productos sean elaborados exclusivamente a base de café 100% ecuatoriano?**

Desde el punto de vista de un productor cafetero nos representa una mayor demanda de producción lo cual es beneficioso por el ingreso que esto representaría, además de esta forma se incentivaría al consumo de la producción nacional, ya que para muchos es totalmente desconocida la calidad de café que se produce en nuestro propio territorio.

## **Análisis:**

**Entrevistado: Ab. Alfredo Márquez Pincay**

**Productor Cafetero**

**Finca en Paján-Manabí**

El Señor Alfredo Márquez Pincay tiene ya más de 20 años dedicando su vida al cultivo y la producción de café y demás productos, tiene una finca ubicada en el cantón Paján provincia de Manabí en conjunto con su familia, camino que decidió seguir por su padre quien siempre ha trabajado en tierras y el cultivo y vieron de esto la oportunidad debido al aumento del consumo del café en los últimos años.

Poseen cultivos de café arábigo o también conocido como nacional, el café robusta, y también un tipo de café denominado caturra. El mismo comenta que entre estos tipos de café que se producen, el nacional a pesar de que se cosecha una sola vez al año es el tipo de café que presenta una mayor demanda, pues rinde más y su aroma es diferente, es de mayor calidad y posee menos cafeína lo cual es beneficioso para la salud, mientras que el café robusta se produce durante todo el año su mata puede llegar hasta los seis metros aproximadamente y posee el doble de cafeína que el café nacional. Por el tiempo que lleva dedicado a los cafetales y experiencia propia afirma que el consumo de café ha aumentado durante los últimos años y ve una buena iniciativa que se priorice el consumo de la producción nacional.

## **Entrevista 2.**

**Entrevistado: Ing. Luis Ordoñez**  
**Administrador Sweet & Coffee (9 de Octubre)**

**1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el puesto de Administrador?**

5 años

**2. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?**

Sí, a pesar de que en la actualidad existen algunos que se encuentran ya posicionados en el mercado, en cualquier sector de la ciudad siempre deberá haber un lugar donde ofrecer a las personas desde tempranas horas el servicio de cafetería, más aún si es una zona de mucho comercio y a sus alrededores tiene empresas, oficinas, etc.

**3. ¿Qué tipo de promociones se está utilizando para mejorar los ingresos?**

Promociones mediante la descarga de la aplicación móvil, las promociones varían también dependiendo las temporadas o fechas especiales.

**4. ¿Dentro de los varios productos que se ofrece, cuál es el de mayor consumo?**

Las bebidas, a pesar de la amplia gama de productos que se ofrecen, la mayoría de las personas se acerca o asiste a una cafetería así sea solo por un cappuccino, dentro de las bebidas más comunes destacan: Café, cappuccino y los Milkshakes.

**5. Desde su punto de vista y por su experiencia ¿cuál cree usted que sea uno de los factores principales al momento de decidir un lugar?**

Los factores principales son la atención, la ubicación y la apariencia del lugar son factores claves que incluso pueden definir o no que una persona regrese al establecimiento, porque al cliente le gusta ser bien atendido, que el sector no le represente peligro y finalmente el ambiente, o la apariencia del mismo lo cual dice mucho incluso de la calidad de los productos.

**6. ¿Para la elaboración de sus productos trabajan con café importado o nacional?**

Con los dos tipos de café, pero en su mayoría con café ecuatoriano en las diferentes variedades que existen, cabe recalcar que este tipo de café tiene muy buena acogida, porque es de muy buena calidad.

**7. Desde sus inicios en el puesto que se encuentra actualmente y la experiencia en el mismo ¿cree usted que el consumo de café ha aumentado en el país?**

Sí, actualmente el café se ha convertido en una bebida común ya sea en las reuniones de trabajo, en las oficinas, en una salida entre amigos, en el desayuno, en el transcurso del día, de una u otra forma es una bebida que siempre está, adicionalmente que existen varios derivados de café para todos los gustos.

**8. ¿Cree usted que este tipo de negocios están saturando el mercado?**

No, pues además en caso de alguien querer incursionar dentro de ese mercado siempre deberá buscar las falencias que tenga su competencia para poder ofrecerle algo mejor a su cliente, es cuestión de cada uno buscar la manera de poder ganar y asegurar sus clientes.

**Análisis:**

**Entrevistado: Ing. Luis Ordoñez  
Administrador Sweet & Coffee (9 de Octubre)**

El Ing. Luis Ordoñez tiene ya 8 años trabajando como administrador de una cafetería ubicada en el centro de la ciudad, desde su punto de vista el negocio de la cafetería es rentable siempre y cuando se maneje de forma correcta y se realice un estudio completo no solo del comportamiento del consumidor sino también de la competencia, de manera que siempre se tenga algo nuevo que ofrecer pero así poco a poco poder ganar presencia y nombre en el mercado, cuida mucho la atención que se le dé a sus clientes, porque de esto depende si un cliente regresa o no, también por siempre ofrecer un ambiente acogedor que los haga volver. Ya que estos y otros más son factores principales de decisión al momento de elegir un lugar.

### 3.7. Presentación de Fichas de observación

Tabla 18. Ficha de Observación Sweet & Coffee

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<b>Investigación:</b> Plan de Negocios para la implementación de la microempresa "Coffee - Time"					
<b>Observadores:</b> Denisse Naranjo y Karina Peñafiel					
<b>Local Observado:</b> Sweet & Coffee					
<b>Fecha:</b> 28 de febrero					
<b>Hora de Inicio:</b> 18h00			<b>Hora de Finalización:</b> 19:30		
<b>Registro de Novedades Observadas</b>					
1. Algunos de los locales visitados, no cuentan con un número suficiente de mesas y sillas para recibir un gran flujo de clientes.					
2. No cuentan con un espacio para poder ofrecerles a sus clientes, que el servicio de cafetería.					
3. Tienen variedad en sus productos pero no todos son elaborados específicamente a base de café					
4. Existen productos en los que no existe una relación entre el precio y el producto ofertado.					
Nº	Factores Evaluados	Excelente	Bueno	Regular	Observ.
1	Variedades de Productos	X			
2	Relación precio - calidad			X	
3	Rapidez del Servicio	X			
4	Promociones	X			
5	Ambiente del Local		X		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 19. Ficha de Observación Café Bombom's**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>Investigación:</b> Plan de Negocios para la implementación de la microempresa "Coffee - Time"					
<b>Observadores:</b> Denisse Naranjo y Karina Peñafiel					
<b>Local Observado:</b> Café Bombom's					
<b>Fecha:</b> 1 de marzo					
<b>Hora de Inicio:</b> 12h00			<b>Hora de Finalización:</b> 14h00		
<b>Registro de Novedades Observadas</b>					
1. No existe una amplia gama de productos para elegir o al menos no todos son visibles en el menú.					
2. En su mayoría, en los locales que fueron visitados el menú no se encuentra visible del todo para los clientes.					
3. Existen productos en los que no existe una relación entre el precio y el producto ofertado.					
4. Se desconoce el café con el cual se trabaja y no todos sus productos son elaborados a base de café.					
<b>Nº</b>	<b>Factores Evaluados</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Observ.</b>
<b>1</b>	Variedades de Productos		X		
<b>2</b>	Relación precio - calidad			X	
<b>3</b>	Rapidez del Servicio		X		
<b>4</b>	Promociones		X		
<b>5</b>	Ambiente del Local		X		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Las autoras



Tabla 20. Ficha de Observación Juan Valdez

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<b>Investigación:</b> Plan de Negocios para la implementación de la microempresa "Coffee - Time"					
<b>Observadores:</b> Denisse Naranjo y Karina Peñafiel					
<b>Local Observado:</b> Juan Valdez					
<b>Fecha:</b> 3 de marzo					
<b>Hora de Inicio:</b> 12h00			<b>Hora de Finalización:</b> 14h00		
<b>Registro de Novedades Observadas</b>					
1. No existe una amplia gama de productos para elegir.					
2. Sus cafés son elaborados a base de café colombiano.					
3. Los locales no son muy amplios.					
4. Existen productos en los que no existe una relación entre el precio y el producto ofertado.					
Nº	Factores Evaluados	Excelente	Bueno	Regular	Observ.
1	Variedades de Productos			X	
2	Relación precio - calidad			X	
3	Rapidez del Servicio		X		
4	Promociones				N/A
5	Ambiente del Local			X	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Las autoras

### **3.8. Estudio de mercado**

El estudio de mercado se realiza con el fin de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, identificar cuáles son sus necesidades y poder plantear las estrategias efectivas para poder satisfacerlas.

#### **3.8.1. Análisis del mercado**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gran cantidad de opciones que prestan este servicio, desde cafeterías pequeñas hasta los que ofrecen servicio de Teatro y Cafetería. La competencia global para un servicio de cafetería está conformada por todos los establecimientos donde esta bebida y sus derivados son parte del menú, y esto depende también de los gustos y preferencia de los consumidores al momento de elegir un lugar.

En su mayoría las personas sienten una mayor atracción al momento de elegir un lugar cuando se ofrece una propuesta diferente y a un precio competitivo, siendo esta una de las ventajas que presenta la cafetería a implementarse.

Por este motivo se llevó a cabo un estudio de mercado para realizar la comparación en cuanto a características en específico y precios de venta al consumidor de los mayores competidores con los que posiblemente se enfrenta cualquier cafetería de Guayaquil, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 21. Comparación de Características del Negocio**

CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO	Coffee - Time	Sweet & Coffee	Juan Valdez	Café Bombons
Numero de Locales	1	54	7	12
Nicho de mercado	Clase media y alta	Clase media y alta	Clase media y alta	Clase media y alta
Promociones	Miércoles (Café Ilimitado)	Descuento mediante aplicación	-	Segundo Producto a mitad de precio
	Dscto. mediante aplicación			Combos, Dscto. por cumpleaños
	Promociones por temporadas			
Medios de difusión	Redes Sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
Años en el mercado	Empresa nueva	21 años	10 años	13 años
Materia Prima	Café 100% ecuatoriano - Paján Manabí	Loja, Zaruma, Jipijapa	Café Colombiano	-
Participación en el mercado	Empresa nueva	Alta	Media Alta	Media Alta
Productos que se ofrecen	Sal, dulce, bebidas frías. Calientes, cafés especiales	Sal, dulce, tortas, bebidas frías. Calientes	Sal, dulce, tortas, bebidas frías. Calientes	Sal, dulce, tortas, bebidas frías. Calientes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 22. Comparación Precios Bebidas**

BEBIDAS	Coffee - Time		Sweet & Coffee		Juan Valdez			Café Bombons	
	Mediano	Grande	Ideal	Grande	Peq.	Mediano	Grande	Simple	Doble
Capuccino	\$ 1,75	\$ 2,50	\$ 1,95	\$ 2,65	\$ 1,95	\$ 2,90		\$ 1,85	\$ 2,35
Café	\$ 1,25	\$ 1,60	\$ 1,35	\$ 1,75	\$ 1,00	\$ 1,75	\$ 2,30	\$ 1,00	\$ 1,40
Milshakes	\$ 3,50	\$ 4,50	\$ 3,65	\$ 4,65	No ofrece			No ofrece	
Frappelattes	\$ 2,30	\$ 2,75	\$ 2,35	\$ 2,85	No ofrece			\$ 2,45	\$ 2,85
Café Frio	\$ 2,30	\$ 2,80	\$ 2,30	\$ 2,90	\$ 1,95	\$ 2,95	\$ 3,40	\$ 2,40	\$ 3,00
Macchiato	\$ 1,25	-	1,30	-	No ofrece			\$ 2,90	
Cocteles de café	\$ 4,50		No ofrece		No ofrece			No ofrece	
Café con Ron	\$ 4,50		No ofrece		No ofrece			No ofrece	
Batido de Café con frutas	\$ 4,00		No ofrece		No ofrece			No ofrece	
Café frappe con fresas	\$ 3,25		No ofrece		No ofrece			No ofrece	
Bomba de Naranja	\$ 3,80		No ofrece		No ofrece			No ofrece	
Coffee-Menta	\$ 4,00		No ofrece		No ofrece			No ofrece	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 23. Comparación Precios productos de sal y dulce**

<b>Productos</b>	<b>Coffee - Time</b>	<b>Sweet &amp; Coffee</b>	<b>Juan Valdez</b>	<b>Café Bombons</b>
<b>Tiramisu</b>	3,50	4,00	No ofrece	4,00
<b>Muffin</b>	1,40	1,40	1,40	No ofrece
<b>Mousse de Café</b>	3,50	No ofrece	No ofrece	No ofrece
<b>Souffle</b>	2,00	No ofrece	No ofrece	No ofrece
<b>Flan</b>	1,50	No ofrece	No ofrece	No ofrece
<b>Mil hojas relleno de crema</b>	3,50	3,00	No ofrece	3,50
<b>Humita</b>	2,00	2,95	2,90	2,15
<b>Empanadas al horno</b>	1,25	No ofrece	1,99	No ofrece
<b>Sandwich de pollo</b>	1,50	3,95	2,75	2,15
<b>Tostadas de jamon y queso</b>	1,50	2,65	2,50	2,75
<b>Hayacas</b>	2,50	3,25	No ofrece	No ofrece

**Fuente: Investigación Propia**  
**Elaborado por: Las autoras**

### **3.8.1.1. Competencia indirecta**

La competencia indirecta de la cafetería son todos aquellos establecimientos que ofrecen distintos tipos de desayunos y bebidas derivadas del Café para los clientes, a continuación se presenta algunos de los locales mayormente reconocidos en la ciudad de Guayaquil:

- Café de Tere
- Juan Valdez
- Pop-Up Teatro Café
- Café Bombon's
- Boloncentro
- Las Palmas
- Mc- Coffee
- California

### **3.8.1.2. Competencia Directa**

En la ciudad Guayaquil se ha considerado como competencia directa a **Sweet & Coffee**, además de tener un gran posicionamiento en el mercado, trabaja con café ecuatoriano y ofrece una mayor variedad de bebidas derivadas del mismo en diferentes presentaciones.

- **Sweet & Coffee**

Es una cadena de cafeterías popular en la ciudad de Guayaquil, con más de 20 años de existencia, actualmente cuenta con aproximadamente 54 locales ubicados en puntos estratégicos de mayor concurrencia en toda la ciudad de Guayaquil incluyendo centros comerciales, cuenta con su propia marca de café que es de venta al público en cada uno de sus puntos.

### **3.8.2. Mercado Objetivo**

Se considera como mercado objetivo a los consumidores potenciales que tienen un producto o servicio para la cual la microempresa como objetivo principal plantea satisfacer sus necesidades.

El mercado objetivo estará conformado por personas que gusten y disfruten desayunar fuera de casa o salir entre amigos por un café, personas con un status medio – alto, conformado en su mayoría de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas en edades de 18-35 y de 51-60.

### **3.8.3. Análisis de la oferta y de la demanda**

#### **3.8.3.1. Demanda**

El mercado de cafetería en los últimos años ha crecido considerablemente no solo en la ciudad de Guayaquil si no de forma Global, según un estudio realizado por la Infobae (Diario argentino), el consumo de café per cápita en Ecuador crece a un ritmo de media libra a una libra por año. (Revista Líderes, s.f.)

Asimismo es importante recalcar que conforme a los resultados obtenidos de las encuestas el 40% es decir 81 personas asisten a cafeterías en su mayoría los fines de semanas y un 30% es decir 60 personas tres veces a la semana, por lo cual es posible indicar que este tipo de negocios tiene una gran acogida.

La preferencia de desayunar fuera de casa, realizar reuniones en este tipo de lugares o tan solo el hecho de ir por un café ha ocasionado que este tipo de locales tengan un crecimiento en los últimos años.

### **3.8.3.2. Oferta**

Con el fin de poder conocer la oferta de servicios que existe actualmente y en su mayor parte en el sector a estar ubicada se han realizado diferentes tipos de análisis, de los cuales arroja como resultado la existencia de locales de este tipo a sus alrededores, pero pocos ofrecen la variedad de productos derivados de café primordialmente de café 100% ecuatoriano de filtro y no existe establecimiento que ofrezca servicios de café ilimitado que es una de las ventajas de diferenciación que posee la cafetería implementar.

## Capítulo 4

### 4. Propuesta

#### 4.1.Misión

Somos una empresa dedicada a consentir el paladar de nuestros clientes, utilizando productos naturales de excelente calidad, siendo capaces de anticiparnos a cambios en la sociedad, brindando un lugar acogedor donde los clientes deseen regresar buscando generar seguidores incondicionales del buen gusto, con la cual contribuimos a nuestro crecimiento y mejora día a día.

#### 4.2.Visión

Convertirnos en la mejor opción y ser líderes en el mercado de cafetería, logrando así el posicionamiento de la marca y que sea referente nacional de productos elaborados a base de café nacional.

#### 4.3.Descripción del Negocio

La microempresa “COFFE – TIME” se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, estableciéndose como una Cafetería y especializándose en la oferta de productos elaborados a base de café pasado 100% ecuatoriano, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, además de los servicios adicionales con los que se contará entre los que se puede mencionar: Shows y música en vivo en los horarios y días establecidos.

La Cafetería expenderá una variedad de productos elaborados a base de café, siendo así que dentro del menú se contará con los siguientes productos:

- Cafés fríos o calientes
- Postres de sal y dulce
- Cocteles
- Tortas
- Bocaditos
- Cafés especiales

**Actividad económica que realiza la empresa:** Servicio de cafetería y productos elaborados a base de café nacional pasado.

**Tipo de Negocio:** Microempresa

**Días de Funcionamiento:** De lunes a Domingo

**Dirección del Negocio:** Urdesa, Av. Víctor Emilio Estrada, diagonal a la Parrillada del Ñato (Guayaquil)

#### **4.4. Valores de la Empresa**

- **HONESTIDAD**

Los miembros se guían de forma honrada los cuales conllevan el comportamiento de acuerdo a las normas y compromiso de la empresa.

- **COMPROMISO**

Las acciones de todos los integrantes de la compañía se moldean con el sentir colectivo de ser parte real, actuante, responsable de forma integral.

- **SERVICIO**

Se procura la debida y correcta atención de los clientes, mantener un alto estándar de asistencia.

- **EFICIENCIA**

Desarrollar los productos mediante la optimización de los recursos procurando maximizar el valor de los productos.

#### **4.5. Ventajas Competitivas**

Se identificaron las siguientes ventajas competitivas para la Cafetería Coffee –Time las cuales detallamos a continuación:

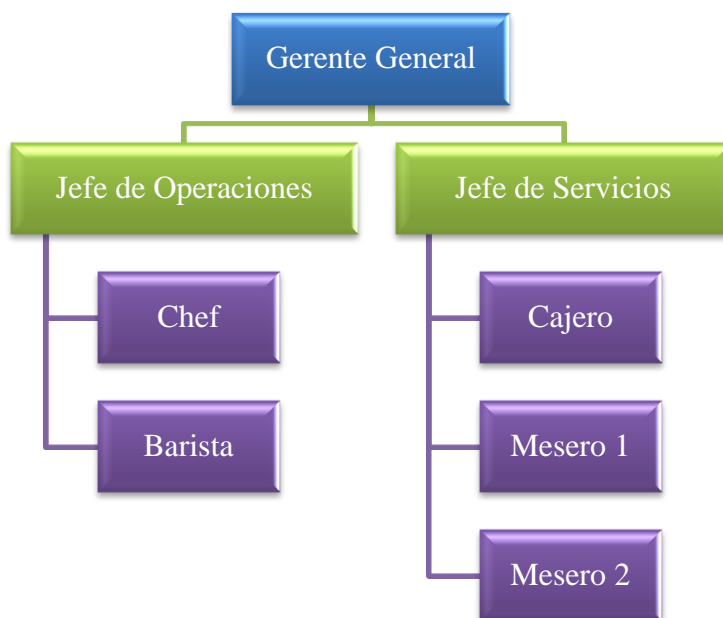
- Estar ubicada en una zona de la ciudad con una gran afluencia de personas, adicionalmente que en la actualidad este sector se ha convertido en uno de los sectores con mayor movimiento comercial.



- Ofrecer una variedad de productos elaborados a base de café en grano y pasado 100% ecuatoriano, con precios competitivos acordes a la relación precio pagado – cantidad de alimento servido.
- La cafetería ofrecerá en días específicos promociones en sus productos, así como también shows en vivo para sus clientes, los cuales se realizarán los días jueves.
- Contará con servicio a domicilio, a partir de un consumo mínimo de \$10 a los sectores cercanos a la cafetería.
- Mediante la descarga de la aplicación en el App – Store el cliente puede obtener descuentos hasta del 10% en el valor de consumo, a partir de \$5,00.
- Los días miércoles el cliente podrá optar por solicitar más de una taza de café pagando solo la primera, aplica solo para café.

## 4.6. Organigrama

### 4.6.1. Organigrama Funcional



**Gráfico 17. Estructura Jerárquica**  
Elaborado por: Las autoras

#### 4.7.Cadena de Valor Genérica

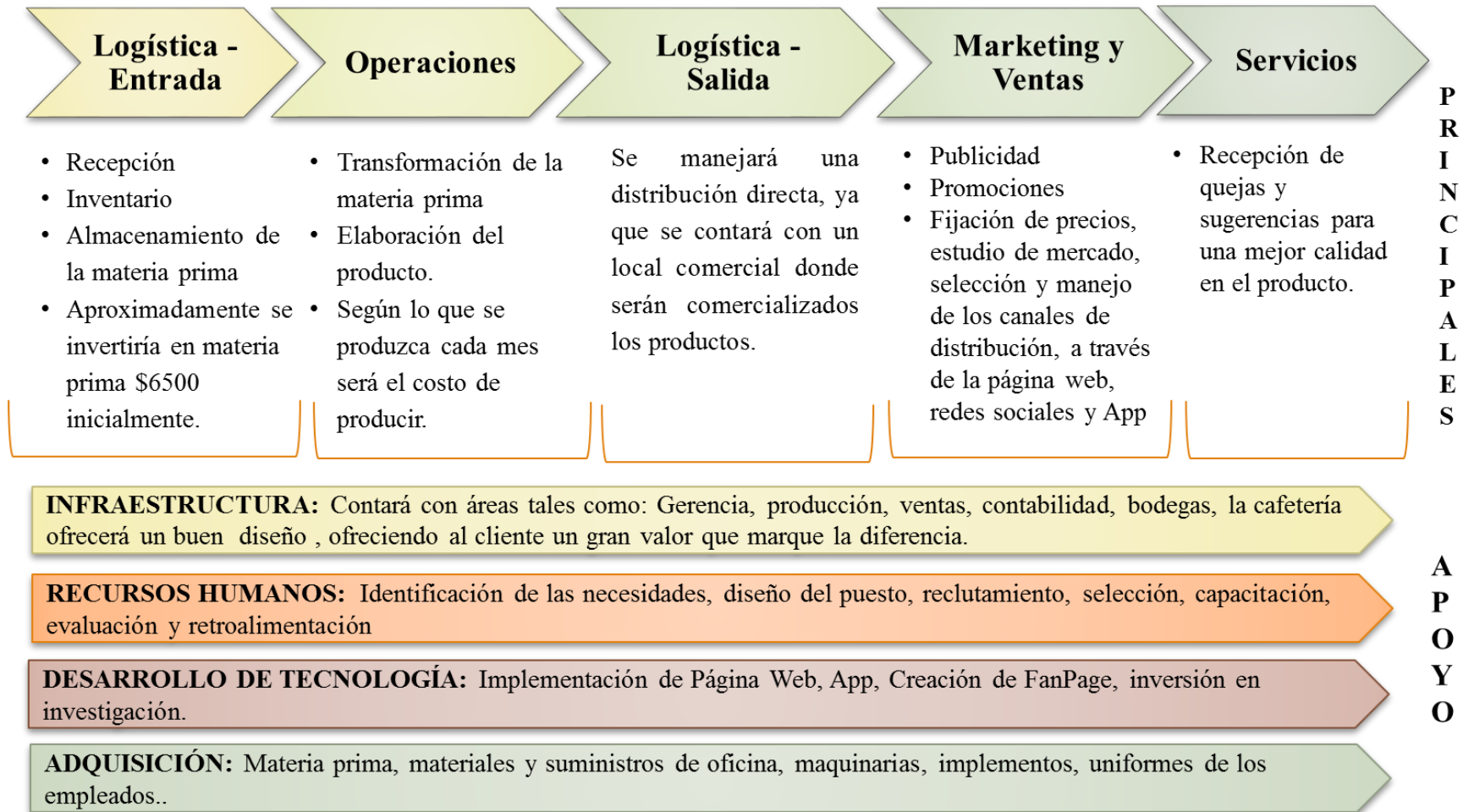
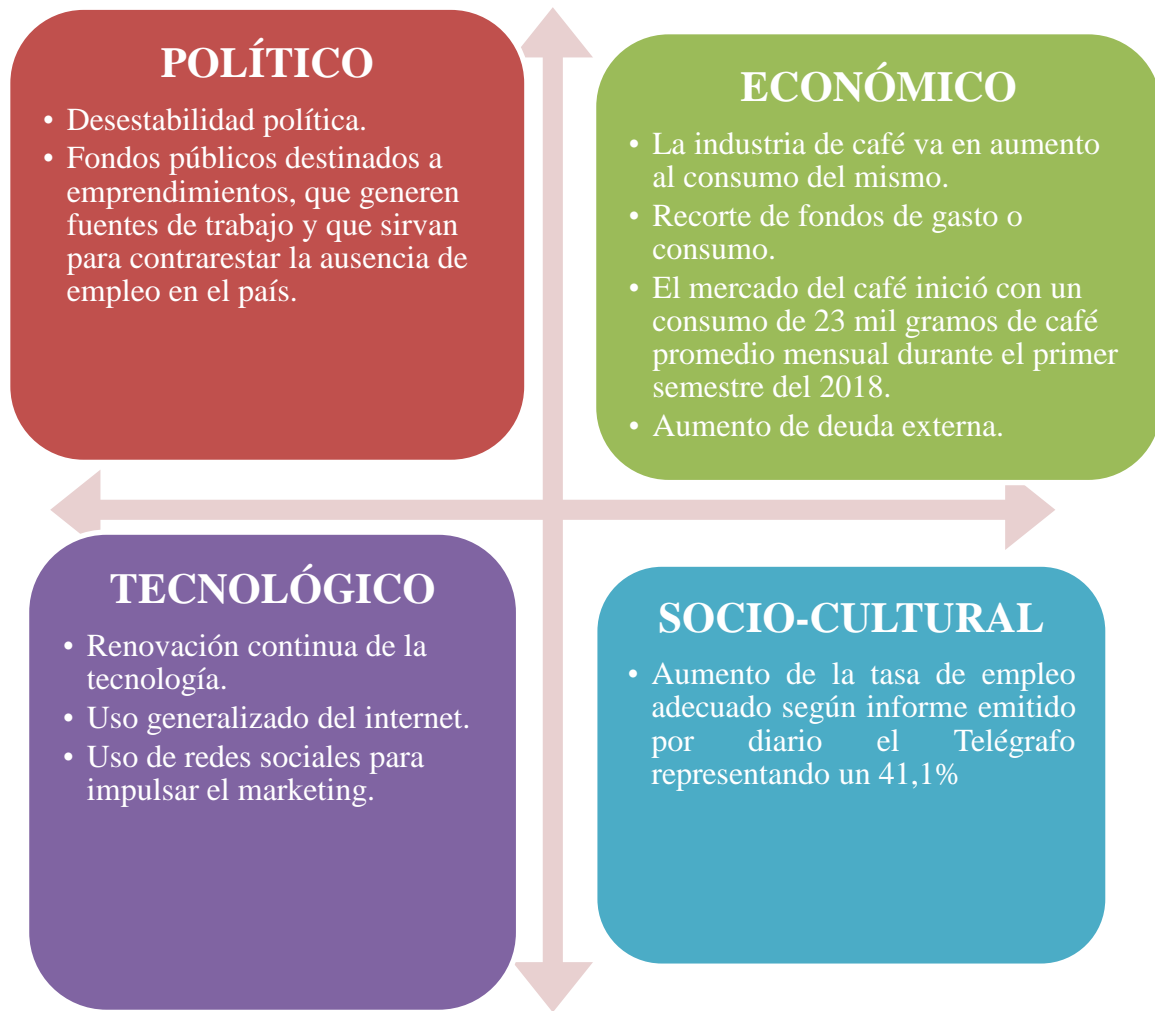


Gráfico 18. Cadena de Valor de la microempresa

Elaborado por: Las autoras

#### 4.8. Análisis PEST



**Gráfico 19. Análisis PEST**  
**Elaborado por: Las Autoras**

## 4.9. FODA

Tabla 24. Análisis FODA del Negocio

<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoras continuas de los productos.</li><li>• Comunicación y contacto mediante redes sociales.</li><li>• Precios accesibles de los productos.</li><li>• Oferta de productos elaborados a base de café nacional.</li><li>• El local estará ubicado en una zona altamente comercial, de acuerdo a las preferencias de los clientes.</li><li>• Local con ambiente familiar, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores.</li><li>• El consumo per cápita de café es 174 tazas por persona al año.</li><li>• Implementación de tecnología para la elaboración de los productos.</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se podrían desarrollar nuevos productos.</li><li>• Materia prima 100% garantizada.</li><li>• Los márgenes de ganancia serán buenos.</li><li>• Los clientes finales responden ante nuevas ideas.</li></ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Precios inestables de la materia prima en el mercado.</li><li>• Existen varias cafeterías que brindan el mismo servicio.</li><li>• Variedad de productos limitada.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Surgimiento de competencia con el mismo enfoque y precios</li><li>• Cambios en las preferencias de los consumidores.</li><li>• Negocios sustitutos.</li><li>• Producto de lujo sustituible.</li><li>• Precios más baratos de productos similares.</li></ul>

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 25. FODA Cruzado**

**FORTALEZAS**

- 1.- Mejoras continuas a los productos.
- 2.- Comunicación y contacto mediante redes sociales.
- 3.- Precios accesibles de los productos.
- 4.- Oferta de productos elaborados a base de café nacional.
- 5.- El local estará ubicado en una zona altamente comercial, de acuerdo de las preferencias de los clientes.
- 6.- Local con ambiente familiar, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores
- 7.- Los clientes finales responden ante nuevas ideas.
8. El consumo PER Cápita de Café es de 174 tazas por persona al año.

**DEBILIDADES**

- 1.- Precios inestables de la materia prima en el mercado.
- 2.- Existen varias cafeterías que brindan el mismo servicio.
- 3.- Variedad de productos limitada.
- 4-Posible publicidad negativa podría afectar el negocio.

<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Se podrían desarrollar nuevos productos.</li> <li>2.- Materia prima 100% garantizada.</li> <li>3.- Los márgenes de ganancia serán buenos.</li> <li>4.- Implementación de tecnología para la elaboración de los productos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Aprovechar medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas.</p> <p>Ofrecer productos de alta calidad implementando la tecnología para su elaboración con el fin de posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Tener innovación en los diseños de nuestros productos así incrementamos nuestros ingresos haciendo promociones especiales.</p> <p>Mejorar continuamente los productos y servicio para lograr la lealtad de los clientes.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Surgimiento de competencia con el mismo enfoque y precios.</li> <li>2.- Cambios en las preferencias de los consumidores.</li> <li>3.- Negocios sustitutos.</li> <li>4.- Producto de lujo sustituible.</li> <li>5.- Precios más baratos de productos similares.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Tratar de captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes posibles basándonos en la excelente innovación y calidad de nuestros productos.</p> <p>Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Realizar promociones para posesionar la marca y obtener la confianza del consumidor.</p> <p>Dar a conocer la cafetería en el mercado con los precios más baratos en productos similares a la competencia.</p>

**Elaborado por: Las Autoras**

## 4.10. Marketing Mix

### 4.10.1. Producto

Según (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011), un producto es: “El conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas”.

Los productos que ofrecerá la microempresa “Coffee –Time” se detallan a continuación:

Tabla 26. Productos a ofrecer

Categoría	Descripción	Variedades	Tiempo de Preparación Máxima
<b>Café</b>	Bebida fría o caliente a base de café pasado 100% Ecuatoriano.	<b>Normal</b>	3 minutos
		Café	
		Cappuccino	
		Milkshakes	
		Frappélattes	
		Café Frio	
		Macchiato	
		<b>Especiales</b>	
		Cocteles de café	
		Café con Ron	
		Café frappe con fresas	
		Bomba de Naranja	
		Coffee-Menta	
<b>Materia Prima</b>	Leche, Agua, Hielo, Café expreso recién hecho, Granos de café puro, Sirope de chocolate, Canela en polvo, Cacao en polvo, Ron, Chocolate amargo, Licor de menta, Esencia de vainilla, Crema batida, Helado de vainilla, Yogurt, Galletas trituradas, Nueces, Fresas, Bananas, Naranjas, Almendras, Azúcar (morena, blanca, splenda).		
<b>Bebidas Varias</b>	Batido  Te frio o caliente,	<b>Batido de Café con frutas</b>	4 minutos
		♣ Bananas	
		♣ Fresas	
		<b>Te frio</b>	

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Variedades</b>	<b>Tiempo de Preparación Máxima</b>
	Aromáticas.	♣ Menta	
		<b>Aromáticas</b>	
		♣ Manzanilla	
		♣ Anís	
<b>Materia Prima</b>	Agua, Hielo, Café, Leche, Te, Frutas mencionadas, Manzanilla, Anís.		
<b>Postres Dulces</b>	Pastelería fría	Tiramisú	40 minutos
		Muffin	
		Mousse de Café	
		Soufflé	
		Trufas	
		Flan	
		Mil hojas relleno de crema	
<b>Materia Prima</b>	Leche, Huevos, Harina, Queso crema mascarpone, Azúcar, Café, Cacao en polvo, Licor, Sal, Polvo para hornear, Esencia de vainilla, Mantequilla, Azúcar impalpable, Leche condensada, Galleta, Canela molida, Margarina, Crema pastelera.		
<b>Postres de Sal</b>	Postres diversos	Humita	40 minutos
		Empanadas al horno	
		♣ Queso	
		♣ Pollo	
		Sándwich de pollo	
		Tostadas de jamón y queso	
		Hayacas	
<b>Materia Prima</b>	Aceite, Maíz, Leche, Sal, Hojas de Choclo, Hojas de Plátano, Harina de maíz, Agua, Huevo, Mantequilla, Queso, Pollo, Pan de molde, Jamón, Zanahoria, Azúcar, Achiote, Cebolla, Pimiento, Pasas.		

Elaborado por: Las autoras

## Menú de la cafetería



Figura 17. Menú de exhibición  
 Elaborado por: Denisse Naranjo Criollo



### \* **Logotipo**

El logotipo de la microempresa se construyó de colores marrón, naranja, blanco, crema, beige y amarillo. El color marrón o café representa experiencia y comodidad, está asociado con la naturaleza, aporta calidez, lo cual hace que las personas se sientan en un ambiente acogedor. El color naranja es un color cálido, se combina la energía con la diversión, psicológicamente representa aventura y sociabilidad, además es considerado un color estimulante de la comida. El color crema y el blanco a su vez representan tranquilidad y elegancia.



Gráfico 20. Logotipo  
Elaborado por: Denisse Naranjo

### \* **Eslogan:**

*“Coffee-Time, saborea un momento para ti”*

### \* **Producto aumentado**

Postres y bebidas que son elaboradas a base de café nacional pasado.

### \* **Atributos del producto**

#### **Calidad**

Los productos elaborados en Coffe – Time poseen atributos diferenciadores de los que se comercializan actualmente en el mercado de cafetería, la elaboración de su productos tanto

como los postres y bebidas son a base de café 100% ecuatoriano, materia prima de alta calidad, para lo cual se trabajará con Café Minerva y con un productor cafetero.

### **Características**

Para la elaboración de los productos se contará con producto con cafeína y sin cafeína.

### **Beneficios**

Satisfacción de las necesidades de los amantes del café, reduce la capacidad de sufrir demencia en las mujeres, combate la depresión, aumenta el tiempo de vida, debido a que el café es considerado un alimento de carácter funcional puesto que tiene un efecto prebiótico, contiene ingredientes no digeribles que benefician al organismo, alimentando la flora bacteriana que protege la aparición de enfermedades.

### **\* Envase**

Es todo recipiente o soporte que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. Es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. (www.quiminet.com, 2006)

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto
- Permitir su identificación
- Capacidad de proteger el producto
- Adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Ajuste a las unidades de carga y distribución del producto
- Fácil adaptación a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático
- Cumplimiento de las legislaciones vigentes
- Precio adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto
- Resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial



**Figura 18. Diseño de envases de Cafés**  
**Elaborado por: Denisse Naranjo Criollo**



**Figura 19. Diseño de envases café especiales y batidos**



**Figura 20. Diseño de servilletas y empaque para llevar**  
**Elaborado por: Denisse Naranjo Criollo**

#### **4.10.2. Precio**

Se considera precio al valor que establece una empresa por un producto o servicio, en su mayoría el precio de éstos depende de la calidad y cantidad del bien recibido, por esta razón los precios establecidos son accesibles de manera que estén al alcance del mercado a dirigir que es de clase media – alta, de manera que mediante esta estrategia de precio se puede lograr una mayor acogida en el mercado.

#### **Estrategia de precio**

El precio de venta al público que se ha fijado se encuentra dentro de los precios promedios de otras cafeterías de la competencia. Además, los precios de los productos no pueden exceder los precios de la competencia.

Al momento de fijar el precio de un producto o servicio es indispensable saber el qué valor está dispuesto a pagar el cliente, que de acuerdo a los resultados de la encuesta se encuentra en un promedio de \$5,00 - \$10,00.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas, la estrategia de precios a plantear pretende establecer valores similares a los que la competencia posee pero manteniendo una mejor calidad en los productos o servicios, teniendo en cuenta que la ubicación de la cafetería es un sector considerado altamente comercial.

A pesar de que los precios están al nivel de los precios que posee la competencia, la Cafetería a implementar posee una ventaja competitiva que le da un plus o valor agregado a sus productos que es ofrecer una variedad de productos derivados del café de marca ecuatoriana y de filtro, ofrecer bebidas ilimitadas y shows en vivo en horarios estipulados y el servicio de entrega a domicilio.

A continuación, se detallan los productos con los que se empezará y sus precios de venta (ya incluyen IVA 12%):

**Tabla 27. Precio de Productos a ofertar – Bebidas**

BEBIDAS	Coffee - Time	
	Mediano	Grande
Capuccino	\$ 1,75	\$ 2,50
Café	\$ 1,25	\$ 1,60
Milshakes	\$ 3,50	\$ 4,50
Frappelattes	\$ 2,30	\$ 2,75
Café Frio	\$ 2,30	\$ 2,80
Macchiato	\$ 1,25	-
Cocteles de café	\$ 4,50	
Café con Ron	\$ 4,50	
Batido de Café con frutas	\$ 4,00	
Café frappe con fresas	\$ 3,25	
Bomba de Naranja	\$ 3,80	
Coffee-Menta	\$ 4,00	

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 28. Productos a ofertas – Sal y Dulce**

Productos	Coffee - Time
Tiramisu	\$ 3,50
Muffin	\$ 1,40
Mousse de Café	\$ 3,50
Souffle	\$ 2,00
Flan	\$ 1,50
Mil hojas relleno de crema	\$ 3,50
Humita	\$ 2,00
Empanadas al horno	\$ 1,25
Sandwich de pollo	\$ 1,50
Tostadas de jamon y queso	\$ 1,50
Hayacas	\$ 2,50

Elaborado por: Las autoras

La expectativa de gasto que realizará el cliente, conforme a los resultados obtenidos en la encuesta es de un promedio de \$6,00 a \$10,00.

### **4.10.3. Plaza o Distribución**

Para realizar la venta de los productos a ofrecer se utilizará el sistema de venta directa desde un local comercial, el mismo que estará ubicado en Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada 1219 frente a la Parrillada del Ñato, una sola planta. Es un sector altamente concurrido y actualmente es un sector donde se realizan diferentes actividades comerciales. Se eligió este sector de acuerdo a los resultados de la encuesta donde el 43% del total de encuestados sugiere que el local este ubicado entre Miraflores y Urdesa.

Los clientes adicionalmente tendrán la opción de hacer pedidos mediante el servicio de entregas a domicilio en facturas a partir de \$10 en adelante, servicio que permitirá que exista una cobertura más amplia y que de esta manera se puedan obtener mayores ingresos.

La cafetería Coffee – Time será de ambiente familiar de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, de manera que se caracterice por ser un lugar relajante y en el que se puede compartir con la familia. Adicionalmente conforme a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el local contara con días predeterminados en los cuales se realizarán shows en vivo ideales para pasar en familia, o en grupo de amigos.

#### ***4.10.3.1. Nivel de canal de distribución***

No será necesario contar con intermediarios, debido a que la compañía tendrá un contacto directo con el consumidor, es decir que se utilizara el nivel de canal 0.

#### ***4.10.3.2. Diseño de un canal de distribución***

##### **Analizar las necesidades del consumidor**

En la ciudad de Guayaquil existen muchos amantes del café, también conocidos como cafeteros, este grupo de personas suele consumir más de una vez al día café en cualquiera de sus presentaciones. Tienen un estilo de vida más apresurado que el resto por lo que ellos buscan la rapidez en la atención y salida del producto.

### Establecer los objetivos del canal

Se requiere una comunicación directa con los consumidores con el fin de crear un ambiente acogedor que haga que el consumidor regrese al local y que puedan convertirse en clientes leales.

#### 4.10.3.3. Método de Localización cualitativa por puntos

- Se definen los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, dependiendo fundamentalmente del criterio y experiencia del proyectista.
- Se compara dos o más localizaciones dependiendo de la naturaleza del proyecto, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada de 0 a 10.
- La suma de las calificaciones ponderadas permitió seleccionar la localización de mayor puntaje. Para una decisión entre cuatro comunidades, en el siguiente cuadro tenemos los factores considerados relevantes para el proyecto, que nos permite una comparación cuantitativa de las diferentes zonas.

**Tabla 29. Matriz Localización por puntos**

Factor Relevante	Peso Asignado	Urdesa		Alborada		Centro Comercial	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Costo y disponibilidad del local	0,25	8	2,00	7	1,75	6	1,50
Cercanía al mercado de consumo	0,15	7	1,05	8	1,20	8	1,20
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,15	9	1,35	8	1,20	6	0,90
Tamaño del local	0,25	9	2,25	7	1,75	6	1,50
Zona comercial	0,20	8	1,60	8	1,60	8	1,60
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8,25</b>		<b>7,50</b>		<b>6,70</b>

**Elaborado por: Las autoras**

#### **Análisis**

Conforme a los resultados obtenidos en la matriz se puede determinar lo siguiente:

- Se debe considerar que no existe mayor diferencia entre los resultados obtenidos referente a la zona comercial en la que se encuentra el local, por lo cual se deben revisar constantemente las estrategias a implementar para mantenerse.
- Referente a la cercanía al mercado considerar estar bien abastecidos, ya que el local determinado se encuentra en una zona donde no se encuentra tan cerca un lugar donde poder recurrir en caso de necesitarlo.

#### 4.10.3.3.1. Ubicación del local

La cafetería estará ubicada en Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada y Laurales, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.



**Figura 21. Ubicación Cafetería**  
**Elaborado por: Las autoras**  
**Fuente: Google Maps**



#### 4.10.3.4. *Plano de instalaciones*

El local contará inicialmente con una planta la misma que tendrá una capacidad para aproximadamente 60 personas, y cuya distribución será de la siguiente manera:

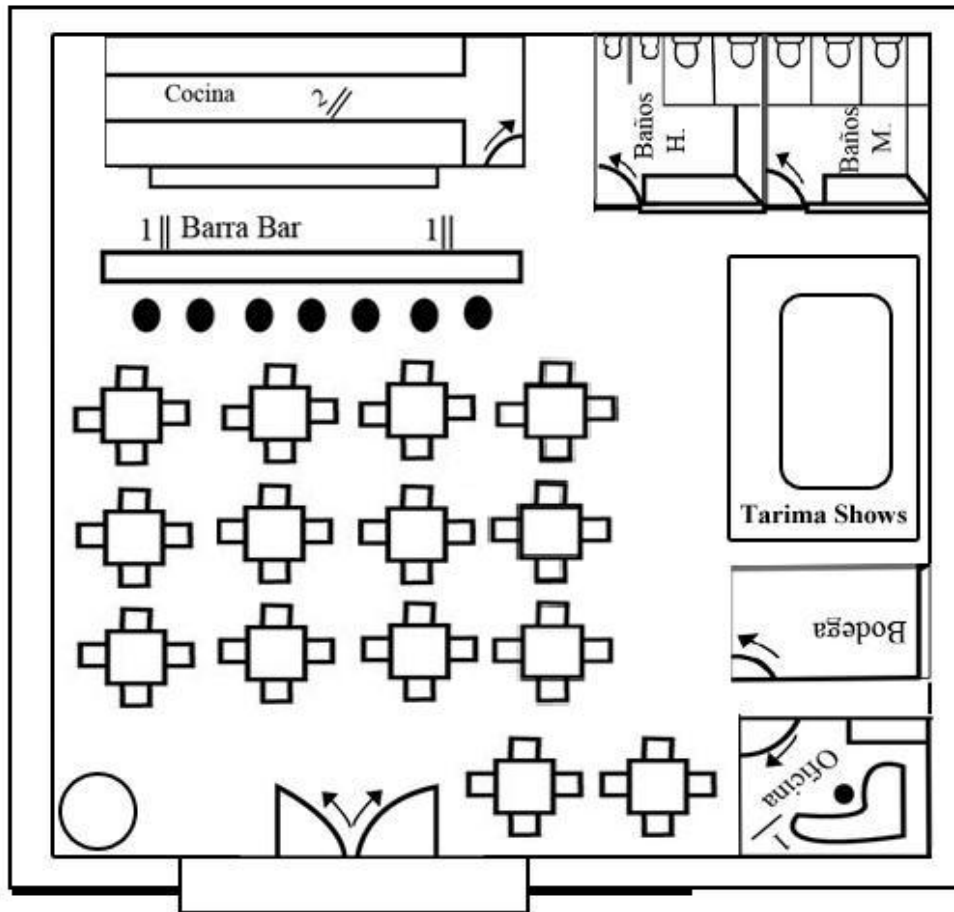


Figura 22. Plano de las instalaciones  
Elaborado por: Las Autoras

#### 4.10.4. Campaña de comunicación o Promoción

##### *Planificación de la comunicación*

- **Identificación del público meta**

Primario (18-35)

Secundario (51-65)

- **Determinar los objetivos de comunicación**

Los consumidores se encuentran en la etapa de agrado y se proyecta que terminen en la etapa de compra.

- **Seleccionar los medios de difusión**

La campaña de comunicación se realizará a través de los siguientes medios:

- **Prensa:** Se gestionará la publicación de un artículo en el semanario en la Revista Líderes, una vez al mes.

- **Marketing Digital:** Con el fin de aprovechar el uso tecnológico de las personas en la actualidad se implementará una plataforma informática, la misma que podrá ser descargada en Smartphone, Tablet, y cualquier otro dispositivo la misma que contendrá información actualizada de los productos, precios, promociones vigentes de la cafetería, ubicación y la facilidad de poder realizar pedidos mediante la misma, conforme a las políticas establecidas para su uso.

Se procede a crear la App o plataforma digital con el nombre de COFFEE – TIME la misma que estará disponible para poder ser descarga para las plataformas de Android y de IOS, sin costo alguno.

- **Marketing de Redes sociales:** Se utilizará la difusión de comerciales, en videos y anuncios publicitarios, en las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram, a efectos de que llegue a una mayor audiencia. Siendo éstas una plataforma de bajo costo y que tiene un gran alcance y permite una mayor difusión.

La finalidad es dar a conocer el local, su ubicación y la gama de productos que se van a ofrecer, para lograr afinidad con los clientes y que, a través de la interacción, la cafetería Coffee-Time logre mayor reconocimiento.

Se procede a crear el FanPage o página de la microempresa dentro de las dos redes sociales que actualmente son las de mayor uso y que no tienen costo alguno.

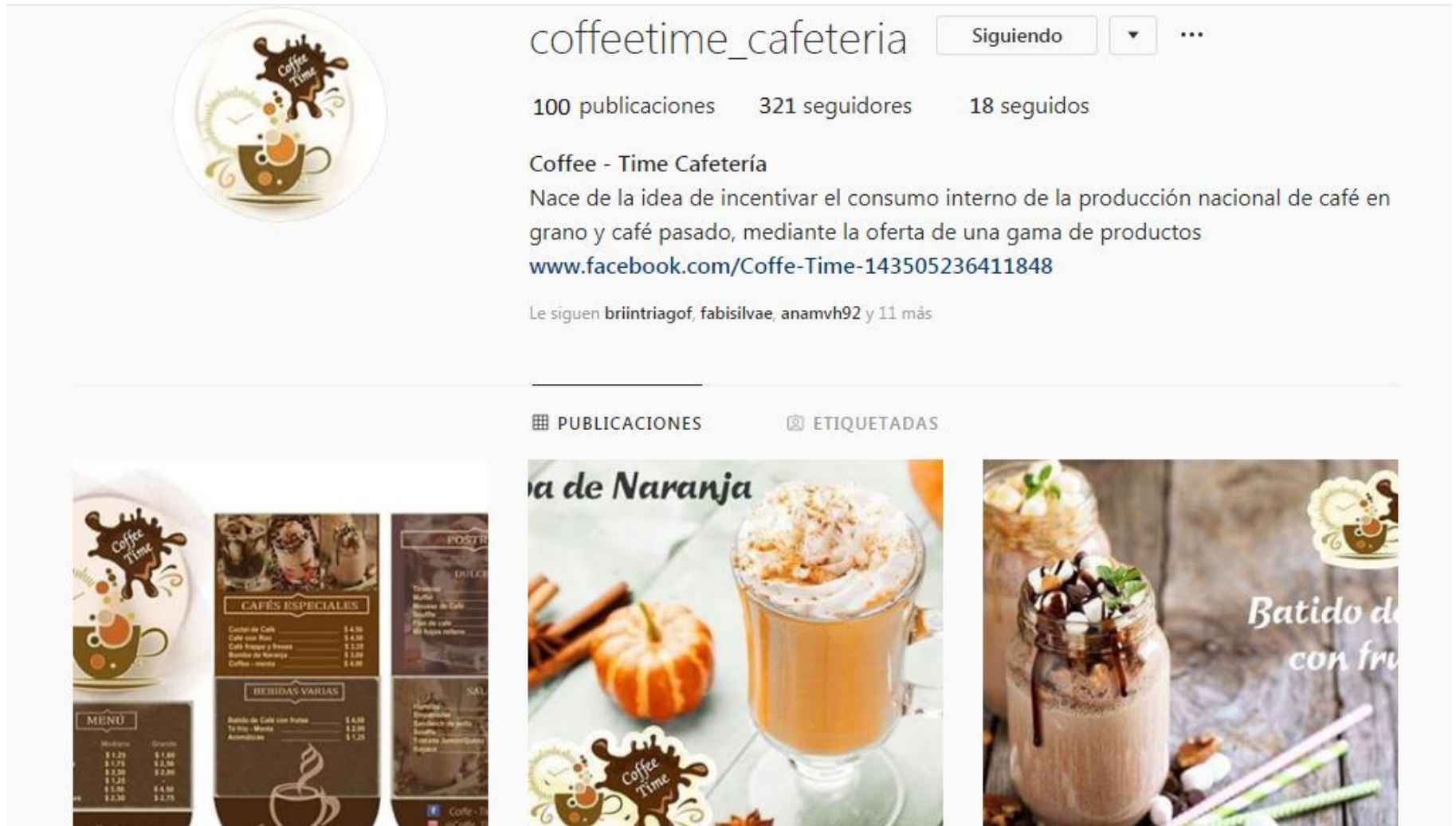
- La influencia del rumor será otro medio utilizado ya que además se cuenta con las referencias que se den por parte de los clientes que ya son conocidos, lo cual servirá para dar a conocer la existencia de la cafetería.

## FanPage – Coffee-Time

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for 'Coffe - Time'. The page layout includes a top navigation bar with options like 'Página', 'Bandeja de entrada', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Configuración', and 'Ayuda'. The main content area features a large, stylized illustration of a coffee cup with a clock face and a large splash of coffee containing the text 'Coffee Time'. To the right of the illustration are social media icons for Facebook, Instagram, and WhatsApp, along with contact information: 'Coffe - Time', '@Coffe\_Time', and two phone numbers: '0991042595' and '0978711780'. Below the illustration are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Llamar'. The left sidebar contains a menu with options: 'Inicio', 'Ofertas', 'Opiniones', 'Fotos', 'Publicaciones', 'Videos', 'Eventos', and 'Información'. The bottom section of the page shows a 'Crear Post' button and a text input field for writing a post. On the right side, there is a section for ratings and a prompt to invite friends to like the page.

**Figura 23. Página Facebook**  
**Elaborado por: Las autoras**

## Página de Instagram




**coffeetime\_cafeteria** Siguiendo

100 publicaciones 321 seguidores 18 seguidos

**Coffee - Time Cafetería**  
Nace de la idea de incentivar el consumo interno de la producción nacional de café en grano y café pasado, mediante la oferta de una gama de productos  
[www.facebook.com/Coffe-Time-143505236411848](http://www.facebook.com/Coffe-Time-143505236411848)

Le siguen briintriagof, fabisilvae, anamvh92 y 11 más

PUBLICACIONES ETIQUETADAS




MENU	
Mediano	Grande
\$ 1.20	\$ 1.80
\$ 1.70	\$ 2.30
\$ 2.20	\$ 2.80
\$ 2.70	\$ 3.30
\$ 3.20	\$ 3.80
\$ 3.70	\$ 4.30
\$ 4.20	\$ 4.80

CAFÉS ESPECIALES	
Capuchino de Café	\$ 4.50
Café con Leche	\$ 4.00
Café Cappuccino	\$ 3.50
Bombón de Naranja	\$ 3.00
Café - moka	\$ 4.00


BEBIDAS VARIAS	
Batido de Café con Fresas	\$ 4.50
Té Frío - Menta	\$ 2.50
Americano	\$ 1.20

POSTRES	
Muffin	\$ 1.50
Bizcocho de Café	\$ 1.50
Paleta	\$ 1.50
Flan de Café	\$ 1.50
Kit Fresas y Menta	\$ 1.50

SALADOS	
Humitas	\$ 1.50
Empanadas	\$ 1.50
Bollos de Menta	\$ 1.50
Bollos	\$ 1.50
Trufas	\$ 1.50
Bollos	\$ 1.50



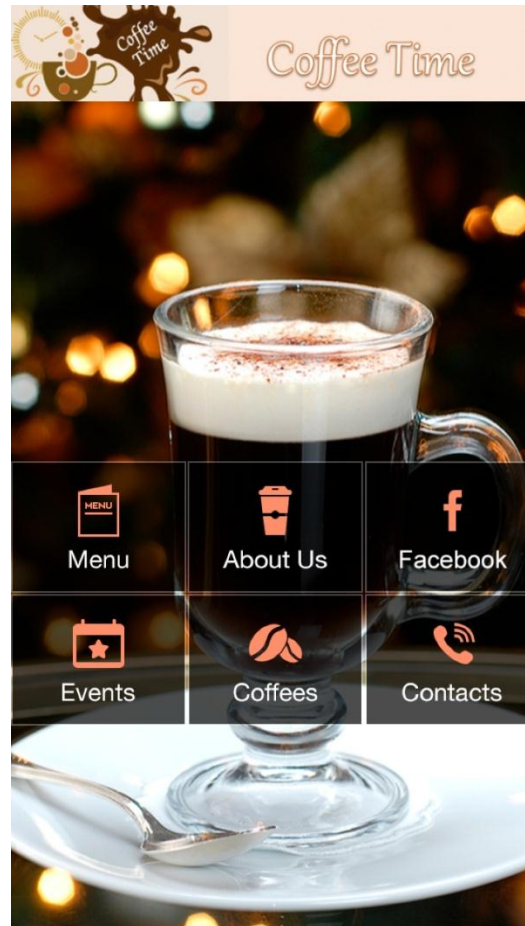
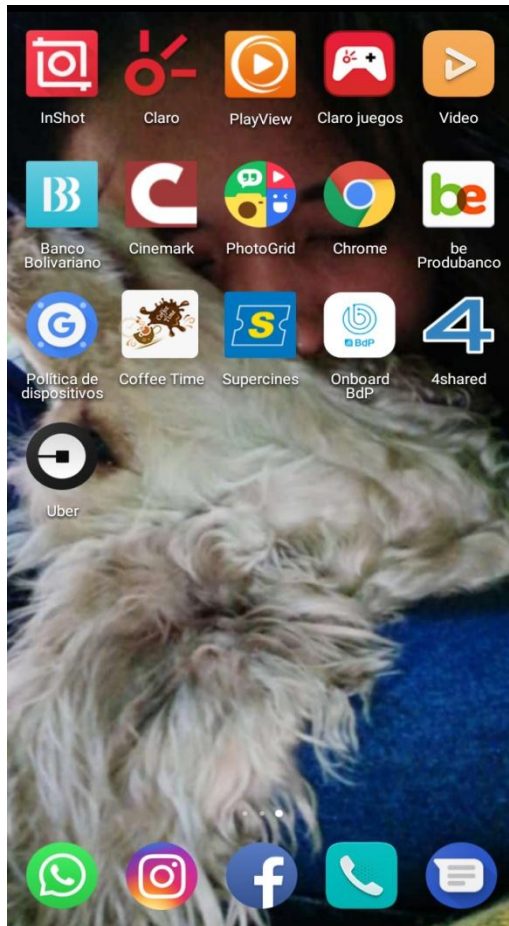
**Latte de Naranja**



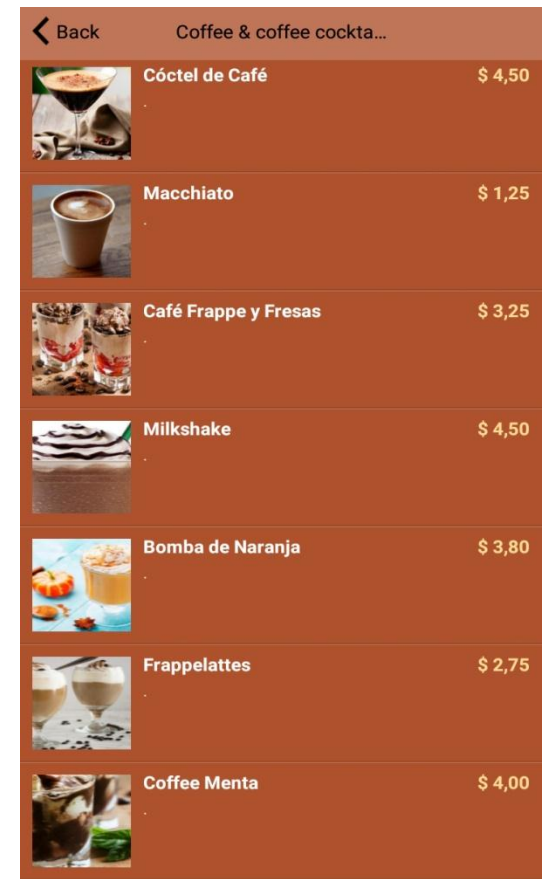
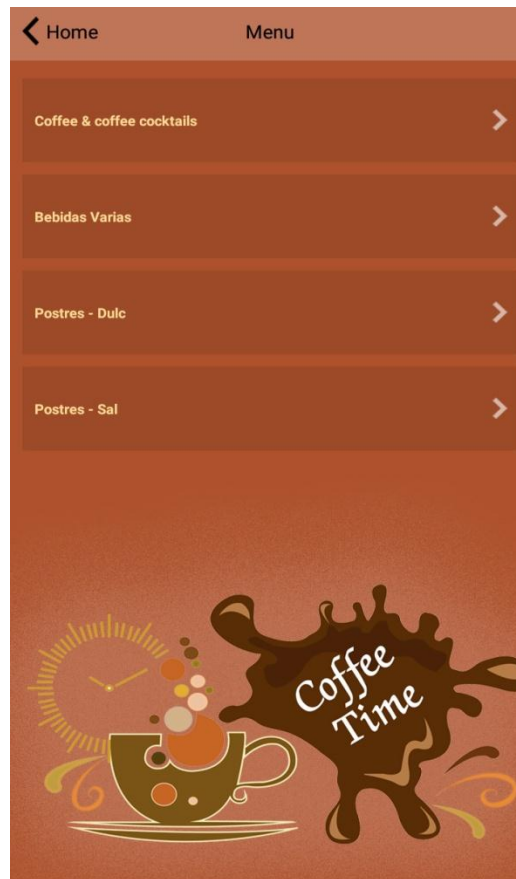
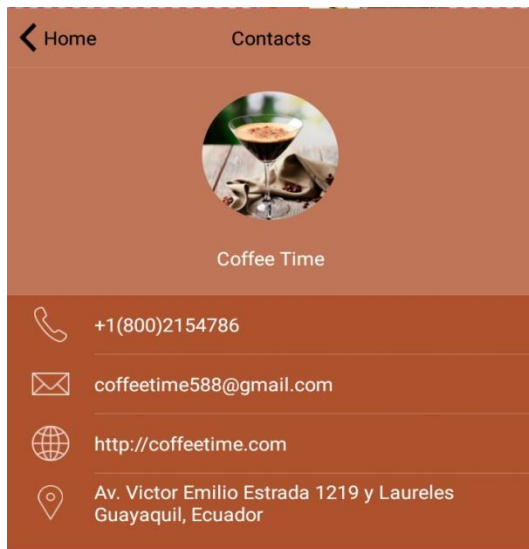
**Batido de Chocolate con frutas**

**Figura 24. Página de Instagram**  
**Elaborado por: Las autoras**

## Estrategia de Promoción Marketing Digital



**Figura 25. Aplicación Móvil (APP)**  
**Elaborado por: Karina Peñafiel Moncayo**



**Figura 26. Aplicación Móvil - Menú**  
 Elaborado por: Karina Peñafiel Moncayo



Figura 27. Publicidad en redes sociales  
Elaborado por: Denisse Naranjo Criollo

#### 4.11. Estrategias de Servicio

Considerada una estrategia de mayor importancia, debido a que es una manera de poder lograr la fidelidad por parte de los clientes, satisfaciendo sus exigencias.

Dentro de esta estrategia se considera la calidad del servicio que se ofrece por parte de los empleados, para lo cual se brindara capacitaciones que aporten a su crecimiento profesional, garantizando a la vez un buen ambiente laboral.

Coffee – Time garantizará que el servicio sea atento, cordial, amable y profesional de manera que los clientes se sientan a gusto y en casa, y puedan disfrutar de reuniones de trabajo de amigos, etc., con la finalidad de poder asegurar su regreso.

#### 4.12. Estudio Técnico Operacional

En este punto se detalla la capacidad con la que cuenta la microempresa con el fin de poder llevar a cabo el presente plan de negocios, ofreciendo además un estudio económico que garantice la posibilidad de establecer las actividades necesarias para llevar a cabo el plan.

##### 4.12.1. Mano de Obra

A continuación se detalla el número de personas que se requieren para el desarrollo de las actividades administrativas y operarias de la microempresa.

**Tabla 30. Número de Empleados**

Nº	Cargos Laborales	Nº Empleados	Sueldo	Total
1	Gerente General	2	\$ 700.00	\$ 1,795.42
2	Contador	1	\$ 600.00	\$ 774.06
3	Jefe De Producción	1	\$ 600.00	\$ 774.06
4	Jefe de Ventas	1	\$ 600.00	\$ 774.06
5	Cocinero	2	\$ 386.00	\$ 1,018.90
6	Cajero	1	\$ 386.00	\$ 509.45
7	Mesero	1	\$ 386.00	\$ 509.45
	<b>Total</b>	<b>9</b>		<b>\$ 6,155.40</b>

**Elaborado por: Las autoras**



#### 4.12.2. Insumos y materia prima

La implementación de la nueva cafetería representará un gran desembolso económico, en inversiones, adquisición de materias primas, maquinarias, y las herramientas necesarias para la preparación de los productos. A continuación se procederá a detallar los insumos y herramientas necesarias para poner en marcha la implementación de la cafetería.

#### Maquinaria

Con respecto a las maquinarias a utilizarse se detallan las siguientes con su respectivo costo y la cantidad necesaria.

**Tabla 31. Maquinaria para cafetería**

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Neveras	\$ 600.00	\$ 1,200.00
1	Microondas	\$ 250.00	\$ 250.00
2	Máquina de Café	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
1	Molinillo de Café COMPAK	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Horno Semi-Industrial	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Filtro de Agua	\$ 530.00	\$ 530.00
2	Extractor de Aire	\$ 100.00	\$ 200.00
1	Extractor de grasas y olores - Haceb	\$ 160.00	\$ 160.00
2	Licadora Oster 3 Velocidades	\$ 150.00	\$ 300.00
	<b>Total</b>		<b>\$ 7,240.00</b>

**Fuente:** Cartimex, Créditos Económicos, etc.

**Elaborado por:** Las autoras

#### Bienes muebles

A continuación se detallan los mobiliarios que se requerirán tanto para las oficinas como para el local a utilizarse.

**Tabla 32. Bienes muebles de la cafetería**

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
14	Mesas	\$ 58.00	\$ 812.00
56	Butacas	\$ 30.00	\$ 1,680.00
3	Silla Gerencial	\$ 32.00	\$ 96.00
3	Teléfonos de escritorio	\$ 35.00	\$ 105.00
3	Escritorios	\$ 160.00	\$ 480.00
2	Vitrina de Productos	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
1	Sistema Facturación - Caja Registradora	\$ 1,160.00	\$ 1,160.00
3	Computadoras	\$ 310.00	\$ 930.00
1	Impresora-Scanner-Copiadora EPSON	\$ 210.00	\$ 210.00
2	Sistema de Aire Acondicionado 48000 BTU - SMC	\$ 1,370.00	\$ 2,740.00
2	Televisores Plasma 32' LG Smart TV	\$ 400.00	\$ 800.00
	<b>Total</b>		<b>\$ 11,013.00</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

## Herramientas y utensilios

Aquí se detallan todas las herramientas que serán necesarias en la cafetería para el desarrollo de las actividades, tales como los platos, utensilios que serán utilizados por los empleados, vasos, etc.

**Tabla 33. Herramientas y utensilios para la cafetería**

<b>Cantidad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
2	Kit herramientas baristas	\$ 300.00	\$ 600.00
1	Kit de limpieza máquina de café	\$ 34.00	\$ 34.00
4	Platos rectangulares (Docena)	\$ 35.00	\$ 140.00
4	Platos redondos pequeños (Docena)	\$ 15.00	\$ 60.00
10	Vasos de vidrio (mediano) 12 unidades	\$ 15.00	\$ 150.00
4	Copas para cocteles (6 unidades)	\$ 15.00	\$ 60.00
10	Vasos de vidrio (pequeño) 12 unidades	\$ 10.00	\$ 100.00
1	Estantería de platos	\$ 40.00	\$ 40.00
13	Bandejas transportadoras	\$ 3.00	\$ 39.00
	<b>Total</b>		<b>\$ 1,223.00</b>

Fuente: Investigación propia

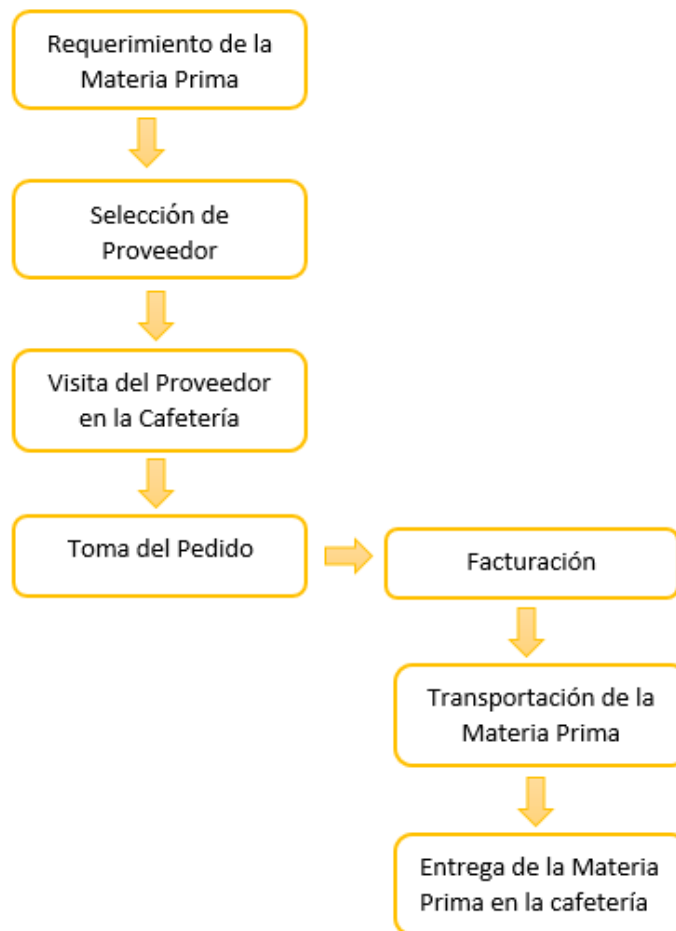
Elaborado por: Las autoras

### 4.12.3. Proceso de Producción

Los procesos que se llevarán a cabo en la cafetería Coffee Time se distribuyen en cuatro partes: Proceso de compra y recepción de materia prima, proceso de cocina y proceso de servicio.

#### 4.12.3.1. Proceso de Compra de Materia Prima.

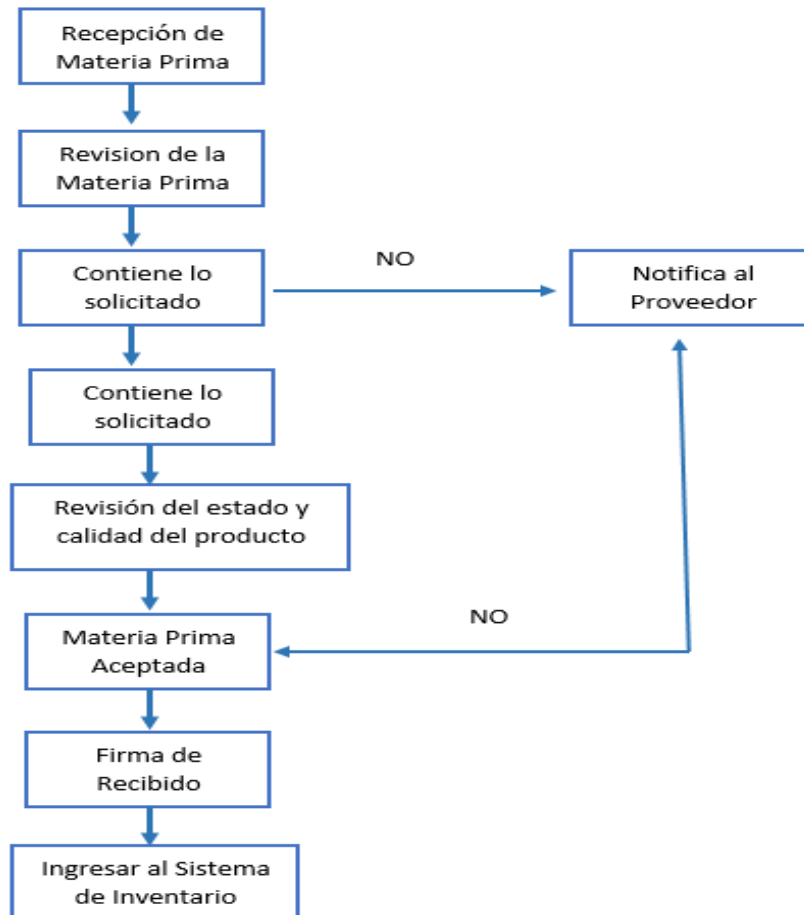
Este proceso inicia en la obtención de la materia prima necesaria para el correcto funcionamiento de la cafetería, se selecciona al proveedor y mediante una visita del mismo a nuestro local se solicita el producto y la cantidad necesaria, luego emite la factura y se confirma la compra finalmente envía el producto a la cafetería.



**Gráfico 21. Proceso de Compra de materia Prima**  
Elaborado por: Las autoras

#### 4.12.3.2. *Proceso de Recepción de Materia Prima*

Este proceso inicia en la recepción del producto con la respectiva revisión y almacenamiento del mismo. La recepción de la materia prima es primordial en todo el proceso operativo de la cafetería ya que hay que asegurarse que se cumplan con los niveles de calidad para el bienestar de nuestros clientes. Este proceso comienza al momento en que el proveedor entrega el pedido a el empleado encargado en recibir el producto, este deberá revisar el producto y verificar con la factura la cantidad recibida, el empleado encargado en la recepción de la materia tiene que asegurarse de que el pedido recibido contenga lo que se ha solicitado en la factura y que este en perfecto estado, se procede a firmar el recibido, en caso contrario se notifica al proveedor la devolución del producto, finalmente se debe ingresar el producto que se ha recibido al sistema de inventario para el respectivo control.

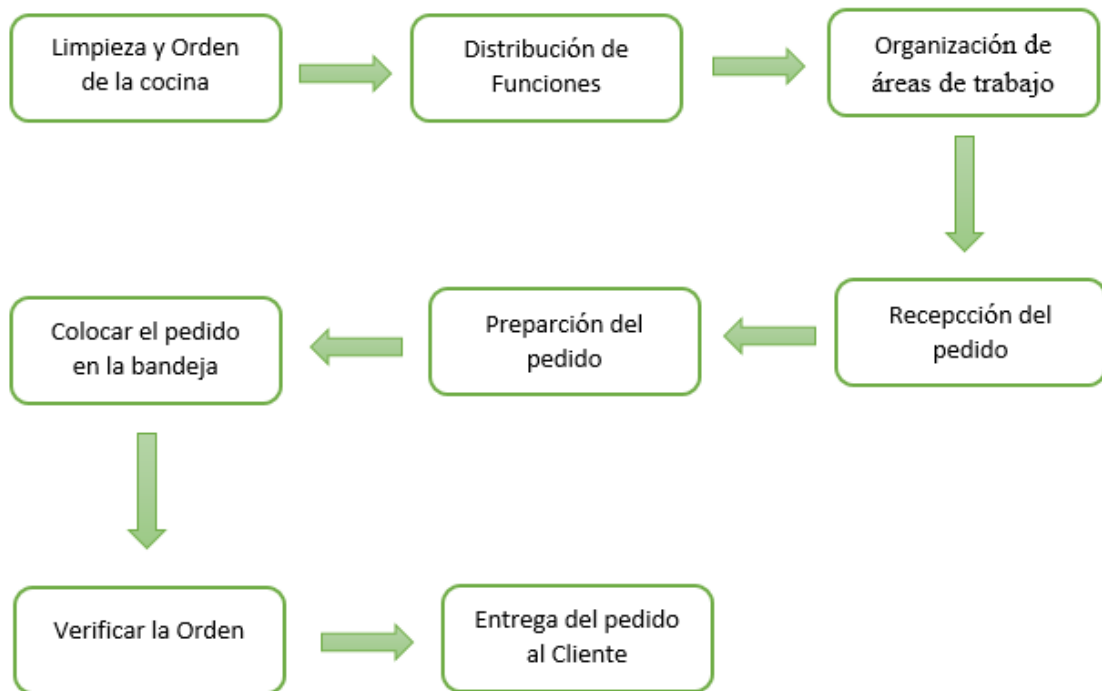


**Gráfico 22. Proceso de recepción de materia Prima**  
Elaborado por: Las autoras

#### 4.12.3.3. *Proceso de Cocina*

Este proceso engloba la preparación de los productos y la limpieza de la cocina, la correcta distribución de las funciones de cada empleado, la organización de las áreas de trabajo y la preparación de los productos con el fin de facilitar la entrega rápida de los mismos.

Una vez que la cajera tome el pedido del cliente y realice el cobro del mismo inmediatamente se procede con la preparación de los productos detallados en el pedido, una vez preparados los productos se procede a colocar el pedido en una bandeja se verifica que este todo en orden y completo, finalmente se entrega el pedido al cliente.

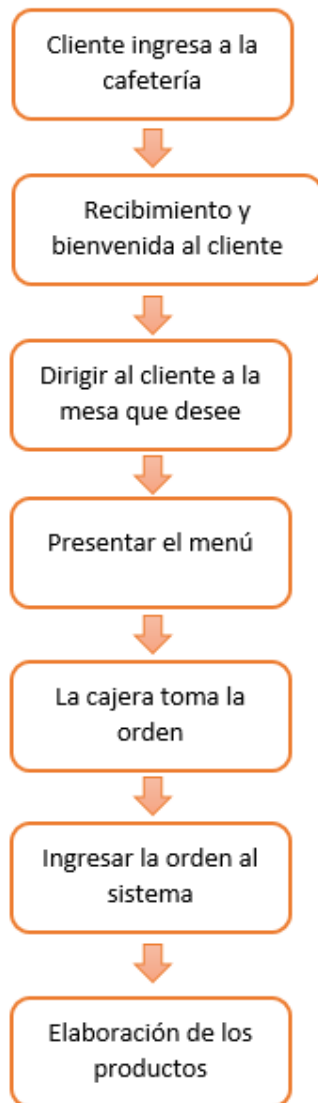


**Gráfico 23. Proceso de Cocina**  
Elaborado por: Las autoras

#### 4.12.3.4. *Proceso de Servicio.*

El proceso de servicio comienza en dar una buena y cálida bienvenida al cliente en cuanto ingrese a la cafetería, presentar al cliente el menú y hacer hincapié de nuestros cafés especiales para que sean conocidos y puedan disfrutar y deleitar de nuestra variedad de productos.

Una vez que el cliente tenga listo su pedido se dirige a la cajera para que se ingrese al sistema dicho pedido y así los cocineros comiencen a preparar los productos solicitados en el pedido.



**Gráfico 24. Proceso de Compra de materia Prima**  
Elaborado por: Las autoras

#### **4.12.4. Principales proveedores**

La materia prima que será utilizada para la elaboración de los productos que se ofertarán en la cafetería, será adquirida directamente con los proveedores sin que exista algún intermediario, proceso que estará bajo la responsabilidad del Jefe de Producción de la cafetería en coordinación con la Gerencia. Cabe recalcar que la cafetería prioriza la adquisición de materia de producción nacional, con el fin de incentivar el consumo de la producción interna, el cual es uno de los objetivos fundamentales de su implementación.

La selección de los proveedores se ha tomado considerando la calidad de los productos, la accesibilidad en los precios, la entrega inmediata del producto y facilidad, la distancia. La materia prima adicional que será utilizada ya sea frutas como para la elaboración de batidos, verduras, se realizará al término de cada semana dependiendo el movimiento de las ventas, de esta manera se garantiza la calidad de los productos.

Los principales proveedores son:

- **Ab. Alfredo Márquez Pincay**  
Productor Cafetero  
Dueño de Finca Paján – Manabí
  
- **LIMPA Vasos Plásticos Ecuador**  
E-mail: servicioslimpa@gmail.com  
Teléfono: (593-2) 2565190 / 2564867
  
- **Distribuidora de Legumbres LEGUMSA**  
San Eduardo M2 286- Solar 7  
Teléfono: 2-207589 2-204822  
E-mail: legumsa@hotmail.com
  
- **Mi Comisariato**  
Av. Víctor Emilio Estrada 410, Centro Comercial Urdesa  
Teléfono: (04) 238-2566  
E-mail: servicioalcliente@elrosado.com

#### 4.13. Estudio Económico

El recurso financiero estará compuesto por aportación propia por parte de los accionistas de la microempresa, y así como de un préstamo en la Cooperativa OSCUS.

El estudio financiero realizado nos permitirá conocer la factibilidad del proyecto a implementar, considerando cada uno de los análisis y estudios realizados previos al planteamiento de la propuesta del plan de negocios.

El análisis financiero estará compuesto por el detalle de la inversión inicial, análisis de los costos y gastos, detalle de financiamiento, proyección de ingresos, estado de resultado, flujo de caja y la evaluación financiera mediante las herramientas tales como el VAN y TIR.

##### 4.13.1. Inversión Inicial

En este punto se detalla el desembolso de dinero que tendrá la microempresa, por concepto de la inversión necesaria a fin de llevar a cabo el proyecto. A continuación se detallan los montos a invertir en su totalidad:

##### Propiedad planta y Equipos

La inversión de propiedad planta y equipo son aquellas adquisiciones que se realizan por parte de la empresa, mediante el cual se va a generar un beneficio a través de su uso. Dentro de ellos se incluye: mobiliarios, maquinarias, equipos de cómputo y de oficina. (Detalle de Propiedad, Planta y Equipo Tabla 34)

**Tabla 34. Inversión Propiedad, planta y equipo**

Descripción	Valor	%
Bienes Muebles	\$ 8.713,00	42%
Herramientas y Utensilios	\$ 1.223,00	6%
Equipos de Computo	\$ 2.300,00	11%
Maquinarias	\$ 7.240,00	35%
Remodelación y Adecuaciones	\$ 1.200,00	6%
<b>Total</b>	<b>\$ 20.676,00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Las autoras



## Activos Pagados por Anticipado

Engloba toda aquella inversión realizada y que se ha pagado con anticipación para el correcto funcionamiento del negocio.

**Tabla 35. Pagos realizados por anticipado**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Costo Total
3	Arriendos Pagados por Anticipado	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
1	Seguros Pagados por adelantado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Gastos legales de constitución		\$ 400,00
	Registro Sanitario		\$ 300,00
	Registro de la marca "Coffee-Time"		\$ 208,00
	Publicidad Pre operativa		\$ 1.500,00
<b>TOTAL PAGOS ANTICIPADOS</b>			<b>\$ 8.408,00</b>

Elaborado por: Las autoras

### 4.13.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se incluyen todos aquellos gastos que permitirán el funcionamiento del local y que son considerados básicos. Dentro de ellos se incluye los sueldos y salarios del personal, los gastos de arriendos, servicios básicos necesarios para el desarrollo de la microempresa.

**Tabla 36. Detalle Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos	N° Empleados	Sueldo	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 10,772.52
Cajero	1	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 6,113.39
Mesero	2	\$ 386.00	\$ 772.00	\$ 12,226.78
Jefe de Servicios	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 9,288.72
<b>Total de Sueldos</b>			<b>\$ 1,858.00</b>	<b>\$ 38,401.40</b>
Aporte Patronal IESS 12,15%			\$ 225.75	\$ 2,708.96
Beneficios Sociales			\$ 618.67	\$ 7,424.02
Suministros de Oficina			\$ 50.00	\$ 600.00
Depreciación				\$ 3,491.90
Shows en Vivo			\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
<b>Total de Gastos</b>			<b>\$ 3,752.42</b>	<b>\$ 64,626.28</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 4.13.3. Mano de Obra Directa

Tabla 37. Detalle Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa				
Descripción	N° Empleados	Sueldo	Costo Mensual	Costo Anual
Chef	1	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 6,159.71
Barista	1	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 6,159.71
<b>Total de Sueldos</b>			<b>\$ 772.00</b>	<b>\$ 12,319.42</b>
Aporte Patronal IESS 12,15%			\$ 93.80	\$ 1,496.81
Beneficios Sociales			\$ 254.62	\$ 3,055.42
<b>Total M. Directa</b>			<b>\$ 1,120.42</b>	<b>\$ 16,871.64</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 4.13.4. Gastos de Ventas

Se detallan los gastos que van a generar la publicidad del negocio y mantenimiento de redes sociales y plataformas virtuales.

Tabla 38. Detalle Gastos de Ventas

Gasto de Ventas	N° Empleados	Sueldo	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad			\$ 500.00	\$ 6,000.00
Mantenimiento Redes Sociales			\$ 300.00	\$ 3,600.00
<b>Total Gastos de Ventas</b>			<b>\$ 800.00</b>	<b>\$ 9,600.00</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 4.13.5. Financiamiento del proyecto

La inversión total del proyecto es de \$32.484,00 el cual está desglosado de la siguiente manera:

Tabla 39. Desglose de Inversión Inicial

Descripción	Monto	%
<b>INVERSIÓN EN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 20.676,00	63,65%
<b>INVERSIÓN EN PAGOS POR ANTICIPADO</b>	\$ 8.408,00	25,88%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 3.400,00	10,47%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.484,00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Las autoras

Para la inversión en propiedad, planta y equipo y pagos pagados por anticipado se procederá a requerir un financiamiento de la siguiente forma: el 60% mediante un préstamo bancario y el 40% por aporte de las accionistas. En la tabla 41 se detalla el financiamiento del proyecto.

**Tabla 40. Estructura del Financiamiento**

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b>	
<b>MONTO A FINANCIAR</b>	\$ 32,484.00
<b>BANCO 60%</b>	\$ 19,490.40
<b>APORTE ACCIONISTA 40%</b>	\$ 12,993.60
<b>TASA DE INTERES</b>	10.75%
<b>PERIODO PAGO CAPITAL</b>	Mensual
<b>PERIODO PAGO INTERÉS</b>	Mensual
<b>DIVIDENDO</b>	\$ 421.33
<b>PLAZO</b>	5 años

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Elaborado por:** las autoras

**Tabla 41. Tabla de Amortización de Crédito Bancario**

<b>Pago</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0				\$ 19.490,00
1	\$ 421,33	\$ 174,60	\$ 246,74	\$ 19.243,26
2	\$ 421,33	\$ 172,39	\$ 248,95	\$ 18.994,31
3	\$ 421,33	\$ 170,16	\$ 251,18	\$ 18.743,13
4	\$ 421,33	\$ 167,91	\$ 253,43	\$ 18.489,70
5	\$ 421,33	\$ 165,64	\$ 255,70	\$ 18.234,00
6	\$ 421,33	\$ 163,35	\$ 257,99	\$ 17.976,01
7	\$ 421,33	\$ 161,04	\$ 260,30	\$ 17.715,71
8	\$ 421,33	\$ 158,70	\$ 262,63	\$ 17.453,08
9	\$ 421,33	\$ 156,35	\$ 264,98	\$ 17.188,10
10	\$ 421,33	\$ 153,98	\$ 267,36	\$ 16.920,74
11	\$ 421,33	\$ 151,58	\$ 269,75	\$ 16.650,99
12	\$ 421,33	\$ 149,17	\$ 272,17	\$ 16.378,82
13	\$ 421,33	\$ 146,73	\$ 274,61	\$ 16.104,21
14	\$ 421,33	\$ 144,27	\$ 277,07	\$ 15.827,14
15	\$ 421,33	\$ 141,79	\$ 279,55	\$ 15.547,59
16	\$ 421,33	\$ 139,28	\$ 282,05	\$ 15.265,54
17	\$ 421,33	\$ 136,75	\$ 284,58	\$ 14.980,96
18	\$ 421,33	\$ 134,20	\$ 287,13	\$ 14.693,83
19	\$ 421,33	\$ 131,63	\$ 289,70	\$ 14.404,13
20	\$ 421,33	\$ 129,04	\$ 292,30	\$ 14.111,83
21	\$ 421,33	\$ 126,42	\$ 294,92	\$ 13.816,91
22	\$ 421,33	\$ 123,78	\$ 297,56	\$ 13.519,35
23	\$ 421,33	\$ 121,11	\$ 300,22	\$ 13.219,13

24	\$ 421,33	\$ 118,42	\$ 302,91	\$ 12.916,22
25	\$ 421,33	\$ 115,71	\$ 305,63	\$ 12.610,59
26	\$ 421,33	\$ 112,97	\$ 308,36	\$ 12.302,23
27	\$ 421,33	\$ 110,21	\$ 311,13	\$ 11.991,10
28	\$ 421,33	\$ 107,42	\$ 313,91	\$ 11.677,19
29	\$ 421,33	\$ 104,61	\$ 316,73	\$ 11.360,46
30	\$ 421,33	\$ 101,77	\$ 319,56	\$ 11.040,90
31	\$ 421,33	\$ 98,91	\$ 322,43	\$ 10.718,47
32	\$ 421,33	\$ 96,02	\$ 325,31	\$ 10.393,16
33	\$ 421,33	\$ 93,11	\$ 328,23	\$ 10.064,93
34	\$ 421,33	\$ 90,17	\$ 331,17	\$ 9.733,76
35	\$ 421,33	\$ 87,20	\$ 334,14	\$ 9.399,62
36	\$ 421,33	\$ 84,21	\$ 337,13	\$ 9.062,49
37	\$ 421,33	\$ 81,19	\$ 340,15	\$ 8.722,34
38	\$ 421,33	\$ 78,14	\$ 343,20	\$ 8.379,14
39	\$ 421,33	\$ 75,06	\$ 346,27	\$ 8.032,87
40	\$ 421,33	\$ 71,96	\$ 349,37	\$ 7.683,50
41	\$ 421,33	\$ 68,83	\$ 352,50	\$ 7.331,00
42	\$ 421,33	\$ 65,67	\$ 355,66	\$ 6.975,34
43	\$ 421,33	\$ 62,49	\$ 358,85	\$ 6.616,49
44	\$ 421,33	\$ 59,27	\$ 362,06	\$ 6.254,43
45	\$ 421,33	\$ 56,03	\$ 365,30	\$ 5.889,13
46	\$ 421,33	\$ 52,76	\$ 368,58	\$ 5.520,55
47	\$ 421,33	\$ 49,46	\$ 371,88	\$ 5.148,67
48	\$ 421,33	\$ 46,12	\$ 375,21	\$ 4.773,46
49	\$ 421,33	\$ 42,76	\$ 378,57	\$ 4.394,89
50	\$ 421,33	\$ 39,37	\$ 381,96	\$ 4.012,93
51	\$ 421,33	\$ 35,95	\$ 385,38	\$ 3.627,55
52	\$ 421,33	\$ 32,50	\$ 388,84	\$ 3.238,71
53	\$ 421,33	\$ 29,01	\$ 392,32	\$ 2.846,39
54	\$ 421,33	\$ 25,50	\$ 395,83	\$ 2.450,56
55	\$ 421,33	\$ 21,95	\$ 399,38	\$ 2.051,18
56	\$ 421,33	\$ 18,38	\$ 402,96	\$ 1.648,22
57	\$ 421,33	\$ 14,77	\$ 406,57	\$ 1.241,65
58	\$ 421,33	\$ 11,12	\$ 410,21	\$ 831,44
59	\$ 421,33	\$ 7,45	\$ 413,89	\$ 417,55
60	\$ 421,33	\$ 3,74	\$ 417,59	-

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Elaborado por:** las autoras

### **Garantías del Préstamo**

- Socios legalmente capaces con un score igual o mayor a 800 puntos.

- Socios establecidos en el país o migrantes a través de poderes legalmente reconocidos.
- Extranjeros con residencia y que ejerzan una actividad económica con un tiempo mínimo de un año.
- Personas naturales y jurídicas.
- Socios con edad mínima de 21 años.
- Socios y su cónyuge, con edad hasta 80 años, incluido el plazo del crédito.
- Socio y su cónyuge, mayores de 80 años con la presentación de un fiador solidario y su cónyuge cuando corresponda, de hasta 80 años incluido el plazo del crédito, independientemente de la garantía.
- Que la fuente de pago provenga de sueldos, salarios, honorarios fijos, pensiones jubilares, rentas, contratos de arrendamiento, de una microempresa o de actividades productivas de comercialización o prestación de servicios a mediana y gran escala y operen con capital propio.
- Tiempo de relación de dependencia laboral mínimo de 1 año del Socio y cónyuge o en unión de hecho, si aplica.
- Permanencia del negocio mínimo de 1 año en el mercado del Socio y cónyuge o en unión de hecho, si aplica.
- Tiempo de relación de dependencia laboral y permanencia del negocio mínimo de 1 año del garante, fiador solidario y sus cónyuges o en unión de hecho.

#### 4.13.6. Gastos Financieros

Los gastos financieros son los intereses que se cancelan anualmente por el préstamo realizado mediante la Cooperativa Oscus y que se detallan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 42. Intereses Anuales del Préstamo**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Interés</b>	\$ 1,944.87	\$ 1,593.42	\$ 1,202.31	\$ 766.98	\$ 282.50
<b>Capital</b>	\$ 3,111.18	\$ 3,462.60	\$ 3,853.73	\$ 4,289.03	\$ 4,773.50
<b>Total</b>	<b>\$ 5,056.05</b>	<b>\$ 5,056.02</b>	<b>\$ 5,056.04</b>	<b>\$ 5,056.01</b>	<b>\$ 5,056.00</b>

**Fuente:** Cooperativa Oscus

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.13.7. Presupuesto de Ingreso

La proyección para el presupuesto de ingresos se realizará, considerando que en una hora se podría atender diariamente la capacidad total de la cafetería que es de 60 personas, de esta manera se proyecta al 100% una totalidad de 480 transacciones diarias (teniendo en cuenta una jornada laboral de 8 horas), de las cuales un 41% de las transacciones sería durante los fines de semana y el 39% de clientes que asisten normalmente entre una y tres veces a la semana conforme a los resultados de las encuestas. En base a esto y considerando la aceptación de la propuesta que es de un 62% se proyecta realizar aproximadamente un total de 700 transacciones diarias. En la tabla siguiente se detalla la proyección de los ingresos.

**Tabla 43. Presupuesto de Ingresos – Supuesto en base a resultados de encuestas**

	Capacidad local	Horas de Trabajo	Transacciones diarias	Días Trabajados	Total de transacciones	% Visita	% Aceptación
Fines de Semana	60	8	480	2	960	394	244
Entre una y tres veces por semana	60	8	480	4	1920	749	464
					<b>2880</b>	<b>1143</b>	<b>708</b>

Elaborado por: Las autoras

**Tabla 44. Proyección de Ingresos**

Presupuesto de Ingresos					
Día a la semana	Transacciones Semanales	Transacciones al mes	Consumo Minimo por persona	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Fin de Semana	244	976	\$ 8.00	\$ 7,808.00	\$ 93,696.00
Entre Semana	464	1856	\$ 8.00	\$ 14,848.00	\$ 178,176.00
	<b>708</b>	<b>2832</b>			\$ 271,872.00

Elaborado por: Las autoras

#### 4.13.8. Proyección de Ventas

Para realizar el análisis de la proyección de Ventas se ha considerado el Crecimiento económico del país de acuerdo a un anuncio realizado por el FMI en su último informe de Perspectivas Económicas Mundiales, donde indica un crecimiento del 2,5%.

**Tabla 45. Ventas Proyectadas**

Proyección de Ventas					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por Ventas	\$ 271,872.00	\$ 278,668.80	\$ 285,635.52	\$ 292,776.41	\$ 300,095.82

Elaborado por: las autoras

#### 4.13.9. Costos de Producción

Los costos de producción o también llamados costos de operación, son aquellos gastos necesarios que se deben realizar para poder ejecutar el proyecto, dentro de estos costos se encuentran los directos e indirectos, de los cuales se detalla a continuación:

**Tabla 46. Costos de Producción**

Costos	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 6,500.00	\$ 78,000.00	\$ 79,107.60	\$ 80,230.93	\$ 81,370.21	\$ 82,525.66
Envases y etiquetas	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,170.40	\$ 12,343.22	\$ 12,518.49	\$ 12,696.26
Otros materiales	\$ 150.00	\$ 1,800.00	\$ 1,825.56	\$ 1,851.48	\$ 1,877.77	\$ 1,904.44
Mano de obra Directa	\$ 1,026.62	\$ 12,319.42	\$ 13,091.11	\$ 13,091.11	\$ 13,091.11	\$ 13,091.11
Mano de obra Indirecta	\$ 780.06	\$ 9,360.72	\$ 9,960.48	\$ 9,960.48	\$ 9,960.48	\$ 9,960.48
Depreciación		\$ 1,046.30	\$ 1,046.30	\$ 1,046.30	\$ 1,046.30	\$ 1,046.30
Mantenimiento Máquinaria	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 4,259.64	\$ 4,320.13	\$ 4,381.47	\$ 4,443.69
Servicios Básicos		\$ 11,880.00	\$ 12,048.70	\$ 12,219.79	\$ 12,393.31	\$ 12,569.29
Gastos de Arriendo		\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 148,606.44</b>	<b>\$ 151,509.78</b>	<b>\$ 153,063.43</b>	<b>\$ 154,639.14</b>	<b>\$ 156,237.23</b>

Elaborado por: las autoras

#### 4.13.10. Depreciación y Amortización de activos

Tabla 47. Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	INVERSIÓN INICIAL	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Sistema Facturación - Caja Registradora	\$ 1,160.00	33.00%	\$ 382.80	\$ 382.80	\$ 382.80	\$ -	\$ -
Computadoras	\$ 930.00	33.00%	\$ 306.90	\$ 306.90	\$ 306.90	\$ -	\$ -
Impresora-Scanner-Copiadora EPSON	\$ 210.00	33.00%	\$ 69.30	\$ 69.30	\$ 69.30	\$ -	\$ -
Sistema de Aire Acondicionado 48000 BTU - SMC	\$ 2,740.00	10.00%	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 274.00
Televisores Plasma 32' LG Smart TV	\$ 800.00	10.00%	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Mesas	\$ 812.00	10.00%	\$ 81.20	\$ 81.20	\$ 81.20	\$ 81.20	\$ 81.20
Butacas	\$ 1,680.00	10.00%	\$ 168.00	\$ 168.00	\$ 168.00	\$ 168.00	\$ 168.00
Silla Gerencial	\$ 96.00	10.00%	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60
Teléfonos de escritorio	\$ 105.00	10.00%	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50
Escritorios	\$ 480.00	10.00%	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 48.00
Vitrina de Productos	\$ 2,000.00	10.00%	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Neveras	\$ 1,200.00	10.00%	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Microondas	\$ 250.00	10.00%	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Máquina de Café	\$ 4,000.00	10.00%	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Molinillo de Café COMPAK	\$ 200.00	10.00%	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Licuadora Oster 3 Velocidades	\$ 300.00	10.00%	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Horno Semi-Industrial	\$ 400.00	10.00%	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Filtro de Agua	\$ 530.00	10.00%	\$ 53.00	\$ 53.00	\$ 53.00	\$ 53.00	\$ 53.00
Extractor de Aire	\$ 200.00	10.00%	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Extractor de grasas y olores - Haceb	\$ 160.00	10.00%	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 16.00
Kit herramientas baristas	\$ 600.00	10.00%	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Kit de limpieza máquina de café	\$ 34.00	10.00%	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40	\$ 3.40
Platos rectangulares (Docena)	\$ 140.00	10.00%	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00
Platos redondos pequeños (Docena)	\$ 60.00	10.00%	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Vasos de vidrio (mediano) 12 unidades	\$ 150.00	10.00%	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Copas para cocteles (6 unidades)	\$ 60.00	10.00%	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Vasos de vidrio (pequeño) 12 unidades	\$ 100.00	10.00%	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Estanteria de platos	\$ 40.00	10.00%	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Bandejas trasportadoras	\$ 39.00	10.00%	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90	\$ 3.90
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 19,476.00</b>		<b>\$ 2,476.60</b>	<b>\$ 2,476.60</b>	<b>\$ 2,476.60</b>	<b>\$ 1,717.60</b>	<b>\$ 1,717.60</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ 2,476.60</b>	<b>\$ 4,953.20</b>	<b>\$ 7,429.80</b>	<b>\$ 9,147.40</b>	<b>\$ 10,865.00</b>

Elaborado por: Las autoras



## Amortización

**Tabla 48. Amortización**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Monto de Amortización</b>	\$ 1,681.60	\$ 1,681.60	\$ 1,681.60	\$ 1,681.60	\$ 1,681.60
<b>Amortización Acumulada</b>	\$ 1,681.60	\$ 3,363.20	\$ 5,044.80	\$ 6,726.40	\$ 8,408.00
<b>Gastos Preoperativos</b>	\$ 8,408.00	\$ 8,408.00	\$ 8,408.00	\$ 8,408.00	\$ 8,408.00
<b>(-) Amortización Acumulada</b>	\$ (1,681.60)	\$ (3,363.20)	\$ (5,044.80)	\$ (6,726.40)	\$ (8,408.00)
<b>Gastos Preoperativos Netos</b>	\$ 6,726.40	\$ 5,044.80	\$ 3,363.20	\$ 1,681.60	\$ -

Elaborado por: Las autoras

### 4.13.11. Proyección de Estado de Resultado

Una vez realizada la proyección de ventas se presenta el estado de resultado proyectado a los 5 años de ejecución.

**Tabla 49. Estado de resultado proyectado a 5 años**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	\$ 271,872.00	\$ 278,668.80	\$ 285,635.52	\$ 292,776.41	\$ 300,095.82
- Costo de Producción	\$ 148,606.44	\$ 151,509.78	\$ 153,063.43	\$ 154,639.14	\$ 156,237.23
- Gastos de Administración	\$ 54,408.26	\$ 47,928.25	\$ 47,936.89	\$ 47,186.65	\$ 47,195.54
- Gastos de Ventas	\$ 9,600.00	\$ 9,685.20	\$ 9,771.61	\$ 9,859.25	\$ 9,948.13
- Gastos Financieros	\$ 1,944.87	\$ 1,593.42	\$ 1,202.31	\$ 766.98	\$ 282.50
= <b>UAII</b>	<b>\$ 57,312.43</b>	<b>\$ 67,952.15</b>	<b>\$ 73,661.28</b>	<b>\$ 80,324.39</b>	<b>\$ 86,432.42</b>
- Impuesto (33,7%)	\$ 19,314.29	\$ 22,899.87	\$ 24,823.85	\$ 27,069.32	\$ 29,127.73
= <b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 37,998.14</b>	<b>\$ 45,052.28</b>	<b>\$ 48,837.43</b>	<b>\$ 53,255.07</b>	<b>\$ 57,304.70</b>

Elaborado por: Las autoras

### 4.13.12. Flujo Neto de Efectivo del Inversionista

El flujo de caja eta proyectado a 5 años d ejecución del proyecto, el mismo que presenta los ingresos proyectados para la Cafetería Coffee- Time, los ideal es que el resultado de VAN sea mayor a cero. Así mismo, el flujo de caja permitirá estimar la TIR, para así poder determinar la tasa de rentabilidad del proyecto.

**Tabla 50. Flujo de Caja del inversionista**

	<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	Ingresos	\$ 271,872.00	\$ 278,668.80	\$ 285,635.52	\$ 292,776.41	\$ 300,095.82
-	Costo de Producción	\$ 147,560.14	\$ 150,463.48	\$ 152,017.13	\$ 153,592.84	\$ 155,190.93
-	Gastos de Administración	\$ 51,296.36	\$ 44,816.35	\$ 44,824.99	\$ 44,833.75	\$ 44,842.64
-	Gastos de Ventas	\$ 9,600.00	\$ 9,685.20	\$ 9,771.61	\$ 9,859.25	\$ 9,948.13
-	Gastos Financieros	\$ 1,944.87	\$ 1,593.42	\$ 1,202.31	\$ 766.98	\$ 282.50
-	Gastos de Depreciación	\$ 4,158.20	\$ 4,158.20	\$ 4,158.20	\$ 3,399.20	\$ 3,399.20
=	<b>U.A.I</b>	<b>\$ 57,312.43</b>	<b>\$ 67,952.15</b>	<b>\$ 73,661.28</b>	<b>\$ 80,324.39</b>	<b>\$ 86,432.42</b>
-	Impuesto (33,7%)	\$ 19,314.29	\$ 22,899.87	\$ 24,823.85	\$ 27,069.32	\$ 29,127.73
=	<b>U.D.I.</b>	<b>\$ 37,998.14</b>	<b>\$ 45,052.28</b>	<b>\$ 48,837.43</b>	<b>\$ 53,255.07</b>	<b>\$ 57,304.70</b>
+	Depreciación	\$ 4,158.20	\$ 4,158.20	\$ 4,158.20	\$ 3,399.20	\$ 3,399.20
-	Pago de Capital	\$ 3,111.18	\$ 3,462.60	\$ 3,853.73	\$ 4,289.03	\$ 4,773.50
	<b>F.N.E.</b>	<b>\$ 39,045.16</b>	<b>\$ 45,747.88</b>	<b>\$ 49,141.90</b>	<b>\$ 52,365.24</b>	<b>\$ 55,930.40</b>

Elaborado por: Las autoras

#### 4.13.13. Evaluación Final del Proyecto

Con esta evaluación una vez determinada los flujos de cada año se procede a analizar la rentabilidad del proyecto.

**Tabla 51. Cálculo del VAN y el TIR**

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo	\$ (31,784.00)	\$ 39,045.16	\$ 45,747.88	\$ 49,141.90	\$ 52,365.24	\$ 55,930.40
Flujo acumulado	\$ (32,484.00)	\$ 6,561.16	\$ 52,309.04	\$ 101,450.93	\$ 153,816.17	\$ 209,746.57
Valor Actual Flujo	\$ 170,562.23	\$ 242,230.57				
Inversión de Capital	\$ (32,484.00)					
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 138,078.23					
Tasa Interna de Retorno (TIR)	132%					
Periodo de Recuperación	Año 2					
Tasa Mínima Atractiva de Retorno	12.17%					

Elaborado por: Las autoras

Los indicadores de rentabilidad calculados demuestran que el proyecto es económicamente viable y rentable para los inversionista, obteniendo un VAN (US\$ 138.078,23) que es superior a cero; la TIR (132 %), es superior a la TMAR de 12,17% y la inversión se la recupera en 2 años.

#### 4.14. Conclusiones

- El proyecto de investigación realizado ha demostrado que el sector correspondiente al mercado de cafeterías ha evolucionado constantemente durante los últimos años, cada día se abren nuevos negocios a nivel nacional, lo cual quiere decir que existe un mercado potencial que aún no está siendo considerado y conforme a los resultados que se obtuvieron de las encuestas las personas están dispuestas a conocer la propuesta planteada, ya que dentro de las preguntas determinan querer conocer y consumir los productos que se ofertan y que son derivados del café, siendo esta una de las ventajas competitivas que tiene la cafetería a implementar.
- A medida que pasa el tiempo se convierte en algo más común que las personas consuman alimentos fuera de casa, a cualquier hora día, ya sea al momento de desayunar, en el almuerzo o en la noche, cada vez más los consumidores son más exigentes y siempre van a buscar una opción más novedosa, con mayor variedad, un ambiente agradable y que los precios sean accesibles, sin dejar a un lado la importancia que le dan a la calidad del producto y la ubicación del lugar, ya que la calidad representa un 76% de relevancia al momento de que una persona decide volver o no a algún local, convirtiéndose de esta manera un factor de decisión.
- De acuerdo al estudio financiero realizado, la Cafetería Coffee-Time producirá utilidades en cada año, teniendo un valor actual neto que como resultado dio \$ US\$ 138.078,23 este valor es mayor a cero lo que determina que el proyecto es económicamente viable.
- La demanda de café y de productos derivados a base del mismo centra su objetivo en una estrategia de costo/beneficio, en donde los productos que son ofertados poseen un valor agregado tanto en el producto y servicio.
- El sector donde será ubicada la Cafetería Coffee – Time es un sector considerado altamente comercial y de una gran afluencia de personas, debido al desarrollo económico y el levantamiento de nuevos negocios que lo ha convertido en un sector comercial, lo que cual garantiza que dentro de este sector existe un mercado que puede convertirse en potencial. La finalidad del proyecto es además de incentivar el consumo de la producción nacional, es crear plazas de trabajo que contribuyan al desarrollo social y económico de la ciudad.

#### **4.15. Recomendaciones**

- Se recomienda continuamente revisar y plantear estrategias eficaces y necesarias con el fin de poder lograr el posicionamiento no solo de la marca si no del producto en el mercado.
- Capacitar continuamente al personal de atención al cliente de manera que se mantenga la calidad del servicio, que es uno de los factores de decisión al momento de elegir un lugar.
- Cumplir con lo establecido en el presente plan de negocio de manera que se puedan alcanzar los objetivos planteados y los beneficios deseados.
- Evaluar constantemente el rendimiento del proyecto conforme a los cambios que se van presentando el desarrollo y ejecución, de manera que en caso de existir alguna falla poder rectificar o prevenir con tiempo de manera que no afecten al desarrollo del mismo.
- Promover proyectos enfocados al crecimiento económico del país, aprovechando el apoyo gubernamental en este tipo de emprendimientos.

## 5. Referencias Bibliográficas

- 50MINUTOS. (2014). El Marketing Mix Las 4Ps para aumentar sus ventas.
- Agencia de control y regulacion de telecomunicaciones . (s.f.). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/requisitos-portador/>
- Aguilera, F. P. (2011). Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa. Madrid: Editorial CEP.
- Alcaldía de Guayaquil. (2018). Recuperado el 03 de mayo de 2018, de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Amaya, J. A. (2005). Gerencia Planeación y estrategia. Bucaramanga.
- Aramayo, O. (2012). Manual de planificacion estrategica . Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxhbHZhcm9jYXN0aWxs211bm96fGd4OjJhZmEzOTIyMjZmYjdlMDU>
- ARCSA. (2018). Consulta requisitos para permisos de funcionamiento. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Bazán, J. L. (2016). Concepto de Administración Estratégica. En J. L. Briceño, Enfoque en la Generación de Valor (pág. 51). Macro EIRL.
- Belmonte, A. V. (2014). Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa. IC Editorial.
- BomberosGuayaquil. (2015). Como obtener el permiso de funcionamiento. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Bonilla Serrano, A. E., & Brunos Cevallos, N. P. (s.f de 2015). Repositorio Ulvr. Recuperado el 22 de 07 de 2017, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/503/1/T-ULVR-0303.pdf>
- Brotons, J. M. (2017). Supuestos de Valoración de inversiones.
- Buenaño Lojano, C. G. (Septiembre de 2012). Recuperado el 11 de Enero de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>
- Cañal, L. (Enero de 2015). EY. Recuperado el 2018, de Actualización Contable: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/\\$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/$FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf)
- Cardenas, J. (2012). Proyecto de creación de un Restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años. Quito.

- Castillejo, L. E. (2015). Plan de negocios. MACRO.
- Chavetano, I. (2012). Gestion del talento humano . mexico .
- Chávez , D., & Granados, M. (2013). Plan de Negocio para la creacion de un restaurante de mariscos "El Rey Tiburón". Guayaquil.
- Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., Consuegra, D., & Alarcón, M. (2014). Investigación de Mercados. Madrid.
- Cuida tu futuro. (2018). Recuperado el 2018, de Pasos para crear una empresa en Ecuador: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Derecho Ecuador. (13 de Junio de 2016). Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/la-sociedad-o-compania-anonima>
- DIARIO El Comercio. (20 de 07 de 2014). Elcomercio.com. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/palma-cafeteria-antigua-guayaquil-fiestas.html>
- DVOSKIN, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia. Buenos Aires: Granica SA.
- Economía y Empresa, Uncategorized. (25 de 04 de 2015). Recuperado el 05 de Junio de 2018, de ¿Qué es la cadena de valor?: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Emprende Pyme.net. (s.f.). Recuperado el 2018, de Estructura de un plan de negocio: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>
- ESPAE. (2016). Estudios Industriales. orientación estratégica para la toma de decisiones. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). La matriz de analisis DAFO (FODA). Obtenido de La matriz de analisis DAFO (FODA): <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Estrategia Magazine. (27 de 04 de 2018). Recuperado el 05 de Junio de 2018, de <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/cadena-de-valor/>
- Expreso.ec. (2014). Carne asada , el éxito de tre cadenas de locales. Obtenido de [http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR\\_5522992](http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR_5522992)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Investigación de Mercado. En J. E. Laura Fischer, Mercadotecnia. México: Interamericana Editores.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Objetivos de la Investigación de Mercado. En L. Fischer, & J. Espejo, Mercadotecnia (pág. 96). Mexico: Interamericana.
- Galbiati, J. M. (s.f.). Conceptos básicos de Estadística. Obtenido de [http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)
- García, C. C. (Marzo de 2015). Plan de negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Gye. Guayaquil.
- Google. (Mayo de 2009). Organización Funcional o de Taylor. Obtenido de <http://anayeli-organizacion.blogspot.com/2009/05/organizacion-funcional-o-de-taylor.html>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC.
- Harold Koontz, H. W. (2012). ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL. Mexico: Mc Graw Hill Companies.
- Harold, Heinz, Mark . (2012). Administración UNA EMPRESA GLOBAL Y EMPRESARIAL . Mexico : Mc Graw Hill .
- Hernandez, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). Metodología de la Investigación 5ta Edición.
- Hernández, Z. T. (2014). Planeación. En Z. T. Hernández, Administración Estratégica (pág. 6). Mexico : Patria.
- Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá.
- [https://cdn.pixabay.com/photo/2017/11/10/03/23/coffee-2935221\\_960\\_720.jpg](https://cdn.pixabay.com/photo/2017/11/10/03/23/coffee-2935221_960_720.jpg). (2017). Google. Obtenido de [www.google.com](http://www.google.com)
- Inboundcycle. (21 de Marzo de 2017). Inboundcycle. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online?: <https://www.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- INEC. (2010). Así es Guayaquil cifra a cifra. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2015). Informe de Economía laboral. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral\\_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)

- INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. (18 de 07 de 2014).  
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Recuperado el  
22 de 07 de 2017, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/ecuador-con-aroma-de-cafe/>
- Interagua. (2018). Requisitos de Trámites. Obtenido de <https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites>
- Jimenez, D. P. (2007). Manual de Recursos Humanos. Madrid: ESIC Editorial.
- Leyton, A. (12 de mayo de 2012). Investigación es todo. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- LIDERES, R. (2015). Ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Líderes, R. (17 de enero de 2017). Saberes ancestrales se unen en una casa. Líderes. Obtenido de Saberes ancestrales se unen en una casa: <https://www.revistalideres.ec/lideres/saberes-ancestrales-intercultural-quito-tumbaco.html>
- Lloreda, E. Z. (2015). Plan de negocio. Madrid: ESIC.
- M. Varkevisser, C., Pathmanathan, I., & Brownlee, A. (2011). Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud.
- Magretta, J. (2014). Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. México: Patria.
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.
- Michaux, S. (2016). Las cinco fuerzas de Porter.
- Miguel, L. (4 de 4 de 2012). MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Ministerio de salud publica. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-servicios-de-salud/>
- Mochón, Mochón, Saez. (2014). ADMINISTRACION Enfoque por competencias con casos latinoamericanos. Mexico: Alfaomega .



- Montoro Sánchez, M., De Castro, G., & Diez Vial, I. (2014). Economía de la Empresa. Madrid: Paraninfo.
- MunicipioGuayaquil. (2018). Trámites para negocios. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- NESTLE. (s.f.). Recuperado el 2018, de <https://ww1.nestle.com.ec/marcas/cafe/lahistoriadelfe>
- Norton, K. y. (2018). CMI Gestion. Recuperado el 23 de Enero de 2018, de <http://cmigestion.es/cuadro-de-mando-integral/>
- Orozco, J. d. (2013). Evaluación Financiera de proyectos. Bogotá: ECOE.
- Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva (Vol. Segunda edición reformada). México: PATRIA.
- Porto, J. P. (2016). Definicion.de. Recuperado el 22 de 07 de 2017, de <http://definicion.de/cafeteria/>
- PROECUADOR. (S.F.). PROECUADOR. Recuperado el 22 de 07 de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cafe/>
- Quijano, G. (s.f.). Marketing y finanzas . Obtenido de ¿Que e suna propuesta de valor?: <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- RAE. (s.f.). Rea Academia de la lengua Española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- Rendón, O. H. (2014). Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa. Mexico: Editorial Patria.
- Rendón, O. H. (2014). Modelo del Plan de negocios para micro y pequeña empresa.
- Revista Líderes. (s.f.). Obtenido de Don Eloy ecuatoriano de corazón: <https://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuatoriano-corazon.html>
- Reyes, J. P. (2015). Plan de negocios para la creación de un Restaurante temático de la Flora y Fauna Ecuatoriana. Quito.
- Robben, X. (2016). La Cadena de Valor de Michael Porter. 50Minutos.es.
- Roiman, V. (2015). La Investigacion Cientifica Avanzada Primera Edición.
- Roing, E. A. (2013). Apuntes de Microeconomía. Valencia.
- Rojas Lopez, M. D., Gutierrez, F., & Correa, E. A. (2012). Cuadro de Mando. En M. D. Rojas Lopez, F. Gutierrez, & E. A. Correa, Sistemas de Gestión de Control (pág. 352). Bogotá: Ediciones de la U.

- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). Dirección de marketing: Variables comerciales. Club Universitario.
- Salazar, M. F. (Diciembre de 2012). Gastronomía vegetariana una alternativa diferente. Guayaquil.
- sinnexus. (2017). Obtenido de [http://www.sinnexus.com/business\\_intelligence/plan\\_estrategico.aspx](http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx)
- SRI. (s.f.). Requisitos para trámites. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- SUPERCIA. (s.f.). Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros. Obtenido de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta\\_cia\\_param.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portalCia/consulta_cia_param.zul)
- Supercias. (20 de Mayo de 2014). Ley de Compañías. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). Recuperado el 03 de Mayo de 2018, de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
- Telegrafo, D. E. (07 de Junio de 2015). El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece.
- TELEGRAFO, D. E. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/un-restaurante-en-guayaquil-desecha-10-kilos-de-alimentos-al-dia>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland III, A. (2012). Administración Estratégica Teorías y Casos. New York: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Tirado, D. M. (2013). Definición de Marketing. En D. M. Tirado, Fundamentos de Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Tokan, B. (2016). El Plan de Negocios perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas. Babelcube.
- Unidas, O. d. (2015). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>
- Universidad Autónoma de Chiriquí. (10 de 07 de 2014). Universidad Autónoma de Chiriquí. Obtenido de <http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/catalogo/politicadeacafeteria.pdf>
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). La caja de herramientas. Grupo editorial PATRIA.

- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). La caja de herramientas. Grupo Editorial PATRIA.
- Váquiro, J. D. (2010). “ Pymes Futuro”. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Velaio. (2015). Velaio. Obtenido de Marketing en Redes Sociales: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>
- Villegas, L. S. (Diciembre de 2012). Repositorio UCSG. Recuperado el 01 de 25 de 2018, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>
- Viniegra, S. (2011). Entendiendo el Plan de Negocios (Primera Edición ed.). lulu.com.
- Wheelen, Hunger . (2013). Administracion Estrategica y politica de negocios . Colombia : Pearson .
- Wikipedia. (17 de Septiembre de 2017). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano)
- Wikipedia. (2018). Recuperado el 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_caf%C3%A9](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_caf%C3%A9)
- Wikipedia, Café Ecuatoriano. (19 de Junio de 2018). Obtenido de Cafe Ecuatoriano: [https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9\\_ecuatoriano](https://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9_ecuatoriano)
- www.quiminet.com. (2006). Obtenido de QuimiNet.com: <https://www.quiminet.com/articulos/definicion-de-envase-envasado-empaque-y-embalaje-15316.htm>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Formato de encuesta



### Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración – Carrera de Ingeniería Comercial

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

- 18 -- 25  
 26 -- 35  
 36 -- 50  
 51 -- 65

2. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

- Diariamente  
 Una vez a la semana  
 Tres veces a la semana  
 Una vez al mes  
 Fines de semana  
 Nunca

3. Cuando visita una cafetería, ¿Qué productos consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones)

- Cappuccinos  
 Cafés  
 Frapuccino  
 Cafés Fríos  
 Dulces Enteros  
 Postres de dulce  
 Postres de sal  
 Milkshakes  
 Frappélattes  
 Té

4. En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las siguientes opciones al momento de elegir una cafetería? (Siendo 1 la menor calificación, y 5 la máxima).

	1	2	3	4	5
Infraestructura/Decoración					
Servicio					
Calidad					
Variedad de productos					
Precio					
Ubicación					

5. Normalmente, ¿Cuánto es lo que invierte en consumo por persona cuando visita una cafetería?

\$2,00 - \$5,00       \$6,00 – 10,00       \$11,00 - \$ 15, 00

6. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado el establecimiento?

Centro Comercial       Garzota       Samborondón  
 Urdesa - Miraflores       Alborada

7. ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted se informa frecuentemente de ofertas y promociones?

Redes Sociales       Mailing  
 Radio       Volantes  
 App

8. ¿Qué tipo de ambiente es de su preferencia?

Ejecutivo  
 Familiar  
 Temático  
 Rústico  
 Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué tipo de servicios o entretenimiento adicionales le gustaría recibir? (Puede seleccionar varias opciones)

Sala de lectura       Microteatro  
 Shows en Vivo       Otros: \_\_\_\_\_  
 Servicio a domicilio

10. ¿Qué productos hechos a base de café desearía poder degustar? (Puede seleccionar varias opciones)

Licor de Café       Batido de café  
 Mermelada de café       Cupcakes a base de café  
 Yogurt de Café       Cocteles con café  
 Café con Ron  
 Otros: \_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Formato de Entrevista**

### **Entrevista 1.**

**Entrevistado:**

**Ocupación:**

**Lugar:**

- 1. ¿Cuántas clases de café posee en su finca y cuáles son?**
  
- 2. ¿Qué tipo de café vende o distribuye más?**
  
- 3. ¿El café robusta cada qué tiempo se cosecha y cuantos quintales rinde por hectárea?**
  
- 4. ¿Sus cosechas son para consumo o para vender?**
  
- 5. ¿Cada qué tiempo se cosecha el café nacional o arábigo?**
  
- 6. ¿De qué depende el precio del café?**
  
- 7. ¿Actualmente los productores cafeteros como usted, están recibiendo apoyo por parte del Gobierno?**
  
- 8. ¿Qué tiempo dura cosechar el café en toda la finca?**
  
- 9. ¿Existe alguna plaga que afecte la producción de café?**
  
- 10. Actualmente, ¿distribuye su cosecha para la venta a algún local que brinde el servicio de cafetería?**
  
- 11. ¿Qué opina usted de la idea de implementar un servicio de cafetería donde sus productos sean elaborados exclusivamente a base de café 100% ecuatoriano?**

**Entrevista 2.**

**Entrevistado:**

**Ocupación:**

**Lugar:**

- 1. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el puesto de Administrador?**
- 2. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?**
- 3. ¿Qué tipo de promociones se está utilizando para mejorar los ingresos?**
- 4. ¿Dentro de los varios productos que se ofrece, cuál es el de mayor consumo?**
- 5. Desde su punto de vista y por su experiencia ¿cuál cree usted que sea uno de los factores principales al momento de decidir un lugar?**
- 6. ¿Para la elaboración de sus productos trabajan con café importado o nacional?**
- 7. Desde sus inicios en el puesto que se encuentra actualmente y la experiencia en el mismo ¿cree usted que el consumo de café ha aumentado en el país?**
- 8. ¿Cree usted que este tipo de negocios están saturando el mercado?**



### Anexo 3. Fotos Investigación de Campo





**Anexo 4. Modelo Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN					
<b>Investigación:</b> Plan de Negocios para la implementación de la microempresa "Coffee - Time"					
<b>Observadores:</b>					
<b>Local Observado:</b>					
<b>Fecha:</b>					
<b>Hora de Inicio:</b>			<b>Hora de Finalización:</b>		
<b>Registro de Novedades Observadas</b>					
Nº	Factores Evaluados	Excelente	Bueno	Regular	Observ.
1	Variedades de Productos				
2	Relación precio - calidad				
3	Rapidez del Servicio				
4	Promociones				
5	Ambiente del Local				