



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD  
DE JIPIJAPA**

**TUTORA:**

**ING. SOLANGE RESABALA VALENCIA, MBA**

**AUTORES:**

**ALEX BRYAN ANGULO PAREDES**

**ANA TERESA OJEDA CRUZ**

**GUAYAQUIL**

**2020**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA	
AUTORES: <b>ANGULO PAREDES ALEX BRYAN &amp; OJEDA CRUZ ANA TERESA</b>	TUTORA: Ing. SOLANGE RESABALA VALENCIA, MBA
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 131 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comercio, Finanzas, Marketing, Venta, Café	
<p><b>RESUMEN:</b> La presente investigación consiste en un emprendimiento para el que se diseñó un plan de negocios, con los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa que defina el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes, elaborar estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería, diseñar la estructura organizacional del negocio, realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad de un plan de negocio. Se justificó desde el punto de vista teórico con las conceptualizaciones acerca de café, emprendimiento, marketing, negocios y finanzas. En la parte metodológica se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con entrevistas y encuestas personales, aplicado por medio de cuestionarios, diseñados en base a las variables de la investigación. La parte práctica se justifica por el aporte de la investigación a convertirse en un documento de consulta para futuros emprendedores. En los resultados del estudio se concluyó que, en la ciudad de Jipijapa, se requiere una cafetería que ofrezca un menú variado de café filtrado, acompañado de piqueos, elaborado a base de verde, maíz, yuca, entre otros ingredientes, considerando un horario de atención desde las 6h00 am hasta las 9h00 pm., de lunes a viernes. Los informantes, objeto del estudio prefieren un buen servicio al cliente, atención personalizada, precios competitivos en el mercado, ambiente familiar, acogedor y agradable. La inversión financiera fue \$55.000, VAN \$64.481,59 y TIR de 60.10% y una tasa de descuento 50.58%, lo que permite la factibilidad del plan de negocio.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: <b>ANGULO PAREDES ALEX BRYAN OJEDA CRUZ ANA TERESA</b>	Teléfono: 098 659 0417 099 098 4882 E-mail: <a href="mailto:aangulop@ulvr.edu.ec">aangulop@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:aojedac@ulvr.edu.ec">aojedac@ulvr.edu.ec</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Phd. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Facultad de Administración Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> / MSc. Óscar Machado Álvarez Director de la Carrera Teléfono: +593-4- 2596500 Ext. 203 E-mail: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



### Urkund Analysis Result

<b>Analysed Document:</b>	PLAN DE NEGOCIOS JIPIJAPA'S COFFEE URKUND.docx (D64171813)
<b>Submitted:</b>	2/20/2020 5:59:00 PM
<b>Submitted By:</b>	sresabalav@ulvr.edu.ec
<b>Significance:</b>	4 %

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **ANA TERESA OJEDA CRUZ** y **ALEX BRYAN ANGULO PAREDES**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA**” corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

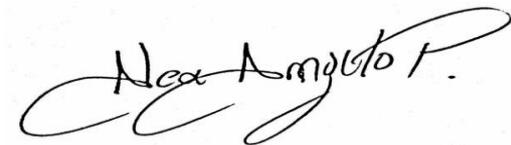
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “**VICENTE ROCAFUERTE**” de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Ana Teresa Ojeda Cruz

C.I. 0931445092



Alex Bryan Angulo Paredes

C.I. 0951534478

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA**”, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA**”, presentado por los estudiantes **ANA TERESA OJEDA CRUZ Y ALEX BRYAN ANGULO PAREDES**, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



**Ing. Solange Resabala Valencia, MBA**

C.C. 0918810524

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a Dios por tenerme con vida y por permitirme cumplir una meta más.

Agradezco a mis padres por el esfuerzo y dedicación que día a día me brindan para seguir adelante, por el apoyo incondicional que me han dado.

Les agradezco a mis profesores por ser una guía durante todo mi periodo de formación como profesional, por la paciencia que han tenido al momento de brindarnos sus conocimientos para que pueda ser una profesional, le agradezco a la tutora MBA, Solange Resabala por su tiempo, dedicación, por sus conocimientos brindados en esta tesis.

**Ana Teresa Ojeda Cruz**

Agradezco a Dios quien ha sido mi guía incondicional a lo largo de mi formación profesional, dándome fuerzas para seguir adelante y luchar contra las adversidades.

A mis padres por ser la base fundamental en mi vida, por su apoyo, sus consejos, sus conocimientos brindados en cada etapa de mi vida, por saber que ellos siempre van a estar ahí para mí.

A la universidad por abrirme las puertas para poder tener la oportunidad de convertirme en un profesional.

A mi tutora MBA, Solange Resabala por la paciencia, dedicación que mantuvo durante todo el trayecto de la tesis.

**Alex Bryan Angulo Paredes**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios, por haber sido mi guía durante toda esta trayectoria, dándome salud, vida y fuerza para seguir adelante.

A mis padres por su apoyo, comprensión, dedicación, por poder contar en con ellos en todo momento, por el apoyo económico que me dieron para poder estudiar. Por los valores y principios que me han inculcado desde pequeña.

A mi hijo por ser mi inspiración de lucha y esfuerzo para seguir día tras día y demostrarme que a pesar de las adversidades nada es imposible.

**Ana Teresa Ojeda Cruz**

Dedico a Dios por ayudarme en la elaboración de esta tesis, ya que me lleno de entendimiento, fortaleza y sabiduría.

A mis padres y mi hermano que han estado conmigo en todo momento apoyándome con una palabra de aliento, siendo la base principal que me motivo a seguir adelante cada día.

**Alex Bryan Angulo Paredes**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
Índice de Tablas .....	xiii
Índice de Figuras.....	xv
Índice de Anexos .....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
Diseño de la investigación .....	2
1. Tema.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del Problema .....	3
1.3 Sistematización del Problema .....	4
1.4 Objetivos de la Investigación .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
1.5 Justificación de la Investigación .....	4

1.6 Delimitación o alcance de la Investigación.....	5
1.7 Idea a defender .....	6
1.8 Líneas de Investigación.....	6
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marco teórico .....	7
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.2 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.3 Turismo en el cantón Jipijapa.....	11
2.1.4 Historia del Arte de las cafeterías.....	12
2.1.5 Historia del Café.....	14
2.1.6 Tipos de Café y su forma de preparación.....	16
2.1.7 Propiedades y beneficios del café.....	17
2.1.8 Plan de Negocios .....	18
2.1.9 Diseño de un Plan de Negocio.....	19
2.1.10 Estructura Ideológica de un plan de negocio.....	19
2.1.11 Estructura del Entorno.....	21
2.1.12 Estrategias Marketing Mix .....	22
2.2.4 Estructura Mecánica de mercado.....	24
2.1.13 Determinación de las estrategias utilizadas en el mercado.....	26
2.1.14 Diseño de la Organización.....	26
2.1.15 Tres modelos de diseño organizativo .....	27
2.1.16 Estructura organizacional .....	28
2.1.17 Organización funcional .....	29
2.1.18 Organización por producto / mercado .....	30
2.1.19 Organización matricial .....	31

2.1.20 Estructura Financiera.....	32
2.1.21 Las 5 Fuerzas de Porter .....	32
2.2 Marco Conceptual .....	34
2.3 Marco Legal.....	34
CAPÍTULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3. Tipo de Investigación .....	40
3.1.1 Investigación Descriptiva.....	40
3.1.2 Investigación de campo .....	40
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
3.2.1 Enfoque cuantitativo.....	41
3.2.2 Enfoque cualitativo.....	41
3.3 Técnicas de investigación .....	42
3.3.1 Encuesta.....	42
3.3.2 Entrevista.....	43
3.4 Población y muestra .....	43
3.5 Cálculo de la muestra .....	44
3.5.1 Resultados de la Encuesta .....	45
3.5.2 Resultados del análisis de la investigación cuantitativa de mercado .....	55
3.5.3 Resultados de las entrevistas .....	56
3.5.4 Conclusiones generales del estudio cualitativo y cuantitativo .....	57
CAPITULO IV .....	58
PROPUESTA.....	58
4.1. Informe ejecutivo .....	58
4.2. Visión .....	58
4.3. Misión.....	58

4.4. Valores de la empresa .....	59
4.5. Ubicación .....	60
4.6 Logo de la Empresa.....	60
4.7. Organigrama.....	61
4.7.1. Organigrama Funcional .....	61
4.7.2. Cadena de Valor Jerárquica .....	64
4.8. Marketing Mix (4P).....	64
4.8.1. Producto.....	64
4.8.2. Precio .....	65
4.8.3. Plaza.....	66
4.8.4 Promoción.....	69
4.9 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	70
4.9.1 Rivalidad entre competidores .....	70
4.9.2 Productos sustitutos .....	70
4.9.3 Poder de negociación de los proveedores .....	70
4.9.4 Poder de negociación de los compradores .....	70
4.9.5 Amenaza de nuevos competidores.....	70
4.10 Responsabilidad Social del proyecto .....	70
4.11 Análisis de la Matriz FODA.....	71
4.12 Análisis de la Competencia de cafetería .....	72
4.13 Proceso .....	72
4.13.1 Proceso de Producción .....	72
4.13.2 Proceso de Compra y recepción de materia prima.....	73
4.14.2 Proceso de Área Operativa.....	73
4.14.3 Proceso de Servicio.....	74
4.15 Políticas.....	75

4.15.1	Políticas de Calidad.....	75
4.15.2	Políticas de Atención al cliente .....	75
4.15.3	Políticas de Ambiente.....	76
4.16	Estrategias Competitivas .....	76
4.16.1	Proveedores.....	77
4.17	Estrategias Financieras .....	77
4.18	Estructura Financiera.....	78
4.18.1	Inversión Inicial .....	78
4.18.2.	Financiamiento.....	79
4.18.3	Descripción de Activos .....	80
4.18.4.	Depreciación de Activos .....	81
4.18.5.	Descripción de Ingresos .....	82
4.18.6.	Punto de Equilibrio .....	84
4.18.7.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	85
4.18.8.	Estado de Situación Inicial.....	86
4.18.9	Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	86
4.18.10	Flujo de Efectivo Proyectado.....	87
	CONCLUSIONES .....	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	8
Tabla 2 .....	9
Tabla 3 .....	10
Tabla 4 .....	22
Tabla 5 .....	42
Tabla 6 .....	45
Tabla 7 .....	46
Tabla 8 .....	47
Tabla 9 .....	48
Tabla 10 .....	49
Tabla 11 .....	50
Tabla 12 .....	51
Tabla 13 .....	52
Tabla 14 .....	53
Tabla 15 .....	54
Tabla 16 .....	56
Tabla 17 .....	61
Tabla 18 .....	62
Tabla 19 .....	62
Tabla 20 .....	63
Tabla 21 .....	65
Tabla 22 .....	65
Tabla 23 .....	66
Tabla 24 .....	67
Tabla 25 .....	68
Tabla 26 .....	68
Tabla 27 .....	69
Tabla 28 .....	71
Tabla 29 .....	72
Tabla 30 .....	78
Tabla 31 .....	79

Tabla 32 .....	80
Tabla 33 .....	81
Tabla 34 .....	81
Tabla 35 .....	82
Tabla 36 .....	82
Tabla 37 .....	83
Tabla 38 .....	83
Tabla 39 .....	84
Tabla 40 .....	84
Tabla 41 .....	85
Tabla 42 .....	86
Tabla 43 .....	86
Tabla 44 .....	87
Tabla 45 .....	89

## Índice de Figuras

Figura 1 Mapa del cantón Jipijapa. Fuente: (Google Maps, 2019).....	5
Figura 2 Jipijapa. Fuente (Google Maps, 2019) .....	11
Figura 3 Gastronomía de Jipijapa Fuente (Google Maps, 2019) .....	11
Figura 4. Diseño de un plan de negocio.....	19
Figura 5 Estructura plana (Universidad de Barcelona, 2019).....	27
Figura 6. Estructura vertical (Universidad de Barcelona, 2019) .....	28
Figura 7 Organización funcional (Riquelme, 2017) .....	29
Figura 8 Organización por producto (Riquelme, 2017).....	30
Figura 9 Organización matricial (Riquelme, 2017) .....	31
Figura 10 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	33
Figura 11.Fòrmula de la muestra poblacional (Universidad de Granada, 2016) .....	44
Figura 12 Encuesta - Género .....	45
Figura 13 Frecuencia de visita a una cafetería.....	46
Figura 14 Grado de importancia .....	47
Figura 15 Consumo por persona en una cafetería.....	48
Figura 16 Medio de comunicación por el cual se informa de ofertas y promociones	49
Figura 17 Tipo de servicio adicional prefieren que se oferte en la cafetería .....	50
Figura 18 Con quien frecuenta estos sitios .....	51
Figura 19 Horario para disfrutar en la cafetería.....	52
Figura 20 Ubicación de cafetería .....	53
Figura 21 Consumo de productos tradicionales de la localidad .....	54
Figura 22 Valores empresariales.....	59
Figura 23. Logo de la empresa.....	60
Figura 24 Organigrama Funcional .....	61
Figura 25. Cadena de Valor Jerárquica.....	64
Figura 26 Ubicación de Jipijapa´s Coffee (Maps, 2019) .....	67
Figura 27 Plano de Cafetería .....	69
Figura 28 Proceso de Producción .....	72
Figura 29 Proceso de compra y recepción de materia prima .....	73
Figura 30 Proceso de Área Operativa .....	74
Figura 31 Proceso de Servicio .....	75

## Índice de Anexos

ANEXO 1. Ciudad de Jipijapa.....	102
ANEXO 2. Panadería y pastelería del sector .....	102
ANEXO 3. Cafetería informal del sector.....	103
ANEXO 4. Parque de Jipijapa .....	103
ANEXO 5. Encuesta .....	104
ANEXO 6. Café Bolívar .....	105
ANEXO 7. Menú .....	106
ANEXO 8. Implementos para la cafetería .....	106
ANEXO 9. Anaqueles.....	108
ANEXO 10. Muebles.....	108
ANEXO 11. Modelo de encuesta .....	109
ANEXO 12. Publicidad afiche y hoja volante .....	111
ANEXO 13. Tarjeta de presentación .....	111
ANEXO 14. Uniforme - delantal, gorra, malla.....	112
ANEXO 15. Filipina, pantalón y zapatos .....	113

## RESUMEN

La presente investigación consiste en un emprendimiento para el que se diseñó un plan de negocios, con los siguientes objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa que defina el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes, elaborar estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería, diseñar la estructura organizacional del negocio, realizar un estudio financiero que determine la rentabilidad de un plan de negocio. Se justificó desde el punto de vista teórico con las conceptualizaciones acerca de café, emprendimiento, marketing, negocios y finanzas. En la parte metodológica se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con entrevistas y encuestas personales, aplicado por medio de cuestionarios, diseñados en base a las variables de la investigación. La parte práctica se justifica por el aporte de la investigación a convertirse en un documento de consulta para futuros emprendedores. En los resultados del estudio se concluyó que, en la ciudad de Jipijapa, se requiere una cafetería que ofrezca un menú variado de café filtrado, acompañado de piqueos, elaborado a base de verde, maíz, yuca, entre otros ingredientes, considerando un horario de atención desde las 6h00 am hasta las 9h00 pm., de lunes a viernes. Los informantes, objeto del estudio prefieren un buen servicio al cliente, atención personalizada, precios competitivos en el mercado, ambiente familiar, acogedor y agradable. La inversión financiera fue \$55.000, VAN \$64.481,59 y TIR de 60.10% y una tasa de descuento 50.58%, lo que permite la factibilidad del plan de negocio.

***Palabras Clave:*** Comercio, Finanzas, Marketing, Venta, Café

## **ABSTRACT**

The present investigation consists of an undertaking for which a business plan was designed, with the following specific objectives: Carry out a market study on a coffee shop in the city of Jipijapa that defines the target market and the preferences of the inhabitants, elaborate market strategies to attract customers in a cafeteria, design the organizational structure of the business, conduct a financial study to determine the profitability of a business plan. It was justified from the theoretical point of view with the conceptualizations about coffee, entrepreneurship, marketing, business and finance. In the methodological part, a qualitative and quantitative approach was used, with interviews and personal surveys, applied by means of questionnaires, designed based on the research variables. The practical part is justified by the contribution of the research to become a consultation document for future entrepreneurs. The results of the study concluded that, in the city of Jipijapa, a coffee shop is required that offers a varied menu of filtered coffee, accompanied by snacks, made from green, corn, and cassava, among other ingredients, considering a schedule of attention from 6:00 a.m. to 9:00 p.m., Monday to Friday. The informants, object of the study, prefer a good service to the clients, with personalized attention, in a family, cozy and pleasant atmosphere. The financial investment was \$ 55,000, NPV of \$ 64,481.59 and IRR of 60.10% and a discount rate of 50.58%, which allows the feasibility of the business plan.

Keywords: Commerce, Finance, Marketing, Sale, Coffee

## INTRODUCCIÓN

La creación de microempresas o emprendimientos nacen de ideas visionarias que buscan anclarse en el mercado para satisfacer necesidades de los consumidores reales y potenciales, desde ese punto de vista, los ecuatorianos buscan continuamente abrir negocios que le sean rentables, que le permitan independizarse económicamente y brindar plazas de trabajo. De acuerdo con Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador afirmó que, en América Latina, Perú tiene una tasa de emprendimiento de (5,25%) y Brasil (4,95%), mientras que Ecuador cuenta con 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad, se reconoce que aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio propio. (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017).

Según datos de la Superintendencia de Compañías, en Ecuador, en el año 2019 se constituyeron 9.988 compañías; en las diferentes regionales de las ciudades Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Machala, Manabí y otras ciudades que permanentemente apoyan las nuevas ideas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Desde este punto de vista, se consideró desarrollar un negocios en el cantón Jipijapa que cuenta con 71.083 habitantes, de los cuales 36.071 son hombres y 35.012 son mujeres, con una población económicamente activa de 496.513 personas, (INEC, 2010).

Basados en esta estadística, en Jipijapa- Manabí, un grupo de emprendedores tuvo la idea de crear un negocio que aporte al crecimiento económico, a brindar fuentes de trabajo y apoyar al sector turístico. El emprendimiento es una cafetería, que contará con aperitivos característicos de la provincia, tales como café y sus derivados, acompañados de un menú a base de verde, yuca y maíz. Se propone ofrecer un ambiente acogedor que muestra murales que hacen referencia a la cultura de la localidad, con servicio personalizado. La propuesta tiene características diferentes e innovadoras. El presente plan de negocios prevé realizar una inversión inicial, financiando el 90% por un préstamo bancario y el restante 10% con aporte de los accionistas de la microempresa, se analizará cada uno de los indicadores VAN y TIR para determinar la viabilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **Diseño de la investigación**

### **1. Tema**

“Plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Jipijapa, año 2020”

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La provincia de Manabí está conformada por 22 cantones con un total de 1'369.780 de habitantes, el cantón Jipijapa cuenta con 71.083 habitantes, de los cuales 36.071 son hombres y 35.012 son mujeres, con una población económicamente activa de 496.513 personas, (INEC, 2010). Tras el terremoto del año 2016, el Gobierno Nacional del Ecuador planteó nuevas reformas en la Constitución del Ecuador, en los que se estipula que a los sectores afectados se les otorgaría créditos para el desarrollo de microempresas, es así que nace la idea de realizar un plan de negocio, que sirva de base para emprender una pequeña empresa que ofrezca a los habitantes jipijapenses y a los turistas nacionales e internacionales, la oportunidad de contar con un lugar que oferte la venta de diferentes productos como café, plátano verde, queso, maní, sal prieta, entre otros productos típicos de la Provincia de Manabí.

El plan de negocio, sustenta la idea de crear una cafetería temática con infraestructura formal que pretende formar parte del desarrollo local jipijapense, con el enfoque principal de satisfacer la necesidad de un grupo objetivo que busca un lugar que sirva alimentos sanos y balanceados, acompañados de entretenimiento y esparcimiento, en un ambiente acogedor, agradable, con diferentes tipos de música y de esa manera romper los esquemas tradicionales de locales que venden solo productos alimenticios. En resumen, el plan de negocio se convierte en una oportunidad para desarrollar una microempresa, que puede ser catalogada como emprendimiento, desde este punto de vista, es importante analizar las cifras de emprendimiento en el Ecuador, donde es considerado una de las actividades que aportan al desarrollo económico y reducción de la tasa de desempleo, de acuerdo con los datos de Servicio de Rentas Interno (SRI, 2016) En el mes de febrero del 2014, cerró con 477.243 contribuyentes activos a nivel nacional, versus los 175.245 que existían seis años atrás.

En un estudio de Global Entrepreneurship Monitor GEM indica que el GESI o índice de espíritu emprendedor, en el Ecuador se basa en las motivaciones que tienen las personas para iniciar una actividad emprendedora, en el 2017 la proporción de la Actividad Emprendedora Temprana, TEA indica que se emprende por oportunidad, lo que supera a los que emprenden por necesidad, siendo 57.31% de personas que inician sus negocios por que ven en el mercado la opción de emprender un negocio que satisfaga las necesidades de un nicho determinado de personas que se convierten en consumidores potenciales. En resumen, el Ecuador mantiene la TEA más alta entre los países de América Latina y el Caribe, siempre por encima de la media regional y de las economías de eficiencia. (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017).

Sin embargo, el problema se presenta cuando se analizan las cifras de fracasos de los pequeños y medianos negocios, lo que se evidencia en el estudio realizado por (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017) que indican las razones del cierre de negocios, se debe específicamente a “Los problemas de financiamiento y la falta de rentabilidad fueron las principales razones de discontinuación por cierre o por abandono en el 2017” (pág. 43). Lo que evidencia el desconocimiento hacia la administración empresarial, planeación, organización, dirección y control.

En este contexto, la problemática se enfoca en el limitado conocimiento de los emprendedores sobre planificación empresarial, estudio de mercado que delimite el grupo objetivo, las preferencias y las necesidades que deben ser satisfechas, diseño de un plan de negocio en el que se especifique el análisis de los recursos económicos, humanos, técnicos y tecnológicos que se requieren. A estos problemas se suma la escasa capacitación que reciben los emprendedores por parte de los entes gubernamentales y de control; generando la necesidad de realizar una investigación que aporte al conocimiento de los emprendedores manabitas y a quienes lo requieran; por lo tanto, puede convertirse en un material de consulta para futuros proyectos de emprendimiento.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo el diseño de un plan de negocios aportará a la creación de una cafetería en la ciudad de Jipijapa?

### **1.3 Sistematización del Problema**

Esta investigación contestó las siguientes preguntas:

- a) ¿Cómo un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa identificara el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes?
- b) ¿Cuáles son las estrategias de mercado que permiten la captación de clientes en una cafetería?
- c) ¿Cuál es la estructura organizacional del negocio?
- d) ¿Cómo se determina la factibilidad financiera de un plan de negocio para la ciudad de Jipijapa?

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería en la ciudad de Jipijapa.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa que identifique el mercado objetivo y las preferencias de los habitantes.
- Elaborar estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería
- Diseñar la estructura organizacional del negocio
- Determinar la factibilidad financiera de un plan de negocio para la ciudad de Jipijapa

### **1.5 Justificación de la Investigación**

La economía de la provincia de Manabí en el 2017, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), tuvo un desempeño económico aceptable 2,7% más, pese a la destrucción que ocasionó el terremoto de 7.8 grados, del 16 de abril del 2016. (González, 2019). Basados en los datos económicos, se debe tomar en cuenta que las políticas gubernamentales, especialmente en la Provincia de Manabí, tienen como finalidad apoyar los emprendimientos de negocios, porque son importantes para el desarrollo económico y social de la población, generando empleos de calidad, aumentando la productividad y consecuentemente el ingreso per cápita del país.

El proyecto se afianza en la viabilidad de un plan de negocio diseñado para la implementación de una cafetería temática en la ciudad de Jipijapa, a través de un estudio de mercado que permita conocer las preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo, en el que se evidencian las oportunidades que tiene el proyecto, considerando que existe un gran número de personas que no desayunan, a pesar de las recomendaciones nutricionales. Las razones son varias, entre ellas, la falta de tiempo o porque asumen que no desayunar le ayuda a la pérdida de peso.

La relevancia económica es el aporte al desarrollo de la ciudad de Jipijapa con la implementación de una cafetería, siguiendo el diseño de un plan de negocio. Mientras que la relevancia social está enfocada a brindar un ambiente agradable en infraestructura y en la experiencia que el cliente tendrá al encontrar una variedad de alimentos y bebidas seleccionadas que fortalecen la cultura manabita.

## **1.6 Delimitación o alcance de la Investigación**

### **Delimitación Geo - Espacial**

Cantón Jipijapa, Provincia Manabí

### **Delimitación Temporal**

Año 2019 -2020

### **Campo de Estudio**

Administración de Micro empresas (Pymes)

Área: Administración



*Figura 1 Mapa del cantón Jipijapa. Fuente: (Google Maps, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

### **1.7 Idea a defender**

El diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería aportará al desarrollo económico y generación de empleos formales en la ciudad de Jipijapa.

### **1.8 Líneas de Investigación**

**Línea 4.** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Dominio 1:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

**Línea institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Líneas de Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco teórico

##### 2.1.1. Antecedentes de la investigación

El desarrollo del sector turístico y las medidas de apoyo tomadas en conjunto por los gobiernos autónomos, las municipalidades, los ministerios y las entidades financieras tanto públicas como privadas; y las políticas implementadas con el fin de fomentar e impulsar el turismo como uno de los sectores estratégicos del país han propiciado que durante los últimos años el turismo en el Ecuador vaya creciendo y posicionándose tanto a nivel nacional como a nivel internacional, según el Ranking de Competitividad Turística, en el año 2019, considerando el indicador de efectividad del Marketing y la Marca Ecuador para atraer turistas, los resultados posicionan al Ecuador en el puesto 76 frente a los demás países de la región, según los datos se debe aportar mayor presupuesto para la promoción de la marca país. Se reconoce que la última campaña promocional “*All You Need is Ecuador*”, ganó 23% del posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que se espera que las autoridades gubernamentales fortalezcan la promoción de cada uno de las regiones naturales en el territorio ecuatoriano (Alvaracín , 2019).

La catástrofe ocurrida el 16 de abril del 2016, fue uno de los factores para que el gobierno fomentara campañas de emprendimiento para las zonas afectadas como son las provincias de Manabí y Esmeraldas, dando impulso a nuevas fuentes de trabajos, a la activación económica y sobre todo a fortalecer aún más el turismo en aquellas zonas proporcionando lugares atractivos para los turistas, siendo las cafeterías unos de los lugares que brinda la oportunidad de pasar un rato ameno con amigos, familiares e incluso para hablar de negocios. El impulso de negocios que involucren a fomentar la cultura gastronómica es uno de los puntales de desarrollo en poblaciones que tienen marcado el sentido de pertenencia y orgullo de sus raíces, lo que ocurre con los manabitas.

## 2.1.2 Antecedentes de la investigación

Tabla 1  
Primer antecedente de investigación

AUTOR	TEMA	AÑO	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES
Carlos Eduardo Arias Aparicio			El sector es dinámico y presenta nichos de demanda para explotar, identificados en el estudio de mercado. Esta demanda insatisfecha se muestra proclive a un negocio de cafetería como en el propuesto.
Josafat Majit Jabbour Maldonado	Plan de negocio para la implementar un módulo de	2015	El análisis financiero revela que el negocio es rentable incluso considerando condiciones desfavorables. Desde el primer año puede superar su punto de equilibrio y generar indicadores de rentabilidad positivos, lo que nos demuestra el alto nivel de potencial por aprovechar.
Jorge Ricardo Prías Montenegro (Aparicio, Maldonado, & Montenegro, 2015)	cafetería en San Isidro		Según el análisis efectuado se recomienda implementar el negocio dentro de los plazos establecidos, pues se ha evidenciado que es una actividad rentable y generadora de valor para clientes, trabajadores y accionistas.  Se debe monitorear continuamente el desenvolvimiento de las variables críticas del negocio: costo, precios y variaciones de la demanda, así como supervisar al personal para que mantengan el nivel de la oferta de servicio y de producto esperado.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 2  
Segundo antecedente de investigación

AUTORES	TEMA	AÑO	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES
Shirley Denisse Naranjo Criollo	Plan de 2018 negocios para la creación de la Microempresa “COFFEE - TIME”	de 2018	<p>El proyecto de investigación realizado ha demostrado que el 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Promover proyectos enfocados al crecimiento económico del país, aprovechando el apoyo gubernamental en este tipo de emprendimientos</p>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 3  
Tercer antecedente de investigación

AUTORES	TEMAS	AÑO	CONCLUSIÓN	Y
			RECOMENDACIONES	
Andrea Del Rocío Castro	“Diseñar un plan de negocios para la implementación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil”	2015	<p>Con el estudio organizacional se estipulan las funciones, deberes para cada uno de los puestos de trabajo dentro de la compañía, así como también los procesos de cada una de las actividades a realizarse en el funcionamiento diario de la cafetería.</p> <p>Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la constitución de la cafetería y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.</p> <p>Se sugiere realizar constantes cambios en la preparación y elaboración de nuevos productos, además el mantener conocimientos actualizados sobre nuevos equipos que salgan al mercado para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el servicio y poder ser su primera opción de consumo.</p> <p>Se debería incluir en el plan de negocios como estrategia para aumentar los ingresos la ejecución de contratos de publicidad con empresas interesadas en anunciar sus productos y/o servicios a través de vallas de publicidad ubicada en la parte superior del vehículo.</p>	

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

### 2.1.3 Turismo en el cantón Jipijapa

El cantón Jipijapa de la Provincia de Manabí, es uno de esos lugares realmente especiales y maravillosos que existe en nuestro país, es un lugar verdaderamente rico en recursos naturales y culturales, pero que es muy poco conocido, y a pesar de estar dentro de una de las provincias más grandes e importantes del Ecuador, no ha sido explotada ni sustentada la actividad turística de manera acertada. Como recursos turísticos cuenta con las playas de Puerto Cayo, Centro Cultural Municipal, aguas termales en Andil, Choconchá y Joá, estos últimos constituidos en lugares históricos y se presume que fueron construidos por los indios Mayas, que a su paso por la región dejaron sus huellas



Figura 2 Jipijapa. Fuente (Google Maps, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Entre los aspectos culturales, históricos y folclóricos se destacan la iglesia de San Lorenzo y las manifestaciones religiosas que se dan en torno a la Virgen de Agua Santa. Jipijapa es conocido como “La Sultana del Café” por la gran producción de este producto y sobre la cual se basa la economía de la población. Su variada gastronomía incluye las reconocidas tortillas de maíz y yuca, el greñoso y el ceviche con maní. (Nuñez, 2012).



Figura 3 Gastronomía de Jipijapa Fuente (Google Maps, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Entre los beneficios se encuentran que genera aumento económico favoreciendo a la economía del país, otorga fuentes de trabajo, adquisición de conocimientos respecto a otras culturas, costumbres, conservación de lugares turísticos con el fin de mejorar y conservar la historia para el turista y la comunidad, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales y contribuir al entendimiento y tolerancia intercultural, promover, valorar las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales, para los turistas es una experiencia enriquecedora y fomenta prácticas turísticas sostenibles en su propio entorno, mejora la calidad de vida de la población y promueve la mejora de las infraestructuras.

#### **2.1.4 Historia del Arte de las cafeterías**

En la actualidad Guayaquil cuenta con alrededor de 200 cafeterías en sus alrededores, donde los amantes de café degustaban de sus productos mientras disfrutaban de un momento junto a familiares y amigos, es así que en el año de 1898 aparece la primera cafetería-dulcería, La Palma; en la actualidad se ubica en Escobedo y Vélez, la cual lleva vigente 106 años deleitando a su clientela (Peñañiel & Chávez, 2017).

La vitrina de la cafetería La Palma está llena de dulces y bocaditos de sal, que se preparan con las recetas tradicionales que la familia Costa guarda hace 107 años. En un anaquel almacena una decena de utensilios de cocina de acero, con marcas del incendio que soportaron en 1950, cuando se quemó la cafetería y toda la cuadra en la que funcionaba. En esta cafetería se impuso la tradición de reunirse con familiares, amigos, compañeros de trabajo o de universidad para degustar y hablar de negocios, política, literatura, ciencia, celebrar cumpleaños y triunfos (El comercio , 2019).

De acuerdo a la publicación en la (Revista Líderes, 2019) La Palma ha visto a Guayaquil crecer, cambiar, volverse moderno, este local es uno de los más emblemáticos de la ciudad, es un punto de encuentro gastronómico tradicional para los guayaquileños, es un espacio con un valor muy grande, por su historia, La decoración del sitio alberga detalles que le dan un toque de elegancia: los pilares de madera, las mesas de mármol, las fotos en blanco y negro colgadas de las paredes son parte del negocio (pág. 1).

En el mismo contexto investigativo, el boom de las cafeterías comenzó en los años 1990 con la aparición de varias cafeterías ubicado en Urdesa, que aparte de un espacio de socialización ofrecía exposiciones de pintores jóvenes que buscaban darse a conocer, y vender sus pinturas a precios módicos, siendo una buena forma de mezclar cafetería con cultura. Luego aparece la famosa franquicia nacional *Sweet & Coffee* en 1997, cuyo primer local que se localizó en el centro comercial Mall del Sol, actualmente tiene 46 locales: 34 en Guayaquil y 12 en la ciudad de Quito. Todos encuentran en *Sweet & Coffee* su producto ideal y un buen ambiente para disfrutar el momento, las instalaciones cuentan con *wifi*, música, baños, material de lectura, aire acondicionado. El perfil de los clientes es de 60% mujeres y 40% hombres de un rango de edad de 19-55 años, el nivel socio económico de dicho establecimiento es medio alto, alto (Peñañiel & Chávez, 2017).

La calidad del café y dulces en *Sweet & Coffee* son producidos bajo estrictas normas de calidad. En el café se cuida el grano desde el sembrío hasta que llega a la taza de café y se trabaja directamente con el caficultor ecuatoriano, a través de un comercio justo. En los dulces se utiliza ingredientes frescos que cumplan los estándares de calidad e higiene en el servicio. El ambiente es importante para que los clientes se sientan como en casa, la decoración es acogedora, predominando la madera y ladrillo, la música, *WiFi*, revistas internacionales y el diario son sólo un complemento de cada local. Se pone de manifiesto el compromiso con la sociedad, por ello el aporte es con dos programas de responsabilidad social que son Deja Tu Marca y Sembrando un Compromiso, lo que se busca es crear un impacto positivo a la comunidad (Sweet and Coffee, 2016).

En la ciudad de Quito, la cafetería Juan Valdez, procedente de Bogotá – Colombia desde 2002, tiene sus franquicias 11 franquicias a nivel mundial, se encuentran en países como Estados Unidos, Costa Rica, Panamá, El Salvador, Chile, Aruba, Malasia, Bolivia, Paraguay y España, en total posee 130 tiendas alrededor del mundo. Es importante señalar que desde el 12 de Julio de 2012, las franquicias Juan Valdez son parte de *International Franchise Association* (IFA) que acredita a expertos en la industria de franquicias y avala los servicios presentados. En el Ecuador, en el año 2008 abre su primera cafetería, en el que se ofertó bebidas y alimentos fríos y calientes, promesa de valor de generar emociones y satisfacción en sus clientes, resaltando la calidad de sus productos (Cafetería Juan Valdez, 2020).

Entre las cafeterías en la ciudad de Cuenca se encuentra, Muccha café-restaurant es una combinación de café y dulces típicos cuencanos, acompañados con un sin número de pasteles tipo gourmet y sandwiches, además cuenta con una amplia variedad de desayunos, brindando a los clientes una atención de primera en un ambiente agradable y familiar. Sus desayunos y tardes de café se destacan por la calidad y el sabor de los productos que venden a precios competitivos (Muccha café , 2020).

En la ciudad de Jipijapa, la cafetería Dulce y Cremoso, es una marca de pasa bocas que nació en Manta hace cinco años, con USD 15.000 de inversión. Los bocados elaborados en dulce y sal son protagonistas del menú, lo que arrancó en su casa en Cuenca siguió en Manta, después de haberse titulado en Comercio Exterior en Quito, ella regresó al puerto manabita; aunque esa titulación no estaba acorde con su afición: los pasteles y la crema si, primero trabajaba y además surtía de sus productos a cinco cafeterías ubicadas en Manta, fue más allá de las expectativas y hasta le dio la partida de nacimiento al emprendimiento, Dulce y Cremoso, lo que empezó en un pequeño local se expandió, actualmente cuenta con dos locales en Portoviejo, uno en el recientemente inaugurado centro comercial Paseo Shopping. Las circunstancias jugaron a su favor y con apoyo de un familiar montó un local en Cuenca y otro en Riobamba. (Revista Líderes, 2019).

De acuerdo a una publicación se reconoce que esta cafetería, se resalta por la calidad de los productos y es lo que juega a favor a la hora de montar un negocio franquiciado, en Montecristi y se convirtió en un sitio de paso obligado por el turismo nacional y extranjero que llega a Manabí, siendo sus volúmenes de venta lo que mantiene a flote la economía del local. Además, otro aspecto estratégico de su negocio es explotar que a los manabitas les gusta conversar y para ello, qué mejor si la charla si se acompaña con un pedazo de torta, café o un vaso de jugo (Revista Líderes, 2017).

### **2.1.5 Historia del Café**

La conquista mundial del café comenzó hace unos 1000 años. En el año 1100, empezó con el cultivo de café en la península Arábig, de acuerdo con los datos investigados se conoce que se tostaba, hervía y luego se elaboraba una bebida, es a mediados del siglo XV cuando, por medio del comercio se llevan algunas semillas de café al Cairo y al imperio turco. Al continente americano llegó en el año 1723 en la Martinica, después sembraron café en Brasil. A mediados del siglo XVII se lo introdujo a Guatemala y después a otros países de América central y Suramérica (Nestlé, 2019).

En Ecuador, Manabí es una de las provincias de mayor producción cafetalera, con alrededor del 40% del total de sacos de 60kg producidos a nivel nacional. La producción de café se concentra principalmente en los cantones Jipijapa, Portoviejo, Olmedo, 24 de mayo, Paján y Santa Ana, aunque existen pequeños cultivos a lo largo de casi toda la provincia. Los tipos de café producidos por estas provincias son los siguientes: Arábigo Lavado, Arábigo Natural y Robusta ( Invest Manabí, 2019).

Jipijapa es conocido como “La Sultana del Café”, por la gran producción de este producto, lo que contribuye a la economía de su población. Está ubicado al sur de Manabí y su nombre se debe a que antiguamente estuvo poblada por la tribu indígena Xipixapa, aunque se especula que también los Mayas se extendieron por esta región. La principal actividad es la producción y exportación de café.

Entre los tipos de café se encuentran: Arábica Natural es una especie originaria de Etiopía, a pesar de que puede crecer en otros países que se encuentren entre los 500 y 2.400 metros de altura. Esta variedad representa el 56% de la producción mundial y posee una concentración de cafeína de un 1,7% como máximo. Como resultado, el café Arábica crea una bebida más aromática y suave al paladar, y también es más digestiva (Saula, 2015). El Café arábica lavado tiene como característica que sus granos son grandes, de forma elíptica, de coloración verde-azulada y olor a verde. Tostado los cuales desarrollan grandemente su volumen y en la taza es un café aromático de excelente sabor. Se produce fundamentalmente en países centroamericanos y africanos. (Forumdelcafé, 2019).

El café Arábica Robusta, tiene aproximadamente el doble de cafeína que el Arábica, es un tipo de variedad originaría de África Central que, al crecer en zonas secas, es poco digestivo, tiene un gusto final amargo, con mucho cuerpo y poco perfumado. Su cultivo representa el 43% de la producción mundial y es un café más económico que la variedad Arábica (Saula, 2015).

### 2.1.6 Tipos de Café y su forma de preparación

El café ecuatoriano se caracteriza por la calidad y el sabor, por fuentes oficiales se conoce que su cultivo inició aproximadamente en 1860, específicamente en la provincia de Manabí y desde se fue ampliando a otras provincias. Actualmente, Ecuador es una de los catorce países a nivel mundial; entre los factores que favorecen la producción se encuentra el clima y suelo por lo que se producen dos tipos de café, arábico y robusto. Una de las características del café arábico es su sabor dulce y alta acidez, mientras que el café robusto es amargo y tiene poco aroma. Las zonas que mayormente producen café son Manabí, Zamora Chinchipe, Pichincha, Imbabura y otras provincias pero en menor porcentaje (Ramirez, 2020).

De acuerdo con (Uriarte , 2020) Existen diferentes tipos de preparación del café. Así, entre los más destacados se encuentran: *Café express* o expreso. Es el café común, preparado con granos de café molido y agua caliente. *Café cortado*. Se prepara con café y con un poco de leche (descremada o entera). *Café latte*. Se prepara 1/3 de café expreso y 2/3 de leche. *Café americano*. *Café expreso con más agua*. Es el café expreso, agua y espuma de leche. Es un café expreso, agua, espuma de leche y chocolate rallado (pág. 1) .

Entre los tipos de café se encuentra el *Exprés* o solo; el cual consiste en un café negro fuerte logrado a través del agua hirviendo a una elevada presión que logrará que se atraviesen los granos del café. Entre sus características es que un expreso preparado de manera correcta tendrá una crema espesa, marrón dorado (espuma) en la superficie. Si esta crema está buena, el azúcar agregado se mantendrá en la superficie flotando por un par de segundos antes de que se hunda lentamente. A diferencia de otros tipos de café este es el demás rápida preparación. Debe tomarse solo o con una cucharita pequeña para poder manipular el azúcar (Jaime, 2016).

La preparación del café Capuchino trae inmerso una experiencia extraordinaria, es una de las mejores bebidas que existen para los amantes del café, el aroma de este ingrediente se potencia gracias a la mezcla de los distintos sabores que se incluye en la taza, generalmente se combina con el expreso, leche caliente y espuma de leche. Entre sus características es que se puede acompañar con cualquier postre. Esta bebida se le puede espolvorear en la espuma un poco de cacao en polvo sin azúcar o chocolate negro rallado y canela (Okdiario, 2018).

El café americano es una de las formas más extendidas de disfrutar de esta bebida en muchas partes del planeta. Se lo conoce como café de filtro, porque esta es la forma tradicional en la que se prepara en Estados Unidos y seguramente la preparación más realizada en el mundo. Para otros, sin embargo, el café americano es un café largo de agua, es decir, un café expreso sobre agua caliente. El café americano es un café más suave y preparado con más agua que el expreso y por tratarse de un café más suave se acostumbra a tomar más cantidad del mismo en otras preparaciones (Caféveracruz, 2020).

El café moca es una variedad de café procedente de Arabia, es un café potente, muy aromático, amargo y especiado. Se suele servir muy fuerte y muy azucarado, en tacitas. Es un sabor muy apreciado en pastelería, helados y confitería. El moka es un pastel formado por varios discos o láminas de genovesa o de bizcocho embebidos con jarabe al café y separados por capas de crema de mantequilla aromatizada al café o al chocolate y mezcladas se obtiene un buen sabor (Laurosse gastronómico, 2020).

### **2.1.7 Propiedades y beneficios del café**

El café es una bebida que forma parte de la vida de millones de personas, se lo bebe cuando hay un descanso en el trabajo, en una charla informal con alguien, en largas sobremesas, según varios estudios se ha demostrado que su efecto protector a la salud abarca muchos beneficios, entre ellos tenemos la investigación publicada en el «*Journal of the National Cancer Institute*», que sugiere que el consumo podría estar asociado con un menor riesgo de desarrollar melanoma maligno. La investigación, con una muestra de 447.357 personas, concluyó que los que consumían cuatro tazas al día o más tenían un 20% menos de riesgo. Otros estudios han relacionado su ingesta con un efecto protector en el hígado, frente a la diabetes, el párkinson, el alzhéimer y algunos tipos de cáncer. Un estudio publicado en 2012 en la revista «*The New England Journal of Medicine*» concluyó que tomar tres tazas de café diarias, con cafeína o descafeinado, podría reducir en un 10% el riesgo de muerte por enfermedades cardíacas, respiratorias, accidentes cerebrovasculares, diabetes e infecciones. Otra investigación, realizada con los centenarios habitantes de la isla griega de Ikaria, relacionaba su longevidad con el consumo de café y lo han relacionado con el consumo de café hervido, el mismo que tiene un mejor funcionamiento cardiovascular endotelial (ABC, 2015).

### **2.1.8 Plan de Negocios. - Definición y características**

El plan de negocio, para (Fleitman, 2015) es “Como un herramienta clave y fundamental para el éxito de una organización, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo y desarrollo de una empresa” (pág. 35). Por otro lado, el profesor Ignacio de la Vega García afirma que un plan de negocio identifica la oportunidad, describe las opciones que de determinado negocio y analiza cada uno de los recursos que permitirán sacar adelante una idea. Se examinan la viabilidad técnica con los recursos que requieren y la factibilidad financiera que son los recursos que se requieren para la instalación del proyecto. En resumen, el plan de negocio se convierte en una herramienta necesaria en el desarrollo de una organización (Vega, 2015).

Según (Cyr, 2016) El plan de negocios es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida (pág. 35).

En las empresas, las administraciones toman la decisión de que sus ejecutivos asuman con responsabilidad el diseño de los diferentes planes de negocios, en los que se detecten las oportunidades que tiene el mercado, para (Borello, 2016) “Un plan de negocios ayuda a que el futuro de su empresa sea lo más parecido a lo que se tiene planificado, se identifican los siguientes beneficios: Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa (pág. 46).

Entre las características de un plan de negocios se detalla que se debe definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados, establecer metas a corto y mediano plazo, definir con claridad los resultados finales esperados, establecer criterios de medición para conocer sus logros, identificar posibles oportunidades y aprovecharlas en su aplicación, por lo que se requiere nombrar un coordinador o responsable de su aplicación, que permitan prever las dificultades y las posibles medidas correctivas en cada uno de los programas para su realización en forma clara y concisa (Fleitman, 2015). La importancia de priorizar los factores claves de éxito del negocio, deben responder a las posibles preguntas de los inversionistas, utilizando los términos precisos, en forma breve, que no sobrepase las 30 páginas(Stutely, 2017).

## 2.1.9 Diseño de un Plan de Negocio

Un plan de negocios debe contener estos 5 puntos principales:



*Figura 4. Diseño de un plan de negocio  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

## 2.1.10 Estructura Ideológica de un plan de negocio

Es la primera parte del plan de negocio comprendida por:

**Datos básicos del negocio: Nombre del negocio:** Debe tener el nombre establecido de la empresa, registrar usuario y contraseña en la página de la superintendencia de compañías, luego de haber registrado llenar formulario de constitución de compañía adjuntando los documentos solicitantes, se realiza el pago correspondiente en el banco, una vez ya realizado el pago el notario se encargará de validar la información ingresada y asignará fecha y hora para que el propietario firme las escrituras y el nombramiento. La Superintendencia de compañía se encargará de enviar la información al registro mercantil, quien se encarga de validar la información y a su vez facilita la razón de inscripción de la escritura y de los nombramientos, el sistema genera un número de expediente y remite la información al servicio de rentas internas el cual se encarga de emitir el número de RUC de la compañía y realizado todo este proceso la compañía está legalmente constituida. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019).

**Ubicación.** - Al momento de determinar la ubicación del negocio se debe tomar en cuenta ciertos criterios si el local va a estar aislado, va estar en zona comercial o centro comercial. Se debe tomar ciertos factores tales como: Locales disponibles, visibilidad, arquitectura agradable y una buena iluminación ya que todos van a determinar la capacidad de atraer la atención hacia el comercio. Coste, superficie y estructura del establecimiento, coste de acondicionamiento para la puesta en marcha del negocio, comunicaciones, infraestructuras, anchura de la calzada y acera, las condiciones del suelo, si es zona ajardinada, etc. Tráfico peatonal, cuanto más transitada es la calle, tiene más probabilidades que se visite el negocio (Cámara de Santa Cruz Tenerife, 2019).

**Tipo de empresa.**- Se establece de acuerdo a su forma jurídica es decir si es sociedad anónima, compañía limitada, por el tamaño de la empresa si es microempresa, pequeña, mediana o grande, de acuerdo a la actividad que desarrolla sea empresa privada, pública o mixta. (Caurin, 2017).

**Describir el negocio.** - Muchas empresas enfoca la descripción del negocio en decir lo que ellos son, pero no debería ser así, sino más bien se trata de exponer al cliente lo que se hace por ellos. Una buena descripción del negocio le deja saber al oyente si él/ella o alguien que conoce sería un cliente potencial para el negocio y que tipo de producto/servicio puede esperar. La descripción del negocio deja claro cómo es diferente a todas las otras opciones o empresas que existen en el mercado (Flores, 2017).

### **Visión y Misión**

**Visión:** se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro. Consiste en una expectativa ideal, que muestra el planteamiento de lo que desean ser y conseguir con el tiempo (García, 2017).

**Misión:** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, 2006).

**Ventajas Competitivas.-** Es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado (Rojas, 2015).

**Valores.** - Los valores de una empresa son cualidades, principios o creencias que una empresa posee y que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de sus miembros. Establecer los valores de una empresa nos permite guiar u orientar las decisiones, acciones y conductas de los trabajadores en función de éstos y así, por ejemplo, hacerles saber qué deben priorizar al momento de tomar una decisión, crear un producto o tratar con un cliente (Salazar, 2014).

**Objetivos a corto plazo.** - Se pueden definirse de manera mensual, en el caso de empresas grandes ya que cuentan con un flujo de facturación más alto que el de una pequeña o mediana empresa. En el caso de las Pymes, es recomendable pensar en objetivos de corto plazo que puedan medirse al cabo de 3 o 6 meses (Balladares, 2019).

**Objetivos de mediano plazo.-** Se tratan de los objetivos a alcanzar a lo largo de un año e incluso pueden ser bianuales (Balladares, 2019).

**Objetivos a largo plazo.** - Tienen que ver con cómo se ven las empresas al cabo de 5 años o más. Teniendo en cuenta esta fotografía que desean ver en el futuro, en la agencia desarrollamos acciones a corto y mediano plazo que tengan como guía el cumplimiento de este fin (Balladares, 2019).

#### **2.1.11 Estructura del Entorno:**

Se basa en el análisis de: **FODA:** es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro (Editorial Dotdash., 2019).

Tabla 4  
FODA conceptos

Fortaleza	Oportunidades
Son aquellas características internas que presenta la empresa y le ayudan a alcanzar los objetivos propuestos, al ser factores internos pueden ser controlados por la organización.	Se refieren a aquellas características externas a la organización que se muestran de manera favorables para el cumplimiento de nuestros objetivos.
Debilidades	Amenazas
Son definidas como aquellas deficiencias que la empresa presenta de manera interna, las cuales dificultan el cumplimiento de los objetivos propuestos. Las cuales son analizadas con el afán de darles pronta solución.	Hace referencias a aquellos factores negativos que proceden del exterior de la empresa. Generalmente son causadas por el surgimiento de nuevos competidores en el mercado.

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

### 2.1.12 Estrategias Marketing Mix

**Ventajas competitivas.** - Mediante un análisis de la actual situación la cafetería Jipijapa's Coffee mostraría las siguientes ventajas competitivas: Estar ubicados en una zona de la ciudad que presenta una gran afluencia de personas que representan una gran demanda potencial. Ofrecer una amplia gama de productos tradicionales, adicionales a los de una cafetería tradicional, contando con materia prima local y precios competitivos. El margen de ganancia por productos roda entre el 60% hasta el 75% teniendo en cuenta el costo unitario de producirlos y el costo unitario que equivale, la demanda proyectada corresponde a la población total de Jipijapa la cual es de 71.083 habitantes según el INEC con una natalidad de 158 niños en 2012 tomando esta referencia la población crece anualmente en un 0.22%, lo cual es tomado como referencia para proyectar el aumento de la demanda. Las cafeterías sirven café, té, postres y almuerzos ligeros en ambientes tipo bistró. Los pequeños locales pueden establecer una sólida reputación en sus comunidades, atrayendo a grandes volúmenes de clientes altamente leales, a diario (Chulin, 2018).

**Comparte tu Wifi.** - Las estrategias de negocios comienzan con el desarrollo de productos y servicios. Las cafeterías se pueden beneficiar especialmente del desarrollo de una amplia gama de servicios de fácil acceso para el cliente, ya que la publicidad boca a boca puede ser una forma eficaz de convertir a grandes grupos de personas en clientes leales. Otra base de la estructuración de estrategias de negocios es precisamente entender el negocio en su totalidad, las cafeterías son excelentes lugares tanto para relajarse como para trabajar, conocer a tu mercado, así como a tu industria de negocios te llevará siempre a ofrecer servicios que realmente impacten a tus usuarios (Chulin, 2018).

Entre las estrategias de negocios para cafeterías son: ofrecer Wi-Fi gratis en su tienda, instalar tomacorrientes en cada mesa para computadoras portátiles, para los que prefieren trabajar fuera de las paredes de la oficina. Las actividades de entretenimiento en vivo en una cafetería, como el hecho de organizar lecturas de poesía y otros eventos con un ambiente comunitario llaman la atención, se debe ofrecer algo que los demás no ofrecen, de modo que los clientes quieran traer a sus amigos para ver la diferencia.

**Programas de lealtad.** - Los programas de lealtad son una necesidad para las cafeterías. Estos programas pueden ser tan simples como las tarjetas perforadas con la promesa de recibir cada taza de café gratis, lo que puede ser atractivo para unos, para otros no lo es, en especial para aquellos que no pueden iniciar su día sin un buen café. Se considera llevar los programas de incentivos para vencer a los competidores. Elaborar un sistema que monitoree la cantidad total de compras de cada cliente, se puede ofrecer productos gratuitos cuando los clientes gastan ciertas cantidades posiblemente incrementando el valor de los regalos con el tiempo (Chulin, 2018).

**Publicidad en el punto de venta.** - Otra buena estrategia de negocios para cafeterías es el desarrollo de branding y publicidad en las instalaciones. La publicidad y la promoción permite dar a conocer el producto, dirigirlos a los clientes y determinar la forma para alcanzar a distintos públicos (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2017). Las cafeterías deben tener una fachada que distinga claramente el establecimiento, debe poseer ventanas grandes que permita la visualización de lo que se vende en el interior, algo que llame la atención. Se sugiere que haya mesas instaladas en el exterior y los menús de café colocados en el exterior.

**Promociones.** - Las promociones influyen en las ventas, se puede utilizar el regalo de algunos cupones usando periódicos o revistas locales o anuncia un especial semanal. Las organizaciones, las empresas aplican diferentes estrategias para incrementar el valor de la atención al cliente, proponiendo una atención personalizada, entrega de servicios a domicilio, descuentos por compras, regalos adicionales para generar relaciones de fidelidad con los clientes, acrecentando el nivel de ingresos (Kotler & Armstrong, 2014).

**Uso del marketing digital.** - El cual consiste en aplicar estrategias de comercialización a través de los nuevos canales digitales aprovechando el internet, es también conocido como marketing online, el cual sirve como complemento al marketing tradicional. Promueve los eventos de tu tienda y reconoce a tus clientes leales en tus redes sociales. Busca siempre mantener una presencia activa y más conversacional. Los cafés prosperan en su entorno. Lleva el ambiente de tu tienda cuando compartas contenido para aumentar el alcance de tu marca en la comunidad. Aprovecha los medios sociales mediante la publicación de cupones en Facebook y Twitter, o utiliza un servicio como Groupon para distribuir cupones a los usuarios de Internet en su área local. Cuando sea posible, trata de eliminar la barrera de la impresión incorporando el uso de un código de cupón o códigos de barras que tu equipo pueda escanear desde el teléfono móvil de un cliente. También es posible que quieras anunciar promociones en los principales sitios web o redes sociales a través de anuncios específicos. Cada red social mantiene su propia red publicitaria (Merodio, 2019).

#### **2.2.4 Estructura Mecánica de mercado**

Dentro de esta parte se abordan temas técnicos con respecto a la planificación del negocio. Se definen principalmente los siguientes puntos: Estudio de mercado: En el cual se tendrá como objetivo determinar la proporción de la demanda. El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos (Shujel, 2018).

Entre los principios del estudio de mercado consta que se debe hacer un recorrido personal por la zona, para identificar los negocios similares al tuyo o bien negocios que ofrezcan servicios complementarios. Analiza su ubicación y sus horarios. Observar cuánta gente atiende e intenta intuir si sus clientes se ven contentos o insatisfechos. En fin, un recorrido por la zona te revelará información de suma importancia e ideas para tu proyecto que tal vez no hayas considerado.

Se debe realizar encuestas de opinión y preparar una encuesta que permita detectar y medir la demanda del producto o servicio en el área dónde piensas ubicarte. La encuesta deberá ser corta, concisa y las preguntas deberán ser planteadas de forma que revelen el interés de las personas. Se debe recordar que el tiempo de las personas es importante por lo que la encuesta no debería tener más allá de unas 10 a 15 preguntas que puedan ser respondidas en un par de minutos (como máximo). También es recomendable evitar las preguntas comprometedoras o pedir datos privados a tus encuestados.

La utilización de un cliente encubierto es una buena opción, puede ser un colaborador que ayude presentándose de forma encubierta en los locales de la competencia como si fuera un cliente. El objetivo de esta investigación será determinar: precios de los servicios o productos, horarios de atención, calidad del servicio al cliente, aspectos de valor agregado, calidad del producto y en conclusión todo elemento importante que se deba conocer previo a lanzar un emprendimiento.

Se debe analizar los recursos publicitarios, es decir buscar y solicitar todo material publicitario relacionado con los productos y servicios que ofrecen los potenciales competidores. Por ejemplo: anuncios en periódicos, catálogos, página web, etc. y si te es posible analiza la presentación de sus productos. (Wilsoft, 2017).

La importancia del Estudio de Mercado, radica en que permite definir el tipo de clientes al que se quiere llegar con el producto o servicio, puede determinar la ubicación debe ser ideal para abrir el negocio, identifica el precio más conveniente, cuáles son las promociones que resaltan las bondades de los productos y por lo tanto, son las opciones que validan el interés del público hacia los productos o servicios que se ofertan en el mercado y que lo hacen más competitivo.

### **2.1.13 Determinación de las estrategias utilizadas en el mercado**

**Estrategias de distribución:** Definir las rutas para las cuales el producto llegue de manera fácil a los clientes. Una vez elegido el tipo de distribución se debe poner manos a la obra con la estrategia de distribución que se llevará a cabo para el negocio:

**Estrategia de distribución intensiva.** - Esta estrategia se basa en colocar los productos en los máximos canales de venta posible. Por ejemplo, una marca que fabrica yogures se los debe vender en los supermercados, hipermercados y otro tipo de tienda. Es la estrategia ideal para productos de primera necesidad con una distribución masiva; permite tener un gran volumen de ventas.

**Estrategia de distribución selectiva.** - La estrategia que debes llevar a cabo si el producto esté en cierto número de puntos de venta. El número de intermediarios es menor y es una buena opción para que los productos se vendan más, porque el cliente suele comparar los precios antes de comprar. Un fabricante de zapatos, por ejemplo, podría elegir esta estrategia y llevarla a cabo satisfactoriamente.

**Estrategia de distribución exclusiva.** - Esta estrategia tiene como base la distribución en un único punto de venta, de manera totalmente exclusiva. Tanto, que incluso el distribuidor no puede vender productos de la competencia. Es una buena herramienta para diferenciar el producto en el mercado y posicionar la marca.

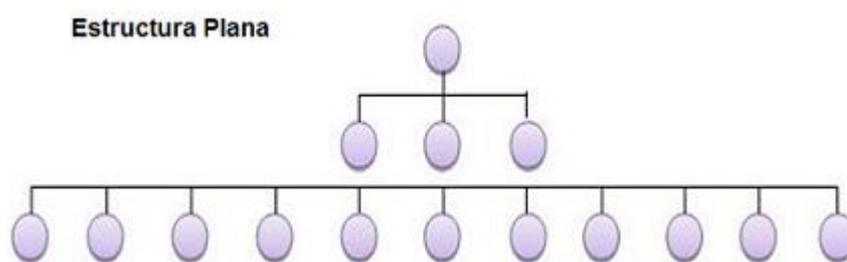
### **2.1.14 Diseño de la Organización**

El diseño organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se pueden representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización en un organigrama. Un organigrama es una representación de la estructura interna de una organización, donde se indica la forma en que se interrelacionan diversas tareas o funciones (Hellriegel, 2019). Los Recursos Humanos son el conjunto de empleados necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa, cada uno de los empleados tiene sus funciones, gana una remuneración que se establece en el contrato. En muchas organizaciones se establece un reglamento interno el cual regirá normas para el correcto funcionamiento de la empresa.

En el caso de una cafetería los recursos humanos necesarios podrían ser: Consejo de Administración, Gerente General, Jefe de Operaciones, Jefe de Recursos Humanos, Jefe de Administración y Finanzas, Auxiliar contable, Chef, Barman, Capitán de meseros, meseros, ayudantes de cocina, lavaplatos y personal de limpieza, cajero y un vigilante. En algunos casos una persona puede realizar 2 o más funciones al mismo tiempo, por ejemplo. El Consejo de administración, gerente, jefe de operarios, de recursos humanos podrían llevarlo a cabo una sola persona.

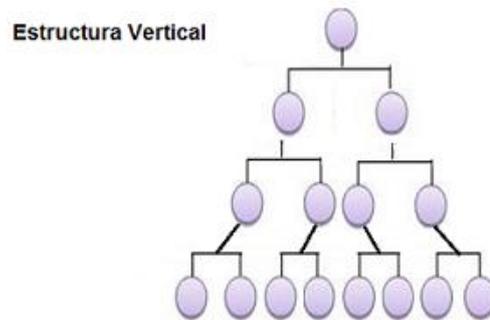
### 2.1.15 Tres modelos de diseño organizativo

**a) Diseño organizativo en horizontal.** - Se trata de un modelo que ha tenido buena acogida entre las empresas que han surgido en los últimos años o entre aquellas que han hecho el tránsito a nuevas concepciones de gestión. Sus elementos centrales son la división del trabajo, la especialización y la participación activa de todos los integrantes. Existen rangos y niveles, pero la propia estructura hace lo posible por difuminarlos. Importan mucho la igualdad, la interacción y la apertura. Aunque el liderazgo lo ostenta una o varias personas, éstas no se empeñan en subrayarlo; están tan cerca de las tareas diarias que esa etiqueta pasa desapercibida. (Universidad de Barcelona, 2019).



*Figura 5 Estructura plana (Universidad de Barcelona, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

**b) Diseño organizativo en vertical.** - Este modelo de organización enfatiza elementos como la autoridad, la jerarquía, el liderazgo (casi siempre de una sola persona o de pocas) y la cohesión. Para sus defensores, es importante dejar claro quién se encuentra en cada uno de los niveles de la pirámide organizacional. La delegación de tareas y la unidad de mando se basan en la subordinación. Es un modelo poco descentralizado, pues cualquier decisión al respecto se interpreta como un reto a la autoridad central. (Universidad de Barcelona, 2019).



*Figura 6. Estructura vertical (Universidad de Barcelona, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

**c) Diseño organizativo del equilibrio.** - Este modelo integra elementos tanto del diseño vertical como del horizontal. Por ejemplo, valora la autoridad y la cohesión, pero a la vez insiste en fomentar la participación y la interacción de los integrantes de una misma empresa. Tiene dos ingredientes propios del contexto contemporáneo: el trabajo en equipo y la motivación. Sus defensores ven estos dos factores como claves para la buena marcha de cualquier organización. (Universidad de Barcelona, 2019).

Dentro del análisis, la mayoría de las empresas, incluidas las cafeterías utilizan el diseño organizativo vertical porque va por orden jerárquico donde las decisiones se toman de los altos mandos y delegan tareas a sus subordinados ejerciendo la autoridad ante todo obteniendo resultados satisfactorios en ciertos casos y siempre llevando la motivación y el adecuado ambiente laboral para los colaboradores.

### **2.1.16 Estructura organizacional**

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional. (Peñaherrera, 2019). La importancia de una buena estructura organizacional permite que las empresas requieren de una estructura para crecer y ser rentables, ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser añadido a la empresa y asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía sean públicas o privadas (Peñaherrera, 2012).

La estructura organizacional hace referencia a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades llevadas a cabo en la organización, teniendo en cuenta las relaciones entre gerentes y empleados, gerentes y gerentes y también entre empleados y empleados. De acuerdo con esto los departamentos de una empresa se estructuran, en las siguientes formas básicas: por función, por producto/mercado o en forma de matriz. (Riquelme, 2017)

### 2.1.17 Organización funcional

La organización funcional es la organización estructurada por funciones, reúne en un departamento o área, a todos aquellos empleados que se dedican a determinada actividad o a varias relacionadas (llamadas funciones). Es probablemente la forma más lógica y básica de departamentalización, en una empresa. Usada principalmente por las pequeñas empresas, que ofrecen una línea limitada de productos. En este tipo de organización se aprovecha la eficiencia los recursos especializados, se facilita la supervisión, debido a que cada gerente debe ser experto en una variedad limitada de habilidades y además provee el movimiento de las habilidades especializadas, hacia los puntos donde más se necesiten, así poder eficientemente (Riquelme, 2017).



Figura 7 Organización funcional (Riquelme, 2017)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

### 2.1.18 Organización por producto / mercado

Este tipo de organización frecuentemente es llamada organización por división y reúne en una unidad o área de trabajo a todos aquellos empleados que participan en la producción y comercialización de un producto o grupo relacionado de productos, a todos los empleados ubicados en cierta zona geográfica o todos aquellos empleados que tratan con cierto tipo de cliente. Es utilizado por la mayor parte de empresas grandes, con múltiples líneas de productos. En algún punto decrecimiento o desarrollo de una empresa, el tamaño y la diversidad de productos hacen que la estructuración por funciones no sea viable, cuando la departamentalización se torna demasiado compleja como para coordinar la funcionabilidad de la misma, la alta dirección, creará divisiones en cierta medida autónomas, donde los gerentes y los empleados diseñan, elaboran y comercializan sus propios productos (Riquelme, 2017).

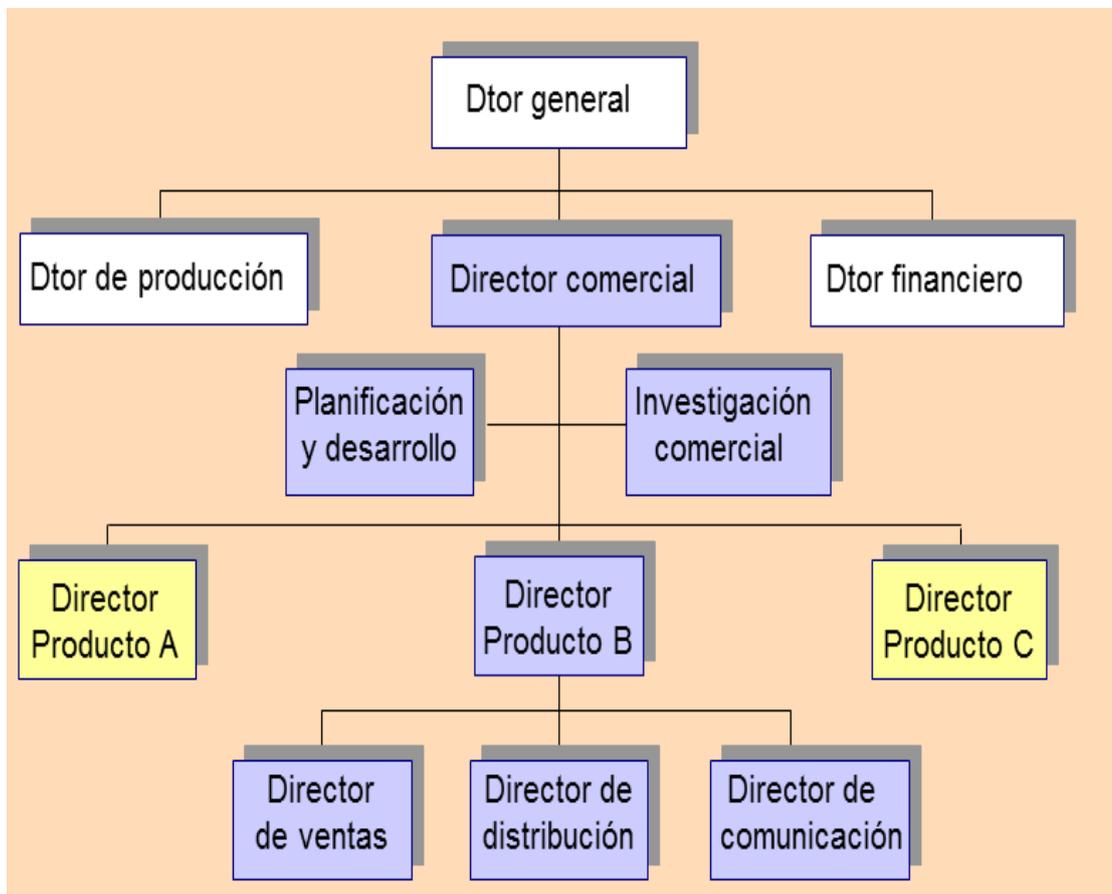


Figura 8 Organización por producto (Riquelme, 2017)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

### 2.1.19 Organización matricial

En ocasiones llamada sistema de mando múltiple, es un híbrido que combina los beneficios de los dos anteriores, a la vez procura evitar sus inconvenientes. Una organización matricial cuenta con dos tipos de estructura, los empleados tienen dos jefes, es decir, trabajan bajo dos cadenas de mando. Una cadena de mando es la de funciones o divisiones y la segunda es una disposición horizontal que combina empleados de diversos departamentos funcionales, para formar un equipo de proyecto o negocio, encabezado por un gerente de proyecto, el cual debe ser especialista en el área asignada. Conforme las organizaciones han crecido y se han expandido a nivel internacional, usan un tipo de matriz para sus operaciones internacionales. Las estructuras matriciales son complejas, pero tienen ventajas, son eficientes para reunir las habilidades especializadas requeridas para resolver un problema complejo. Para que el proceso sea exitoso se debe definir con las obligaciones y derechos de los integrantes de la organización (Riquelme, 2017).

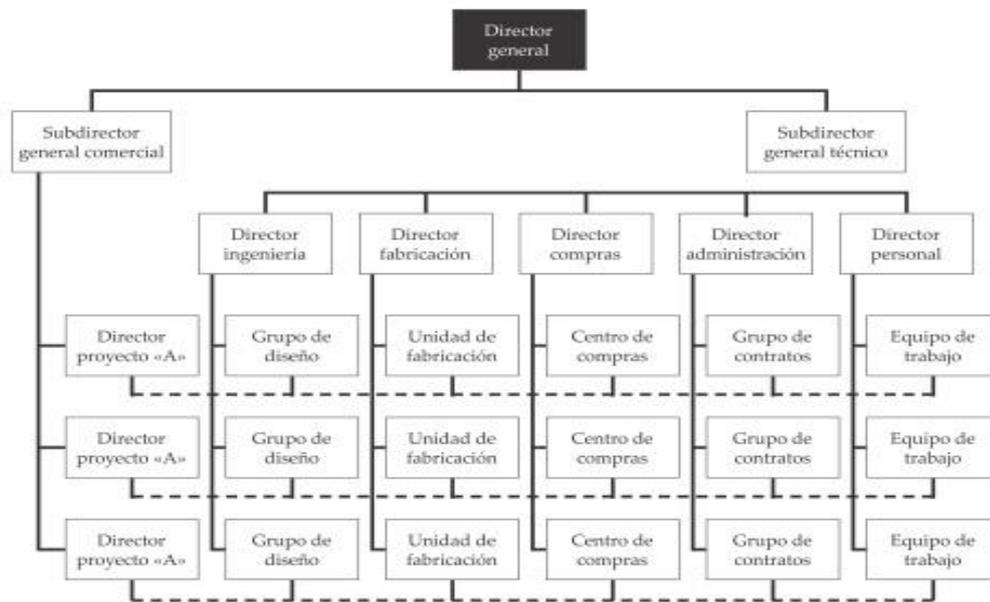


Figura 9 Organización matricial (Riquelme, 2017)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

**Análisis:** La estructura funcional enfoca la forma en que se agrupan, dividen y coordinan las actividades en una empresa o negocio, igualmente como deben ser las relaciones entre gerentes y empleados. Por lo que es la ideal para el mercado de cafetería debido que la mayoría de sus colaboradores laboran sus actividades bajo la supervisión de un delegado y juntos coordinan las labores a realizar para obtener mayores ventajas competitiva y éxito como empresa a futuro.

### **2.1.20 Estructura Financiera**

Es el punto determinante, se lo realiza en base a cálculos y proyecciones de escenarios la viabilidad de la idea. Es una de las partes más importantes que mostrará niveles de utilidad proyectados que se pueden alcanzar, indica la inversión necesaria para la puesta en marcha del negocio. Este instrumento está calificado como la mejor herramienta para analizar la viabilidad financiera y la económica de un proyecto empresarial, considerando las perspectivas temporales a corto, medio y largo plazo (Montero M. , 2017).

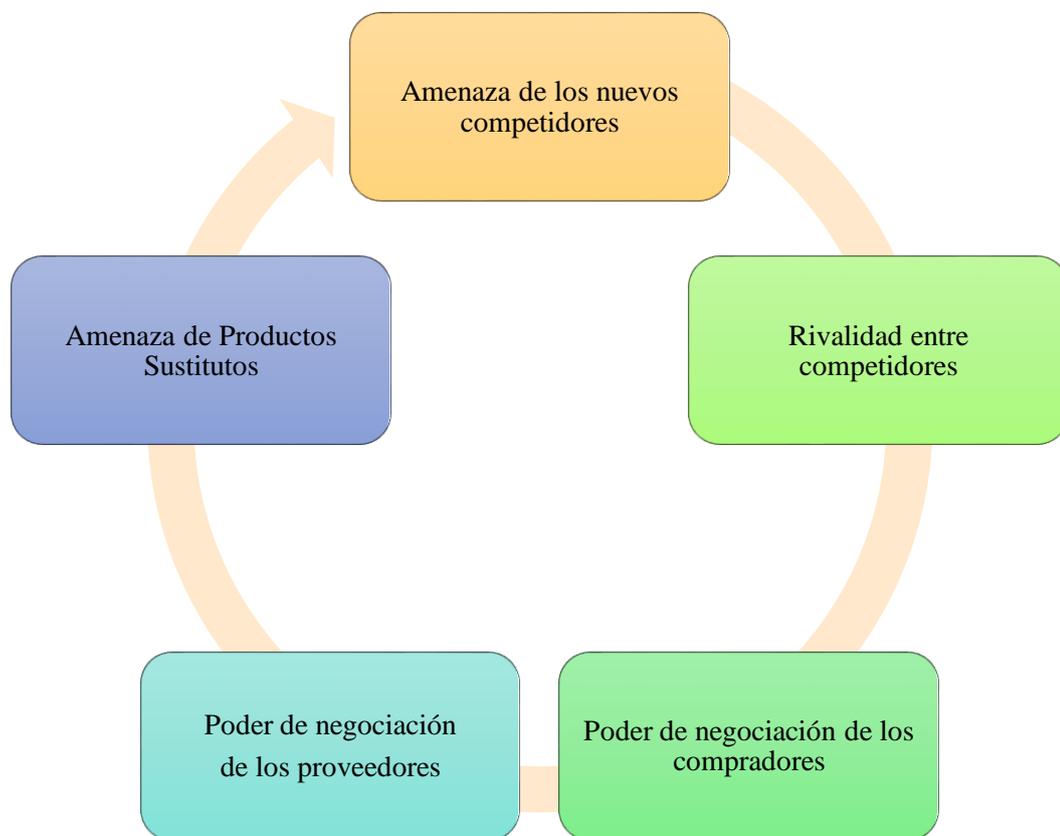
El plan financiero de una empresa debe seguir los siguientes pasos: Analizar la realidad actual de la empresa y el rumbo que quiere tomar para llegar a un punto concreto, hay que determinar los estados financieros y proyectarlos. Se debe definir las utilidades que se espera tener en el futuro y las razones financieras, incluyendo el apalancamiento, liquidez y rentabilidad. Determinar los fondos necesarios en función del capital que necesita la empresa para consolidarse a un periodo de cinco años. Pronosticar la disponibilidad de capital para un periodo de tiempo determinado, conociendo y analizando las opciones y detallando las posibles fuentes de financiación para el proyecto.

Realizar un control sistematizado para establecer de una manera adecuada los recursos y, a la vez, comprobar que estos se utilizan correctamente. Tener en consideración que el proyecto está expuesto a múltiples factores externos que pueden desviar el rumbo financiero marcado en un principio, por lo que se deben presentar tantas soluciones como supuestos previstos y planteados. Fijar un sistema de compensación que se base en el desempeño. Lo más conveniente sería crear un sistema que incentive y fomente la competitividad y la productividad de los implicados en la organización para conseguir los objetivos sobradamente (Montero M. , 2017).

### **2.1.21 Las 5 Fuerzas de Porter**

Las empresas buscan competitividad, desde ese punto de vista es importante el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, considerando que cada uno de los puntos ubican a la competencia, sus clientes, los productos y los proveedores que permiten maximizar los recursos y la forma de aplicar las diferentes estrategias en donde se desarrolla, apoyando que cada una de las decisiones que se asuman para aportar a la rentabilidad de las diferentes organizaciones. Las características de las 5 fuerzas de Porter identifican a:

Las 5 fuerzas de Porter, lo comprenden: 1) Rivalidad entre competidores. 2) Amenaza de entrada de nuevos competidores. 3) Amenaza de ingreso de productos sustitutos. 4) Poder de negociación de los proveedores. 5) Poder de negociación de los consumidores. La rivalidad entre competidores permite analizar la debilidad de la competencia y diseñar diferentes estrategias para reaccionar aumentando la calidad de los productos, reducir los precios, mejorar las promociones, aumentar la publicidad. La entrada de nuevos competidores se relaciona con la economía de escala, el hecho de que otros tengan mejor tecnología. Los productos sustitutos, en ocasiones limitan las ventas, porque proponen mejores productos o pueden ser más económicos, o de mejor calidad. El poder de negociación con los proveedores se relaciona con el mejoramiento de las materias primas y desde allí nace el poder de negociación con los consumidores o los clientes a los que se les oferta mejores productos, con precios competitivos (Porter, 2017).



*Figura 10 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

## 2.2 Marco Conceptual

**Cliente potencial:** Es un cliente que puede comprar su producto si así lo desea, es decir, que disponen de recursos físicos y financieros (Send pulse, 2019).

**Estrategias de distribución:** podemos decir que son todas aquellas acciones comerciales que se realizan para que el producto sea encontrado por el cliente en los puntos de venta (Bextok blog, 2017).

**Marketing:** Se define como aquel conjunto de técnicas y estudios que tienen como finalidad mejorar la comercialización de un producto (Startedily, 2019).

**Mercado competitivo:** Es un mercado donde existe una amplia oferta y demanda, donde no existen mecanismos de control y los precios son establecidos por los compradores y vendedores. Es el caso de las cafeterías en Jipijapa donde no existe control directo en este mercado (Barahona, 2019).

**Precio de venta:** es determinar el costo que el producto o servicio tendrá en el mercado para el consumidor (Destinonegocio, 2018).

## 2.3 Marco Legal

### Constitución de la Compañía

Para la constitución de la compañía se realizará el proceso según lo indica la Superintendencia de Compañía, en el cual se va a realización la constitución de compañía anónima, para lo correspondiente se debe basar en los siguientes puntos: El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

La compañía anónima no puede tener por nombre una razón social, con las salvedades correspondientes, perfectamente identificadas. Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

**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.

“Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones”.

“Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción”.

**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.

“Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados”.

**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.

“Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública. El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución”.

**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.

**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.

### **Pasos para la constitución de una compañía**

**Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna *empresa* con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

**Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

**Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
- Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

**Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

**Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

**Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

**Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu **empresa**, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

**Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu **empresa**, para inscribir la sociedad.

**Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

**Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

**Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

**Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

### **Impuesto a la renta para microempresas del 2%**

La Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria establece incentivos tributarios para que los emprendedores puedan obtener mayor liquidez, y de esta forma evitan realizar varios trámites y sus negocios crezcan. La reducción de este impuesto a la tarifa del 2% es uno de los beneficios que otorga, el cual beneficia a los emprendedores. El objetivo principal de este impuesto es apoyar a los emprendedores para la simplificación de trámites y darles incentivos tributarios. Napoleón Santamaría, abogado tributarito, explica que las compañías en general pagan el 25% de sus utilidades que obtienen año a año, las microempresas cancelan 2% sobre el valor de sus utilidades (El Telègrafo, 2019).

**Registro de actividades turísticas obligaciones con el Ministerio de Turismo** su pago es por una sola vez, al momento de abrir el negocio, lo pagan las personas naturales y jurídicas. Se ampara en el Reglamento General de Aplicaciones a la Ley de turismo. Se debe obtener hasta 30 días de la apertura del establecimiento, en caso de no hacerlo tendrá como sanción de \$100,00 y cerrarán el local. Se encuentra en los Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo (Ley Especial de Desarrollo Turístico, 2020):

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Licencia única de funcionamiento turístico:** El Ministerio de Turismo y/o Municipio proveen el permiso de funcionamiento, dura 12 meses y lo deben solicitar las personas naturales o jurídicas. El plazo termina cada 28 de febrero, entre las obligaciones consta la renovación anual, de no hacerlo, se sancionará con la clausura del establecimiento. Se basa en los artículos 8 y 9 descritos anteriormente.

**Permisos sanitarios.** - Se los solicita en el Ministerio de Salud, se lo pide anualmente y tienen sentido obligatorio para personas naturales y jurídicas.

**Certificados de salud para cada uno de los colaboradores:** Se solicita en el Ministerio de salud, dura por un año y deben solicitarlo las personas naturales y jurídicas.

**Patente:** Ley de Reglamento Municipal, se lo debe solicitar antes del 31 de enero de cada año, es una obligación que se debe cancelar en cada municipio.

**Bomberos:** Lo exige la Ley defensa contra incendio Art. 35 y Reglamento Art.40, se lo solicita hasta el 31 de marzo de cada mes, entre las obligaciones consta la renovación anual en el cuerpo de bomberos de cada ciudad.

Art. 35.- (Sustituido por el Art. 3 de la Ley 2003-6, R.O. 99, 9-VI-2003). - Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. Los funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3. Tipo de Investigación**

##### **3.1.1 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

Esta clase de investigación tiene como principal objetivo describir y no va más allá de ello, consiste en plantear lo más importante de un hecho o situación concreta. Pero a pesar de esto el investigador debe definir su análisis basado en los datos obtenidos y descritos. También es conocida como investigación estadística. Trata de describir los datos que se obtienen de la investigación para ver cuál es su impacto en la vida de las personas. De forma que se pueda actuar de una forma preventiva en ciertos sectores de la población y en lugares concretos.

##### **3.1.2 Investigación de campo**

Es un tipo de investigación aplicada, mediante su implementación permite comprender y resolver alguna situación concreta, problema o necesidad en un determinado contexto. Es llevada a cabo en el ambiente o entorno del objeto de estudio para recolectar los datos pocos contaminados. Este tipo de investigación se utiliza en campos como la psicología, la educación y la sociología para analizar las estructuras que se desenvuelven en un contexto cotidiano y real del objeto a analizar.

Puede ser definida como un proceso en el que se utilizan mecanismos investigativos, con el objetivo de aplicarlos para comprender o dar solución a alguna situación o necesidad específica. Se caracteriza principalmente por la acción que lleva el investigador en contacto directo con el entorno del objeto de estudio. La investigación de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados.

## **3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa da por aludido al ámbito estadístico y se fundamenta en este enfoque, se parte del análisis de una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. El enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar la idea a defender, lo que se plantea en el proceso metodológico. Con el enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas basadas en los objetivos de la investigación.

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, partiendo desde las teorías generales hasta particularizar las conceptualizaciones. En resumen, la forma general de la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad y que forman parte del contexto del estudio planteado.

### **3.2.2 Enfoque cualitativo**

El objetivo de la investigación cualitativa es proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven. Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa.

El proceso de indagación en los enfoques cualitativos es inductivo, que va de lo particular de las características de la problemática planteada y llega a lo general de las conceptualizaciones. Generalmente se utilizan conversaciones, en las que el investigador interactúa con los participantes y con los datos, busca respuestas a preguntas que se centran en la experiencia social, cómo se crea y cómo da significado a la vida humana.

La investigación cualitativa enfoca directamente al pensamiento directo de una o más personas que llegan a un punto central de la problemática, es decir que se busca la convergencia de los actores e involucrados directos.

*Tabla 5*  
*Características de los enfoques de la investigación*

<b>Enfoque Cualitativo</b>	<b>Enfoque Cuantitativo</b>	<b>Enfoque Mixto</b>
Inmersión en el campo de estudio	Encuestas	Incluye características de los enfoques cualitativo y cuantitativo
Flexibilidad	Experimentación	
Preguntas	Patrones relacionados (variables relacionadas)	
Recolección de datos, por medio de entrevistas o grupos focales	Preguntas e idea a defender	
	Recolección de datos por medio de encuestas	

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

En la elaboración del presente trabajo ambos enfoques son necesarios, se realizó un enfoque mixto, que permitió la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos de las variables objeto de estudio. El enfoque cuantitativo se aplica para determinar resultados numéricos usando la técnica de la encuesta y la cualitativa para identificar las preferencias de consumidores por medio de entrevistas.

### **3.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación consisten en la serie de procedimientos sistemáticos y metodológicos que tendrán el objetivo de operativizar y permitir un correcto proceso investigativo, es decir que el método o técnica que se vaya a utilizar agilite la recolección y análisis de los datos obtenidos y contribuyan a llegar a un resultado concreto. En el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes técnicas:

#### **3.3.1 Encuesta**

La técnica de la encuesta permite cuantificar los datos obtenidos a partir de una muestra de la población que conforman el objeto de estudio, permite recolectar datos a través de la elaboración de preguntas realizadas por el investigador, las cuales se plasman en un cuestionario y permite recolectar los datos para su posterior análisis que contribuirán a obtener los resultados de la investigación.

### 3.3.2 Entrevista

La entrevista como técnica permite la recolección de los datos en una conversación entre el investigador y la persona que conoce sobre el tema, en ocasiones son expertos en el tema, por lo que aportan al contenido de la investigación. Las entrevistas pueden ser personales, telefónicas y vía *online*, se basa en hacer preguntas y obtener respuestas, puede utilizarse una guía de preguntas, previamente elaborada y desde ese punto pueden aparecer otras preguntas que sustenten las respuestas obtenidas.

### 3.4 Población y muestra

El presente trabajo está dirigido hacia todos los segmentos de la localidad de Jipijapa, al hablar de todos los segmentos se hace alusión a que no hay límites de edad, ni diferenciación de clase social. Según el Instituto nacional de Estadísticas y Censos en 2010, Jipijapa representa el 7.7% del territorio de la provincia de Manabí, contando con una población aproximada de 71.083 mil habitantes (INEC, 2010).

El cantón Jipijapa cuenta con 9 parroquias:

Parroquias Urbanas

- San Lorenzo
- Manuel Inocencio Parrales y Guale
- Dr. Miguel Moran Lucio

Parroquias rurales

- La América
- El Anegado
- Julcuy
- La Unión
- Membrillal
- Puerto Cayo
- Pedro Pablo Gómez

Tomando en consideración estos datos, la posible demanda está en función al total de habitantes de la localidad, que se tomó la siguiente población.

### 3.5 Cálculo de la muestra

Para el presente trabajo se tomó los datos de una población finita, a criterio de los investigadores, los habitantes entre 18 a 85 años. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en Jipijapa viven 19.729 hombres, 19.266 mujeres, en total 30.881 personas comprendidas entre las edades antes mencionadas (INEC, 2010).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Figura 11. Fórmula de la muestra poblacional (Universidad de Granada, 2016)

En donde:

N: Es el tamaño de la población

k: Es el nivel de confianza que asignaremos

e: Representa el error muestral deseado

p: Es la proporción de individuos que poseen la característica que se estudia. (Este dato es generalmente desconocido por lo que metodológicamente se supone que  $p=q=0,5$ )

q: Es la proporción de individuos que no poseen las características que se estudia.

N: Es el tamaño de la muestra

Para la ejecución del cálculo se realizó un muestreo probabilístico, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada, tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos. Pero esto se deriva en que la muestra extraída podría o no contar con representatividad.

Para la elaboración del siguiente trabajo se tomarán los siguientes valores:

N=30.881 Datos obtenidos (INEC, 2010) que representan al total de habitantes del cantón Jipijapa - Manabí

Nivel de confianza del 95%,

Error estimado del 5%,

Valores preestablecidos de  $p=q=0,50$ .

N=382

Con dichos datos, el resultado de la muestra es de 382 habitantes.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 30.881}{0.5^2(30.881 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

### 3.5.1 Resultados de la Encuesta

Tabla 6  
Encuesta, genero

Género	Datos Absolutos	Datos Relativos
Masculino	195	51%
Femenino	187	49%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

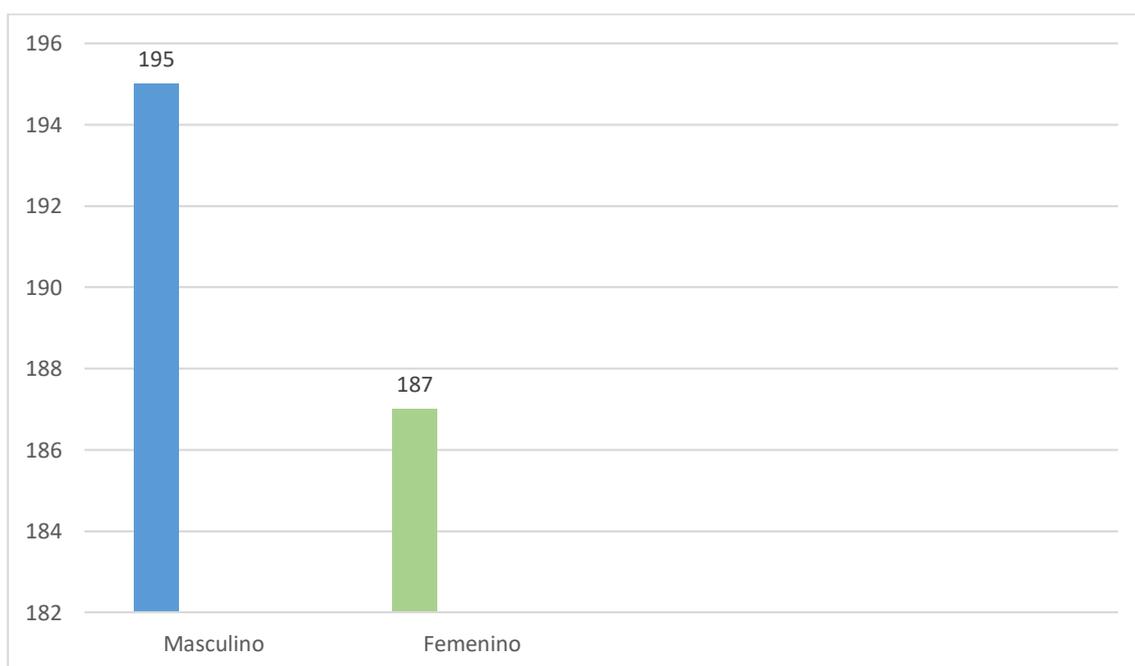


Figura 12 Encuesta - Género

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

La muestra encuestada no responde a diferenciación de géneros, ya que los encuestados son equiparables en cuanto a cantidad de cada género. En todo caso, es importante esa pregunta para la investigación, con el objetivo de conocer cuántos hombres y mujeres pueden ser los potenciales clientes y de esa manera dirigir actividades específicas en cuánto al género y niveles de preferencia.

Tabla 7  
¿Con que frecuencia visita una cafetería?

Frecuencia de visita	Datos Absolutos	Datos Relativos
Todos los días	51	13%
Tres veces por semana	126	33%
Una vez al mes	72	19%
Esporádicamente	133	35%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

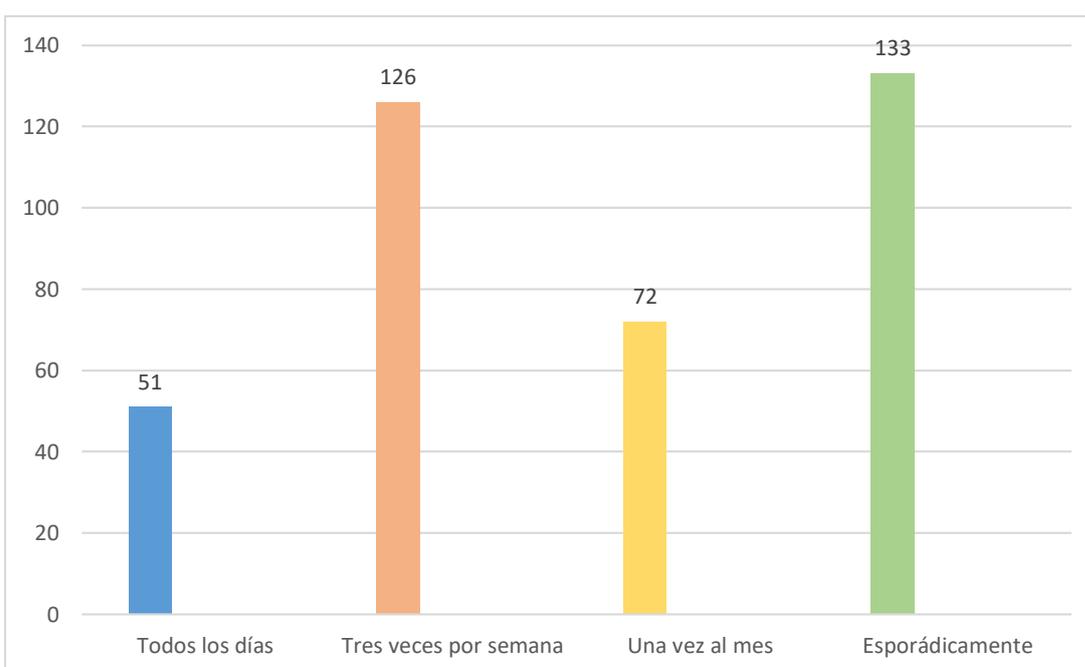


Figura 13 Frecuencia de visita a una cafetería  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Del total de los 352 informantes, el 35% de los encuestados admiten ir esporádicamente a una cafetería, paralelamente mencionaron que faltan locales que cuenten con un ambiente agradable y que brinde un menú variado. Casi con igual porcentaje 33% de las personas encuestadas indicaron que visitan una cafetería, al menos tres veces por semana. Al reunir ambos porcentajes, se observa que existe un mercado que consume los productos que se venden en una cafetería, por lo que el plan de negocios cuenta con la aceptación hacia este tipo de microempresa.

Tabla 8

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 menos calificación, y 5 la máxima)

Grado de importancia	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Demasiado importante	Total
	1	2	3	4	5	
Infraestructura/Decoración				15	367	382
Servicio				12	370	382
Calidad				15	367	382
Variedad de productos				15	367	382
Precio				16	366	382
Ubicación				12	370	382

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

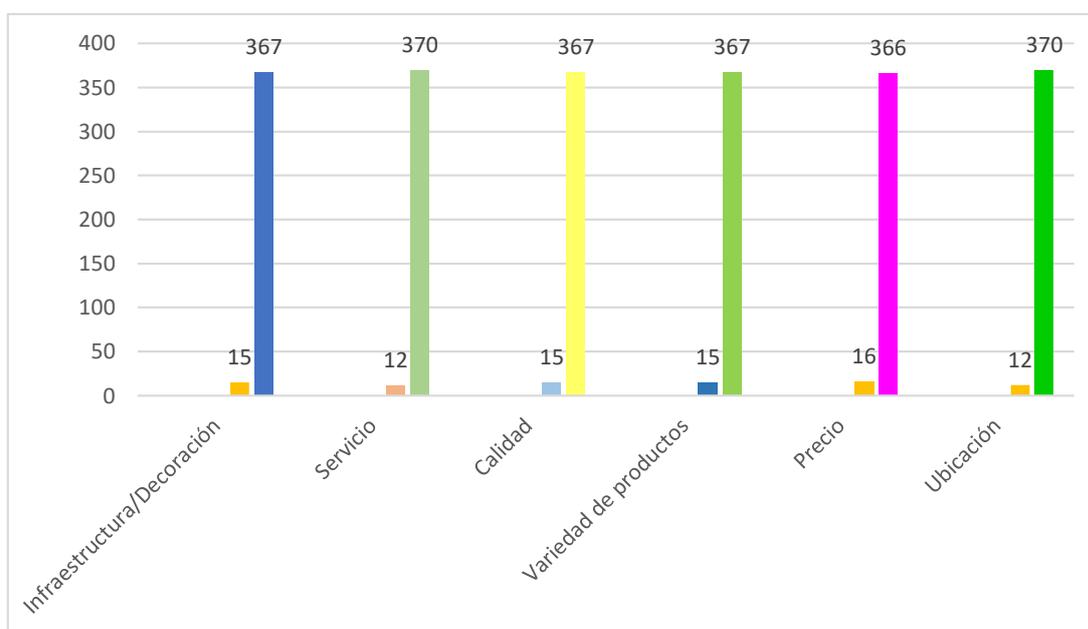


Figura 14 Grado de importancia

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

De los 382 encuestados admiten que los factores enlistados en estas preguntas son importantes y deben ser tomados muy en cuenta al llevar a cabo el proceso de llevar a cabo el emprendimiento. El 19% de los informantes indicaron que el precio es uno de los factores que influye al momento de elegir una cafetería. Seguidamente 18% prefieren la calidad de los productos que venden. Ambos factores precio y calidad van de la mano y forman parte de las características que deben tomarse en cuenta en la implementación de este tipo de negocio.

*Tabla 9*  
*Normalmente, ¿Cuánto es lo que gasta en consumo por persona cuando visita una cafetería?*

Gastos por persona	Datos Absolutos	Datos Relativos
\$2,00 - \$5,00	263	69%
\$6,00 - \$10,00	104	27%
\$11,00 - \$15,00	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*



*Figura 15 Consumo por persona en una cafetería*  
*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

Al reunir todas las respuestas, el 69% de los encuestados destina entre \$2 y \$5 cuando visita una cafetería. Basándose en las respuestas se define los precios para los productos ofrecidos, es decir que el menú debe contener café con un acompañamiento que este en este rango de precio. Lo ideal sería que se publiquen los precios en una pizarra para que influya el consumo.

Tabla 10

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

Medios de comunicación	Datos Absolutos	Datos Relativos
Redes Sociales	177	46%
Radio difusoras	58	15%
App	0	0%
Mailing	0	0%
Volantes	147	38%
Otros	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

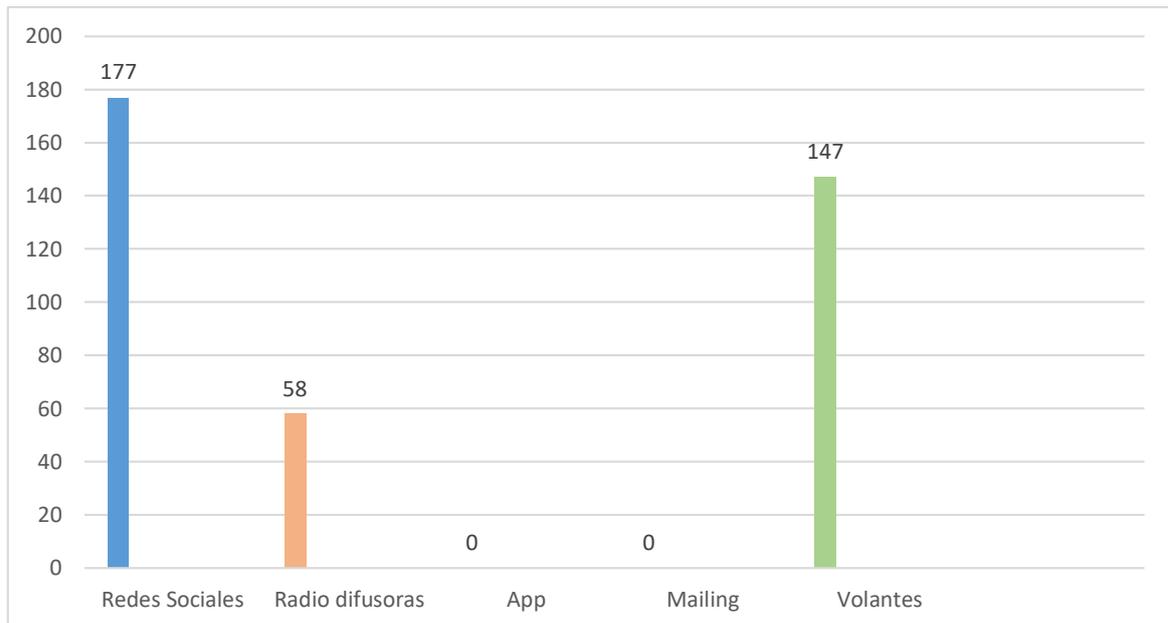


Figura 16 Medio de comunicación por el cual se informa de ofertas y promociones

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

En esta pregunta se reflejó el poder de las redes sociales para difundir un producto, se observa que el 46% de los encuestados lo usan como fuente de información sobre ofertas y promociones, pero el estilo clásico de las volantes también se hace presente con una considerable magnitud alcanzando el 39%, por otra parte. En resumen, los dos medios de comunicación aportarían a dar a conocer el negocio propuesto en el plan de negocio.

Tabla 11

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

Servicios adicionales	Datos Absolutos	Datos Relativos
Sala de lectura	63	16%
Shows en Vivo	135	35%
Servicio a domicilio	184	48%
Micro teatro	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

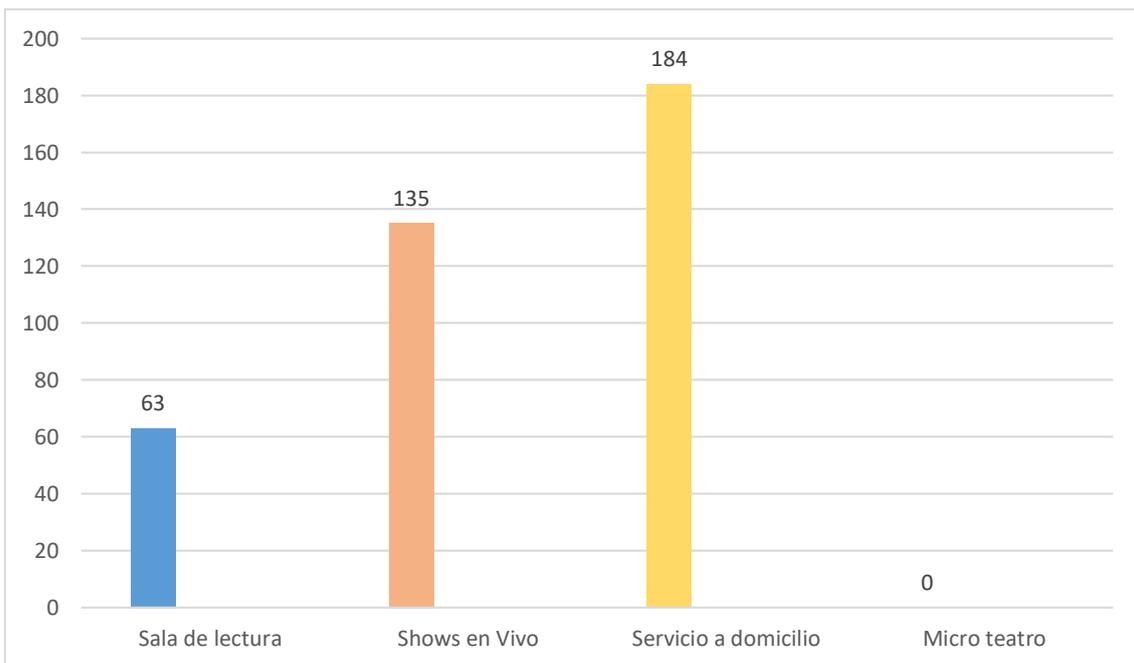


Figura 17 Tipo de servicio adicional prefieren que se oferte en la cafetería

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Al reunir todas las respuestas de los 382 encuestados, se destaca que 48% de los informantes prefiere el servicio a domicilio como parte de los servicios adicionales que debe ofrecer una cafetería, considerando que en ocasiones requieren que les lleve a los puntos de trabajo, estudio o a la casa.

Tabla 12

¿Con quién usualmente frecuenta estos sitios?

Acompañamiento en las cafeterías	Datos Absolutos	Datos Relativos
Familiares	113	30%
Amigos	147	38%
Compañeros de trabajo	60	16%
Pareja	62	16%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

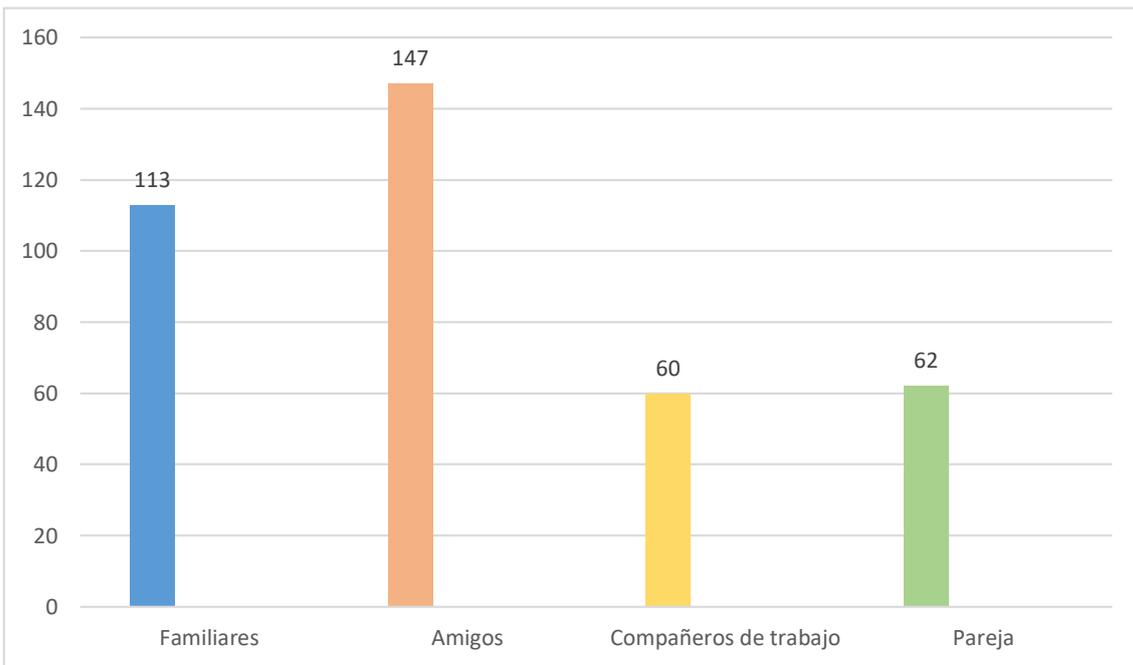


Figura 18 Con quien frecuenta estos sitios

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

De acuerdo a los resultados de esta pregunta la cafetería tendría un ambiente familiar y amistoso, de acuerdo con los resultados, 38% de los informantes asiste con los amigos para pasar un rato ameno, conversar de un tema específico o como parte de una celebración. Seguidamente y por la proximidad en los resultados, 30%, indicaron que asisten con la familia, comprendiendo que lo conforman la esposa, los hijos, padres y otros familiares cercanos.

Tabla 13

¿En qué horario le gustaría disfrutar de los productos ofrecidos por la cafetería?

Horarios de atención	Datos Absolutos	Datos Relativos
6:00 am- 11:00am	147	38%
12:00pm- 16:00pm	82	21%
17:00pm – 21:00pm	153	40%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

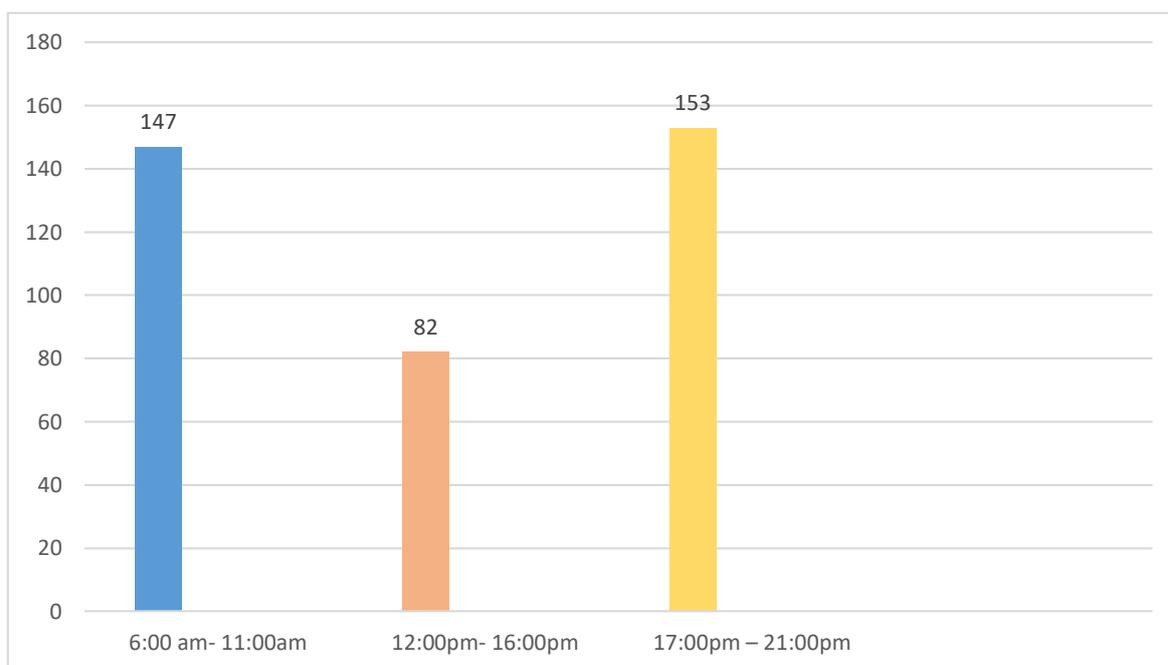


Figura 19 Horario para disfrutar en la cafetería

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

En los resultados de las 382 personas objeto del estudio, se determinó que prefieren visitar las cafeterías en el horario de 17pm a 21pm, representado por el 40% de los encuestados. Seguido del 39% que prefiere las horas de la mañana, en un horario aproximado de 6 am a 11 am. Es importante resaltar que los niveles de preferencia para visitar las cafeterías, especialmente desde la 6am involucran a todas aquellas personas que salen de casa sin desayunar y que buscan una alternativa o local que les brinde productos frescos, bien elaborados, que le oferten calidad y buen precio.

Tabla 14

¿En qué sector de la ciudad de Jipijapa le gustaría que este ubicada la cafetería?

Sectores/ubicación	Datos Absolutos	Datos Relativos
Norte	4	1%
Centro	378	99%
Sur	0	0%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

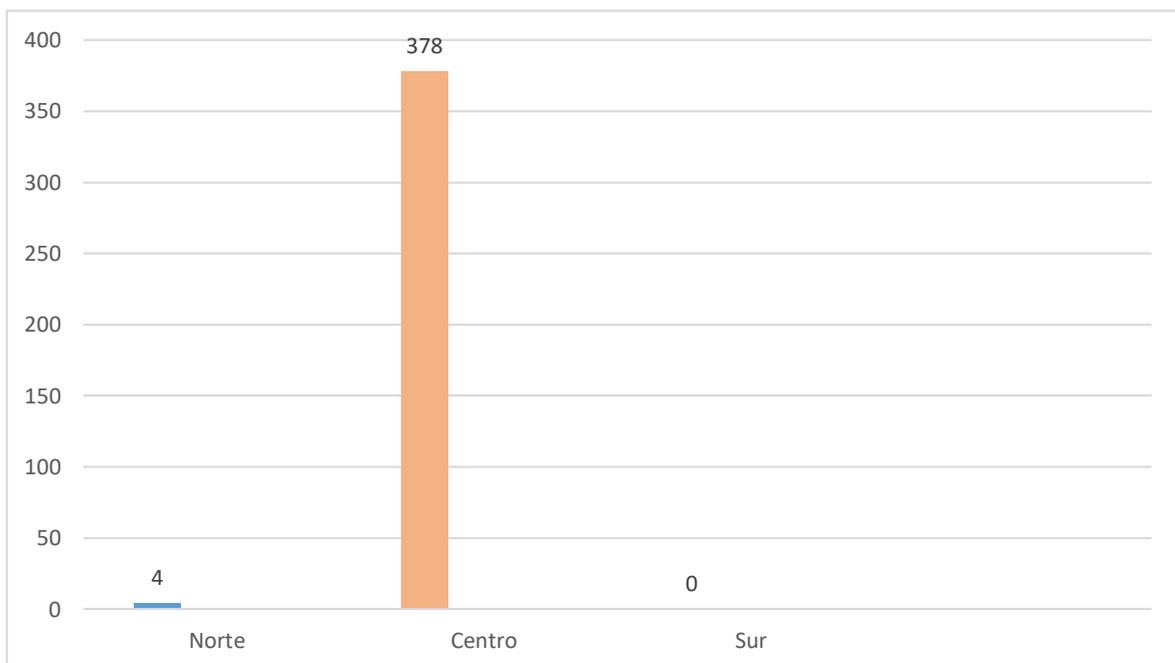


Figura 20 Ubicación de cafetería

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

El 99% de los encuestados prefiere una ubicación céntrica para la cafetería por distancia y comodidad, pero especialmente considerando que es comprenden el foco donde se desarrollan la mayoría de las actividades comerciales de la ciudad de Jipijapa.

Tabla 15

*¿Estaría dispuesto a consumir productos tradicionales de la gastronomía local en una cafetería?*

Disposición para consumo de producto tradicionales	Datos Absolutos	Datos Relativos
Si	378	99%
No	4	1%
TOTAL	382	100%

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

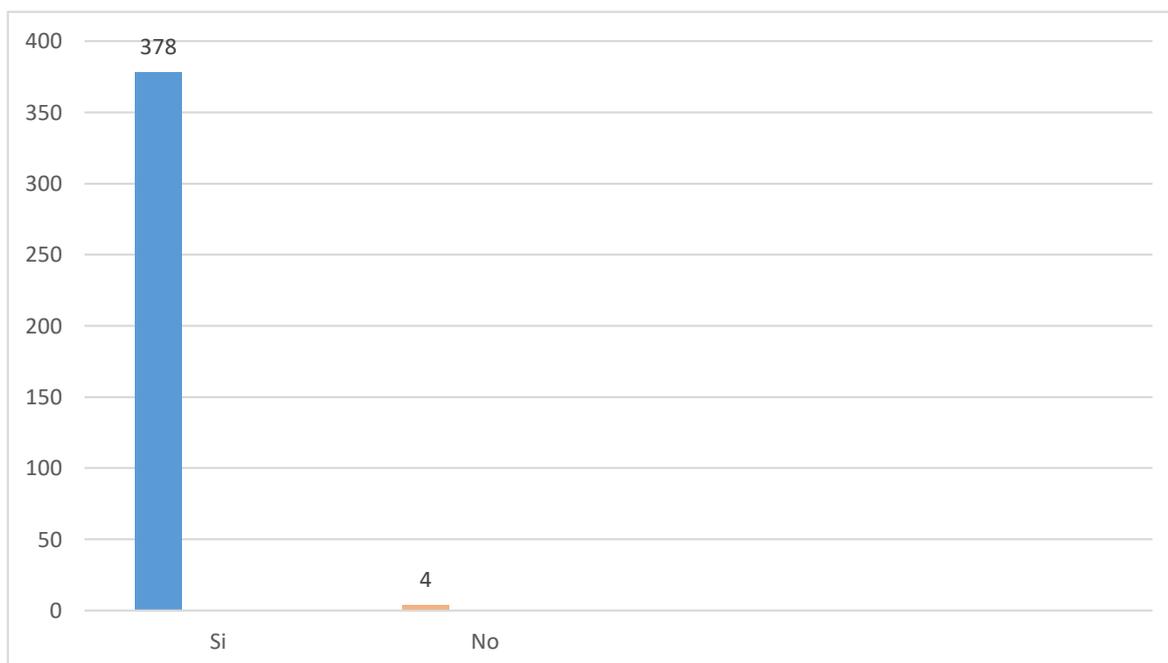


Figura 21 Consumo de productos tradicionales de la localidad

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

De las 382 personas encuestadas, 99% respondieron que ellos consumirían productos tradicionales de Jipijapa, se observó un algo sentido de pertenencia y orgullo por consumir lo propio, lo que se cosecha en su lugar de origen. Los resultados evidencian la importancia de que el negocio cuente con productos que sean elaborados con productos propios del sector, tomando en consideración el orgullo de consumir lo propio.

### **3.5.2 Resultados del análisis de la investigación cuantitativa de mercado**

Con los resultados obtenidos en la encuesta se puede concluir que la implantación de la cafetería como plan de negocios a desarrollarse cuenta con la aceptación del 33% de los encuestados, quienes visitan las cafeterías en un promedio de tres veces por semana, convirtiéndose en una opción válida para salir a compartir con la familia, con amigos y compañeros de trabajo. Entre las opciones que califican con parte importante, señalaron que la infraestructura, decoración, servicio rápido y eficiente, variedad de productos para consumir se convierten en razones que determinan el nivel de preferencia.

El 69% indicaron que gastan entre \$2 y 5 en cada visita, lo que evidencia que los dueños o administradores del proyecto a desarrollarse deben presentar menús variados que cuesten los valores antes mencionados. Es importante señalar que la mayoría de los encuestados frecuentan una cafetería de manera regular, lo que genera un mercado potencial. Las estrategias de marketing deben estar orientadas a las redes sociales y a la elaboración y distribución de volantes, de acuerdo a lo observado en la pregunta 5 de la encuesta. El servicio a domicilio se lo toma como parte de los valores superiores que se requieren para atraer más público. El 35% opinaron que la realización de shows en vivo es una de las opciones que valorizan y prefieren.

Una de las características deberá tener es un ambiente amigable y familiar. Los horarios deberán ser en la mañana, específicamente de 6 – 11 a.m.; y en la tarde principalmente desde las 15 – 21 p.m. Los niveles de preferencia de las personas objeto del estudio, dieron como resultado que la ubicación de la cafetería deberá ser en el centro de la ciudad. De acuerdo a las percepciones por parte de los encuestados prefieren que el nombre de la cafetería sea innovador, llamativo no solo para sus habitantes, sino para extranjeros que frecuentan la ciudad, además de que sus habitantes desean que la cafetería se dedique a la venta de café, sino que sea un lugar agradable para degustar platos característicos de la provincia.

### 3.5.3 Resultados de las entrevistas

- a) Sr. Mauro Bazurto. - Comercializadora de productos manabitas
- b) Sra. Mayra de Andrade – Dueña de una cafetería informal
- c) Sr. Bolívar Zambrano – Proveedor de café

Tabla 16  
Resultados de las entrevistas

Preguntas	Entrevista a Gerente Administrativo de una Pymes	Entrevista a dueña de una cafetería informal	Entrevista a un proveedor de café
Fortalezas de una microempresa que nació como emprendimiento	Se inicia con una moderada inversión, a base de un préstamo bancario	Las familias se convierten en socios y aportan capital que tienen ahorrado	La producción se vende sin intermediarios, lo que deja ganancias
Debilidades en un negocio nuevo	Empezar un negocio requiere de un capital que muchas veces es difícil de conseguir	El desconocimiento de cómo llevar la contabilidad, los gastos, pagos de préstamos, etc.	La poca información sobre la forma de llevar el dinero
Oportunidades	En mi caso, vendo productos que las personas les gusta consumir y tienen gran acogida en el mercado	Las personas que vienen a la cafetería les agrada el olor y sabor de café pasado, acompañado de productos típicos	Hay un mercado que consume café propio de la zona
Amenazas	Cada día aparecen más competidores con la misma propuesta	Hay muchos impuestos que se pagan, hay muchos competidores con los mismos productos	Las diferentes plagas y el alto costo de otros competidores
Expectativas	Que el gobierno nacional y los entes gubernamentales apoyen más a los emprendimientos, con créditos que aporten al crecimiento	Falta capacitación en el área de la administración de negocios, hay una escasa utilización de publicidad y promociones porque no sabemos cómo hacerlo	Falta más dinero para cultivar más café. Aquí hay tierras, pero no hay dinero para cultivarla
Recomendaciones	Líneas de crédito a bajo interés, que le permitan ampliar el negocio	Asesoramiento hacia nuevos emprendimientos para que no se fracase.	Apoyar más la agricultura, con créditos y asesoramiento técnico que eso falta porque uno desconoce

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

### **3.5.4 Conclusiones generales del estudio cualitativo y cuantitativo**

Es importante concluir que, en el estudio cuantitativo, las encuestas se realizaron a hombres y mujeres, sin hacer distinción de sexo, religión o estatus socioeconómico. De la misma manera, del total de los 352 informantes, el 35% de los encuestados admitieron que les gusta visitar una cafetería, mencionaron que faltan locales que cuenten con un ambiente agradable y que brinde un menú variado. Para el 33% de las personas encuestadas, las visitas a una cafetería, lo realizan al menos tres veces por semana. Al reunir ambos porcentajes, se observa que existe un mercado que consume los productos que se venden en una cafetería, por lo que el plan de negocios cuenta con la aceptación hacia este tipo de microempresa.

Resulta interesante conocer que a los informantes les agrada una decoración sencilla, con elementos que aporten a sentirse como en casa. En lo que respecta al costo, las respuestas, del 69% de los encuestados destina entre \$2 y \$5 cuando visita una cafetería. Basándose en las respuestas se define los precios para los productos ofrecidos, es decir que el menú debe contener café con un acompañamiento que este en este rango de precio. Lo ideal sería que se publiquen los precios en una pizarra para que influya en el consumo y en el momento de realizar los pagos.

En las entrevistas hay varias observaciones que resultan interesante, entre ellas se menciona la necesidad de iniciar un negocio requiere de la valoración económica y el apoyo de entidades financieras públicas y privadas. Entre las debilidades, se destaca que generalmente los administradores de los emprendimientos llevan de manera limitada la contabilidad, de los gastos y pagos.

Se destacan oportunidades interesantes, entre las cuales se resalta la importancia de rescatar los niveles de preferencia del mercado hacia el consumo de café y productos tradicionales a base de verde, yuca, y otros elementos típicos del cantón Jipijapa. Las amenazas del sector son el alto nivel de competitividad y el ingreso de nuevos competidores. En conclusión, ambos estudios permiten establecer la necesidad de crear un negocio, a base de café que tenga un ambiente acogedor, con precios accesibles y competitivos en el mercado.

## **CAPITULO IV PROPUESTA**

### **4.1. Informe ejecutivo**

La cafetería Jipijapa's Coffee llevará a cabo sus actividades en la ciudad de Jipijapa que tiene como objetivo ofertar aperitivos de la gastronomía local y productos característicos de una cafetería ordinaria, que serán ofertados a todos los ciudadanos de la localidad y turistas nacionales e internacionales. Las expectativas de desarrollo, como resultado de las encuestas elaboradas son altas, porque se ve reflejada la necesidad de llevar a cabo un cambio en la imagen, respecto a lo que presentan las cafeterías informales.

La ventaja competitiva se vincula con el tipo de servicio que se ofertará, relacionada con la calidad de los productos que se vendan, acompañado de la atención rápida, eficiente y eficaz. Además, la propuesta es brindar una atención al cliente personalizado, con servicio a domicilio, empaçados con las mejores normas de higiene y productos que eviten disminuir la contaminación ambiental. Todos estos factores aportaran atraer más clientes a la cafetería, objeto del estudio.

### **4.2. Visión**

En 5 años ser reconocidos por el servicio personalizado que permitan convertirnos en la mejor opción y ser los líderes en el mercado de cafeterías a nivel local y ser referentes a nivel nacional por el consumo de productos tradicionales jipijapenses.

### **4.3. Misión**

Somos una empresa local, nacida en Jipijapa, dedicados a brindar servicio diferenciado a nuestros clientes, mostrando la excelencia que nos caracteriza, orientados a brindar productos de calidad a quienes nos visitan, para de esta forma generar fieles clientes que contribuirán al crecimiento de empresa.

#### 4.4. Valores de la empresa

Los valores empresariales se vinculan con la forma organizacional del negocio, entre los que se resaltan:

- **Honestidad**

Todas las personas que sean parte de la cafetería se rigen de forma honrada y conllevan un comportamiento de acuerdo a la ética y compromiso hacia la empresa, los clientes y los proveedores.

- **Compromiso integral**

Las acciones que llevan a cabo todos los integrantes, se las realizan pensando en el bienestar colectivo, de ser parte real, actuante, responsable e integral de una comunidad que buscan brindar un adecuado servicio, con productos de calidad.

- **Servicio. - Privilegiar al cliente**

Orientados a dar la mejor atención al cliente, manteniendo un alto estándar de calidad del servicio, personalizando cada uno de los pedidos.



*Figura 22 Valores empresariales  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

#### 4.5. Ubicación

La microempresa “Jipijapa’s Coffee” se encontrará ubicada en el centro de la ciudad de Jipijapa, estableciéndose como una cafetería y especializándose en ofrecer productos tradicionales del cantón. El local estará ubicado en las calles 9 de octubre y Alejo Lascano en Jipijapa.

**Actividad económica que realiza la empresa:** Servicio de cafetería

**Tipo de Negocio:** Microempresa - Cafetería Jipijapa’s Coffee

**Días de Funcionamiento:** De lunes a domingo, el personal trabajará los 7 días en horarios rotativos, los 365 días del año.

#### 4.6 Logo de la Empresa



*Figura 23. Logo de la empresa*

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

Análisis: El logotipo trae consigo un estilo moderno, se detalla el nombre de la cafetería, todo el logotipo es de color café que se lo asocia al café, como principal producto de una cafetería. En el logotipo se visualiza un vaso de café caliente que indica la forma como se servirá el café en el local. El vaso será de cartón biodegradable para aportar al cuidado del medio ambiente. Los tres granos de café representan los valores empresariales de honestidad, compromiso integral y servicio.

#### Eslogan

**Ven... ¡Disfruta del mejor café!**

Análisis: Es una invitación directa que visiten el lugar y en ella va inmerso la promesa de todo lo que van a encontrar; es decir productos y servicios que le permitirán disfrutar de lo mejor del mercado.

## 4.7. Organigrama

### 4.7.1. Organigrama Funcional

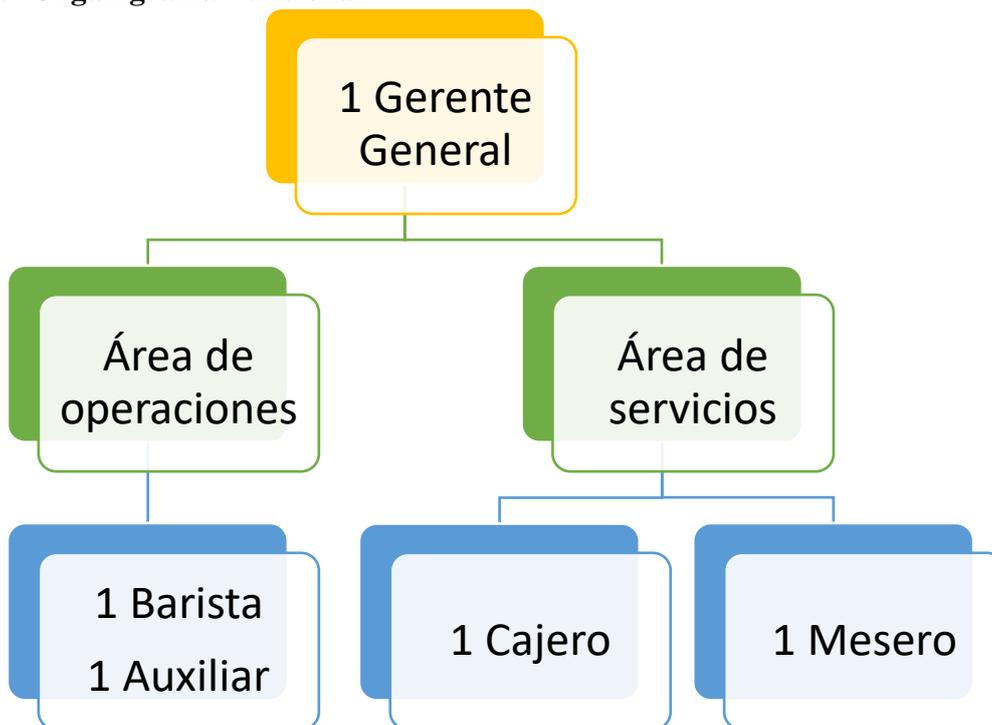


Figura 24 Organigrama Funcional  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 17  
Cargo - Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: GERENTE GENERAL	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente General
NÚMERO DE CARGOS:	1
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Cursando tercer nivel, Título de tercer nivel en Administración, o carreras afines Mínimo 2 años de experiencias en cargos similares
EXPERIENCIA:	Jefe administrativo, recursos humanos
SOLICITA REPORTES:	Analizar, identificar y optimizar continuamente el desempeño del personal y de los procesos llevados a cabo.
FUNCIONES:	Establecer, medir y controlar los indicadores de gestión de todo el personal a su cargo. Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y normativas vigentes. Emitir informes de monitoreo, novedades administrativas y resultados comerciales.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 18  
Cargo - Barista y auxiliar

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: Barista y Auxiliar	
NOMBRE DEL CARGO:	Barista y Auxiliar
NÚMERO DE CARGOS:	2
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Tener cursos de cafetería, de bebidas frías y calientes.
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 años de experiencias en cargos similares
SOLICITA REPORTES:	Manejo de área de cocina, despacho de pedido, limpieza de local Brindar atención y servicio al cliente Elaborar bebidas expandidas por la marca Apoyar en actividades inherentes al local –
FUNCIONES:	Polifunciones Laborar en tiempo completo en horarios rotativos Realizar limpieza de su área y del local

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 19  
Cargo - Cajero

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: CAJERO/A	
NOMBRE DEL CARGO:	Cajero/a
NÚMERO DE CARGOS:	1
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Tener conocimiento en el área de cobranzas, atención al cliente
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año de experiencias en cargos similares
SOLICITA REPORTES:	Atención al cliente, despacho de pedidos
FUNCIONES:	Brindar atención y servicio al cliente. Apoyar en actividades inherentes al local - Polifunciones

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 20

Cargo - Mesero polivalente

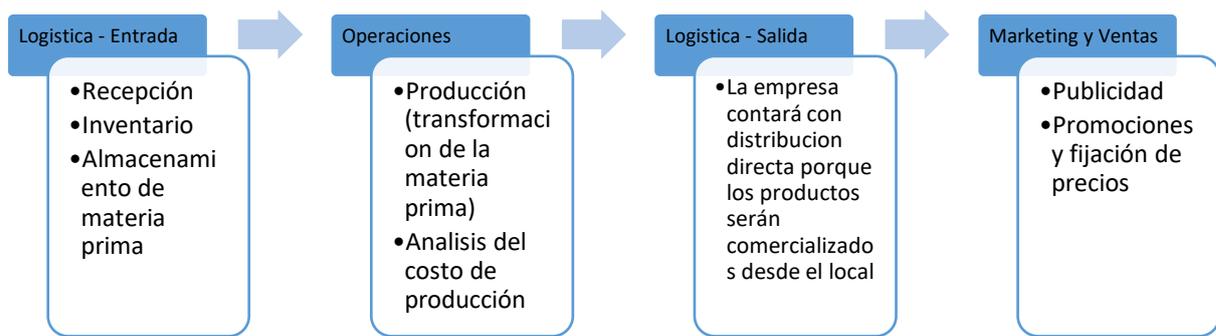
---

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: MESERO POLIVALENTE	
NOMBRE DEL CARGO:	Mesero Polivalente
NÚMERO DE CARGOS:	1
FORMACIÓN PROFESIONAL:	Tener conocimiento en el área de servicio al cliente y de limpieza
EXPERIENCIA:	Mínimo 1 año de experiencias en cargos similares
SOLICITA REPORTES:	Atención al cliente, despacho de pedidos, limpieza de local.
FUNCIONES:	Limpiar mesas, sillas y área de clientes (pisos, ventanas, lámparas, porta cuentas, cuadros, espejos, barra, baños y demás objetos de cada local) Organizar y mantener limpias las estanterías, cubiertos, platos y cartas. Verificar que todos los equipos y luces estén apagadas al final de la jornada de trabajo. Asegurar el cumplimiento de la excelente manipulación de los productos y equipos. Asegurarse de entregar el pedido correcto y en el tiempo establecido. Conducir los platos desde la barra hasta la mesa del cliente.

---

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

## 4.7.2. Cadena de Valor Jerárquica



**Infraestructura:** Se contarán con las siguientes áreas: Gerencia, Producción (Cocina), Ventas (Cajas), bodega, un diseño de infraestructura acogedor para los clientes

**Recursos Humanos:** Serán identificadas las necesidades, reclutamientos, selección, capacitación

**Adquisición:** Materia prima, equipos, uniformes

Figura 25. Cadena de Valor Jerárquica  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

## 4.8. Marketing Mix (4P)

### 4.8.1. Producto

La cafetería ofertará una amplia gama de productos típicos y aperitivos tradicionales de la región, serán incluidos en el menú como por ejemplo los siguientes productos:

- Humitas
- Tortillas De Maíz
- Muchines
- Bolones acompañados con sal prieta
- Tortilla de Verde
- Café de pasar y sus derivados (característico de la provincia manabita)
- Postres

#### 4.8.2. Precio

Los precios para los productos en la Cafetería se establecerán en base a los siguientes factores:

- En base al análisis de precios que se relacionan con el mercado de competencias debidamente establecidos en el cantón.
- La determinación de los costos que incluye la distribución del producto mediante los proveedores.

Tabla 21  
Margen de ganancia Menú 1

	Menú 1	Costo Unitario	Precio	Margen de ganancia
	Tortilla de verde	0.75	0.90	
	Muchín	0.56	0.70	
	Café	1.10	2.03	
	<b>TOTAL</b>	<b>2.71</b>	<b>3.63</b>	<b>25%</b>

Nota: La proporción de masa de verde que se adquiere para preparar una tortilla es de 50g de masa de verde, el cual tiene el costo de 0.75 centavos; mientras que en el muchín se compra 40 g de masa de yuca para la elaboración del muchín que tiene el costo de 0.56 centavos.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 22  
Margen de ganancia Menú 2

	Menú 2	Costo Unitario	Precio	Margen de ganancia
	Tortilla de maíz	0.80	0.85	
	Humita	1.30	1.37	
	Café	1.10	2.03	
	<b>TOTAL</b>	<b>3.20</b>	<b>4.25</b>	<b>25%</b>

Nota: En la tortilla de maíz se adquiere 40g de masa de maíz para la preparación de la tortilla, en el caso de la humita se compra la masa de choclo equivalente a 200g que se necesita para la preparación de la misma.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 23  
Margen de ganancia Menú 3

	Menú 3	Costo Unitario	Precio	Margen de ganancia
	Bolón con sal prieta	1.99	2.12	
	Muchín	0.56	0.70	
	Café	1.10	2.03	
	<b>TOTAL</b>	<b>3.65</b>	<b>4.85</b>	<b>25%</b>

Nota: En el caso del bolón se compra verde en materia prima, para la elaboración de un bolón se necesita de un verde y medio, más la sal prieta que se compra por tarrina el cual el costo es de \$1.99 por unidad.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.8.3. Plaza

Los productos serán ofertados mediante un sistema de venta directa desde el local comercial que estará ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Jipijapa, cabe recalcar que la zona arrojó una aceptación del 99% según la encuesta llevada a cabo. El cual es un sector altamente concurrido por las diferentes actividades comerciales que se realizan en este sector, por lo que fue elegido como un sector privilegiado por la ubicación.

La cafetería Jipijapa's Coffee presentará un ambiente familiar, se caracterizará por ser un lugar acogedor para compartir en familia, amigos, compañeros de trabajo. De acuerdo a lo obtenido en las encuestas, en un mediano plazo se contará con shows en vivo, ideales para pasar con la familia o con un grupo de amigos.

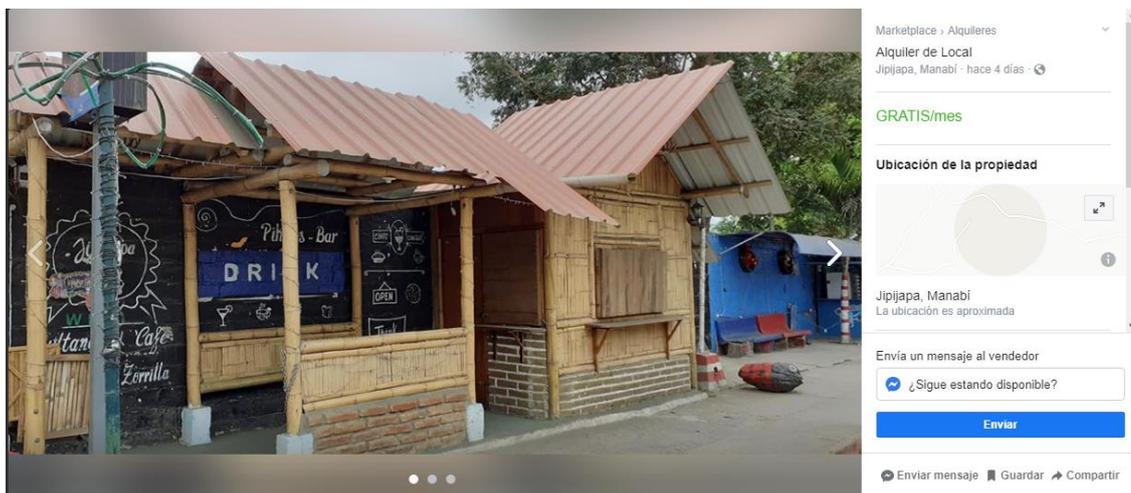


Figura 26 Ubicación de Jipijapa's Coffee: Fuente: (Maps, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

La fachada del local se muestra un ambiente rustico, pero se realizan cambios para hacerlo un lugar más atractivo para los clientes, por lo que será necesario invertir para adecuar y ambientar la fachada y el interior de la cafetería y se detalla lo necesario:

Tabla 24  
Gastos de remodelación de fachada

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio total
25	Cemento	\$ 6,68	\$ 167,00
20	Arena	\$ 8,65	\$ 173,00
10	Goma para empaste	\$ 6,80	\$ 68,00
14 metros cuadrados	Gypsum	\$ 14,00	\$ 196,00
10	Piedra chispa	\$ 7,50	\$ 75,00
25	Empaste	\$ 15,56	\$ 389,00
30	Pintura	\$ 17,82	\$ 534,60
10	Vidrios	\$ 65,00	\$ 650,00
30 m (60*30)	Porcelanato	\$ 23,50	\$ 705,00
20 m (31*31)	Cerámica	\$ 9,58	\$ 191,60
10	Granito	\$ 50,00	\$ 500,00
2	Puerta de vidrio	\$ 100,00	\$ 200,00
2	Puertas de madera (mdf)	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.149,20</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 25  
Inversión en adecuación del interior de la cafetería

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio total
13	Empaste	\$ 5,65	\$ 73,45
8	Pinturas	\$ 6,31	\$ 50,48
1	Papel tapiz	\$ 100,00	\$ 100,00
30 m	Cable tierra	\$ 26,00	\$ 780,00
1 rollo	Cable flexible # 10	\$ 28,50	\$ 28,50
1	Varilla de cobre	\$ 7,35	\$ 7,35
11	Lámparas led	\$ 25,40	\$ 279,40
3	Focos led (grandes)	\$ 10,58	\$ 31,74
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.350,92</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 26  
Remodelación del local

Programa de remodelación	Precio
Remodelacion interna y externa	\$ 5500,00
Mano de obra del arquitecto	\$ 7500,00
Permisos municipales	\$ 6000,00
Planos	\$ 2000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 21.000,00</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

### Interior de la cafetería

En el plano se observa el ingreso por la puerta principal y la otra puerta que funcionará como puerta de escape y por donde ingresará la mercadería. El local contará con el área de exhibición del producto, sala de espera, se propone un stand de degustación, oficina para la gerencia, dos baños hombre y mujer, ambos son inclusivos, el área de caja. También consta la cocina, almacenamiento de los productos, rotulación de los productos, mesa de trabajo de piqueos. La zona de producción, refrigeración y la recepción de productos. Habrá otro baño para el personal.

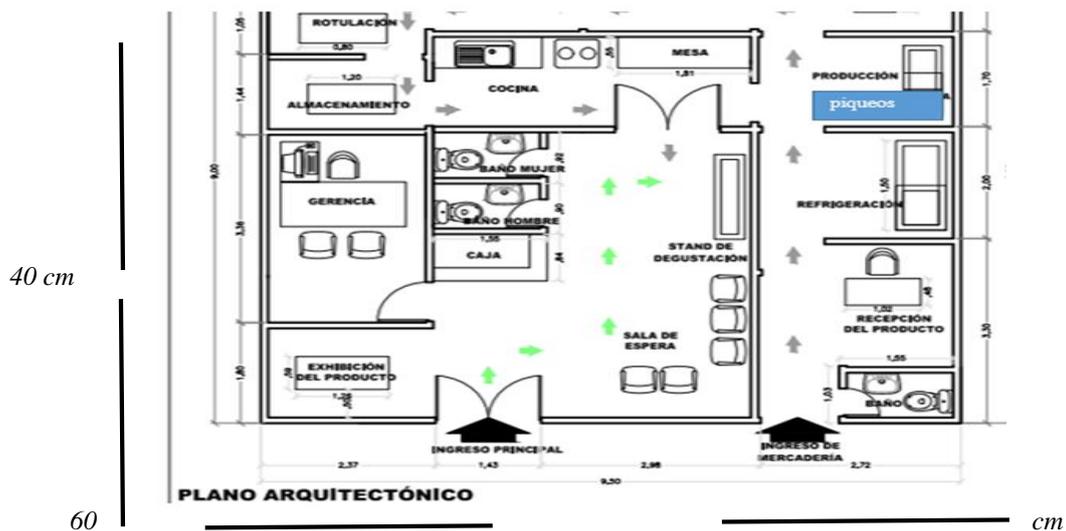


Figura 27 Plano de Cafetería  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.8.4 Promoción

En la promoción de la cafetería se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Contratar el anuncio en el medio de comunicación (radio) de mayor acogida para ganar el reconocimiento comercial.
- Diseñar una página web y la utilización de las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram), que nos permita llegar a los clientes potenciales
- Contar con un banner publicitario en la entrada del local.
- Tarjetas de presentación entregadas a los clientes.
- Para tener una mejor acogida de clientes se realizará promociones, degustación y descuentos en fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre).

Para las cuales se estiman los siguientes costos mensuales:

Tabla 27  
Costos de promoción

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio total
<b>Café Radio</b>			
48 cuñas de 20 a 40 seg	Anunciar la apertura de la cafetería en horario rotativo tres veces por semana durante tres meses (8:00 a.m y 16:00 p.m)	\$14.00	\$168.00
1	Banner roll up (80 cm x 200 cm)		\$ 45,00
1000	Tarjetas de presentación con diseño a color	\$0.03	\$25.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$238,00</b>

Fuente (Radio, 2019)  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

## **4.9 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter, presentan un análisis de los competidores, proveedores y compradores que intervienen en el proceso del desarrollo del plan de negocios.

### **4.9.1 Rivalidad entre competidores**

La competencia está representada por las actividades que realizan los competidores, que puede ir desde los precios, la decoración, la publicidad y las diferentes promociones en las que se exponen las ventajas competitivas, a través de la oferta y la demanda del mercado de las cafeterías, en los que se anexan los planes de comercialización de los productos y servicios, por medio de las estrategias que permitan aumentar las ventas.

### **4.9.2 Productos sustitutos**

Los productos sustitutos lo conforman las cafeterías informales y los vendedores ambulantes que ofrecen té, aguas aromáticas, jugos con algún acompañamiento. Las aguas aromáticas gozan de altos niveles de preferencia en la población jipijapenses.

### **4.9.3 Poder de negociación de los proveedores. -**

Los proveedores son parte esencial en las pequeñas, medianas o grandes empresas, son el eje que mueve todo el negocio. En este caso los proveedores, lo constituye en agricultores de la zona de Jipijapa. Se escogerá a los proveedores de café, verde, maíz y todos los productos que se requieran para la preparación del café, los diferentes acompañamientos, como muchin, bolón de verde, humita. Aquellas personas que provean los productos de limpieza que permitan mantener altas normas de higiene y empaque.

### **4.9.4 Poder de negociación de los compradores**

A los consumidores finales se les propondrá varias estrategias promocionales que incentiven el consumo de café, en diferentes presentaciones y variedades, acompañados de productos elaborados con materia prima del lugar. El objetivo es fidelizar a los clientes con sabor y precio convenientes y competitivos.

### **4.9.5 Amenaza de nuevos competidores**

Entre las amenazas se encuentran las diferentes políticas del Gobierno Nacional para que entren nuevos competidores que son franquicias de otros países, que ofertan productos similares.

## **4.10 Responsabilidad Social del proyecto**

La Responsabilidad Social será parte esencial del compromiso de la cafetería Jipijapa's Coffee, su lema es brindar a los consumidores productos que benefician a la salud y que sean bajo en azúcar, sal y grasas saturadas.

Jipijapa's Coffee, asume el reto de aportar al cuidado del medio ambiente, asumiendo la responsabilidad en la planificación de Desarrollo Empresarial, valorando los programas de reciclaje, al utilizar vasos y sorbetes elaborados a base de cartón biodegradable. Es importante señalar que la cafetería contará con un espacio para las estaciones de reciclaje que aporten al cuidado ambiental. Entre otra de la propuesta se diseñará un programa de facturación electrónica, evitando el uso del papel.

#### 4.11 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 28  
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Infraestructura y ambientación moderna y acogedora.</p> <p>Precios competitivos.</p> <p>Mercado que gusta beber café acompañado de aperitivos autóctonos de la zona.</p> <p>Disponibilidad local de materia prima y proveedores.</p> <p>El nombre “Jipijapa’s Coffee” genera un atractivo para los clientes.</p>	<p>Posibilidad de posicionar el negocio en la ciudad, por la demanda potencial.</p> <p>Incremento de visitas de turistas a la localidad.</p> <p>Apoyo a las pequeñas empresas por parte del Estado.</p> <p>Excelentes márgenes de ganancia.</p>
<p>Debilidades</p> <p>Poca publicidad.</p> <p>No contar con servicio a domicilio.</p> <p>Dificultad de financiamiento por parte de los bancos para nuevos emprendimientos.</p> <p>Escasa distinción frente a la competencia de los productos y servicios que se va a ofrecer.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Competencia con publicidad y promoción de servicios.</p> <p>Inflación 0,23% (BCE, 2020).</p> <p>Elevados costos de alquiler.</p> <p>Cambios en preferencias de consumidores.</p>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

## 4.12 Análisis de la Competencia de cafetería

Tabla 29  
Análisis de la competencia

Cafeterías	Ventajas	Desventajas
Jean Pierre	Buen precio Productos de calidad Adecuadas normas de higiene	Poco espacio físico Precios poco competitivos Sólo 5 variedades de café
Dulce Cremoso	Variedad de productos y aceptación por el sabor Buena calidad del café Limpieza y orden	No tiene aire acondicionado Precios altos
Restaurantes que venden café informal	Precios bajos Solo venden café filtrado o instantáneo con agua y leche	Ningún tipo de infraestructura de cafetería Escasas normas de higiene Deficiente servicio al cliente
Jipijapa's Coffee	Variedad de tipos de café 6 tipos de piqueos Ambiente acogedor, aire acondicionado, cómodos muebles Altas normas de higiene	Es un negocio nuevo Requiere de mayor promoción y publicidad Poco conocido en el sector de las cafeterías

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

## 4.13 Proceso

### 4.13.1 Proceso de Producción

El proceso de producción que tendrá la cafetería se divide en 3 partes:

1. Proceso de compra y recepción de materia prima
2. Proceso de cocina
3. Proceso de servicio

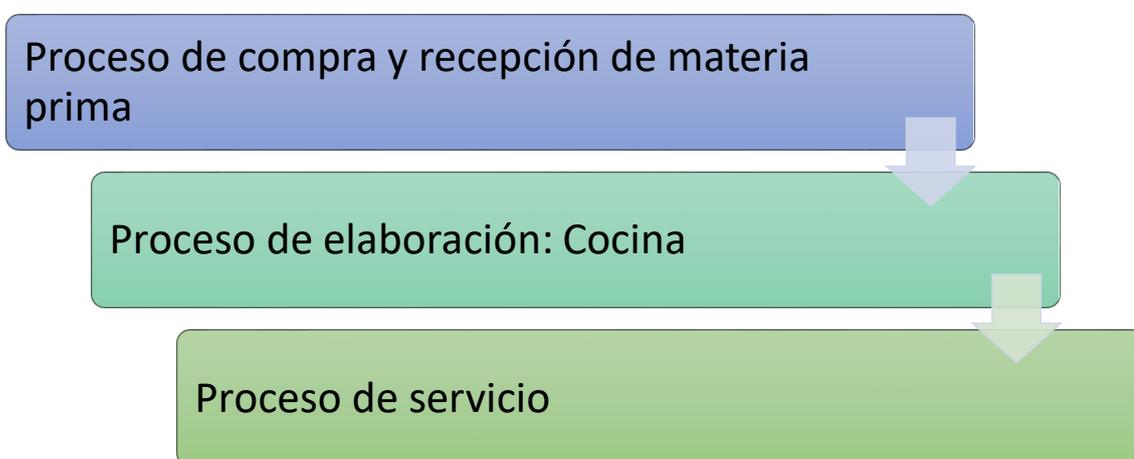


Figura 28 Proceso de Producción  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.13.2 Proceso de Compra y recepción de materia prima

El proceso se inicia con el análisis de la cantidad requerida de materia prima para el correcto funcionamiento de la cafetería, cuyo principal objetivo es evaluar a los posibles proveedores con el fin de seleccionar al que más convenga.

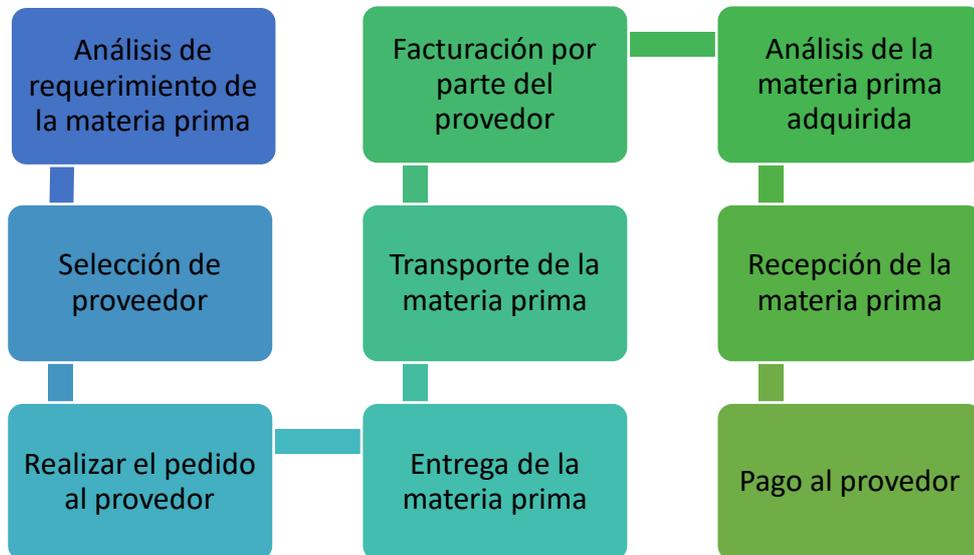


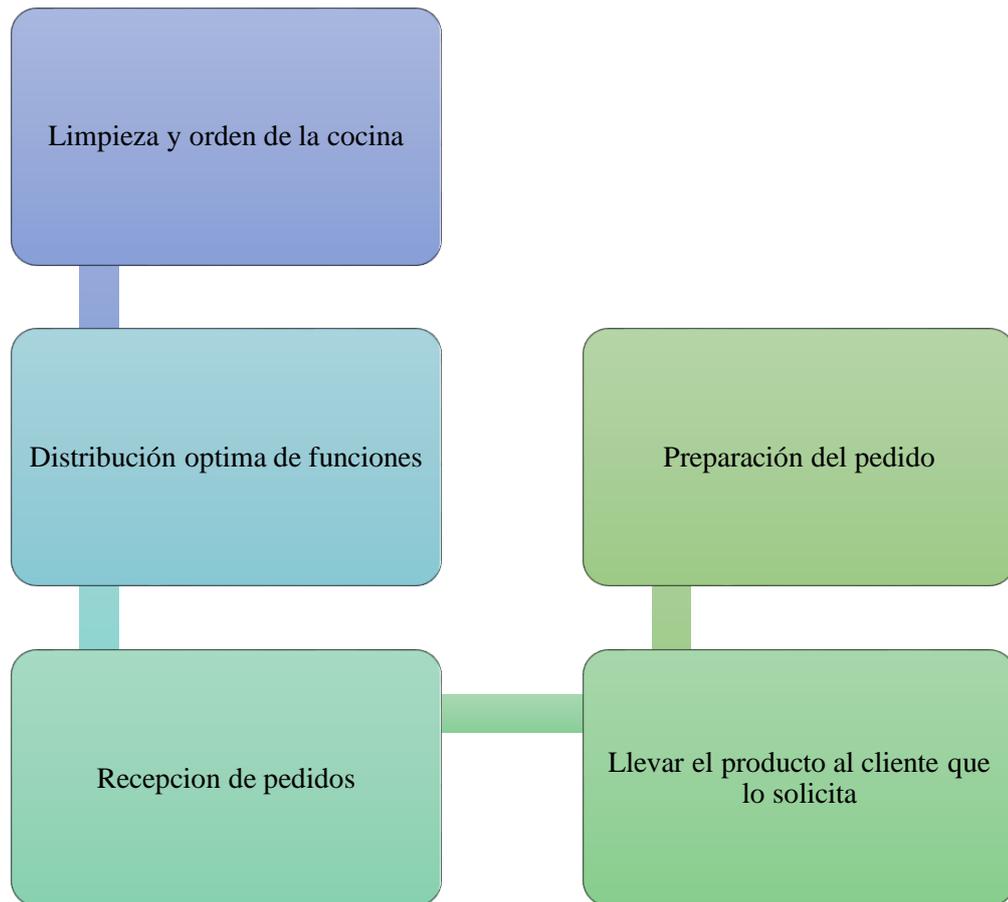
Figura 29 Proceso de compra y recepción de materia prima  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.14.2 Proceso de Área Operativa

Este proceso abarca la preparación de los productos y la limpieza de la cocina, en donde el objetivo principal es que el producto final tenga la más alta calidad y la distribución de las funciones de cada empleado.

El proceso básicamente será:

- 1) Limpieza y orden de la cocina
- 2) Distribución óptima de funciones
- 3) Recepción de pedidos
- 4) Preparación del pedido
- 5) Llevar el producto al cliente que lo solicita



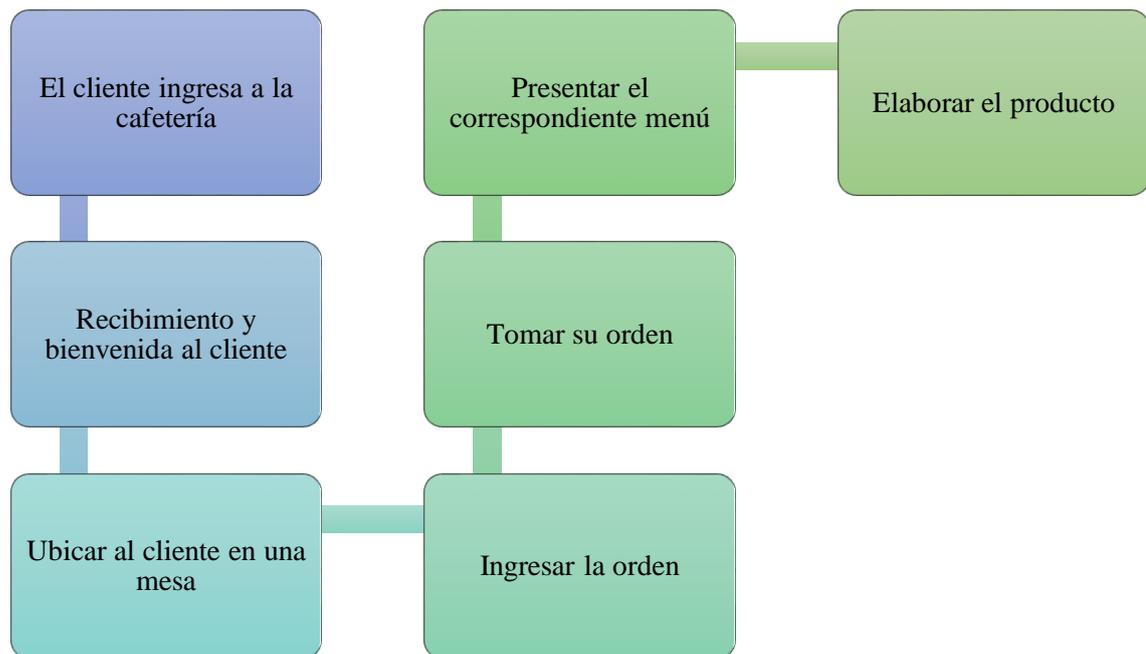
*Figura 30 Proceso de Área Operativa  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

#### **4.14.3 Proceso de Servicio**

Es uno de los principales que generará fidelidad por parte del cliente gracias al trato recibido por parte de los colaboradores de la cafetería.

El proceso será el siguiente:

1. El cliente ingresa a la cafetería
2. Recibimiento y bienvenida al cliente
3. Ubicar al cliente en una mesa
4. Presentar el correspondiente menú
5. Tomar su orden
6. Ingresar la orden
7. Elaborar el producto



*Figura 31 Proceso de Servicio  
Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

## **4.15 Políticas**

### **4.15.1 Políticas de Calidad**

El compromiso primordial es brindar productos y servicios que superen las expectativas de los clientes, para generar rentabilidad, bienestar en el personal y respeto al medio ambiente, trabajando siempre bajo las normas adecuadas de higiene y de mejora continua en toda la organización.

### **4.15.2 Políticas de Atención al cliente**

Ofrecer trato equitativo y esmerado a todos los clientes, considerando que el fin de la compañía es el servicio.

Servir la mejor atención al cliente y hacer que se sienta en casa combinando la rapidez en el servicio

### **4.15.3 Políticas de Ambiente**

Contar con un ambiente agradable de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes. Políticas de Trabajo

Garantizar el entorno ambiental y la seguridad de todos los colaboradores de la compañía.

Atender al consumidor es responsabilidad de todos los colaboradores, para lo cual deberán conocer sobre la atención al cliente, el menú que se ofrece y sus respectivas promociones.

### **4.16 Estrategias Competitivas**

Crear experiencias para el consumidor, es decir; básicamente esta táctica implica que el cliente logre afianzarse en una agradable experiencia dentro de las instalaciones y que sus expectativas se logren cumplir, llevando a cabo un impacto eficaz, para que el cliente no escatime el dinero al momento de consumir productos de calidad.

Brindar calidad en el producto, Jipijapa Coffee tiene la misión de brindar al segmento seleccionado productos de calidad, los mismos que serán cuidadosamente seleccionados previos a su preparación y a su vez mantendrán altos estándares de calidad cumpliendo con los valores empresariales, la visión y misión de la empresa.

Ser innovador: Esta estrategia va de la mano con reinventar el negocio, ofertando productos y servicios innovadores, llamativos y que satisfagan las necesidades de los clientes. Es por eso que Jipijapa Coffee pretende cada seis meses ejecutar una variación en la carta con el término de ofrecer al cliente productos nuevos, agradables y que sean atractivos a los paladares de los clientes.

Jipijapa Coffee, busca implementar estrategias para posicionar y establecer una marca sólida en el mercado, ofertando productos de calidad, en presentaciones que justifiquen el pago de cada cliente. El valor agregado se lo identifica en cada uno de los servicios que estará a cargo de un equipo de trabajo capacitado.

#### **4.16.1 Proveedores**

Jipijapa Coffee trabajará con proveedores que cumplan con la entrega de sus productos y que cuenten con las características de mejor calidad que genere confianza. Los proveedores deberán entregar el producto a tiempo, en buen estado, mantener su cadena de frío y el pago será 40% al momento del pedido y se lo realizará mediante transferencia bancaria. El resto, 60% se pagará al contado al momento de recibir el pedido. Se trabajará con productos adquiridos en un supermercado local que dé la confiabilidad por la calidad de todo lo que vende.

En un inicio y de acuerdo a la producción con la que se iniciará el proyecto, los proveedores serán: Supermaxi, Mi comisariato, Supermercado Santa María, Juan Tonga y Café Bolívar.

#### **4.17 Estrategias Financieras**

Tasar y minimizar continuamente los gastos sin reducir la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Llevar los registros contables de la organización durante todo el lapso de vida, con el fin de conocer el crecimiento y el valor real de la organización en el largo plazo.

Proporcionar al cliente factura elaborada por software, para brindarle mayor confiabilidad al momento de ejecutar el pago.

## 4.18 Estructura Financiera

### 4.18.1 Inversión Inicial

Tabla 30

*Inversión Inicial del plan de negocio*

Descripción	Cantidad		Valor
Máquina De Café	2	\$	3,850.00
Nevera	2	\$	1,300.00
Congelador	1	\$	425.00
Microonda	1	\$	250.00
Cocina	1	\$	600.00
Extractor De Aire	2	\$	400.00
Licuada	2	\$	270.00
Batidora	2	\$	170.00
Caja registradora + sistema	1	\$	1,350.00
Impresora Epson 14150	1	\$	300.00
Cámaras de seguridad	3	\$	135.00
Televisores smart de 32"	2	\$	600.00
PC HP core i7	2	\$	1,400.00
Juegos de tazas (20 unid)	4	\$	80.00
Platos biodegradables	10000	\$	500.00
Vasos biodegradables	10000	\$	350.00
Servilletas biodegradables	10000	\$	200.00
Sorbetes biodegradables	10000	\$	150.00
Cucharas Biodegradables paq 24 unid	1000	\$	3,500.00
Mesas	15	\$	900.00
Sillas	45	\$	675.00
Sillas tipo bar	7	\$	245.00
Muebles	2	\$	400.00
Sillones	6	\$	510.00
Vitrinas	2	\$	2,237.00
Silla de escritorio	1	\$	75.00
Escritorio	1	\$	160.00
Suministros de Oficina		\$	3,000.00
Remodelación del local		\$	21,000.00
Anaqueles		\$	200.00
Sueldos y salarios + beneficios		\$	10,511.00
Gastos de constitución de la empresa		\$	9,257.00
<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$</b>	<b>65,000.00</b>
<b>Aporte de capital socios</b>		<b>\$</b>	<b>10,000.00</b>
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>\$</b>	<b>55,000.00</b>

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020).*

## 4.18.2. Financiamiento

Tabla 31  
Financiamiento Bancario

		BanEcuador el banco del pueblo		Plaza de Amalco Bancolombia			Electrónica	
<b>PRÉSTAMO</b>		\$	55,000.00					
<b>INTERÉS</b>			15.00%					
<b>PERÍODO</b>			36 meses					
<b>CUOTA</b>		\$	1,932.55					
		Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Valor cuota	Saldo	
Año 1	0		21-feb-20	0	0	0	55000.00	
	1		21-mar-20	1201.05	731.50	1932.55	53798.95	
	2		21-abr-20	1217.02	715.53	1932.55	52581.92	
	3		21-may-20	1233.21	699.34	1932.55	51348.71	
	4		21-jun-20	1249.61	682.94	1932.55	50009.10	
	5		21-jul-20	1266.23	666.32	1932.55	48832.97	
	6		21-ago-20	1283.07	649.48	1932.55	47549.79	
	7		21-sep-20	1300.14	632.41	1932.55	46249.65	
	8		21-oct-20	1317.43	615.12	1932.55	44932.22	
	9		21-nov-20	1334.95	597.6	1932.55	43597.27	
	10		21-dic-20	1352.71	579.84	1932.55	42244.57	
	11		21-ene-21	1370.7	561.85	1932.55	40873.57	
Año 2	12		21-feb-21	1388.93	543.62	1932.55	39484.94	
				15515.05	7675.55			
	13		21-mar-21	1407.4	525.15	1932.55	38077.54	
	14		21-abr-21	1426.12	506.43	1932.55	36651.42	
	15		21-may-21	1445.09	487.46	1932.55	35206.33	
	16		21-jun-21	1464.31	468.24	1932.55	33742.02	
	17		21-jul-21	1483.78	448.77	1932.55	32258.24	
	18		21-ago-21	1503.52	429.03	1932.55	30754.73	
	19		21-sep-21	1523.51	409.04	1932.55	29231.21	
	20		21-oct-21	1543.78	388.78	1932.55	27687.44	
	21		21-nov-21	1564.31	368.24	1932.55	26123.13	
	22		21-dic-21	1585.11	347.44	1932.55	24538.02	
Año 3	23		21-ene-22	1606.2	326.36	1932.55	22931.82	
	24		21-feb-22	1627.56	304.99	1932.55	21304.26	
				18180.69	5009.93			
	25		21-mar-22	1649.2	283.35	1932.55	32489.01	
	26		21-abr-22	1671.14	261.41	1932.55	31700.18	
	27		21-may-22	1693.36	239.19	1932.55	30903.97	
	28		21-jun-22	1715.89	216.66	1932.55	30100.31	
	29		21-jul-22	1738.71	193.84	1932.55	29289.13	
	30		21-ago-22	1761.83	170.72	1932.55	28470.36	
	31		21-sep-22	1785.26	147.29	1932.55	27643.93	
	32		21-oct-22	1809.01	123.54	1932.55	26809.76	
	33		21-nov-22	1833.07	99.48	1932.55	25967.78	
34		21-dic-22	1857.45	75.10	1932.55	25117.93		

35	21-ene-23	1882.15	50.40	1932.55	24260.12
36	21-feb-23	1907.19	25.37	1932.55	23394.28
		21304.26	1886.35		

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

La inversión inicial es \$65.000,00, financiado en BanEcuador, con el “Crédito Pyme” de \$55.000, a 36 meses, con una tasa de interés de 15% y una amortización francesa con una cuota mensual fija de \$1932,55. La diferencia será reservada como fondo para la continuidad del negocio y la posibilidad de adquirir un local propio.

#### 4.18.3 Descripción de Activos

*Tabla 32  
Descripción de Activos*

Descripción	Cantidad		Valor
Máquina De Café	2	\$	3,850.00
Nevera	2	\$	1,300.00
Congelador	1	\$	425.00
Microonda	1	\$	250.00
Cocina	1	\$	600.00
Extractor De Aire	2	\$	400.00
Licuadora	2	\$	270.00
Batidora	2	\$	170.00
Caja Registradora + Sistema	1	\$	1,350.00
Impresora Epson L4150	1	\$	300.00
Cámaras De Seguridad	3	\$	135.00
Televisores Smart De 32"	2	\$	600.00
PC HP Core I7	2	\$	1,400.00
Mesas	15	\$	900.00
Sillas	45	\$	675.00
Sillas tipo bar	7	\$	245.00
Muebles	2	\$	400.00
Sillones	6	\$	510.00
Vitrinas	2	\$	2,237.00
Silla de escritorio	1	\$	75.00
Escritorio	1	\$	160.00
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>16,252.00</b>

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

#### 4.18.4 Depreciación de Activos

Tabla 33  
Depreciación de Activos

	Valor	Valor Residual	Base Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	
Máquina de café	\$ 3,850.00	\$ 385.00	\$ 3,465.00	\$ 346.50	\$ 28.88	
Nevera	\$ 1,300.00	\$ 130.00	\$ 1,170.00	\$ 117.00	\$ 9.75	
Congelador	\$ 425.00	\$ 42.50	\$ 382.50	\$ 38.25	\$ 3.19	
Microonda	\$ 250.00	\$ 25.00	\$ 225.00	\$ 22.50	\$ 1.88	
Cocina	\$ 600.00	\$ 60.00	\$ 540.00	\$ 54.00	\$ 4.50	
Extractor de aire	\$ 400.00	\$ 40.00	\$ 360.00	\$ 36.00	\$ 3.00	
Licudadora	\$ 270.00	\$ 27.00	\$ 243.00	\$ 24.30	\$ 2.03	
Batidora	\$ 170.00	\$ 17.00	\$ 153.00	\$ 15.30	\$ 1.28	\$ 653.85
Caja registradora + sist	\$ 1,350.00	\$ 135.00	\$ 1,215.00	\$ 121.50	\$ 10.13	
Impresora	\$ 300.00	\$ 30.00	\$ 270.00	\$ 27.00	\$ 2.25	
Camara de seguridad	\$ 135.00	\$ 13.50	\$ 121.50	\$ 12.15	\$ 1.01	
Televisores smart de 32	\$ 600.00	\$ 60.00	\$ 540.00	\$ 54.00	\$ 4.50	
PC LG core i7	\$ 1,400.00	\$ 140.00	\$ 1,260.00	\$ 126.00	\$ 10.50	\$ 340.65

Nota: El valor correspondiente a \$653.85 es la depreciación de los utensilios que se va a requerir para la cafetería, mientras que \$340.65 pertenece a la depreciación de equipo de cómputo.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 34  
Depreciación de Activos

Mesas	\$ 900.00	\$ 90.00	\$ 810.00	\$ 81.00	\$ 6.75	\$ 464.58
Sillas	\$ 675.00	\$ 67.50	\$ 607.50	\$ 60.75	\$ 5.06	
Sillas tipo bar	\$ 245.00	\$ 24.50	\$ 220.50	\$ 22.05	\$ 1.84	
Muebles	\$ 360.00	\$ 36.00	\$ 324.00	\$ 32.40	\$ 2.70	
Sillones	\$ 510.00	\$ 51.00	\$ 459.00	\$ 45.90	\$ 3.83	
Vitrinas	\$ 2,237.00	\$ 223.70	\$ 2,013.30	\$ 201.33	\$ 16.78	
Silla de escritorio	\$ 75.00	\$ 7.50	\$ 67.50	\$ 6.75	\$ 0.56	
Escritorio	\$ 160.00	\$ 16.00	\$ 144.00	\$ 14.40	\$ 1.20	
				\$ 1,354.68		

Nota: El valor de \$464.58 corresponde a la depreciación de los bienes muebles de la cafetería y el total de depreciación de activos es de \$1,354.68.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.18.5. Descripción de Ingresos

Tabla 35

Descripción de ingresos por tipos de menú Año 1

AÑO 1						
Producto	Cantidad	Costo Unit	Precio	Costo total	Ingreso Total	
<b>Menús</b>	Menú 1	15396	\$ 2.71	\$ 3.63	\$ 41,723.16	\$ 55,887.48
	Menú 2	13164	\$ 3.20	\$ 4.25	\$ 42,124.80	\$ 55,947.00
	Menú 3	11520	\$ 3.65	\$ 4.85	\$ 42,048.00	\$ 55,872.00
<b>Café</b>	Americano	18000	\$ 1.10	\$ 2.03	\$ 19,867.04	\$ 36,520.21
	Capuccino	18000	\$ 1.10	\$ 2.03	\$ 19,867.04	\$ 36,520.21
	Frappellate	18000	\$ 1.10	\$ 2.03	\$ 19,867.04	\$ 36,520.21
<b>Postres</b>	Tiramisú	1439	\$ 2.42	\$ 3.24	\$ 3,482.38	\$ 4,662.36
	Muffin	1439	\$ 2.42	\$ 3.24	\$ 3,482.38	\$ 4,662.36
	Mouse de café	1439	\$ 2.42	\$ 3.24	\$ 3,482.38	\$ 4,662.36
	Mil hojas	1439	\$ 2.42	\$ 3.24	\$ 3,482.38	\$ 4,662.36
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 199,426.60</b>	<b>\$ 295,916.56</b>	

Nota: En el año 1 los ingresos por menús, café y postres es de \$295,916.56; demostrando que la cafetería está obteniendo acogida por parte de los clientes.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 36

Descripción de ingresos por tipos de menú Año 2

AÑO 2						
Producto	Cantidad	Costo Unit	Precio	Costo total	Ingreso Total	
Menú 1	16165.8	\$ 2.80	\$ 3.75	\$ 45,206.84	\$ 60,553.81	
Menú 2	13822.2	\$ 3.30	\$ 4.39	\$ 45,642.01	\$ 60,618.29	
Menú 3	12096	\$ 3.77	\$ 5.00	\$ 45,558.80	\$ 60,537.03	
Americano	18900	\$ 1.14	\$ 2.09	\$ 21,525.84	\$ 39,569.47	
Capuccino	18900	\$ 1.14	\$ 2.09	\$ 21,525.84	\$ 39,569.47	
Frappellate	18900	\$ 1.14	\$ 2.09	\$ 21,525.84	\$ 39,569.47	
Tiramisú	1510.95	\$ 2.50	\$ 3.34	\$ 3,773.14	\$ 5,051.64	
Muffin	1510.95	\$ 2.50	\$ 3.34	\$ 3,773.14	\$ 5,051.64	
Mouse de café	1510.95	\$ 2.50	\$ 3.34	\$ 3,773.14	\$ 5,051.64	
Mil hojas	1510.95	\$ 2.50	\$ 3.34	\$ 3,773.14	\$ 5,051.64	
				<b>\$ 216,077.72</b>	<b>\$ 320,624.11</b>	

Nota: En el año 2 hasta el año 5 los ingresos incrementan debido a que se realiza un incremento del 5% anual a las ventas.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 37  
Descripción de ingresos por tipos de menú Año 3

AÑO 3					
Producto	Cantidad	Costo Unit	Precio	Costo total	Ingreso Total
Menú 1	16974	\$ 2.89	\$ 3.87	\$ 48,981.38	\$ 65,609.75
Menú 2	14513	\$ 3.41	\$ 4.53	\$ 49,452.89	\$ 65,679.62
Menú 3	12701	\$ 3.89	\$ 5.16	\$ 49,362.73	\$ 65,591.57
Americano	19845	\$ 1.18	\$ 2.16	\$ 23,323.14	\$ 42,873.32
Capuccino	19845	\$ 1.18	\$ 2.16	\$ 23,323.14	\$ 42,873.32
Frappellate	19845	\$ 1.18	\$ 2.16	\$ 23,323.14	\$ 42,873.32
Tiramisú	1586	\$ 2.58	\$ 3.45	\$ 4,088.18	\$ 5,473.43
Muffin	1586	\$ 2.58	\$ 3.45	\$ 4,088.18	\$ 5,473.43
Mouse de café	1586	\$ 2.58	\$ 3.45	\$ 4,088.18	\$ 5,473.43
Mil hojas	1586	\$ 2.58	\$ 3.45	\$ 4,088.18	\$ 5,473.43
				<b>\$ 234,119.13</b>	<b>\$ 347,394.62</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 38  
Descripción de ingresos por tipos de menú Año 4

AÑO 4					
Producto	Cantidad	Costo Unit	Precio	Costo total	Ingreso Total
Menú 1	17823	\$ 2.98	\$ 4.00	\$ 53,071.08	\$ 71,370.28
Menú 2	15239	\$ 3.52	\$ 4.69	\$ 53,581.96	\$ 71,446.29
Menú 3	13336	\$ 4.01	\$ 5.35	\$ 53,484.27	\$ 71,350.51
Americano	20837	\$ 1.21	\$ 2.24	\$ 25,270.50	\$ 46,637.60
Capuccino	20837	\$ 1.21	\$ 2.24	\$ 25,270.50	\$ 46,637.60
Frappellate	20837	\$ 1.21	\$ 2.24	\$ 25,270.50	\$ 46,637.60
Tiramisú	1666	\$ 2.66	\$ 3.57	\$ 4,429.52	\$ 5,954.00
Muffin	1666	\$ 2.66	\$ 3.57	\$ 4,429.52	\$ 5,954.00
Mouse de café	1666	\$ 2.66	\$ 3.57	\$ 4,429.52	\$ 5,954.00
Mil hojas	1666	\$ 2.66	\$ 3.57	\$ 4,429.52	\$ 5,954.00
				<b>\$ 253,666.91</b>	<b>\$ 377,895.87</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 39  
Descripción de ingresos por tipos de menú Año 5

AÑO 5					
Producto	Cantidad	Costo Unit	Precio	Costo total	Ingreso Total
Menú 1	18714	\$ 3.07	\$ 4.15	\$ 57,502.25	\$ 77,636.59
Menú 2	16001	\$ 3.64	\$ 4.84	\$ 58,286.45	\$ 77,411.70
Menú 3	14003	\$ 4.14	\$ 5.52	\$ 57,949.94	\$ 77,307.92
Americano	21879	\$ 1.25	\$ 2.31	\$ 27,380.46	\$ 50,531.61
Capuccino	21879	\$ 1.25	\$ 2.31	\$ 27,380.46	\$ 50,531.61
Frappelate	21879	\$ 1.25	\$ 2.31	\$ 27,380.46	\$ 50,531.61
Tiramisú	1749	\$ 2.74	\$ 3.69	\$ 4,799.37	\$ 6,451.13
Muffin	1749	\$ 2.74	\$ 3.69	\$ 4,799.37	\$ 6,451.13
Mouse de café	1749	\$ 2.74	\$ 3.69	\$ 4,799.37	\$ 6,451.13
Mil hojas	1749	\$ 2.74	\$ 3.69	\$ 4,799.37	\$ 6,451.13
				<b>\$ 275,077.50</b>	<b>\$ 409,755.54</b>

Nota: En el año 5 los ingresos alcanzan el valor de \$409,755.54 demostrando que el negocio si es rentable, que es solvente en cubrir sus gastos y obligaciones.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.18.6. Punto de Equilibrio

Tabla 40  
Determinación del Punto de Equilibrio

Menú	Total
Punto de equilibrio: Menú 1	$4388.02/3.63-0.21=1283$
Conclusión: El punto de equilibrio deberá producir alrededor de 1283 unidades mensuales y 15.396 unidades anuales, para poder cubrir los costos fijos.	
Punto de equilibrio: Menú 2	$4388.02/4.25-0.25=1097$
Conclusión: El punto de equilibrio deberá producir alrededor de 1097 unidades mensuales y 13.164 unidades anuales, para poder cubrir los costos fijos.	
Punto de Equilibrio Menú 3	$4388.02/4.85-0.28=960$
Conclusión: El punto de equilibrio deberá producir alrededor de 960 unidades mensuales y 11.520 unidades anuales, para poder cubrir los costos fijos.	

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.18.7. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 41

Estado de Pérdidas y Ganancias

---

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL		
EMPRESA JIPIJAPA'S COFFEE		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020		
<b>INGRESOS</b>		
Ventas	\$295.916,56	
Otros ingresos	\$ -	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		\$295.916,56
Costos de venta	\$199.426,60	
Utilidad bruta		\$ 96.489,96
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
G. Administrativo	\$ 20.489,40	
G. de venta y distribución	\$ 6.456,00	
<b>GASTOS GENERALES</b>		
G. de constitución de la empresa	\$ 9.257,00	
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		\$ 36.202,40
Utilidad del ejercicio		\$ 60.287,56
15% RUT de Trabajadores		\$ 9.043,13
Utilidad antes del impuesto		\$ 51.244,43
2% Impuesto a la renta		\$ 5.918,33
Utilidad del ejercicio		\$ 45.326,09

*Nota: Los datos son parte del resultado integral*

El Impuesto a la Renta se calculó el 2% sobre los ingresos brutos, esto de acuerdo a la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria para las Microempresas

*Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)*

---

#### 4.18.8. Estado de Situación Inicial

Tabla 42  
Estación de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
EMPRESA JIPIJAPA COFFEE			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	\$
<b>Corrientes</b>	\$ 20.614,06	<b>Corrientes</b>	-
Efectivo y Equivalente de efectivo	\$ 13.111,06	*	\$ -
Inventario de Materia Prima	\$ 2.803,00	<b>Patrimonio</b>	
Utensilios	\$ 4.700,00	Capital	\$ 10.000,00
<b>Activos No</b>		Socio A	\$ 5.000,00
<b>Corrientes</b>	\$ 16.123,72	Socio B	\$ 5.000,00
Equipo de Computo	\$ 3.785,00	<b>Total del</b>	
(-) Dep. de Equipo de Computo	\$ 45,81	<b>patrimonio</b>	
Maquinaria	\$ 3.850,00	<b>Total de</b>	
(-) Dep. de Maquinaria	\$ 12,08	<b>Pasivo Y</b>	
Herramientas	\$ 3.415,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y Enseres	\$ 5.162,00		
(-) Dep. Muebles y enseres	\$ 30,39		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 36.737,78</b>		<b>\$ 10.000,00</b>

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.18.9 Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 43  
VAN y TIR

<b>TIR</b>	<b>63.25%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 67,787.23</b>

Nota: El valor actual neto da \$67,787.23 demostrando que el proyecto es rentable, mientras que la TIR se obtiene el 63.25% determinando que el negocio recupera favorablemente y de forma eficaz su inversión obteniendo ganancias y rentabilidad.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

#### 4.18.10 Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla 44

Flujo de Efectivo proyectado a 5 años

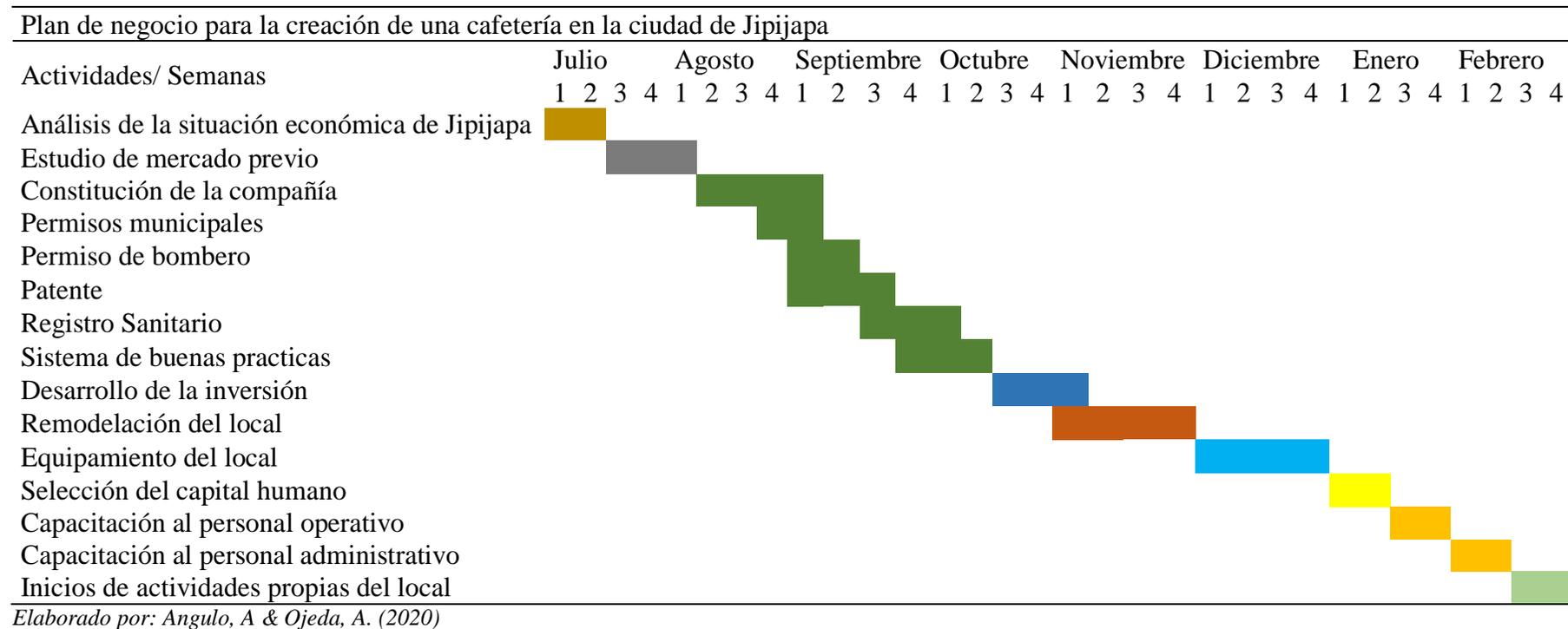
<b>Flujo de Fondos Propios</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO1 1</b>	<b>AÑO 2 2</b>	<b>AÑO 3 3</b>	<b>AÑO 4 4</b>	<b>AÑO 5 5</b>
Ingresos por Ventas		295.916,56	320.624,11	347.394,62	377.895,87	409.755,54
Costo de ventas		199.426,60	216.077,72	234.119,13	253.666,91	275.077,50
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>96.489,96</b>	<b>104.546,39</b>	<b>113.275,49</b>	<b>124.228,96</b>	<b>134.678,04</b>
<b>Gastos Operativos</b>			0,00	0,00	0,00	0,00
Barista		6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Auxiliar		4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Mesero		4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Beneficios Sociales						
13ero		1.300,00	1.365,00	1.433,25	1.504,91	1.580,16
14to		1.200,00	1.365,00	1.433,25	1.504,91	1.580,16
Fondo de reserva 8,33%			4.154,59	4.362,32	4.580,43	4.809,45
Vacaciones			682,50	716,63	752,46	790,08
Aporte patronal 11,15%		7.626,60	8.007,93	8.408,33	8.828,74	9.270,18
Luz		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Internet		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Gas		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Publicidad		2856,00	2,898.94	3,043.78	3,195.97	3,355.77
<b>Total gastos operativos</b>		<b>33,022.60</b>	<b>39,515.86</b>	<b>41,491.65</b>	<b>43,566.23</b>	<b>45,744.54</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>63,467.36</b>	<b>65,030.53</b>	<b>71,783.84</b>	<b>80,662.73</b>	<b>88,933.49</b>
<b>Gastos Administrativos</b>						
Gerente General		9.600,00	10.710,00	11.245,56	11.807,76	12.398,16
Cajero		5.400,00	5.670,00	5.953,56	6.251,16	6.563,76
Beneficios Sociales						

13ro		1.250,00	1.312,50	1.378,13	1.447,03	1.519,38
14to		800,00	1.312,50	1.378,13	1.447,03	1.519,38
Fondo de reserva 8,33%			4.519,03	4.744,98	4.982,23	5.231,34
Vacaciones			656,25	689,06	723,52	759,69
Aporte patronal 11,15%		8.295,60	8.710,38	9.145,90	9.603,19	10.083,35
<b>Total gastos administrativos</b>		<b>25.345,60</b>	<b>32.890,66</b>	<b>34.535,31</b>	<b>36.261,92</b>	<b>38.075,07</b>
<b>Gastos Generales</b>						
Gastos Constitución Empresa		9.257,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Gastos Operativos y Administrativos</b>		<b>28,400.76</b>	<b>32,139.88</b>	<b>37,248.53</b>	<b>44,400.81</b>	<b>50,858.43</b>
<b><u>Gastos Financieros</u></b>						
Intereses		7.675,55	5.009,93	1.886,35	0,00	0,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>55,327.81</b>	<b>60,020.60</b>	<b>69,897.49</b>	<b>80,662.73</b>	<b>88,933.49</b>
Participación trabajadores (15%)		8.299,17	9.003,93	10.484,62	12.099,41	13.340,02
<b>Utilidad después de participación a trabajadores</b>		<b>47,028.64</b>	<b>51,017.51</b>	<b>59,412.87</b>	<b>68,563.32</b>	<b>75,593.47</b>
Impuesto a la Renta (2%)		940,57	1.020,35	1.188,26	1.371,27	1.511,87
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>46,088.07</b>	<b>49,997.16</b>	<b>58,224.61</b>	<b>67,192.05</b>	<b>74,081.60</b>
Inversión y Amortización De Capital	(55.000,00)	15.515,05	18.180,69	21.304,26	0,00	0,00
<b>Flujo Fondos Propios</b>	<b>(55.000,00)</b>	<b>30,573.02</b>	<b>31,816.47</b>	<b>36,920.35</b>	<b>67,192.05</b>	<b>74,081.60</b>

Nota: Los beneficios sociales están tomados en cuenta en base a los cinco colaboradores de la cafetería.

Elaborado por: Angulo, A & Ojeda, A. (2020)

Tabla 45  
Diagrama de Gantt



## CONCLUSIONES

Las conclusiones se basan en los objetivos de la investigación:

En los resultados del estudio de mercado sobre una cafetería en la ciudad de Jipijapa se determinó que el mercado objetivo lo conforman todas las personas que les guste beber café en diferentes presentaciones y comer varios tipos de piqueos a base de verde, yuca, maní, entre otros productos típicos de la provincia de Manabí, No hay exclusión de personas por edad, sexo o condición económica, es decir que lo importante es que cuente con dinero para realizar el consumo.

Entre las estrategias de mercado para la captación de clientes en una cafetería se consideró comunicar la apertura de la cafetería por medio de cuñas radiales, banner informativo, tarjetas de presentación, stand de degustación y otras promociones realizadas en el local.

En el diseñar la estructura organizacional del negocio se elaboró el Organigrama Organizacional con el diseño de los puestos y las tareas que deben realizar. Se realizó la misión, visión, valores empresariales, cadena de valor, política de calidad, de atención al cliente, política de ambiente que aportarán a la mejor ejecución de actividades de un emprendimiento.

Al desarrollar un estudio financiero, la evaluación económica financiera demuestra la viabilidad del proyecto al obtener un Valor Actual Neto positivo de \$ 64.481,59; una Tasa Interna de Retorno de 60,10%, por lo tanto, los resultados satisfacen las expectativas planteadas y evidencian la factibilidad del proyecto.

## **RECOMENDACIONES**

El estudio de mercado realizado confirma la viabilidad de la propuesta de creación de una cafetería en la zona céntrica de la ciudad de jipijapa, obteniendo un 80% de aceptación en las encuestas.

Como punto principal para establecer la marca de la cafetería multicultural “jipijapa-coffee”, se debe enfocar el mayor esfuerzo en los planes publicitarios establecidos, para fidelizar a los clientes reales y potenciales.

Se recomienda aumentar la variedad de productos a ofrecer en la cafetería, es un factor de gran importancia que aportará al crecimiento del negocio, lo que garantizará la estabilidad y el crecimiento del local.

Los indicadores obtenidos luego de realizar el estudio de viabilidad financiero son aceptables, por lo que se recomienda su implementación.

Finalmente se recomienda realizar la creación de la cafetería “Jipijapa-Coffee” en la zona céntrica de la ciudad de jipijapa, en base a todos los criterios y razones expuestas en este trabajo de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Invest Manabí. (2019). *Invest Manabí*. Obtenido de [http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Expor\\_cafe2-0.php](http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/Expor_cafe2-0.php)
- ABC. (25 de Enero de 2015). *Los beneficios del café con moderación*, pág. 63. Recuperado el 3 de Febrero de 2020, de [https://secardiologia.es/images/comunicacion/CLIPPINGS/ABC\\_25-01-15.pdf](https://secardiologia.es/images/comunicacion/CLIPPINGS/ABC_25-01-15.pdf)
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Alvaracín, M. (2019). La competitividad turística de Ecuador va en caída libre. *Gestión Digital*, 1.
- Andrea Castro Lozano; Viviana Vera Muñoz. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/808/1/T-ULVR-0865.pdf>
- Aparicio, C. E., Maldonado, J. M., & Montenegro, J. R. (2015). Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1596/Carlos\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1596/Carlos_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Balladares, P. (2019). *3naves*. Obtenido de <https://www.3naves.com/blog/definicion-de-metas-empresariales-a-corto-mediano-y-largo-plazo.htm>
- Barahona, L. (2019). *principios e instrumentos*. Obtenido de <https://principioseinstrumentos.wordpress.com/tag/mercado-competitivo/>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- BCE. (02 de 2020). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202002.pdf>

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. *Tercera edición*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bextok blog. (2017). *bextok*. Obtenido de <https://blog.bextok.com/estrategias-de-distribucion-elige-partner/>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borello, A. (2016). *Plan de negocios*. Brasil: Díaz de Santos.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cafetería Juan Valdez. (17 de Marzo de 2020). *Historia*. Obtenido de <https://www.juanvaldezcafe.com/es-cl/sostenible-desde-origen/nuestra-empresa/>
- Café Veracruz. (12 de Marzo de 2020). Obtenido de Café americano: cómo prepararlo y su verdadera historia: <https://www.cafeveracruz.com/blog/cafe-americano/>
- Cajal, A. (22 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cámara de Santa Cruz Tenerife. (24 de Febrero de 2019). *CREACIÓN DE EMPRESA*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>
- Caurin, J. (2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de [Emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas](https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas)
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Chulin, E. (26 de Julio de 2018). *Emprendedores sin dinero*. Obtenido de <https://emprendedoresindinero.com/estrategias-de-negocios-cafeterias/>
- CIVILART. (2019). *CIVILART*. Obtenido de [CIVILART: https://civilart.ec/?utm\\_source=SearchQbit&utm\\_medium=SearchQbit&utm\\_campaign=SearchQbit](https://civilart.ec/?utm_source=SearchQbit&utm_medium=SearchQbit&utm_campaign=SearchQbit)
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de [Repositorio Escuela Politécnica Nacional:](#)

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

- Cyr, L. (2016). *Crear un plan de negocios*. México: Harvard Business Publishing.
- Destinonegocio. (2018). *Destinonegocio.com*. Obtenido de Destinonegocio.com: <https://destinonegocio.com/ec/economia-ec/como-definir-el-precio-de-venta-de-tus-productos/>
- DISENSA. (2019). *DISENSA*. Obtenido de DISENSA: <https://www.disensa.com.ec/>
- Editorial Dotdash. (2019). *About español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>
- El comercio . (29 de agosto de 2019). *El comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/cartas/cafes-guayaquil-dulceria-turismo-lector.html>
- El confidencial. (8 de junio de 2019). *El confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-09/beneficios-de-tomar-cafe-que-han-desvelado-las-investigaciones-cientificas\\_59249/?fbclid=IwAR0npucp\\_cdGNvmbEchcIX4eeLVx5U3RUaAzW711QTqmaRN\\_aZNg5KDmL80](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-09/beneficios-de-tomar-cafe-que-han-desvelado-las-investigaciones-cientificas_59249/?fbclid=IwAR0npucp_cdGNvmbEchcIX4eeLVx5U3RUaAzW711QTqmaRN_aZNg5KDmL80)
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Eumed*. (2014). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*.
- Fleitman, J. (2015). Obtenido de [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home\\_4/mod\\_virtuales/modulo5/5.3.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.3.pdf)

- Flores, D. (2017). *Mercadeoparaemprendedores*. Obtenido de Mercadeoparaemprendedores: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/como-hacer-una-correcta-descripcion-de-mi-negocio/>
- FMSTORE. (2019). *FMSTORE*. Obtenido de FMSTORE: <https://www.fmstore.ec/categoria-productos/hogar/page/2/>
- Forumdelcafé. (2019). Obtenido de [https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f\\_01-clasificacion\\_cafes\\_0.pdf](https://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/f_01-clasificacion_cafes_0.pdf)
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, I. (9 de noviembre de 2017). *Economiasimple.net*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/vision-empresarial>
- Giner, G. (21 de Febrero de 2019). *eSalud*. Obtenido de <https://www.esalud.com/tipos-de-investigacion/>
- González, J. (7 de marzo de 2019). *el comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/manta-sucre-manabi-crecimiento-terremoto.html>
- Google. (2019). *Google*. Obtenido de Google: [https://www.google.com.ec/search?q=gastronomia+de+jipijapa&tbm=isch&ved=2ahUKEwiZrtiwl7nAhWPgFkKHZx4CfEQ2-cCegQIABAA&oq=gastron&gs\\_l=img.1.0.0i67j019.2558.4509..5792...1.0..0.194.1491.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....0i10.N-pwjTvOmTg&ei=-HRNXpnSI4-B5gK](https://www.google.com.ec/search?q=gastronomia+de+jipijapa&tbm=isch&ved=2ahUKEwiZrtiwl7nAhWPgFkKHZx4CfEQ2-cCegQIABAA&oq=gastron&gs_l=img.1.0.0i67j019.2558.4509..5792...1.0..0.194.1491.0j8.....0....1..gws-wiz-img.....0i10.N-pwjTvOmTg&ei=-HRNXpnSI4-B5gK)
- Google Maps. (2019). *Google*. Obtenido de Google: <https://www.google.com/maps/place/Jipijapa/@-1.3532522,-80.6029989,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902c11d70461b69b:0x386108a94f4ea010!8m2!3d-1.3525694!4d-80.5827272>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hellriegel, J. W. (2019). *Comportamiento Organizacional*. 10ma Ed. Editora THOMSON.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEC. (13 de Enero de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [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)
- Jaime. (2016). Obtenido de <https://cafeterasexpress.net/tipos-de-cafe/>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler & Armstrong. (1 de Enero de 2014). *FUndamento de Marketing*. México: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2017). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. México : McGraw Hill Educación.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2017*. Guayaquil: Ofset Abad.
- Laousse gastronómico. (12 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://laroussecocina.mx/palabra/moka-o-moca/>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

- Ley Especial de Desarrollo Turístico. (2020). *Registro Oficial 118 del 28 de enero*. Quito: Lexis -lex.
- Líderes, R. (2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/aficion-pasteleria-expande-tres-provincias.html>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lozano, A. D., & Muñoz, V. d. (2015).
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Maincoffee. (2019). *Maincoffee*. Obtenido de Maincoffee: [http://maincoffee.com.ec/?gclid=Cj0KCQiAqNPYBRCjARIsAKA-WFy0lRu11uhzCphNVAwRDDaopQ6Oijm\\_4YIjUMIfi1BRX3V\\_iBI50W8aAhmEALw\\_wcB](http://maincoffee.com.ec/?gclid=Cj0KCQiAqNPYBRCjARIsAKA-WFy0lRu11uhzCphNVAwRDDaopQ6Oijm_4YIjUMIfi1BRX3V_iBI50W8aAhmEALw_wcB)
- Maps, G. (2019). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Avenida+Alejo+Lascano+%26+9+de+Octubre,+Jipijapa/@-1.351142,-80.5822173,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902c11d6e1c02f19:0x15a71a4b48f9d710!8m2!3d-1.3511474!4d-80.5800286>
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Merodio, J. (2019). *Marketing en redes sociales* . <file:///C:/Users/User/Downloads/eBook-en-PDF-Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf>.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Moncayo, K. E., & Criollo, S. D. (2018).

- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Montero, M. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-financiero.html>
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330\_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muccha café . (24 de Marzo de 2020). Obtenido de [https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294309-d8396476-r283618255-Muccha-Cuenca\\_Azuay\\_Province.html#](https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294309-d8396476-r283618255-Muccha-Cuenca_Azuay_Province.html#)
- Nestlé. (5 de junio de 2019). *Nestlé* . Obtenido de <https://ww1.nestle.com.ec/marcas/cafe/lahistoriadelfe>
- Núñez, A. A. (2012). Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1675/1/50894\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1675/1/50894_1.pdf)
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Okdiario. (17 de Marzo de 2018). Café capuchino. *Diario de cocina* . Recuperado el 14 de Marzo de 2020, de <https://okdiario.com/recetas/cafe-capuchino-1979371>
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peñañiel, J., & Chávez, A. (14 de junio de 2017). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/97300/D-101099.pdf>;
- Peñaherrera, C. (2012). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>
- Peñaherrera, C. (2019). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996\_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.

- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Porter, M. (2017). *Estrategia competitiva*. México: Ediciones Pirámide.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Radio, C. (2019). *Cafe Radio* . Obtenido de Cafe Radio : <https://caferadio917.com.ec/>
- Ramirez, D. (13 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7975/ecuador-de-cafe>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Revista Líderes. (2019). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cafeteria-palma-dulces-guayaquil-incendio.html>
- Revista Líderes. (2019). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cafeteria-palma-dulces-guayaquil-incendio.html>
- Revista Líderes. (2019). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cafeteria-palma-dulces-guayaquil-incendio.html>
- Riquelme, M. (Noviembre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estructura-organizacional/>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodriguez, D. (2013). Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Rojas, A. (2015). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Salazar, J. (2014). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/los-valores-de-una-empresa/>

- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. Cuarta edición. Obtenido de <https://portaprodti.wordpress.com/enfoque-cualitativo-y-cuantitativo-segun-hernandez-sampieri/>
- Saula. (15 de Octubre de 2015). *cafesaula*. Obtenido de <https://www.cafesaula.com/blog/es/diferencias-entre-el-cafe-robusta-i-larabica/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- Send pulse. (2019). *send pulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/prospective-customer>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Shujel. (12 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- SILVA, D. (2019). *PINTEREST*. Obtenido de PINTEREST: <https://www.pinterest.com/pin/395824254730538230/?lp=true>
- SILVANIA. (2019). *SILVANIA*. Obtenido de SILVANIA: <http://www.sylvania.com.ec/producto/dim-refled-par/>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- SRI. (2016). *Tasa de emprendimiento*. Quito.
- STARTERDAILY. (2019). *SATRTERDAILY*. Obtenido de STARTERDAILY: <https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional>
- Stutely, R. (2017). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Pearson Educación.
- Suarez, P. (2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/estudio-de-mercado/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (12 de Marzo de 2019). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA, VALORES Y SEGUROS*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA, VALORES Y SEGUROS: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Sweet and Coffee. (2016). *Sweet and Coffee*. Obtenido de <http://sweetandcoffee.com.ec/InformacionFranquicias.pdf>

- Telegrafo, E. (19 de 12 de 2019). *El telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/impuesto-renta-microempresas-iva?\\_\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=a6403d3fd00bc74e298c2feba8a2534a94284683-1582135610-0-AW3yYi32-vkg\\_xwddVafFoGDTdj54sin3ycNCLlnJR\\_vF8tLcW0htUQLreQT34yXvdX1TSMM97ycoyw92kIZzhxe9goEDfDhX](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/impuesto-renta-microempresas-iva?__cf_chl_jschl_tk__=a6403d3fd00bc74e298c2feba8a2534a94284683-1582135610-0-AW3yYi32-vkg_xwddVafFoGDTdj54sin3ycNCLlnJR_vF8tLcW0htUQLreQT34yXvdX1TSMM97ycoyw92kIZzhxe9goEDfDhX)
- Thompson, I. (2006). Definición de Misión. Obtenido de Promonegocios.net.
- Universidad de Barcelona. (2019). *Business school*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/conoce-los-tres-tipos-de-diseno-organizativo-mas-habituales>
- Universidad de Granada. (2016). Obtenido de [https://www.ugr.es > ~ecordon > master > docus > calculotamañomuestra](https://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotamañomuestra)
- Universidad de Jaén. (2019). Obtenido de [http://www.ujaen.es/investigaticas\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investigaticas_tfg/enfo_cuali.html)
- Uriarte, J. (20 de Marzo de 2020). Obtenido de Café: <https://www.caracteristicas.co/cafe/#ixzz6Hk5WrvGZ>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vega, I. G.-d. (2015). *Plan de negocios*. México.
- Wilsoft. (20 de diciembre de 2017). *Wilsoft*. Obtenido de Wilsoft: <http://www.wilsoft-la.com/importancia-de-los-estudios-de-mercado/>

**ANEXOS**  
**ANEXO 1. Ciudad de Jipijapa**



**ANEXO 2. Panadería y pastelería del sector**



### ANEXO 3. Cafetería informal del sector



### ANEXO 4. Parque de Jipijapa



## ANEXO 5. Encuesta





### ANEXO 6. Café Bolívar



## ANEXO 7. Menú

<i>Bebidas calientes</i>		<i>Bebidas frías con café</i>		<i>Sánduches</i>	
					
	Regular Grande				
Espresso	\$ 0,80 \$ 1,20	Frappuccino	\$ 1,80	Sánduche de lomo	\$ 4,50
Cortadito	\$ 1,00 \$ 1,60	Mocafrappuccino	\$ 1,85	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), lomo en trozos, cebolla porra, pimienta verde, queso mozzarella, sal y pimienta</i>	
Café Bombón	\$ 0,90	Café latte frío	\$ 1,85	Cubano	\$ 4,75
Macchiato	\$ 0,95	Milkshake	\$ 3,50	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), chanco hornado, lechuga, tomate, cebolla</i>	
Cappuccino	\$ 1,70 \$ 2,25	Chocolate frío de la casa	\$ 2,65	Sánduche de jamon pavo light	\$ 5,30
Mocaccino	\$ 1,70 \$ 2,25	Frappuccino d ela casa con frutilla	\$ 3,25	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), jamon pavo light, queso americano, lechuga, tomate, cebolla</i>	
Americano	\$ 0,95 \$ 1,40	Cappuccino de la casa frío con crema	\$ 3,45	Sánduche vegetariano	\$ 3,90
Chocolate caliente	\$ 1,75 \$ 2,25			<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), lechuga, tomate, cebolla, pepino, champiñones, queso mozzarella</i>	
Agua aromática	\$ 0,70 \$ 0,90	<i>Bebidas frías</i>		Sánduche Río de la casa	\$ 5,99
Vaso de leche	\$ 0,90 \$ 1,40		Regular Grande	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), jamón de prosciutto, pepperoni, sal de la casa, lomo en trozo, pollo en trozo</i>	
Cappuccino de la casa con crema	\$ 2,75	Jugo de naranja	\$ 1,60 \$ 2,25	Sánduche de atún	\$ 4,00
Café con leche	\$ 1,25 \$ 1,60	Jugo de frutas a elección	\$ 1,80 \$ 2,25	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), atún, lechuga, tomate, cebolla</i>	
		Mix de frutas	\$ 2,50 \$ 3,00	Submarino	\$ 3,90
		Batido de frutas	\$ 2,25 \$ 3,00	Croissant de jamón y queso	\$ 1,80
		Frozen de la casa	\$ 3,99	Croissant de queso	\$ 1,50
		Té helado	\$ 1,25 \$ 2,00	Sánduche de pollo	\$ 4,25
		Agua en botella sin gas	\$ 0,80	<i>Pin a elección (blanco/integral/foccaccia), filete de pollo en trozo, lechuga, tomate, pepino, cebolla</i>	
		Agua en botella con gas	\$ 1,00		
		Gaseosa en botella	\$ 1,25		
		Gaseosa light en botella	\$ 1,90		

## ANEXO 8. Implementos para la cafetería





## ANEXO 9. Anaqueles



## ANEXO 10. Muebles



## ANEXO 11. Modelo de encuesta

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

### Encuesta para conocer el nivel de aceptación a la apertura de una nueva cafetería con temática de la cultura de Jipijapa

La siguiente encuesta se ha realizado con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores de café y conocer más de lo que posee la ciudad de Jipijapa.

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Masculino  Femenino

1. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

- Todos los días
- Tres veces por semana
- Una vez al mes
- Esporádicamente
- Otros

2.-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
<b>Infraestructura/Decoración</b>					
<b>Servicio</b>					
<b>Calidad</b>					
<b>Variedad de productos</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Ubicación</b>					

3.-Normalmente, ¿Cuánto es lo que gasta en consumo por persona cuando visita una cafetería?

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

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

- |                 |                          |          |                          |
|-----------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Redes Sociales  | <input type="checkbox"/> | Mailing  | <input type="checkbox"/> |
| Radio difusoras | <input type="checkbox"/> | Volantes | <input type="checkbox"/> |
| App             | <input type="checkbox"/> | Otros    | <input type="checkbox"/> |

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

- |                      |                          |              |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Sala de lectura      | <input type="checkbox"/> | Micro teatro | <input type="checkbox"/> |
| Shows en Vivo        | <input type="checkbox"/> | Otros: _____ |                          |
| Servicio a domicilio | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**6.- ¿Con quién usualmente frecuenta estos sitios?**

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Familiares            | <input type="checkbox"/> |
| Amigos                | <input type="checkbox"/> |
| Compañeros de trabajo | <input type="checkbox"/> |
| Pareja                | <input type="checkbox"/> |

**7.- ¿En qué horario le gustaría disfrutar de los productos ofrecidos por la cafetería?**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 9:00 am- 11:00am  | <input type="checkbox"/> |
| 12:00pm- 17:00pm  | <input type="checkbox"/> |
| 18:00pm – 21:00pm | <input type="checkbox"/> |

**8.- ¿En qué sector de la ciudad de Jipijapa le gustaría que este ubicada la cafetería?**

- |        |                          |
|--------|--------------------------|
| Norte  | <input type="checkbox"/> |
| Centro | <input type="checkbox"/> |
| Sur    | <input type="checkbox"/> |

**9.- ¿Estaría dispuesto a consumir productos característicos de la provincia manabita en una cafetería?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

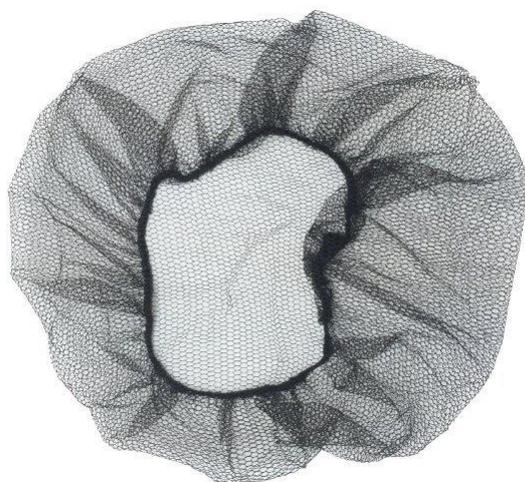
## ANEXO 12. Publicidad afiche y hoja volante



## ANEXO 13. Tarjeta de presentación



**ANEXO 14. Uniforme - delantal, gorra, malla**



**ANEXO 15. Filipina, pantalón y zapatos**

