



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE
LA “GENERACIÓN X”.**

TUTOR:

MSC. KELLY CARLOTA LEÓN TÓMALA

AUTOR:

NATASHA NICOLLE CHÁVEZ PARRALES

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de la “Generación X”.	
AUTOR/ES: Chávez Parrales Natasha Nicolle	REVISORES O TUTORES: Msc. Kelly Carlota León Tómalá
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGES: 128
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Mercado, Café, Marketing, Venta, Precio.	
RESUMEN: Las cafeterías se han encaminado a brindar servicio de calidad y con una comodidad primordial ya que estas son un recursos muy importante para la comunidad debido a que las personas buscan estar en un ambiente acogedor cuando tienen que tener conversaciones importante de trabajo o para cerrar un trato de alguna clase de negocio o incluso para pasar un tiempo agradable con amigos. El presente trabajo se trata de la elaboración de un plan de negocio para implementar un cafetería inspirada en la generación X, los cuales representan a las personas en el rango de edad de 39 a 59 años ya que tienen una cultura retro, la cual hoy en día mucha gente la recuerda y sigue implementando estas costumbres es por tal motivo que al realizar el estudio la implementación de las encuestas se pudo observar que la aceptación del proyecto no solamente conlleva a estas personas sino que también se implementa un mercado meta secundario el cual representa a las personas de 22 años en adelante las cuales ya están económicamente activas. Aquí en Guayaquil no hay muchas cafeterías que presenten temáticas específicas para cada tipo de clientes es por ese motivo que se implementó este idea ya que mediante los estudio de factibilidad del TIR y el VAN,	

se puede observar que el negocio si es viable y rentable y a medida que pasa el tiempo va ir incrementando de manera favorable y esto hace que las cafeterías existente implementen nuevas ideas en su negocio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chávez Parrales Natasha Nicolle	Teléfono: 0981133196	E-mail: nchavezp@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec		

Certificado de antiplagio académico

Tesis			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
6%	6%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.uees.edu.ec Fuente de Internet		1%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet		1%
3	pt.slideshare.net Fuente de Internet		<1%
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet		<1%
5	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante		<1%
6	www.eumed.net Fuente de Internet		<1%
7	www.elconfidencial.com Fuente de Internet		<1%
8	ecodiario.eleconomista.es Fuente de Internet		<1%
9	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de		<1%

Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

10	www.significados.com Fuente de Internet	<1%
11	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%
13	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
14	vanguardia.com.mx Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1%
16	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
17	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
18	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1%
19	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1%

20	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
21	samborondon.intermagen.net Fuente de Internet	<1%
22	www.tectimes.com Fuente de Internet	<1%
23	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
24	blog.guayaquil.gob.ec Fuente de Internet	<1%
25	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
26	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
27	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1%
28	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1%
29	Submitted to Universidad de San Buenaventura Trabajo del estudiante	<1%
30	repositorio.ufpso.edu.co:8080 Fuente de Internet	<1%

31	www.cientec.com Fuente de Internet	<1%
32	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1%
33	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
34	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1%
35	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
36	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1%
37	www.pronatta.gov.co Fuente de Internet	<1%
38	blogs.imf-formacion.com Fuente de Internet	<1%
39	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
40	www.ssa.gob.mx Fuente de Internet	<1%
41	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%

42	cedopex.gov.do Fuente de Internet	<1 %
43	www.idr.org.ar Fuente de Internet	<1 %
44	www.marketingyfinanzas.net Fuente de Internet	<1 %
45	economiatric.com Fuente de Internet	<1 %
46	mx6.bumeran.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.adpuello.com Fuente de Internet	<1 %
48	repository.uamerica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	mkupve.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.abcsexologia.com Fuente de Internet	<1 %
52	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
53	www.ugts.usb.ve Fuente de Internet	

		<1 %
54	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
55	afehc-historia-centroamericana.org Fuente de Internet	<1 %
56	biblioteca.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
57	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
58	www.lacuarta.cl Fuente de Internet	<1 %
59	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
61	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
62	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
64	numdea.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Kelly / L. / 7

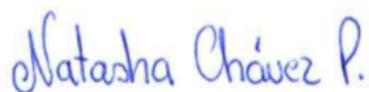
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales

La estudiante egresada NATASHA NICOLLE CHAVEZ PARRALES, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE LA “GENERACIÓN X”, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Natasha Nicolle Chávez Parrales

C.C. 0943696609

Certificación de Aceptación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE LA “GENERACIÓN X”, 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 NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE LA “GENERACIÓN X”, presentado por la estudiante NATASHA NICOLLE CHÁVEZ PARRALES como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Msc. Kelly Carlota León Tómalá
C.C: 0922648654

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme brindado la vida y los conocimientos necesarios para poder culminar con este proyecto de investigación y ayudarme hacer el gran ser humano que soy hoy.

A mi familia que estuvo al tanto de todo mi proceso académico y me ayudaron de la manera que ellos pudieron en este proceso, sin su ayuda, ánimos y consejos no hubiese podido culminar.

A mis profesores, quienes aportaron en esta etapa de mi vida con sus conocimientos y experiencias, en especial a la Msc. Kelly Carlota León Tómalá quien me guió en el desarrollo de este proyecto.

Finalmente a mis compañeros y amigos, quienes estuvieron siempre presente de alguna manera con sus buenos deseos y apoyo incondicional ayudándome en lo que más pudieron para poder culminar con este proceso.

- *Natasha C.*

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios que pudo ayudarme a culminar de manera exitosa y guio mi camino, por consiguiente le dedico la finalización del mismo a mi padre el Ing. Alfonso Chávez Jácome ya que sin su ayuda nada de esto estuviera sucediendo, gracias al esfuerzo y sacrificio que ha hecho día a día para apoyar mis estudios, su soporte incondicional ha sido el impulso necesario en el cual me he enfocado para poder culminar y por ende le atribuyo a él este logro, a mi madre Jeanina PARRALES Iturralde y hermanos por su apoyo y consejos interminables y finalmente a mi familia que siempre estuvieron pendientes y orgullosos por la finalización de cada semestre que tenía y me aconsejaban que siga adelante y sea una gran profesional.

- *Natasha C.*

ÍNDICE

Índice	
Introducción.....	1
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos	4
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación de la investigación	6
1.9. Idea a defender.....	6
1.10. Línea de investigación	6
2.1. Antecedentes referenciales	8
2.2. Marco teórico referencial.....	16
2.2.1. Análisis foda.....	16
2.2.2. Mezcla de mercadotecnia – marketing mix.....	18
2.2.3. Modelo canvas.....	19
2.2.4. Modelo administrativo que se efectúa en un plan de negocios.....	20
2.2.5. Entorno competitivo.....	21
2.3. Marco conceptual	21
2.3.1. Definición de términos	21
2.4. Marco legal	24
2.4.1. Nombre de la empresa.....	24
2.4.2. Permisos de Funcionamiento	25
2.4.3. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	26
2.4.4. Registro de marca	26
2.4.5. Permiso Municipal.....	28
2.4.6. Requisito para la obtención del Uso de suelo	29

3.1.	Tipo de investigación	30
3.2.	Enfoque de investigación.....	30
3.3.	Técnica de investigación	30
3.4.	Población y muestra	30
3.5.	Modelo de encuesta	31
3.5.1.	Presentación de resultados de la encuesta	35
3.5.2.	Análisis de la investigación.....	48
4.1.	Título de la propuesta	49
4.1.1.	Objetivo general de la propuesta	49
4.1.2.	Objetivos específicos de la propuesta	49
4.2.	Misión.....	49
4.3.	Visión	49
4.4.	Descripción del negocio	50
4.5.	Valores de la empresa.....	50
4.6.	Ventajas competitivas.....	51
4.7.	Organigrama	51
4.7.1.	Organigrama Funcional.....	51
4.8.	Manual de funciones.....	52
4.9.	Matriz de evaluación	57
4.10.	Foda	60
4.11.	Análisis de la cinco fuerza de Porter.....	63
4.11.1.	Poder de negociación de los clientes	63
4.11.2.	Rivalidad entre las empresas	63
4.11.3.	Amenaza de los nuevos competidores.....	64
4.11.4.	Poder de negociación de los proveedores.....	65
4.12.	Diagrama de flujo	66
4.13.	Marketing Mix	70
4.13.1.	Producto.....	70
4.13.2.	Precio.....	73
4.13.2.1.	Estrategia de precio	73
4.13.3.	Plaza o Distribución.	74

4.13.3.1.	Nivel de canal de distribución	74
4.13.3.2.	Diseño de un canal de distribución.....	74
4.13.3.3.	Ubicación del local.	75
4.13.3.4.	Plano de instalaciones.....	75
4.13.4.	Promoción	76
4.14.	Estudio económico Financiero.....	78
4.14.1.	Costos de producción	78
4.14.2.	Costo unitario por producto y costo unitario promedio	79
4.14.3.	Punto de equilibrio	83
4.14.4.	Administración de sueldos y beneficios sociales	84
4.14.5.	Inversión en activos fijos.....	85
4.14.6.	Pronósticos de ventas	86
4.14.7.	Presupuesto de ventas.....	87
4.14.8.	Proyección de ventas	89
4.14.9.	Gastos operativos	89
4.14.10.	Financiamiento	91
4.14.11.	Estado de resultados integral.....	92
4.14.12.	Flujo de efectivo.....	93
4.14.13.	TIR, VAN y PAYBACK.....	94
4.14.14.	Ratio financiero	95
4.14.15.	Plan financiero de contingencia	97
	Conclusiones.....	100
	Recomendaciones	102
	Bibliografía.....	103

Índice de tabla

Tabla 1 Fuente de investigación	7
Tabla 2 Género	35
Tabla 3 Edad.....	36
Tabla 4 Frecuencia de consumo en una cafetería	37
Tabla 5 Asistencia en cafetería.....	38
Tabla 6 Días de preferencia para asistir a una cafetería	39
Tabla 7 Asistencia a una cafetería temática.....	40
Tabla 8 Asistencia a una cafetería temática inspirada en la "Generación X"	41
Tabla 9 Preferencia por el café pasado.....	42
Tabla 10 Consumo de postres a base de café pasado.....	43
Tabla 11 Consumo de postres de sal y dulce con café pasado.....	44
Tabla 12 ¿Qué le gustaría que tenga la cafetería de la "Generación X"?	45
Tabla 13 Genero de música	46
Tabla 14 Gasto promedio en una cafetería.....	47
Tabla 15 Identificación del cargo del gerente.....	52
Tabla 16 Identificación del cargo del jefe de operaciones.....	53
Tabla 17 Identificación del cargo del chef.....	54
Tabla 18 Identificación del cargo del jefe de servicio.....	54
Tabla 19 Identificación del cargo del cajero.....	55
Tabla 20 Identificación del cargo del mesero.....	56
Tabla 21 Matriz EFE	57
Tabla 22 Matriz EFI	58
Tabla 23 FODA	60
Tabla 24 Negociación de los clientes	63
Tabla 25 Rivalidad entre empresas.....	63
Tabla 26 Amenaza de nuevos competidores.....	64
Tabla 27 Negociación de los proveedores.....	65
Tabla 28 Producto.....	70
Tabla 29 Insumos de procesos productivos.....	78
Tabla 30 Costo unitario por producto y costo unitario promedio.....	79
Tabla 31 Precio de productos de cafetería y precio promedio	82
Tabla 32 Punto de equilibrio.....	83
Tabla 33 Datos del punto de equilibrio	84
Tabla 34 Sueldos de empleados.....	84
Tabla 35 Inversión en activos fijos.....	85
Tabla 36 Pronóstico de ventas.....	87
Tabla 37 Presupuesto del primer año	88
Tabla 38 Proyección de ventas	89
Tabla 39 Gastos de servicios básicos	89

Tabla 40 Tipos de gastos incurridos.....	90
Tabla 41 Inversión a financiar.....	91
Tabla 42 Condiciones del préstamo a BanEcuador.....	91
Tabla 43 Valor de amortización de la deuda.....	92
Tabla 44 Estados de resultados del negocio.....	92
Tabla 45 Estado de flujo de efectivo.....	93
Tabla 46 Resultados de VAN y TIR.....	94
Tabla 47 Payback del proyecto.....	95
Tabla 48 Estado de situación financiera.....	95
Tabla 49 Ratios financieros.....	96
Tabla 50 Escenario negativo del proyecto.....	97

Índice de gráfico

<i>Gráfico 1</i> . Género	35
<i>Gráfico 2</i> . Edad	36
<i>Gráfico 3</i> . Consumo en cafetería.....	37
<i>Gráfico 4</i> . Asistencia en cafetería.....	38
<i>Gráfico 5</i> . Días de preferencia al asistir a una cafetería	39
<i>Gráfico 6</i> . Asistencia a una cafetería temática	40
<i>Gráfico 7</i> . Asistencia a una cafetería inspirada en la "Generación X"	41
<i>Gráfico 8</i> . Preferencia por el café pasado.....	42
<i>Gráfico 9</i> . Consumo de postre a base de café pasado	43
<i>Gráfico 10</i> . Consumo de postres de sal y dulce con café pasado	44
<i>Gráfico 11</i> . Preferencia para la cafetería de la "Generación X"	45
<i>Gráfico 12</i> . Genero de música.....	46
<i>Gráfico 13</i> . Gasto promedio en una cafetería.....	47
<i>Gráfico 14</i> . Organigrama funcional.....	52
<i>Gráfico 15</i> Diagrama de flujo.....	67

Índice de figura

<i>Figura 1.</i> Logotipo del Negocio.....	71
<i>Figura 2.</i> Envases a utilizar para la venta y entrega del café.....	73
<i>Figura 3.</i> Ubicación donde se establecerá la cafetería.....	75
<i>Figura 4.</i> Plano de instalación.....	76
<i>Figura 5.</i> Páginas establecidas en las redes sociales.....	77
<i>Figura 6.</i> Grafica sobre puntos de pérdidas, igual y ganancias de réditos.....	98

Índice de ecuación

Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de la muestra	31
Ecuación 2 Calculo de la muestra	31
Ecuación 3 Muestra	31

Introducción

El presente proyecto está enfocado a la implementación de un negocio por medio de la creación de una cafetería temática localizada en la zona con mayor movimiento comercial en la ciudad de Guayaquil, en Urdesa; va dirigido para la “Generación x” como mercado meta que son las personas que pertenecen al rango de edad de 39 a 59 años y también se tiene un mercado secundario el cual son las personas del rango de edad 22 a 33 años.

En este estudio se expresara la viabilidad del proyecto mediante la elaboración de un plan de negocio en donde se verá el estudio del mercado sobre la necesidad que tienen y que no ha sido satisfecha totalmente, ya que la industria de alimentos ha crecido y la ejecución de cafeterías también de dicha manera.

Finalmente la intención del proyecto de tesis es conocer las oportunidades que se tiene en el mercado y en base a ello poder implementar estrategias de marketing que haga fuerte el negocio y así conocerlo como una marca competitiva y con el correcto posicionamiento la aceptación de los clientes.

El proyecto constara de 4 capítulos en los cuales se desarrollara cada una de las investigaciones necesarias para la aceptación de la cafetería al mercado y mediante el estudio financiero conocer si es rentable y las ganancias sé que obtendrá.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de la “Generación X”.

1.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil tiene una población según el Censo del (INEC, 2010) de 2'698.077 habitantes, los cuales se encuentran divididos en distintos rangos de edades, en este caso tomaremos en cuenta a la parte de la población que actualmente está en un rango de edad entre 39 a 59 años que son conocidos como generación X.

El nombre de generación x fue popular por el escritor Douglas Coupland en su escrito de 1991 denominado “Generación X”, que trataba acerca de los jóvenes mayores y sus diferentes estilos de vida al final de los 80.

Ubicándonos encadenadamente, las personas que conforman la generación X comienzan desde 1961 hasta 1981, por lo tanto son hijos de los que nacieron al final de la segunda guerra mundial y 1960, que se los denomina baby boomers y son padres de la actual generación los millennials o también denominada generación Y que nacieron a mediados de 1980 a 1999. (GENERACIÓN X, s.f.)

También denominada generación “Peter Pan”, es aquella que subsistió al bombardeo del consumismo que se situó entre 1980 y 1990, presencio la venida del internet y la bomba del .com que comenzó en el año de los 90, y se acoplo perfectamente, no tanto como los millennials, también se adaptaron a la nueva tecnología y a las nuevas maneras de podernos comunicar, esta generación presencio el desplome del muro de Berlín y como se le dio final a la guerra fría y perduro a la espectro del sida, que arruino por completo a toda una generación. (GENERACIÓN X, s.f.)

Un estudio realizado por la Universidad de Michigan (EEUU) en el año 2011, John D. Miller explica “La mayor parte de los miembros de esta generación, poseen vidas activas, equitativa, consagran el tiempo que les sobra a la cultura, su pasatiempo al aire libre o también a la lectura, entre otras cosas. Son laboriosos en sus comunidades, se encuentran a gusto en sus empleos y son competentes en equilibrar el trabajo, la familia y el tiempo libre. (A., 2018)

Según otro estudio que realizó la Universidad de Rutgers en Nueva Jersey (EEUU), arroja como resultado que los nacido entre 1945 y 1954 son considerados la “generación menos propensa a tener incidentes cerebrovasculares”, debido a que se halló la incidencia más baja de ictus isquémico en este grupo de edades en los últimos 20 años. Por el contrario los que conforman parte de la generación X la tasa de sufrir este tipo de accidentes se duplica. (EcoDiario.es, 2016)

Joel N. Swerdel autor primordial de la publicación realizada en el Instituto Cardiovascular de Nueva Jersey en la Escuela de Medicina de la Universidad de Rutgers indica que: “La ocurrencia de incidente cerebrovascular ha decaído considerablemente en general a partir de 1950, ya que la medicina ha avanzado”. (EcoDiario.es, 2016)

Las razones por la cual dio este mayor índice de accidente cerebrovascular es la presencia de la obesidad y diabetes entre la actual población adulta.

Al ver los problemas que enfrentan esta generación se identifica que en la ciudad de Guayaquil, existen 609.047 personas que son actualmente parte de la generación X y no cuentan con cafeterías temáticas que inmortalicen aquellos tiempos en los cuales su generación era la sensación del momento y que brinde un espacio de relajamiento para quitar el estrés diario que acompañan a las personas.

Es necesario crear un lugar en el cual puedan identificarse con la temática, disfrutando una variedad de bebidas y postres elaborados a base de café pasado ecuatoriano, acompañados de buen ambiente musical inspirado en los años 60’ 70’ y 80’.

La cafetería temática de la “Generación X” busca ser un lugar en el cual puedan relajarse y pasar un buen momento ya sean solos o acompañado por viejos amigos, en parejas o con hermanos de la misma edad, disfrutando de un ambiente agradable que los haga sentir en esta época, acompañados de bebidas y postres a base del mejor café Ecuatoriano.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo diseñar una estructura de negocios que permita crear una cafetería temática de la “Generación X”?.?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustenta esta investigación?
- ¿Cómo determinar adecuadamente los gustos y preferencias actuales del mercado meta?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias de marketing adecuadas para la creación de la cafetería?
- ¿Cuál será la estructura organizacional y legal para la creación de la cafetería?
- ¿Cuál será la rentabilidad de la cafetería a crearse?

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una cafetería temática de la “Generación X”.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias del mercado meta.
- Diseñar estrategias de marketing óptimas para la creación de la cafetería.
- Diseñar la estructura organizacional y legal de la empresa.
- Determinar la rentabilidad financiera y social de la cafetería.

1.7. Justificación

La cafetería cuenta con una estructura orientada al cliente y/o consumidor de los productos que se ofrecen debido a que estas personas conforman una fracción de la población económicamente activa (PEA) por lo que cuenta con el dinero suficiente para cubrir su consumo sin depender de terceros.

Es por este motivo que de cierta manera se puso en marcha este proyecto el de hacer una cafetería especialmente dedicada para ellos, decorada y diseñada con los colores que a ellos los identificaba, las músicas que escuchan y la temática que cargaban para que así al momento que ellos tengan alguna clase de reunión ya sea de trabajo o de compañeros puedan ir e identificarse y sentirse a gusto con la temática que se les presente.

En vista de que los pertenecientes a esta generación tienen un mayor riesgo de un accidente cerebrovascular se consultó como incidía el consumo de café en ellos y según un estudio japonés realizado a 83.269 adultos comprendidos en las edades de 45 a 74 años registro que el consumo diario de café reduce hasta un 20% el riesgo de sufrir accidentes cerebrovasculares.

Este plan de negocio tiene como finalidad proporcionar información necesaria para conocer la viabilidad de los objetivos y metas establecidos en este proyecto.

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

Finalmente al realizar este tipo de estudio de crear una cafetería temática inspirada en la “generación x”, es para que las personas que son de esa época no cambien su estilo de vida, debido a las nuevas tendencias que van surgiendo a medida que el mundo se va actualizando, haciendo que las costumbres, su estilo de música y actos culturales que se realizaban en esa época vuelvan a surgir mediante la implementación de esta cafetería.

1.8. Delimitación de la investigación

a. Delimitación Espacial:

El presente plan de negocios será desarrollado al norte en la ciudad de Guayaquil.

b. Delimitación Cronológica:

El plan de negocios se los realizara entre los meses de diciembre del 2019 a agosto 2020.

c. Delimitación Metodológica:

El plan de negocios estará determinado por un enfoque mixto, es decir utilizaremos la metodología cualitativa y cuantitativa que permita la identificación de las necesidades y la demanda del mercado meta.

1.9. Idea a defender

La creación de una cafetería temática brindará un espacio de relajación y diversión para el mercado meta identificado, ofreciendo productos hechos a base de café pasado nacional.

1.10. Línea de investigación

En este apartado se especifican los aspectos relevantes de la línea de investigación que se encuentra relacionada con el presente trabajo de investigación; de acuerdo con el siguiente detalle (Guayaquil., 2017):

Tabla 1 Fuente de investigación

Dominio	Línea institucional	Línea de facultad
<p data-bbox="354 386 485 415">Dominio 1.</p> <p data-bbox="240 485 600 716">Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.</p>	<p data-bbox="678 478 943 667">Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.</p>	<p data-bbox="1019 478 1357 562">Desarrollo empresarial y del talento humano.</p>

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales

Introducción

En este capítulo se resume aquella documentación técnica como: artículos, tesis, proyectos y documentación comercial, en la cual se ha tenido acceso de distintos proyectos importantes por lo que ayudará a guiar, enfocar y evitar errores dentro de la investigación ya que permite extraer información relevante para el proyecto, con la finalidad de conocer distintas cafeterías temáticas en la ciudad de Guayaquil.

Actualmente en Guayaquil se cuenta con algunas cafeterías en sus entornos, en el cual los aficionados al café logran ir a degustar de los productos mientras se encuentran acompañados por familiares y amigos, el mercado actualmente varia es por eso que encontramos cafeterías para diferentes gustos, y es por eso que la ciudad actualmente cuenta con más de 200 cafeterías y la mayor parte de ellas son cafeterías tradicionales sin ninguna clase de temática solo se encargan de dar un servicio agradable acompañado de un buen café por otra parte hay un grupo pequeño el cual ofrecen temáticas diferentes en sus cafeterías. (Alejandra, 2016)

Estado del arte

Según Andrade, M. & Jarama, D. (2016). En su trabajo de investigación titulado “Diseño de una cafetería temática que promueva entre sus clientes la historia, relevancia e identidad del patrimonio cultural tangible e intangible de Guayaquil”, indica que se desea que se revalore el dominio que tiene la urbe porteña, por medio de la implementación de una cafetería temática la cual fue inspirada en el boom cacaotero, época reveladora de Guayaquil, además de esto se originaran actividades para el cliente, se desea que al crear esta cafetería el patrimonio de Guayaquil vuelva a surgir y no sea olvidado.

Como conclusión, el mercado de las cafeterías están en inmutable aumento en la ciudad, y esta posee una buena aceptación por parte de los ciudadanos ya que ven como una buena opción para pasar un buen tiempo rodeado de amigos y familiares,

Según Zambrano, J. (2018). Indica su proyecto de titulación “Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas,” plantea que dicho proyecto contribuirá a la forma turística del balneario, ya que brinda una nueva alternativa de servicio para el público y además contribuye al aumento económico del sector, es por eso que brinda a la sociedad nuevas plazas de empleos por tal motivo este proyecto es de aporte social y económico.

Por otra parte mediante las técnicas que se aplicaron en el Puerto del Morro, una de ellas es la observación se identificó que no existen locales similares al que se quiere implementar siguiendo con estas técnicas en las entrevistas que se realizaron a propietarios de negocios dio como resultado que hay temporadas en las cuales hay buena influencia turística pero también hay temporadas que prefieren mantenerlos cerrado porque no hay muchos turistas y comienzan a generar gastos innecesarios y por ultimo las encuestas que se les genero a los turistas del sector arrojó resultados favorables ya que si estarían de acuerdo con que se encuentre una cafetería por donde están las lanchas turísticas.

Finalmente en la parte del financiamiento de este proyecto se divide en el 30% de capital propio y el 70% mediante préstamos de entidades financieras por lo tanto es un proyecto factible para su realización.

Vizueta, M. (2017). Nos habla en su proyecto de titulación sobre un “Estudio de factibilidad para la implementación de un café galería en la ciudad de Guayaquil,” mediante el cual se fusionan ideas de implementar una cafetería la cual este decorada con obras de artistas locales, es por esto que los resultados obtenidos de los clientes demuestran con qué frecuencia van a un establecimiento con características similares. Por tal motivo es beneficiosa la creación de esta cafetería ya que actualmente las que están posicionadas son aquellas que se encuentran por franquicias establecidas o copias de extranjeras.

Finalmente esta idea de negocio surgió debido al desconocimiento de los artistas locales que se encuentran dentro de la ciudad y en segundo lugar fomentar las costumbres

guayaquileñas, saliendo del esquema de franquicias reconocidas a nivel internacional. Por otra parte en su financiamiento se dio a conocer que el proyecto es viable y factible para su creación.

Bonilla, A. & Brunes, N. (2015). Nos indica mediante su tema de titulación un “Estudio de factibilidad para la creación de un coffe bar cristiano evangélico en el sector norte de la ciudad de Guayaquil,” que para este conjunto de personas se tratará de cubrir la necesidad que no ha sido compensada totalmente la cual se trata de la entretenimiento nocturno sano, en un establecimiento que no ofrezca bebidas alcohólicas, apartada de las relaciones sexuales, del consumo de drogas y lo primordial que no sean juzgados por su postura religiosa.

Por consiguiente lo que quiere conseguir el proyecto es ingresar al mercado con una oferta renovadora, con el objetivo de que las personas que profesan esta religión tengan una propuesta diferente de diversión.

De acuerdo a las estimaciones del VAN y la TIR indican que el proyecto es viable y mediante las encuestas que se realizaron los resultados arrojaron que el proyecto es en su totalidad aceptado, es por esto que se puede finalizar diciendo que la idea de negocio demuestra un aceptable crecimiento económico concibiendo ingresos bueno y haciendo del negocio factible para su elaboración.

Landín, D. & Lozano, D. (2017). Muestra en su proyecto de titulación un “Estudio de factibilidad para la Implementación de un Café-Bar Literario para Fomentar Hábitos de Lectura y el Consumo de Productos Orgánicos en la ciudad de Guayaquil,” indica que realizo una investigación descriptiva para identificar los gustos de los que habitan la ciudad de Guayaquil en cuanto al servicio de los restaurantes, por lo general que producto tienen de preferencia y que tipo de lectura les gusta.

Su mercado objetivo son los habitantes de la ciudad así como también los extranjeros, es un proyecto innovador ya que ofrece al consumidor una manera distinta de deleitarse del café y de los textos literarios, por tal motivo en el análisis del entorno se identificó que la actividad literaria figura un porcentaje mediano.

Mediante las estimaciones financieras que presentaron demostraron que el proyecto es factible y que tiene un tiempo de recuperarse de tres años y dos meses aproximadamente, teniendo como inversión inicial el valor de \$31.687,80.

Según Soledispa, M. (2018). Muestra en su tema de titulación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería basado en el concepto Pet Friendly, con proyección a franquicia”, demuestra que es un proyecto innovador ya que no busca solo satisfacer al cliente que lo frecuente sino también a su mascota y por ende ofrece un menú también para ellos, por otra parte se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo en el cual mediante las encuestas realizadas a los hogares de las personas que habitan la ciudad de Guayaquil, se encuentran dispuestos a acudir a una cafetería acompañados de sus mascotas ya que les brinda la comodidad para ambos.

Finalmente en las proyecciones financieras se muestra que el negocio en definitiva es factible ya que su tasa de retorno es de 41,48% y su VAN es mayor a cero, por tanto también es rentable al momento de contar con las franquicias establecidas.

Álava, A. & Ramos, M. (2015). Indica en su trabajo de titulación “Propuesta para implementar una cafetería temática con productos nativos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil,” que esta idea surgió para que se mantengan en vigencia los productos nativos que produce nuestro Ecuador ya que mediante la investigación que se hizo en la ciudad de Guayaquil la mayoría de las cafeterías no tienen variedad de productos y no llega a satisfacer en su totalidad a la mayoría de los consumidores.

Mediante el estudio financiero se identificó que esta cafetería tendrá una inversión inicial de \$39.626,22 de los cuales el 35% será cubierto por los socios y el restante que sería el 65% será cubierto por una entidad financiera, por tanto al hacer los análisis respectivos del VAN y la TIR se demostró que tiene una buena rentabilidad y que el plazo de recuperar la inversión es de dos años.

Según Salcedo, I. (2015). En su tema propuesto de titulación un “Análisis de factibilidad para la creación de una cafetería típica “EQUACAFE” que contribuya a la promoción de la gastronomía en el cantón Guayaquil provincia del guayas,” propone que mediante este estudio que se pueda disfrutar de una deliciosa gastronomía guayaquileña, el cual desea presentar la comida tradicional de manera rápida como por ejemplo: los bocaditos de manera rápida, bebidas ancestrales que son preparadas por las abuelas, dulces tradicionales, etc. También en la parte de la decoración estará cubierta con los paisajes detonantes que presenta la ciudad de Guayaquil.

Concluyendo a la investigación que se realizó para la creación de la cafetería se identificó que el proyecto es factible, viable y rentable, de acuerdo con las encuestas realizadas se pudo identificar que será una gran contribución para el sector turístico de Guayaquil.

Según Coronel, H. (2015). Con su tema de titulación “Investigación de mercado para la creación de un café librería en el sector de los ceibos”, indica que se formó esta idea de negocio debido a que hoy en día la falta de lectura por parte de los ciudadanos va aumentando es por eso que se ofrece un tipo de negocio diferente el cual le proporciona al lector las últimas ediciones de los escritores ya sean nacionales o extranjeros con el fin de motivar al consumidor el hábito de la lectura y también brindar un espacio a los escritores Ecuatorianos ya que no tienen espacios proporcionados para poder presentar sus obras literarias.

Por otra parte al implementar las debidas encuesta arrojó que están a favor que se implemente este tipo de negocio, por consiguiente en el estudio financiero previamente realizado arrojó resultados favorables los cuales tienen como conclusión que es viable realizarlo, obteniendo un VAN positivo y una tasa de retorno superior a la tasa de descuento,

finalmente se contara con una inversión inicial de US \$22.896.95 el cual el 52% representa al capital propio y mediante préstamo bancario un 48%.

Torres, D. (2017). Muestra en su proyecto titulado “Plan de negocios para la creación de una cafetería vegana y vegetariana ubicado en la vía Samborondón,” que mediante la implementación de esta cafetería se desea presentar un tipo de alimentación diferente y no como la tradicional, ya que al momento que se realizó un estudio por la revista Times y CNN arrojó que la mayoría de las personas se hacen vegana o vegetariana por mejorar su salud, otras por respeto a los animales y otras por el contenido de hormonas que éstas poseen.

Actualmente no existen muchas cafeterías que ofrezcan este tipo de servicios para los mismos ciudadanos o para los extranjeros, es por esto que mediante los estudios previamente realizados en los cuales se encuentra la encuesta sus resultados fueron favorables ya que se identificó que hay un mercado que está creciendo y que no está siendo satisfecho y que hay otras puestas a cambiar su estilo alimenticio para estar más saludable.

Por lo tanto en el análisis financiero se identificó que su inversión inicial es de \$50.000 y con un periodo de poder recuperarse de tres años, realizando la VAN se pudo identificar que el proyecto es rentable y factible.

Rodríguez, G. (2019). Con su tema “Estudio de mercado para la creación de un cafébar glbti en puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil,” dice que lo primordial de este proyecto es que se dé un buen servicio, y un menú acorde a la temática que se vaya a representar, con el propósito de no discriminar a las personas de diferente orientación sexual que posean. Es por eso que se estable proyecto para la creación de una cafetería para todo

público sin importar su índole o sexualidad. Y así se les pueda generar empleos a estas personas que tienen diferente orientación sin ninguna clase de juzgamiento.

En el estudio de mercado realizado se identificó que en el puerto Santa Ana no hay un establecimiento que ofrezca la temática GLBTI y es un punto favorable para la puesta en marcha. Una vez realizado los estudios financieros previamente como resultado se obtuvo que el negocio es factible y que arroja una TIR de 243% y un VAN positivo.

Según Peñafiel, A. & Quimí, M. (2019). Muestra en su proyecto de titulación un “Estudio de mercado para la creación de un cyber café en el sector de mucho lote, de la ciudad de Guayaquil,” debido a la escasez de estos servicios que tienen las personas que viven en el sector de Mucho Lote I centrado en el norte de la ciudad, ya que actualmente se está afectando por el factor tecnológico, es por eso que en la actualidad el uso de las computadoras y el internet se ha transformado en algo esencial debido a que mandan continuamente a los estudiantes ya sean de escuela, colegio o universidades a hacer deberes de alcance tecnológico y por ende a imprimir.

El financiamiento se encuentra dividido así: cuenta con una inversión inicial de \$7354,00, por otra parte con el VAN arrojó resultados positivos y la TIR demostró que el proyecto es factible y por último que es rentable.

Briones, M. & Escalante, J. (2016). Porta en su proyecto de titulación la “Elaboración de un plan de negocio para establecer un café-bar que brinde servicios de calidad con atención personalizada a jóvenes cristianos,” este proyecto trata de crear un café bar dirigido para los jóvenes de religión cristiana, ya que debido a las investigaciones realizadas se identificó que no se encuentran posicionadas un café bar que brinde estas características, el cual estará

dividido en tres partes: sala comedor, de reserva y otra de show con karaoke. Para captar la atención de los jóvenes de hoy en día se utilizaran tales herramientas como las redes sociales.

Mediante el análisis financiero podemos observar que el plazo estimado de recuperar la inversión es de dos años, por lo que se realizó la estimación de la TIR se observó la viabilidad del negocio, mediante la técnica de la encuesta se pudo identificar que si tiene una gran aceptación este tipo de establecimiento ya que hoy hay demasiadas personas con esta religión que no pueden divertirse como su religión lo permite.

Guaigua, M. & Lee, M. (2019). Muestra con su tema de titulación “Plan de negocio para la apertura de un restaurante con temática de reciclaje en la ciudad de Guayaquil,” surgió debido a que hoy en día el material reciclaje como el plástico es utilizado de una manera indebida y muchas veces arrojado a los ríos y mares y así contaminando el Ecosistema, la cafetería estará decorada por completo con materiales reciclaje para así crear conciencia en los ciudadanos Guayaquileños.

Mediante la técnica realizada que fue la encuesta el 94% está dispuesto asistir a una cafetería de este tipo y aportar con materiales de reciclaje.

Por lo tanto para que surja este negocio necesitan de una inversión inicial de \$52.565, haciendo sus proyecciones a 5 años de acuerdo a los análisis realizados se espera obtener la recobro de la inversión en un lapso del tercer año por ende al realizar el VAN se indicó que el proyecto es viable y la TIR nos arrojó que también es rentable.

Concluyendo con las referencias teóricas se podría decir que las tesis investigadas y plasmadas tienen un objetivo común el cual es satisfacer una demanda que no está totalmente compensada, mediante las tradiciones que tienen la ciudad de Guayaquil, y también las que

son a nivel global del Ecuador y también captando culturas extranjeras para que también los que visitan se sientan como en casa es por esto que este estudio me ayudo para ver cuantas demandas y de qué tipo están satisfecha y en los estudios arrojados no se demuestra ninguna que quiera enfocarse en la generación X, en sus culturas, costumbres y músicas. Se la debe implementar para que los cambios que van surgiendo constantemente no hagan que se queden en el olvido los que ya por mucho tiempo quedo en los corazones de cada consumidor.

2.2. Marco teórico referencial

Tipos de métodos a utilizar para el desarrollo de un plan de negocios:

2.2.1. Análisis foda.

La matriz dafo o también conocido foda

Es de vital importancia en las áreas de marketing de las compañías grandes y también de las pymes pero estas la necesitan para poder tomar una decisión.

Esta herramienta permite identificar los factores que tienen de manera interna la compañía, mediante las fortalezas y las debilidades que pueden ser de manera positiva y los que están de manera externa que son las oportunidades y amenazas que podrían surgir de manera negativa. (Speth, 2016)

Puede ser aplicado a cualquier situación que se presente dentro de la compañía con la finalidad de poder encontrar las soluciones óptimas. Un ejemplo palpable puede ser cuando se lo realiza para el inicio de un nuevo negocio y conocer todas las características que esta matriz presenta. (Universia, 2015)

Las siglas dafo o también conocida como foda tienen los siguientes significados:

Fortalezas:

Se refiere al análisis interno que se le plantea a la compañía que quiere implementar un nuevo servicio o producto, por lo tanto, las fortalezas hacen referencia a los patrimonios que se obtiene para alcanzar lo propuesto. Por ejemplo se pueden realizar las siguientes preguntas: ¿Qué es lo que diferencia el producto o servicio de la competencia?, ¿En qué nivel de aprendizaje se encuentran las personas que laboran en la compañía?, entre otras.

Oportunidades:

Son característica para cumplir con los objetivos externos de la compañía, identificar cuantas oportunidades se presentan hoy y para poderlas plantear al futuro. También son una recopilación en la cual se muestra como está el mercado al cual se quiere dirigir, para poder realizar este análisis se debe de responder a la siguiente pregunta: ¿El producto o servicio que se quiere sacar al mercado ya está establecido?

Debilidades:

Representan a la parte interna de la compañía, estas hacen que haya pocas posibilidades de lograr los objetivos algunas de las situaciones más frecuente que se presentan para no poder lograr las metas son: no conocer al mercado, a que tipos de competidores se enfrenta, si el producto o el servicio que quiere proporcionar ya está posiciona o por último la falta del capital para poner en marcha dicho emprendimiento. Se puede plantear las siguientes preguntas para solucionar dicha dificultad: ¿Qué es lo que hace que el producto sea mejor que el de la competencia?, ¿Qué motivos impulsan a que el producto o servicio no se haga una marca posicionada en el mercado?, son interrogantes que se deben responder al momento de realizar las respectivas investigaciones.

Amenazas:

Por el contrario de las debilidades estas afectan de manera externa a la compañía, las mismas situaciones que hacen que la compañía tenga oportunidades esas mismas las puede hacer convertir en una amenaza directamente ya que si la competencia hace un cambio en lo que ofrece, hace que el patrón que ya se tiene establecido cambie rotundamente, por ejemplo está el cambio de los precios, se debe investigar a profundidad si la competencia tiene algún tipo de problema ya sea internamente en cuanto a su producto, su rentabilidad o incluso en la parte legal para poder establecer estrategias. (Universia, 2015)

2.2.2. Mezcla de mercadotecnia – marketing mix

El marketing mix simboliza los pilares fundamentales para establecer tácticas de marketing, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción o como las llaman comúnmente las 4p, se dice que cuando todas estas están sin ningún problema se mantiene un orden temporal. (Borragini, 2017)

A continuación se detalla de manera más profunda que significa cada una:

Producto:

Es el elemento principal por el cual la empresa está a flote, es por eso que el producto hace que el mercado tenga actividad, y este surge para consumir las necesidades de los consumidores. Es por eso que debes de tener en claro que es lo que deseas vender, a que nicho de mercado te quieres establecer, cuáles son tus competidores directo e indirectos y así tengas todo más claro. (Marketing, 2016)

Precio:

Se refiere a lo que el demandante debe de cancelar para adquirir el producto o servicio, es por eso que al momento de realizar un análisis financiero en el proyecto a efectuarse arrojan los resultado de cuál será el monto que se deberá cancelar para la obtención de dicho producto y a qué tipo de mercado se va dirigir ya sea baja, media baja o alta. (Marketing, 2016)

Plaza:

Es como se va hacer para que lo que pide el consumidor llegue a sus manos, se deben analizar algunas variables para este proceso por ejemplo: donde estará almacenado los productos, la vía de entrega, que tiempo demorara, cuanta se gastara al momento de realizar dicho envío, entre otras. Por ultimo esto interviene en cómo se va sentir el cliente cuando lo pedido este en sus manos. (Marketing, 2016)

Promoción:

Es de qué manera se estará al tanto de que ingresa un nuevo producto o servicio al mercado, estas se las puede realizar por todos los medios posibles ya sean la televisión, redes sociales, publicidad de boca o también mediante la radio pero lo que se utiliza hoy en día son las redes sociales ya que estas son la sensación y todo mundo las utiliza. (Marketing, 2016)

2.2.3. Modelo canvas

Según el autor de este modelo Osterwalder explica “El modo más efectivo de contar un modelo de negocio es fraccionándolo en 9 partes ya que esto hace que se explica de una manera más detallada lo que se quiere lograr y cuáles son los ingresos que se desean obtener estas partes engloban a 4 fracciones principales las cuales son: los clientes, los ofertantes, el posicionamiento y si va a ser o no factible el negocio. (CUEVAS, 2019)

Las partes que incluyen este modelo de negocio son:

1. Socios claves.
2. Actividades claves.
3. Recursos claves.
4. Propuesta de valor.
5. Relaciones con los clientes.
6. Canales por el cual se distribuirá.
7. Segmentos de clientes.
8. Estructura de costo.

9. Líneas de ingreso.

El cual está constituido en primera por lo que se quiere proponer esto significa que es lo que te diferencia de otras actividades comerciales, lo que se va a proponer tiene que tener un grupo identificado de clientes y para que esto se efectúe tiene que haber algún tipo de canal, por consiguiente aparecen lo que son los recursos y actividades claves es lo que se debe de cumplir de manera inmediata y lo que hace complicar el negocio, después aparece las personas con las cuales vas a tener un tipo de asociación ya que serán un pilar fundamental para el giro de negocio y finalmente los análisis de costos y gastos a realizarse. (CUEVAS, 2019)

2.2.4. Modelo administrativo que se efectúa en un plan de negocios.

El estudio administrativo se refiere a las labores que tiene que cumplir el personal dentro de la organización y alcanzar los objetivos planteados al final del día estos objetivos va acogido con los propuestos de forma radical la organización. (Santiago, 2015)

El modelo administrativo y organizacional para poder implementarse en un negocio deberá efectuar las siguientes gestiones las cuales son: (CORONEL, 2018)

- Misión
- Visión
- Valores
- Organigrama de la organización
- Procesos para la selección del personal.
- El monto que se le pagara al personal.

Este tipo de modelo se lo implementa de manera interna en la organización ya que reflejan aspectos que harán de esta una empresa conocida y con buenos estándares, teniendo un personal capacitado y entrenado. (CORONEL, 2018)

2.2.5. Entorno competitivo

Dentro del concepto del “café social”, existen pocas opciones en la ciudad de Guayaquil, siendo las principales Café “Sweet & Coffee” y Café “Valdez”, que tienen alto nivel de recordación entre los consumidores. Otras cafeterías conocidas son la del Hotel Oro Verde, El Español, L’Petit Café (Spa Café), La Palma, Plaza Café y Café de Tere. Dado que el proyecto está dirigido a la Cdla. Alborada y sectores cercanos en Guayaquil, se ha tomado como competencia directa a Sweet and Coffee, Café Juan Valdez, El Español y Plaza Café.

También está el “Café de Tere”, pero que está enfocado más a desayunos que a “café social”, dado que su horario de atención se restringe a la mañana. Hay otras cafeterías de menor importancia y que están enfocadas exclusivamente a brindar desayunos, su ambiente no se presta para reuniones.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Definición de términos

a) Plan de negocio

Un plan de negocios debe de determinar claramente cuáles son los objetivos que espera lograr la organización, las destrezas para alcanzarlo, lo que se va a necesitar para poner en marcha el proyecto y solucionar aquellos obstáculos que pueden aparecer en el transcurso de la elaboración. (Pymes, 2019)

También se lo puede llamar propósito de negocio o un método para la compañía, esto nos presenta como seguirá el negocio, agrupa toda la documentación necesaria ya sea de forma verbal o con detallados, finalmente sirve para que el propietario de la compañía identifique las funciones que se llevarán a cabo mediante las investigaciones y pueda tener un gran éxito. (Pymes, 2019)

Elaborar un plan de negocio nos da a conocer si el proyecto elaborándose va a ser rentable y viable, luego de las investigaciones obtenidas se lo podrá poner a flote y por ultimo si necesitamos parte para poder financiarlo este nos arroja los resultados. (K, 2019)

Las partes que debe de contener un plan de negocio son:

1. Argumentar sobre el proyecto.
2. El significado del negocio.
3. Los estudios realizados.
4. Los estudios expertos.
5. Como estará implementado el negocio.
6. El análisis financiero.
7. El desarrollo de lo que se va adquirir y lo que se va gastar.
8. Analizar con los resultados obtenidos si el proyecto es viable o no.

b) Generación “X”

Se las denomina aquellas personas que nacieron entre 1961 a 1981 que en la actualidad tienen entre 39 a 59 años de edad y que la mayor parte de estas personas hoy en día ocupan puesto relacionado a directores ejecutivos o gerentes generales.

Un estudio realizado por Hays denominado: “Competencias del Top Management 2017, ADNCEO” en el País el 60% de los puestos están ocupado por la generación X, como por Baby boomers (los nacidos en la posguerra). (Carranza, 2016)

Es la generación que empieza a buscar un control desde su existencia personal y en el trabajo, esta generación está orientada al arduo trabajo, ellos buscan relación prácticamente informal con la autoridad en la que trabajan. También se dice que por lo general han crecido en un ambiente solitario y por consiguiente no confía en que el matrimonio es por siempre, ellos buscan a preciar su independencia, finalmente están dispuestos a dar pasos arriesgados e ir hacia una mejor oportunidad.

Sus virtudes:

- Tiene experiencia.
- Son responsables.
- Enseñan a los jóvenes.
- Muestran estabilidad.
- Son autosuficiente.
- Son emprendedores.

c) Cafetería temática

Visiblemente, las cafeterías temáticas solicitan de una temática específica, pero no es fácil distinguir. Por lo general se tiene dos opciones: elegir un trama popular, que se sabe que tendrá gran aceptación porque hay un público muy amplio por otro lado la segunda opción sería seleccionar un tema de gusto personal, que realmente ames y que tengas mucho conocimiento para hacerlo realidad. (Productos, 2017)

Si se desea implementar una cafetería con la temática de los años 70 esta debería estar establecida y adornada con elementos pertenecientes a ese año, trasladarse a esa época y que las personas que atiendan tengan atuendos representativos de esa época.

Muchas de las cafeterías comparten particularidades similares a las que contiene un bar o un restaurante. Estas están caracterizadas por ofrecer servicios de barra.

La primera cafetería que se estableció fue Estambul el año 1550, y desde ese momento su número de establecimiento creció de manera rápida. Dichos entidades eran lugares de toparse para las personas que vivían en Turquía, quienes se reclutaban a lidiar argumentos de varones por ende poder escapar de la vida cotidiana. (Calero, 2015)

Para concluir el café Ecuatoriano a partir de los años 80 llego a ser el décimo comerciante de café, esto ayudo a las familias que dependen únicamente del comercio

del café, en el año de Sixto Durán Ballén las exportaciones del café subieron un 2%. Actualmente Ecuador origina 2 millones de sacos de café, se dice que el mejor café se produce en Yemen, Galápagos y Manabí que pertenece a Ecuador, debido al clima que estos poseen. (Parrini, 2016)

2.4. Marco legal

2.4.1. Nombre de la empresa

El Art 143 de la ley de compañías dice: Una sociedad anónima es una corporación que su dinero, se divide en gestiones permutables, lo conforman la participación de los accionistas que corresponden solamente por el importe de sus gestiones. (compañías, 2017)

La empresa estará constituida por compañía anónima, la cual deberá estar apegada a los requisitos legales previamente requeridos por la ley.

La designación del nombre de la Empresa será: “Generación X” (Cafetería temática).

Lo que estipula la Ley de Compañías del Ecuador sección VI, año 1999, reforma del año 2017.

En el Artículo 146.- La entidad estará constituida por:

- a) Escrito público que será efectuado en el Registro Mercantil del lugar en el que se situara la sociedad.
- b) La sociedad constará y obtendrá carácter jurídico en el momento que se haga la inscripción.
- c) La compañía solo conseguirá ponerse en marcha cuando obtengan el RUC, mediante el SRI. Aquel tratado social que se tenga conservado, será anulado. (compañías, 2017)

Artículo 147.- Por ningún motivo se podrá constituir la sociedad sin que se halle registrado por completo el capital, se deberá ser cancelado la cuarta parte ya que esté inscrita en el Registro Mercantil. (compañías, 2017)

Los requerimientos que se incluyen en el Art. 147 para la creación de la cafetería temática son:

- La sociedad no podrá efectuarse al menos que tenga dos accionistas, en excepción que sea una sociedad del sector público.
- En el caso de constituirse de forma contemporánea, los accionistas que integran tendrán que dar el manuscrito del día que se fundó y en esta constituirán la inscripción del capital social.
- Para aprobar que se constituye definitivamente la sociedad, se evidenciara la inscripción formal de las gestiones por parte de los que intervienen.

2.4.2. Permisos de Funcionamiento

Es el escrito otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria más conocida como las siglas (Arcsa) para las sociedades que cumplan con todas las exigencias requeridas para el funcionamiento. (Agencia Nacional de Regulación, 2020)

Pasos para la obtención del permiso:

1. Ir a la página del Arcsa, con los datos que piden y en caso de no tenerlos registrarse de manera inmediata.
2. Ya inscrito se podrá obtener el permiso requerido siguiendo los pasos que se muestran.
3. Completar el documento, incluyendo los requerimientos del establecimiento que se está por abrir.
4. Presentar el mandato de cancelación, luego de 24 horas de que se generó la disposición de cancelación ir a pagar el valor correspondiente.
5. Ir a cancelar el monto en la cuenta del Arcsa, la cual está en el Banco de pacífico.
6. Una vez aprobado el pago, se podrá imprimir los documentos que son la autorización y la factura

2.4.3. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

Para poder conseguir la autorización de funcionamiento concedido por el cuerpo de bomberos ya sea para persona jurídica o incluso organizaciones de ámbito social se tienen que realizar y presentar los siguientes requisitos pedidos: (Civil, 2018)

1. Si lo hace directamente el propietario del negocio deberá llevar su cedula de identidad si por el contrario lo hace otra persona tendrá que llevar un permiso escrito y llevar copia de cedula de identidad del propietario y el de la persona a la cual se la autoriza.
2. Copia extra del RUC, el cual detalle la dirección y acción a la cual se va a dedicar.
3. Si se presenta el caso de una persona jurídica añadir de forma inmediata un duplicado del representante legal con el designación.
4. Transcripción de uso de suelo concedido por la municipio de Guayaquil.
5. Transcripción de la cancelación del impuesto predial con la ubicación de la empresa a establecer.
6. En caso de tener certificado de ser Artesano llevar una copia del documento y el original.
7. Finalmente después de haber realizado todos los trámites requeridos anteriormente ir a una ventanilla del banco de Guayaquil para ir a ser efectuar el costo por el permiso requerido.

2.4.4. Registro de marca

La marca es un carácter que diferencia un servicio o producto de aquellos que tengan similitud con el que se está registrando, puede presentarse mediante un insignia, logotipo, bosquejo, sonido, entre otras cosas o finalmente que se combinen todos, para su previo registro debe diferenciar los diferentes tipos de marcas existentes. Esta búsqueda se la realiza mediante las fonéticas que nos

permite identificar si hay marcas posesionadas o parecidas a las que la empresa quiere registrar. (Senadi, 2020)

El proceso del registro de la marca es el siguiente:

1. Se ingresa a la página del IEPI de los derechos intelectuales.
2. Elegir programas o servicios.
3. Dar clic en la opción casillero virtual.
4. Llenar los datos solicitados, si en el caso de que la persona sea natural ingresas sus datos personales, con su número de cedula y si por lo contrario es una persona jurídica ingresas los datos requeridos con el RUC de la compañía.
5. Al momento de terminar con los trámites requeridos al correo que ingreso de referencia se le hará llegar el usuario y la contraseña con la que podrá ingresar, luego tendrá la opción de poder cambiar la contraseña.
6. Luego de haber culminado todo el proceso, volverá a la primera página y de ahí se podrá integrar a solicitudes en línea.
7. Acceder con los datos obtenidos.
8. Luego elegir cancelación.
9. Ingresar gestiones no en línea.
10. Crear comprobante.
11. Aparece un documento el cual se debe de rellenar, luego le pide que integre unos caracteres con no menos de 3 dígitos el cual se determina por la tasa de pago.
12. Una vez terminado integra lo realizado y da clic en crear comprobante.
13. Imprimir.
14. Ir a la entidad de crédito del pacifico a cancelar la tasa indica de \$16.
15. Escanear todos los comprobantes que se obtuvo en el proceso.
16. Luego remitir el correo al fonético y el nombre que se le desea proporcionar a la marca.
17. Esperar que el trámite de aceptación llegue al correo.

Luego de estos pasos mediante el correo de aceptación de la marca se procede a realizar lo siguiente:

1. Ingresar donde dice solicitud en línea con los datos obtenidos anteriormente.
2. Dar clic en registrarse.
3. Mediante la lista que arroja, escoger solicitud de signos distintos.
4. Comenzar la llenar el formulario con los datos establecidos de la marca.
5. Luego de poner los datos dar clic en la palabra guardar.
6. Después vista previa.
7. Se crea el comprobante que se deberá cancelar en la entidad de depósito del pacifico con un valor de \$208.
8. Y por último comienza el proceso.

2.4.5. Permiso Municipal

La tasa de habilitación es una deber que deberá cumplir todas las personas ya sean natural o jurídica las cuales efectúan acciones económicas de manera permanente en la ciudad de Guayaquil, es un escrito por el cual la Ilustre Municipalidad de Guayaquil da el permiso pertinente para poner a funcionar el negocio y estas deben de cumplir con las Ordenes Municipales. (Guayaquil A. d., 2019)

El escrito emitirá lo siguiente:

1. Registro Único del Constituyente.
2. Designación o Saber Social.
3. Nombre de la avenida.
4. La acción que va a realizar.
5. Código catastral.
6. Cuanto mide el lugar.
7. El nombre con el cual se le conocerá.

2.4.6. Requisito para la obtención del Uso de suelo

Para obtener el permiso de uso de suelo se deberá ingresar al link www.guayaquil.gob.ec/ y luego seguir los siguientes pasos: (Guayaquil, 2015)

1. Ingresar donde dice servicios en línea.
2. Escoger uso de suelo.
3. Reflejar la pantalla de sugerencias.
4. Comúnmente esta seleccionada la ciudad de Guayaquil pero se deberá escoger la parroquia.
- 5.
6. Se solicitara la numeración predial.
7. Integrar la numeración solicitada.
8. Dar clic en consulta.
9. Si los datos son efectivos directamente arrojará toda la información.
10. Dar clic en la opción uso de suelo.
11. En la parte de arriba aparecerá una pantalla en la cual saldrá las opciones y podrá seleccionar la deseada.
12. Se puede seleccionar una actividad específica.
13. Transcribir lo que se desea buscar y luego poner consultar.
14. Se revelaran los resultados.
15. En la última parte aparecerá la opción imprimir en el cual luego de eso mostrara los datos obtenidos de la consulta.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

En este proyecto se utilizara el método descriptivo para alcanzar los objetivos planteados en el mismo. El método descriptivo es un método cualitativo el cual sirve para aquellas investigaciones que su objetivo es la evaluación de algunas características de una población o alguna situación en particular por otra parte otro de sus objetivos es describir el comportamiento o estado de un número de variables. (Diario, 2018)

3.2. Enfoque de investigación

El proyecto tendrá un enfoque de investigación cuantitativo el cual se encarga en la obtención y tabulación lógica de los datos recolectados de las encuestas ya que implica el uso de herramientas como informática, estadística y matemáticas.

3.3. Técnica de investigación

Para tener una visión clara de las necesidades del consumidor se realizó:

Encuestas

Se encuestó a 385 Individuos de la población que con frecuencia asisten a las cafeterías de Guayaquil.

3.4. Población y muestra

De acuerdo al INEC, la población del cantón Guayaquil es de 2'698.077 habitantes, también se conoce que el mercado meta primario está conformado por las personas que llevan el rango de edad de 39 a 59 años pertenecientes a la generación "X" que hoy representan los 2'544.060 y como mercado secundario a las personas que no pertenecen a esta generación.

- **Calculo de la muestra**

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

Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de la muestra

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

N= población total (2'544.060).

K= nivel de confianza 2 (95.5%).

e= error muestra (5%).

p= proporción de individuos del estudio que poseen característica (0.5).

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

n= número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5 * 2'544.060}{(0.05^2 * (2'544.060 - 1) + 2^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Ecuación 2 Calculo de la muestra

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

$$n = 385$$

Ecuación 3 Muestra

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

3.5. Modelo de encuesta

Análisis de mercado potencial. Facultad de ciencias administrativas. Carrera

Administración de Empresas.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información acerca de gustos y preferencias sobre el consumo de bebidas elaboradas a base de café pasado y con postres ya sea de dulce o sal en cafeterías temáticas ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Se planea introducir una cafetería temática sobre la generación x, la cual brinde una variedad de bebida a base de café pasado y diferentes tipos de postres que acompañen a degustar este café al mercado,

por lo que se quiere conocer la posible aceptación del mismo. La información recolectada es netamente para el proyecto de titulación “Plan de negocio para la creación de una cafetería temática de la Generación X”, por lo que se agradece su sincera colaboración. Hoy en día existen cuatro tipos de generaciones las cuales son:

- *Baby Boomers*: nacidos a finales de la segunda guerra mundial y 1960.
- *Generación X*: nacidos entre 1961 a 1981.
- *Millennials*: nacidos entre 1982 a 1999.
- *Generación Z*: nacidos entre 2000 hasta ahora.

PRUEBA PILOTO 2019-2020

1. GÉNERO:

Masculino

Femenino

2. EDAD:

20 años – 33años.

34 años – 47 años.

48 años – 61 años.

61años – más

3. ¿USTED ASISTE O HA CONSUMIDO EN UNA CAFETERÍA?

Sí

No

4. ¿CUÁNTAS VECES ASISTE A UNA CAFETERÍA?

Una vez a la semana

De tres a cinco veces por semana

Una vez al mes

De tres a cinco veces al mes

Todos los días.

5. ¿QUÈ DÌAS DE PREFERENCIA USTED ASISTE A UNA CAFETERÌA?

<input type="checkbox"/>	Lunes
<input type="checkbox"/>	Martes
<input type="checkbox"/>	Miércoles
<input type="checkbox"/>	Jueves
<input type="checkbox"/>	Viernes
<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Sólo los fines de semanas

6. ¿HA ASISTIDO A UNA CAFETERÌA TEMÁTICA?

Sí No

7. ¿ESTARÌA DISPUESTO HA ASISTIR A UNA CAFETERÌA TEMÁTICA INSPIRADA EN LA “GENERACIÓN X”

Sí No

(Si su respuesta es no agradecemos su participación es esta encuesta gracias).

8. ¿TIENE PREFERENCIAS POR EL CAFÉ PASADO?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Tal vez

(Si su respuesta es no agradecemos su participación si es si o tal vez puede continuar con el formato de la encuesta, gracias).

9. ¿HA CONSUMIDO POSTRES A BASE DE CAFÉ PASADO?

Sí No

10. ¿LE GUSTARÌA COMBINAR POSTRES DE SAL O DE DULCE CON CAFÉ PASADO?

Sí No

11. ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE TENGA LA CAFETERÍA DE LA GENERACION X?

Televisores a banco y negro.

Discos de vinilo.

Cassette de cinta.

Toca disco.

12. ¿QUÈ GENERO DE MÙSICA PREFIERE ESCUCHAR EN LA CAFETERIA?

Boleros.

Pasillos.

Baladas.

Rock.

Disco.

13. ¿CUÁL ES EL GASTO PROMEDIO QUE USTED REALIZA EN UNA CAFETERÍA?

Entre \$5 a \$10

Entre \$15 a \$20

\$25 o más

3.5.1. Presentación de resultados de la encuesta

1. GÉNERO:

Tabla 2 Género

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	43.6%
Femenino	217	56.4%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

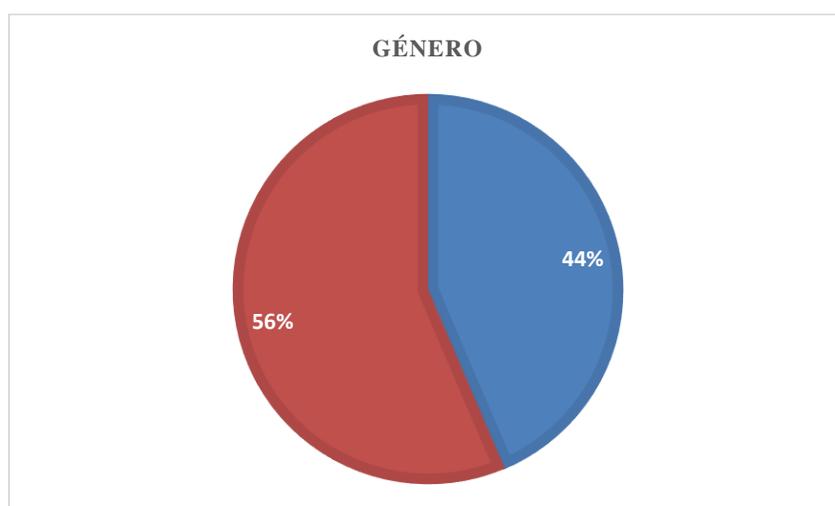


Gráfico 1 . Género

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas que nos arrojó mediante la fórmula de muestreo pudimos identificar que el 56% corresponde a mujeres y el 44% a hombres por lo finalmente se obtuvo un resultado deseable en la formulación de esta pregunta.

2. EDAD:

Tabla 3 Edad

Características	Frecuencia	Porcentaje
20 años – 33años.	100	26.5%
34 años – 47 años.	125	33.1%
48 años – 61 años.	105	27.8%
62 años – más.	55	12.6%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

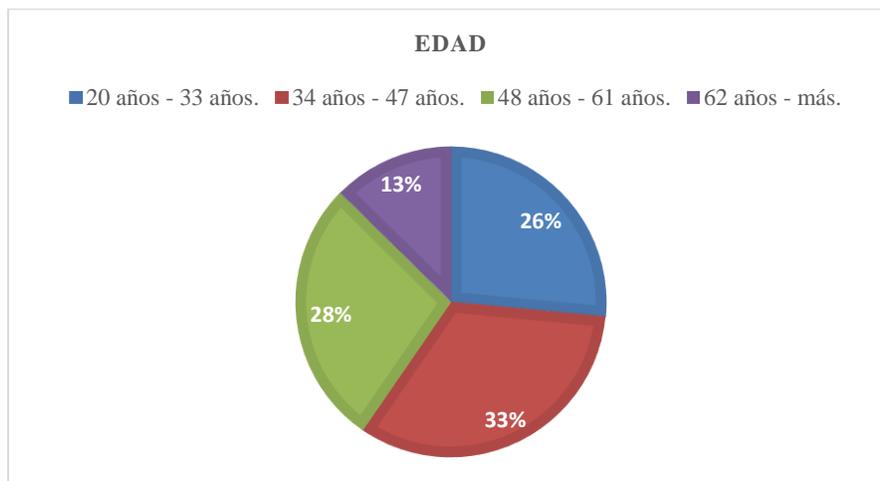


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: Mediante las encuestas realizadas a 385 personas el 33% son las que pertenecen al rango de edad entre los 34 años – 47 años y siguiendo así el 26% corresponde entre los rango de edades de 48 – 61 años lo cual corresponde a nuestro mercado meta primario, mostrándonos así que podemos tener un mercado secundario que está en el rango de edad entre 20 – 33 años se realizó esta interrogante para saber si nuestra cartera de clientes podía ser más amplia de la ya identificada mediante las investigaciones correspondiente.

3. ¿USTED ASISTE O HA CONSUMIDO EN UNA CAFETERÍA?

Tabla 4 Frecuencia de consumo en una cafetería

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96.6%
No	15	3.4%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

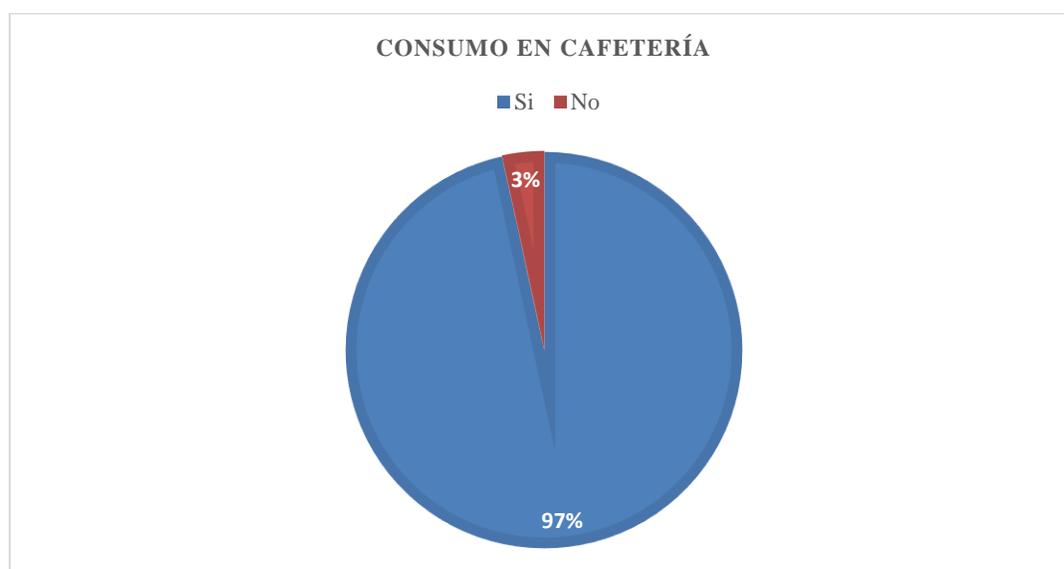


Gráfico 3. Consumo en cafetería

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: Mediante la implementación de las encuestas realizadas a 385 personas el 97% contestaron que han asistido a una cafetería y el 3% no ha asistido a una cafetería, haciendo un análisis que la ejecución de este proyecto si tendrá una gran aceptación ya que el gran número de encuestados si asistido a una cafetería.

4. ¿CUÁNTAS VECES ASISTE A UNA CAFETERÍA?

Tabla 5 Asistencia en cafetería

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana.	86	22.8%
De tres a cinco veces por semanas.	43	11.4%
Una vez al mes.	151	40.1%
De tres a cinco veces al mes.	83	22%
Todos los días.	22	3.7%
Total general.	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

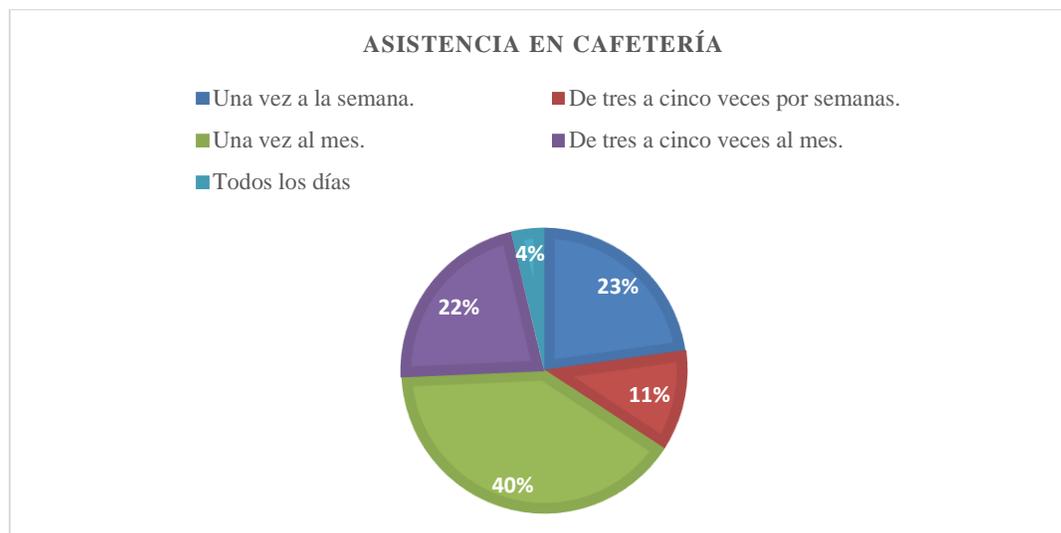


Gráfico 4. Asistencia en cafetería

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 40% contestaron que asisten a una cafetería una vez al mes siguiente por consiguiente un 23% asiste una vez a la semana, dejándonos así que el menor tiempo que transcurren a una cafetería es todos los días con un 4% esto quiere decir que la visita a la cafetería será de manera semanal.

5. ¿QUÉ DÍAS DE PREFERENCIA USTED ASISTE A UNA CAFETERÍA?

Tabla 6 Días de preferencia para asistir a una cafetería

Características	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	50	13.3%
Martes	30	8%
Miércoles	38	10.1%
Jueves	32	8.5%
Viernes	81	21,5
Todos los días	26	6.9%
Solo los fines de semana	128	31.7%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

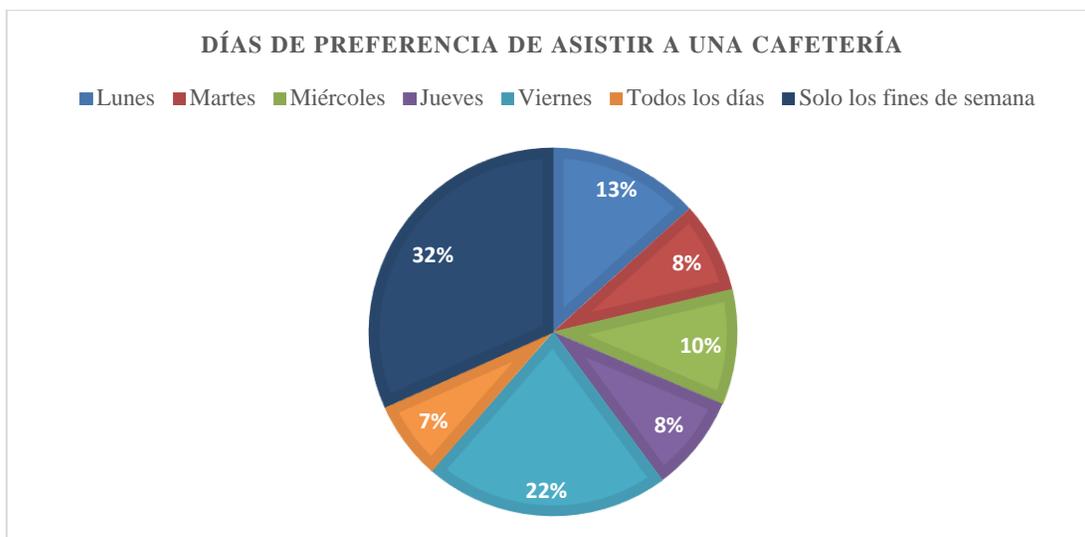


Gráfico 5. Días de preferencia al asistir a una cafetería

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En la implementación de las encuestas realizadas a 385 personas el 32% prefieren asistir a una cafetería solos los fines de semana dejando así a un 22% prefieren hacerlo los días viernes, esto quiere decir que por lo general las personas no van de manera constante a degustar dentro de una cafetería por lo general lo que hacen las personas son comprar cierto dulce o un café e irse por las mismas debido al factor tiempo que a ellos los conlleva es por este motivo que se arroja estos resultados.

6. ¿HA ASISTIDO A UNA CAFETERÍA TEMÁTICA?

Tabla 7 Asistencia a una cafetería temática

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	203	53.3%
No	182	46.7%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

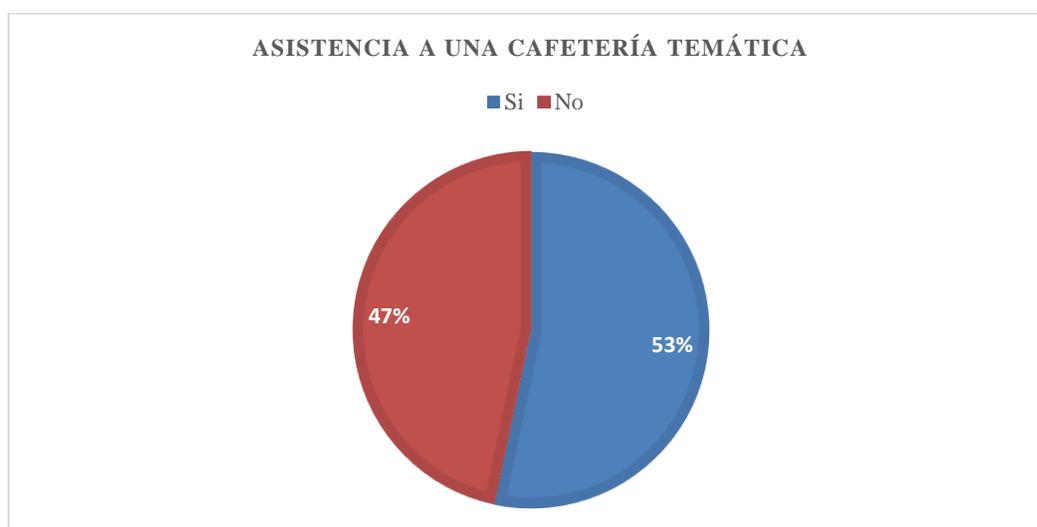


Gráfico 6. Asistencia a una cafetería temática

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 53% si ha asistido a una cafetería temática y el 47% no lo ha asistido a una cafetería temática por lo que esto nos deja como análisis que a las personas que se está dirigiendo si tienen conocimiento acerca de lo que es una cafetería temática.

7. ¿ESTARÍA DISPUESTO HA ASISTIR A UNA CAFETERÍA TEMÁTICA INSPIRADA EN LA “GENERACIÓN X”

Tabla 8 Asistencia a una cafetería temática inspirada en la "Generación X"

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94.8%
No	23	5.2%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

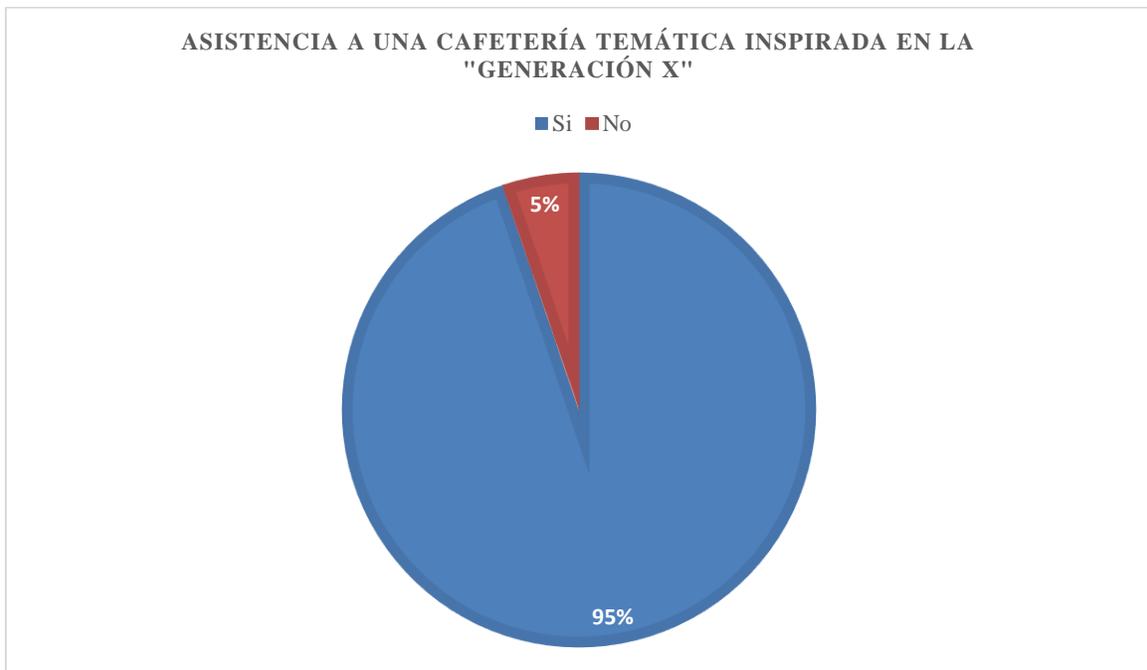


Gráfico 7. Asistencia a una cafetería inspirada en la "Generación X"

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 95% si estaría dispuesto asistir a una cafetería inspirada en la “Generación X” y un 5% no, concluyendo que el proyecto implementado va ser aceptado por el número de clientes al cual va dirigido.

8. ¿TIENE PREFERENCIAS POR EL CAFÉ PASADO?

Tabla 9 Preferencia por el café pasado.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	50	13%
Tal vez	50	13%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

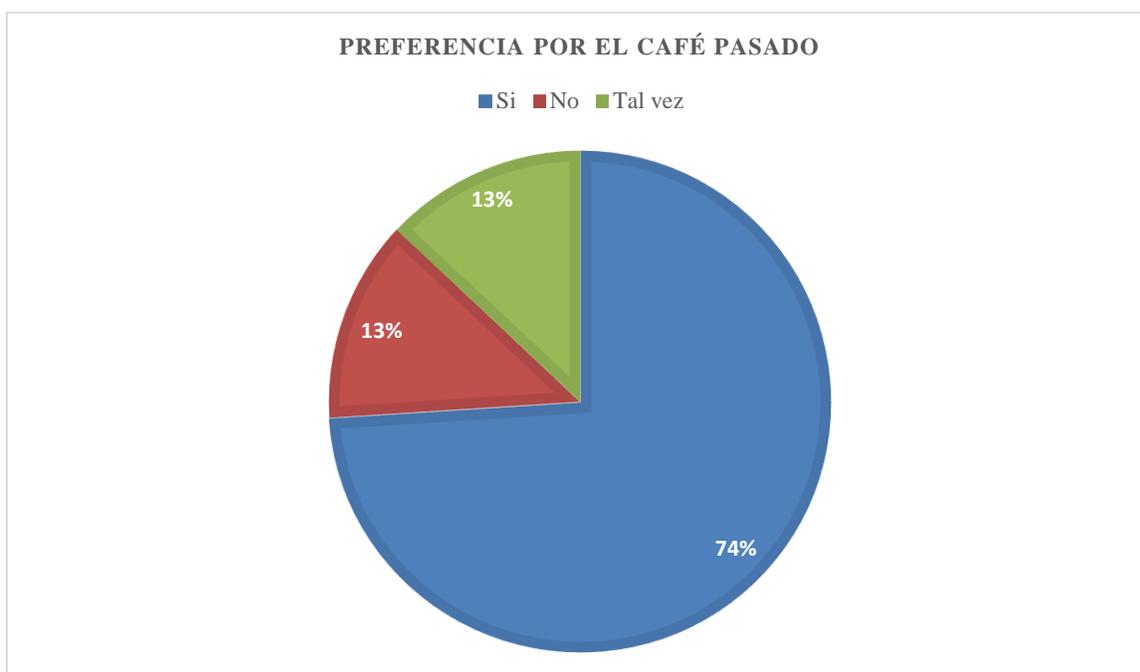


Gráfico 8. Preferencia por el café pasado

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 72% tienen preferencia por el consumo del café pasado y un 13% de la población encuestada no le gusta o tal vez les podría gustar. Por lo que se llega a la conclusión que la aceptación del producto que se va dar es aceptada por la mayoría de las personas y que el negocio surgirá de manera eficiente.

9. ¿HA CONSUMIDO POSTRES A BASE DE CAFÉ PASADO?

Tabla 10 Consumo de postres a base de café pasado.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	66.5%
No	163	33.5%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

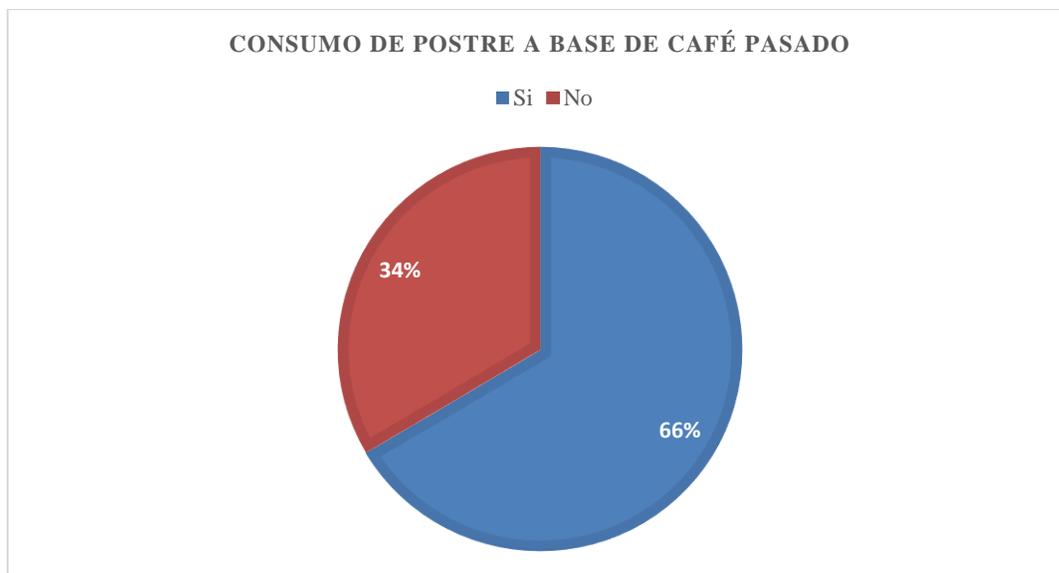


Gráfico 9. Consumo de postre a base de café pasado

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 66% respondió que sí ha consumido postres preparados a base de café pasado y un 34% no lo ha hecho. Por lo que al 34% que no lo han degustado será un postre nuevo y podremos llegar a obtener ese porcentaje aceptable ya que para ellos será innovador y estos postres serán de muy buena calidad.

10. ¿LE GUSTARÍA COMBINAR POSTRES DE SAL O DE DULCE CON CAFÉ PASADO?

Tabla 11 Consumo de postres de sal y dulce con café pasado.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	92.8%
No	24	7.2%
Total general	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

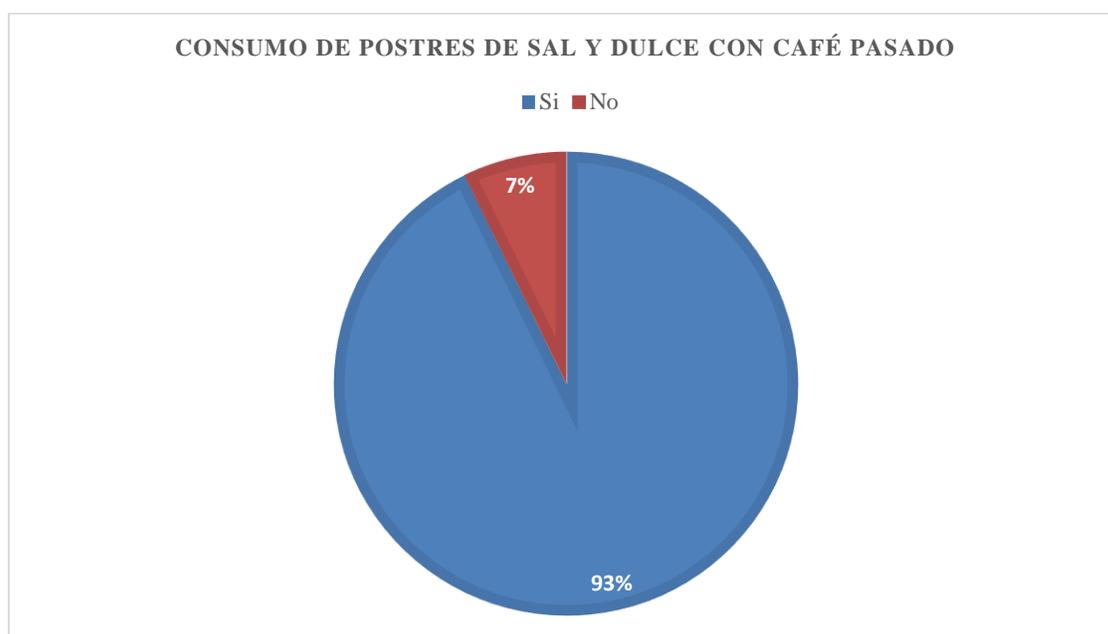


Gráfico 10. Consumo de postres de sal y dulce con café pasado

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 93% si estaría dispuesto a degustar postres ya sean de sal o dulce acompañado de un café pasado y un 7% no les gustaría, dejándonos como resultados que la aceptación de la combinación de estos postres con un café es muy favorable y que la rentabilidad del negocio crecerá de manera muy buena.

11. ¿QUÉ LE GUSTARÍA QUE TENGA LA CAFETERÍA DE LA GENERACION X?

Tabla 12 ¿Qué le gustaría que tenga la cafetería de la "Generación X"?

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Televisores a blanco y negro.	62	18.8%
Discos de vinilo.	67	20.3%
Cassette de cinta.	77	23.3%
Toca disco.	179	37.6%
Total general.	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

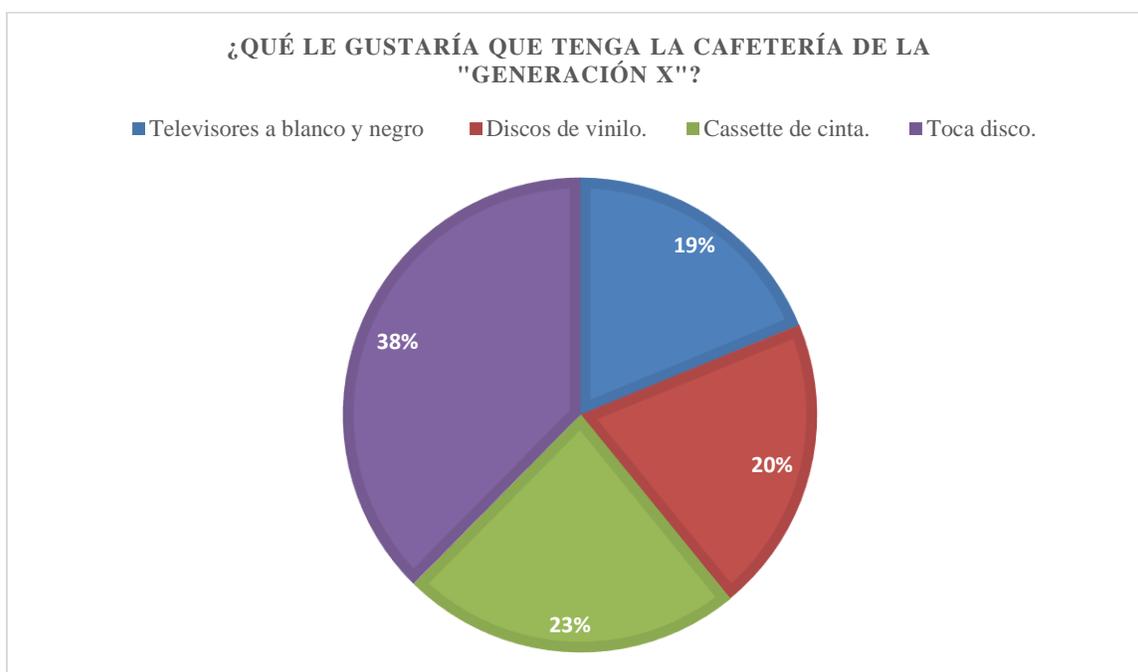


Gráfico 11. Preferencia para la cafetería de la "Generación X"

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 38% les gustaría que tenga la cafetería de la "Generación X" toca discos y un 23% tenga cassette de cinta para decorar y ambientar el ambiente, ya que esto son lo que generalmente usaban en sus tiempos y los hará sentirse o dirigirse aquella época antes de que llegue el avance de la tecnología y deje todos estos instrumentos solo para el recuerdo.

12. ¿QUÉ GENERO DE MÚSICA PREFIERE ESCUCHAR EN LA CAFETERÍA?

Tabla 13 Genero de música

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Boleros.	63	19%
Pasillos.	41	12.4%
Baladas.	162	32,7%
Rock.	63	19
Disco.	56	16.9
Total general.	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

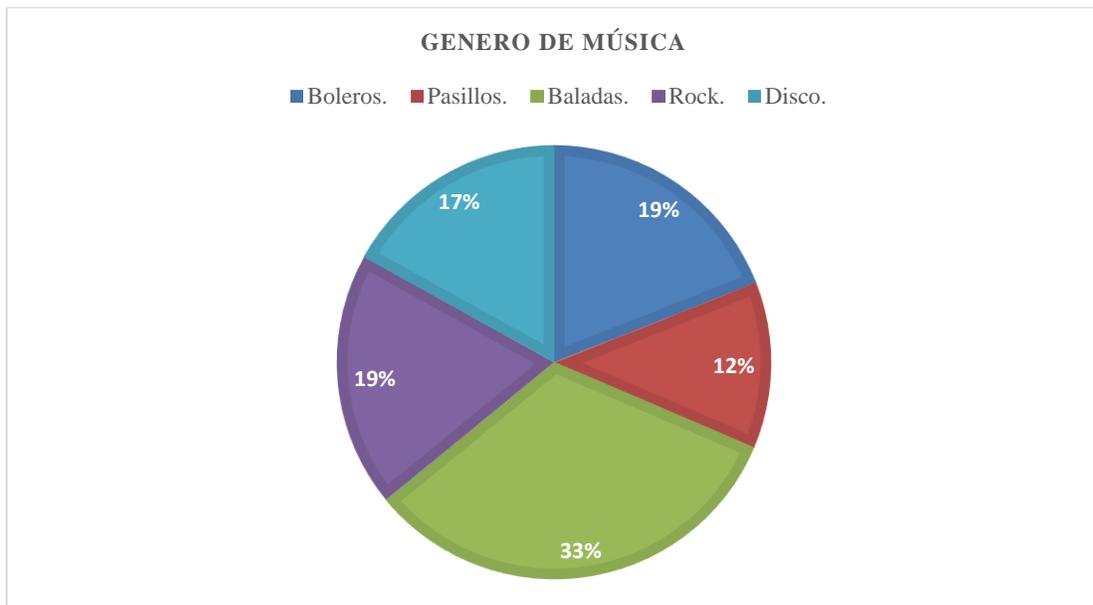


Gráfico 12. Genero de música

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: Mediante la realización de las encuestas a 385 personas el 33% le gustaría que la cafetería este ambientada con músicas de balada y 19% entre rock y boleros, lo que conlleva que en estos tiempos la gente escuchaba estas músicas por los artistas vigentes en esos tiempo y que todavía sus músicas siguen escuchándose y siguen siendo aceptables para todo tipo de edades y por este motivo la cafetería no tendrá ningún problema.

13. ¿CUÁL ES EL GASTO PROMEDIO QUE USTED REALIZA EN UNA CAFETERÍA?

Tabla 14 Gasto promedio en una cafetería.

Característica	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$5 a \$10.	221	66.4%
Entre \$15 a \$20.	140	26.4%
\$25 o más.	24	7.2%
Total general.	385	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

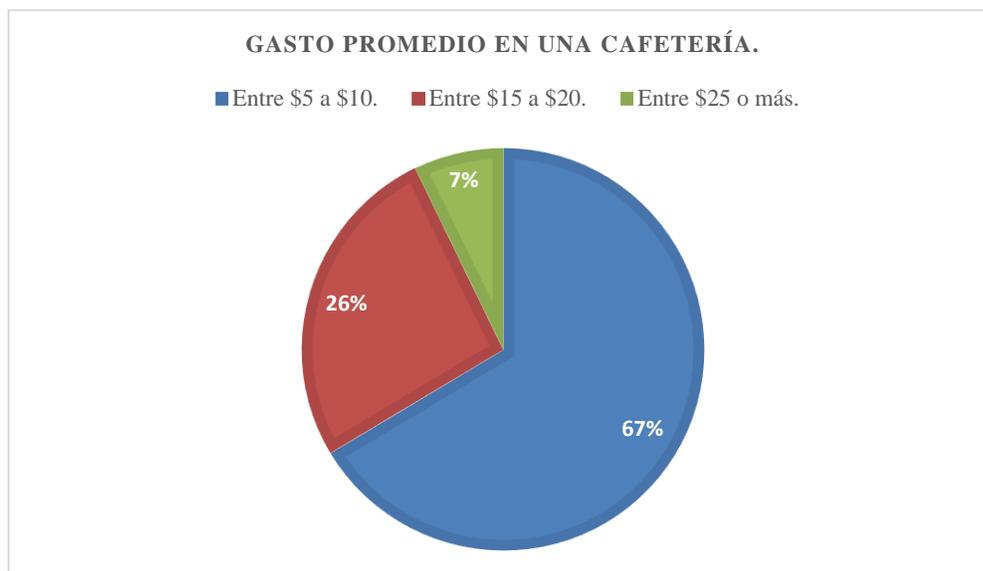


Gráfico 13. Gasto promedio en una cafetería

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

ANÁLISIS: En las encuestas realizadas a 385 personas el 67% tienen un gasto promedio en una cafetería entre \$5 a \$10 y un 26% entre \$15 a \$20 esto nos lleva a poder implementar un costo promedio al de la competencia y nos ayuda a identificar cuánto gasta las personas que asisten a una cafetería para no sobrepasarnos de ese precio ya que no podríamos tener la aceptación adecuada por ser nuevos en el mercado.

3.5.2. Análisis de la investigación

Debido a los resultados obtenidos mediante las encuestas se llegó a la siguiente conclusión:

La frecuencia en la que las personas asisten a una cafetería es media baja debido a que realizan las visitas una vez al mes de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta que arrojó un 40,1% y les gusta asistir por lo general los fines de semanas podemos concluir que para que aumente el número de visitas al estacionamiento se debería ofrecer variedades de productos y hacer que el establecimiento llame la atención de los clientes para que asistan más a menudo.

Por otra parte se puede observar que la implementación de este plan de negocio si tendrá aceptación debido a que es innovador y a las personas también les gusta ingerir café pasado 100% ecuatoriano.

Capítulo IV

La propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocio para la creación de una cafetería temática de la Generación X.

4.1.1. Objetivo general de la propuesta

Desarrollar un plan de marketing que permita el posicionamiento de una cafetería temática en la zona comercial Urdesa.

4.1.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un análisis interno y externo en el lugar en donde se quiere posicionar la cafetería.
- Identificar las necesidades insatisfechas al mercado que nos vamos a dirigir.
- Implementar estrategias con cada herramienta del Marketing Mix para que el negocio surja de una manera eficiente.
- Realizar análisis económicos y financieros para ver la rentabilidad del negocio.

4.2. Misión

Somos una empresa que se dedica a consentir el paladar de nuestros clientes, utilizando productos de buena calidad y hechos en nuestra tierra Ecuatoriana como lo es el café pasado, adaptándonos a los cambios de la sociedad, brindando un lugar agradable y acogedor en donde los clientes deseen volver generando seguidores incondicionales del buen gusto por lo cual contribuimos al crecimiento y mejora del día a día.

4.3. Visión

Convertirnos en la mejor opción de cafeterías, logrando el posicionamiento de la marca y que sea referente nacional ya que brindaremos café pasado nacional.

4.4. Descripción del negocio

La microempresa “Generación X”, estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, siendo establecida como una cafetería y dedicándose a la venta de café pasado 100% Ecuatoriano con postres que acompañen ya sean de sal o de dulce, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, teniendo en cuenta que la cafetería te transportara a la época antes mencionada con disco de vinilo, cassette de cinta, toca disco y con las músicas de preferencias que las personas han escogido previamente en las encuestas realizadas.

La cafetería amplificará una variedad de productos a base de café pasado, por los cuales dentro del menú se encontrara los siguientes productos:

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

Actividad Económica que realiza la empresa: Servicios de cafetería y productos elaborados a base de café nacional pasado.

Tipo de negocio: Microempresa

Días de funcionamiento: De lunes a domingo.

Dirección del negocio: Urdesa central en Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Guayacanes, Peatonal 29.

4.5. Valores de la empresa.

- **Honestidad.**

El personal se guía de forma honrada mediante el cual llevan el comportamiento de acuerdo a las normas y compromisos establecidos por la empresa.

- **Servicio.**

Tener la buena y correcta atención a los clientes manteniendo un alta estándar de asistencia.

- **Eficiencia.**

Desarrollar los productos mediante la optimización de recursos probando maximizar el valor del producto.

- **Innovación**

Implementar nuevas ideas que nos haga diferenciar de la competencia analizando al mercado mensualmente haciendo un tipo de encuesta cuando visite la cafetería y preguntarle si se siente cómodo con la atención que se brinda o si deseara que tenga algo más la cafetería

4.6. Ventajas competitivas

Se identificaron las siguientes ventajas competitivas para la Cafetería “Generación X”, las cuales se detallan a continuación:

- Estar ubicada en una zona de la ciudad de Guayaquil en donde hay gran influencia de personas ya que se ha convertido en un lugar con gran movimiento comercial.
- Ofrecer variedad de productos a base de café pasado ecuatoriano, con precios competitivos.
- La cafetería ofrecerá promociones en días específicos de sus productos, también show en vivos de artistas ecuatorianos para los clientes los días viernes.
- Los días martes el cliente podrá consumir más de una taza de café solamente si paga la primera, esta promoción solo aplica para las taza de café y podrá consumir dos tasas más.

4.7. Organigrama

4.7.1. Organigrama Funcional

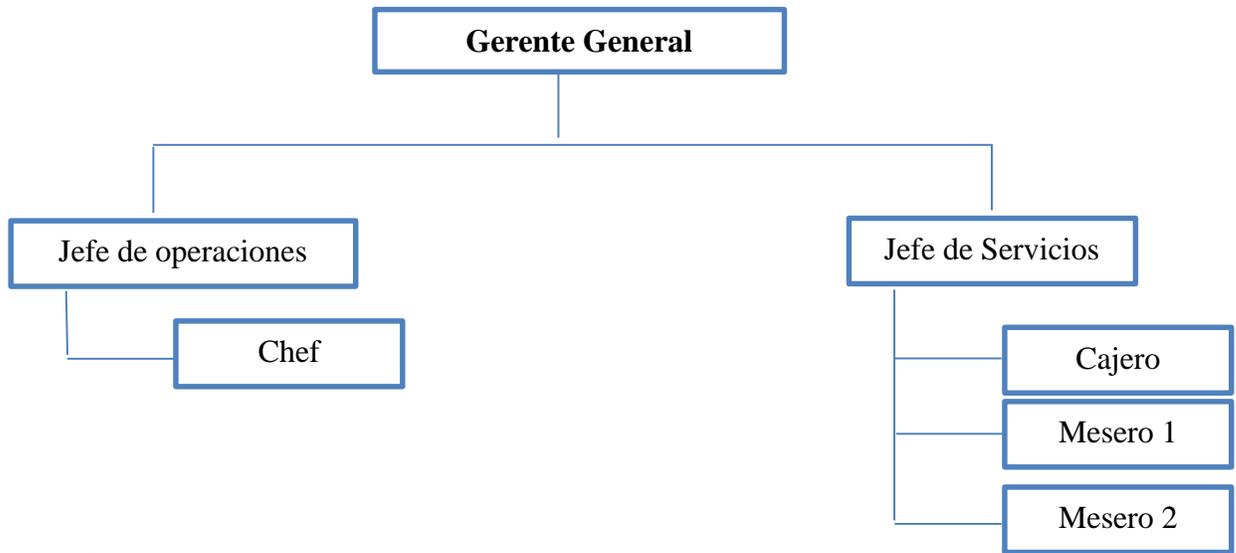


Gráfico 14. Organigrama funcional

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.8. Manual de funciones

Gerente general.

Tabla 15 Identificación del cargo del gerente.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE PRODUCCION
DEPENDENCIA:	AREA DE PRODUCCION
NUMERO DE CARGO:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE ENCARGADO INMEDIATO.
OBJETIVO PRINCIPAL	
El gerente general va ser el encargado de la administración en general de la cafetería, es sobre quien cae la mayor responsabilidad de la organización junto a él se podrá tomar las mejores decisiones para el buen funcionamiento y alcanzar los objetivos propuestos. Por ende las funciones que debe cumplir son la planificación, organización, supervisión, administración de recursos entre otras.	
FUNCIONES ESENCIALES	

- Supervisar las operaciones de los departamentos.
- Analizar estados financieros.
- Toma de decisiones en todas las áreas funcionales.
- Realizar plan de marketing.
- Tratar con los proveedores.
- Efectuar inspecciones constantes para corroborar la calidad del producto.
- Implementar políticas y normas de comportamiento.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Jefe de operaciones.

Tabla 16 Identificación del cargo del jefe de operaciones.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE OPERACIONES
DEPENDENCIA:	AREA DE OPERACIÓN.
NUMERO DE CARGO:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE OPERACIONES.
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE ENCARGADO INMEDIATO.
OBJETIVO PRINCIPAL	
El jefe de operaciones sus funciones son similares a la de un gerente general pero a su vez se encarga del buen manejo de los recursos de la organización y su finalidad es lograr los objetivos planeados. (Abarza, 2019)	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Buena toma de decisiones. • Planificar objetivos a corto, mediano y largo plazo. • Velar por la viabilidad de los procesos. • Encargarse la logística interna. 	

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Chef

Tabla 17 Identificación del cargo del chef.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	CHEF
DEPENDENCIA:	AREA DE PRODUCCION.
NUMERO DE CARGO:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	JEFE DE OPERACIONES.
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE ENCARGADO INMEDIATO.
OBJETIVO PRINCIPAL	
El chef es el que se va encargar de la elaboración de los cafés y bocaditos que van acompañar a la degustación de dicho producto mencionado, por ende se encarga de gestionar el tiempo que se va demorar en preparar cada uno de los aperitivos y por último es el que se encarga de la distribución del menú cada día.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar las actividades encargadas por el gerente.• Coordinar y dirigir las funciones de la cocina.• Preparar las porciones adecuadas para cada producto.• Encargarse de recibir los insumos de la producción junto con el jefe de operaciones.• Cumplir con las normas de higiene y seguridad.	

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Jefe de servicios

Tabla 18 Identificación del cargo del jefe de servicio.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE SERVICIO
DEPENDENCIA:	AREA DE SERVICIO.
NUMERO DE CARGO:	UNO

CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL

SOLICITA REPORTES Y REPORTA A: GERENTE GENERAL, JEFE ENCARGADO INMEDIATO.

OBJETIVO PRINCIPAL

El jefe de servicio se encarga del buen funcionamiento dentro de la cafetería verificando que el servicio que se está ofreciendo sea de buena calidad, la persona encargada de este puesto debe tener destrezas para la gestión de tiempo siendo capaz de resolver problema. (Gutiérrez, 2018)

FUNCIONES ESENCIALES

- Supervisar la llegada del personal.
- Encargarse de la reserva de mesa.
- Supervisar la atención al cliente.
- Implementar mejoras logísticas, operativas y funcionales.
- Atender las sugerencias o quejas de los clientes.
- Garantizar la calidad del servicio y producto.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Cajero

Tabla 19 Identificación del cargo del cajero.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	CAJERO
DEPENDENCIA:	AREA DE SERVICIO.
NUMERO DE CARGO:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE DE SERVICIO.
OBJETIVO PRINCIPAL	
El cajero en la cafetería es el encargado de varias funciones entre ellas tenemos hacer las respectivas cobranzas por los productos que se vaya a consumir también es el encargado de hacer el cierre de caja todo los días una vez que el día haya finalizado y por ende custodiar los fondo de caja.	
FUNCIONES ESENCIALES	

- Emitir facturas preformas a los clientes y entregarle a los meseros.
- Realizar los cobros a los clientes.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Mesero 1 y 2

Tabla 20 Identificación del cargo del mesero.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	MESEROS
DEPENDENCIA:	AREA DE SERVICIO.
NUMERO DE CARGO:	UNO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	GERENTE GENERAL
SOLICITA REPORTES Y REPORTA A:	GERENTE GENERAL, JEFE DE SERVICIO.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Los meseros son los encargados de la atención a los clientes que ingresen a la cafetería, también los encargados de acoger su orden y mantener el establecimiento limpio y acorde a las medidas sanitarias que debe de tener una cafetería.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargados de realizar las actividades encargadas por el chef. • Cumplir con las políticas implementadas de higiene y buena atención al cliente. • Tomar la orden de pedido de los clientes y llevarlas con el chef. • Encargarse también en el área de la cocina. • Mantener el establecimiento y las mesas limpias constantemente. • Atender personalmente a los clientes. 	

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.9. Matriz de evaluación

Tabla 21 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Incremento en el consumo per cápita del café.	0.08	2	0.16
Aumento de nuevos clientes.	0.10	3	0.30
Producto ofertado es consumible a toda hora del día.	0.10	4	0.40
Alto número de visitante, debido a que es una zona comercial muy concurrida.	0.15	4	0.60
Márgenes de ganancias muy buenos.	0,10	3	0.30
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores.	0,10	3	0.30
Inestabilidad económica del país.	0.06	2	0.12
Incremento de negocios suplentes.	0,08	2	0.16
Aparición de competencia con el mismo enfoque y precio.	0.14	2	0.28
Crisis de salud sanitaria (Pandemia).	0,09	2	0.18
TOTAL	1.00		2.80

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Analizando la matriz se puede observar que el posicionamiento de la cafetería tiene oportunidades muy favorables y que el negocio puesto en marcha tendrá ganancias muy buenas ya que en el estudio previamente realizado nos arroja esos resultados, la ponderación se la realizo de la siguiente manera se asignó una calificación de 1 a 4 donde 4 significa que las estrategias presentes de la empresa son muy efectivas para responder y 1 las estrategias

de la empresa no son efectivas para responder a cada factor y el valor puesto en el peso refleja la importancia que tiene cada factor.

Tabla 22 Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Local con ambiente retro, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores	0.06	3	0.18
Personal con suficiente experiencia profesional	0.14	4	0.56
Precios asequibles de los productos.	0.10	4	0.4
El local estará ubicado en una zona comercial, en donde hay bastante flujo de clientes.	0.16	4	0.64
Ofertas de productos hechos a base de café pasado nacional.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES			
Poco reconocimiento del establecimiento y de los potenciales clientes.	0.08	1	0.08
Lento crecimiento del negocio debido a su reciente creación.	0.08	2	0.16
Existencia de varias cafeterías que brindan el mismo servicio.	0.16	2	0.32
Ser nuevo en el mercado de cafetería temática.	0.07	2	0.14
Precios cambiantes de la materia prima en el mercado.	0.07	1	0.07
TOTAL	1.00		2.8

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Analizando las fortalezas y debilidades expuestas en esta matriz se observa resultados favorables en la ponderación esto nos sirve para ofrecer un base para identificar y evaluar la relación entre ambas para los resultado que se obtuvo se realiza una calificación del 1 al 4 en donde 3 y 4 son para las fortalezas y 1 y 2 para las debilidades, el peso asignado indica la importancia relativa del mismo para que se obtenga el éxito en la industria de la empresa.

4.10. Foda

Tabla 23 FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1 Local con ambiente retro, conforme a los gustos y preferencias de los consumidores.	1 Poco reconocimiento del establecimiento y de los potenciales clientes.
	2 Personal con suficiente experiencia profesional	2 Lento crecimiento del negocio debido a su reciente creación.
	3 Precios asequibles de los productos.	3 Existencia de varias cafeterías que brindan el mismo servicio.
	4 El local estará ubicado en una zona comercial, en donde hay bastante flujo de clientes.	4 Ser nuevo en el mercado de cafetería temática.
	5 Ofertas de productos hechos a base de café pasado nacional.	5 Precios cambiantes de la materia prima en el mercado.
OPORTUNIDADES	F.O ESTRATEGIAS OFENSIVAS	D.O ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
a Incremento en el consumo per cápita del café.	(a,3) Establecer precios constantes para que así los clientes potenciales puedan compartir su buena experiencia con otras personas para que así haya más clientes en la cafetería.	(a,5) Mantener un precio estable en el mercado en el precio de los cafés y resguardar fondos para ocuparlos cuando el precio aumente.

b	Aumento de nuevos clientes	(b,4) Establecer estrategias tanto de marketing como buena publicidad para que así aumente los clientes.	(b,2) Implementar tácticas adecuadas para que el negocio surja de manera eficiente y aumente las ganancias.
c	Producto ofertado es consumible a toda hora del día.	(c,4) Promover estrategia en el negocio como herramienta que apoyará el crecimiento empresarial con un menor riesgo, e impulsará la productividad y competitividad de las PYMES.	(c,3) Desarrollar estrategias que permitan que los productos que se va ofrecer sea muy demandado por todos los consumidores y así poder competir con las cafeterías ya establecidas.
d	Alto número de visitante, debido a que es una zona comercial muy concurrida.	(d,2) Dar a conocer a los clientes que el establecimiento presentado es muy cómodo y es un buen lugar en el cual compartir con amigos y estar un rato a meno.	(d,4) Destacar este atributo como una ventaja debido a que a las personas les llama la atención lo nuevo y es por este motivo que se debe captar al cliente de manera efectiva.
e	Márgenes de ganancias muy buenos.	(e,3) Mediante las buenas estrategias implementadas de los precios se obtendrá buenas ganancias y él se podría recuperar la inversión establecida.	(e,3) Posicionamiento de varias cafetería establece que las personas tengas más opciones a la cual preferir y esto hace tener un mercado potencial.
AMENAZAS			
		F.A. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	D.A. ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
a	Ingreso de nuevos competidores.	(a,1) Capacitar al personal de la empresa para que sepa vender adecuadamente los servicios que ofrece el negocio.	(a, 3) Se deberá tener unas buenas estrategias y con un cliente potencial para que al momento de ingresar al mercado ninguno de estas dos estrategias establecidas lleguen afectar el posicionamiento de este.
b	Inestabilidad económica del país.	(b, 3) Mediante las estrategias de precios establecidas se podrá adaptar a los cambios económicos que tiene el país.	(b, 5) Se deberá tener un contrato establecido con los proveedores para que así no cambie los precios en un tiempo determinado.
c	Incremento de negocios suplentes.	(c,4) Advertir que en la zona que se implementara el negocio es muy comercial ya que tiene muchos negocios similares que ofrecen el mismo servicio.	(c,4) Palmar un concepto práctico, sencillo y conveniente de lo que son las estrategias de negocio.
d	Aparición de competencia con el mismo enfoque y precio.	(d, 4) Implementar estrategias de ofertas en días específicos para que haya más consumo del mercado.	(d,3) Definir un plan de estratégico que evite la deserción del personal de la empresa.

- e. Crisis de salud sanitaria (Pandemia). (e,2) Incrementar una estructura de costos para que no dificulte a futuro la continuidad del establecimiento. (e,2) Presupuestar un capital de trabajo oportuno, para que permita el buen manejo de clientes fijos y el incremento de distintas actividades.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.11. Análisis de la cinco fuerza de Porter

4.11.1. Poder de negociación de los clientes

Tabla 24 Negociación de los clientes

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES		
EMPRESA	RAZON	IMPACTO
Sweet and coffe	Cuentan con 44 locales, frecuencia de clientes muy excesivo.	Alto
Juan Valdez café	Experiencia en el mercado desde el 2002 con café colombiano y cuenta con 35 locales los cuales están ubicado en Guayaquil, Quito, Ambato y Manta.	Alto
Café Bombon's	Cuentan con 25 puntos de venta, se convirtió en cafetería a partir del 2005 ofrece variedad de productos.	Medio
El café de Tere.	Cuenta con 6 locales establecidos, hace 18 años se implementó esta cafetería desde el hogar de Teresa Castro Mendoza y a partir del año 2006 mediante una publicación en el diario expreso se hizo conocida a nivel nacional.	Medio

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Los consumidores potenciales hacen uso frecuente de estas cafeterías ya que se encuentran posicionadas y son reconocidas tanto a nivel nacional como internacional lo cual mostro la gran demanda y exigencia que presenta la cafetería en el mercado.

4.11.2. Rivalidad entre las empresas

Tabla 25 Rivalidad entre empresas

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Sweet and coffe	Cafetería legalmente establecida con servicios adicionales como la venta de jugos y productos establecidos dentro de una tienda en las gasolineras.	Experiencia en el mercado, cuenta con área de espera ambientada, alta capacidad de atención, servicio rápido, precio del servicio igual al promedio del mercado.	Alto
Juan Valdez café	Brinda servicio de cafetería legalmente establecida con café colombiano.	Buena atención al cliente, servicio rápido, establecimientos amueblados, precios competitivos.	Alto
Café Bombon's	Empresa legalmente establecida se encarga de ofrecer servicio de cafetería y pastelería.	Atención al cliente totalmente personalizada, establecimiento adecuado y ambientado.	Medio.
El café de Tere.	Cafetería que ofrece servicios muy buenos conocida a nivel nacional y va creciendo con el comentario de sus clientes.	Creciendo en el mercado de manera significativa, atención al cliente muy buena, establecimiento adecuado.	Medio.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

A partir del análisis que se ha realizado se puede observar que hay dos cafeterías que tienen un impacto significativo debido a que son cafeterías reconocidas debido al tiempo y la experiencia que ya llevan en el mercado. Es importante implementar estrategias comerciales que permitan ser competitivos en relación con ellos.

4.11.3. Amenaza de los nuevos competidores

Tabla 26 Amenaza de nuevos competidores.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES		
BARRERAS DE ENTRADA	RAZÓN	IMPACTO
Cafetería informal. Sin nombre.	Tiempo en el mercado ofreciendo el servicio, pese a no tener un ambiente adecuado, tiene leve aceptación puede ser considerado a futuro un competidor.	Bajo

Café Olala	Brinda servicio de cafetería ofreciendo desayunos o postres acompañados de salsa de una manera diferente, también ofrecen bebidas con alcohol.	Medio
Lo nuestro (Café-Restaurante)	Brinda servicio de cafetería ofreciendo desayunos reforzados los cuales incluyen encebollados, guatita y también secos ya sea de carne o de pollo, aparte de ofrecer esto también pueden ofrecer los platos de comida como almuerzo o cena depende a la hora que uno quiera ir y cuenta con lugar en donde poder degustar de los alimentos en un futuro se lo puede considerar como competidor.	Medio

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Mediante el análisis que se está presentando se puede observar que la entrada y la competencia de nuevos competidores son media, lo que significa que es un mercado con bajas amenazas de entradas, lo que deberían hacer es implementar estrategias de posicionamiento para que así pueden competir directamente con la competencia.

4.11.4. Poder de negociación de los proveedores

Tabla 27 Negociación de los proveedores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Café Camargo	Proveedor de café tostado y molido 100% ecuatoriano.	Disponibilidad de stock, entrega inmediata y descuentos por venta al mayor.	Alto
Gran Aki.	Empresa dedicada a la venta de insumos cosméticos para todo tipo de negocio.	Disponibilidad de productos, calidad, descuentos en ventas al mayor, precio superior.	Alto

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

En el análisis de poder de negociación de proveedores se pudo determinar dos que son representativos en el mercado, con un impacto alto debido a su tiempo y experiencia en el mercado, por lo que los insumos que se necesitan en una cafetería son muy fácil de adquirir debido a que lo venden en varios lugares.

4.12. Diagrama de flujo

A continuación, en el diagrama de flujo se describe el proceso de atención a las clientes en la cafetería “Generación X” en el cual se busca reconocer cada secuencia del proceso de atención a los clientes al ingreso del local, lo que le permitirá a la cafetería realizar mejoras en sus procedimientos para tener una distribución equilibrada de las actividades a realizarse con el grupo de trabajo para así poder cumplir con las expectativas del cliente.

DIAGRAMA DE FLUJO

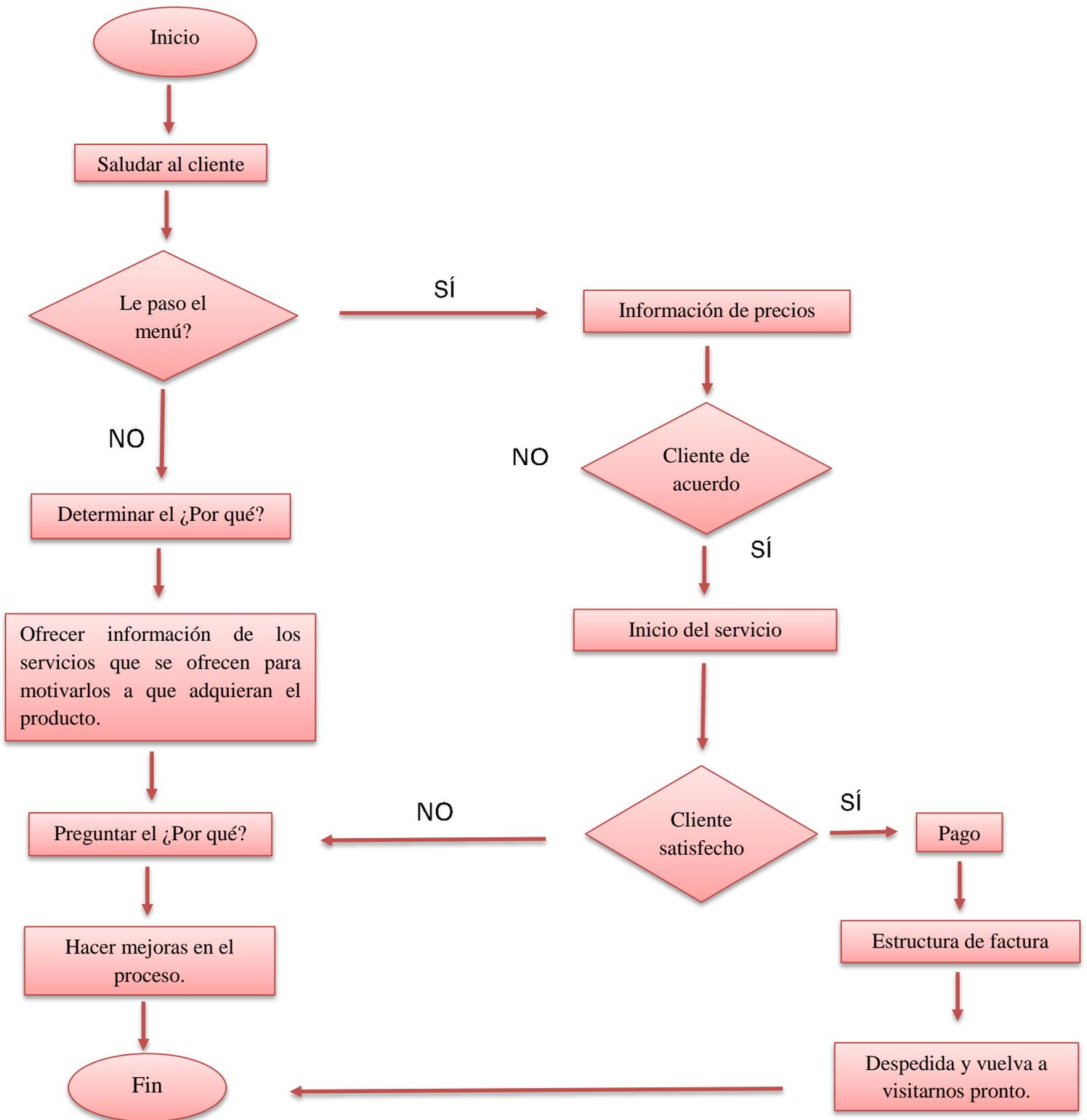


Gráfico 15 Diagrama de flujo

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

1. Inicio de la necesidad

Aquí empieza la interacción del cliente al momento que ingresa al local.

2. Saludar a los clientes

Saludar de manera cordial y respetuosa y estar predispuesto para todas las consultas que tengan los clientes antes de adquirir nuestros productos.

3. Servicio

En esta etapa se le pregunta al cliente que desea servirse y sugerirle menús el cual puede ser acompañado de un buen café.

4. Precios

Se presenta de manera detallada los precios de los productos y de manera poco invasiva de los productos que pueden ser acompañados con el que valla adquirir.

5. Determinar el ¿Por qué? Si su respuesta es NO

Si el cliente no está totalmente interesado o le parece muy costoso los productos a ofrecerse establecer la causa del por qué.

5.1.Brindar información

Asesorar a los clientes sobre promociones que lo conlleven a querer venir otra vez al local y adquirir nuestros productos.

6. Cliente de acuerdo

Si el cliente desea los productos, se lo invita que siga al área donde se degustara de los productos.

6.1.Brindar el servicio

Se brindara el servicio con las estrictas medidas de bioseguridad y con el debido espacio pactado por cada mesa y por ende se brindara los productos de calidad que finalmente cumplirá la expectativa de los consumidores.

7. Cliente satisfecho

Finalmente el cliente se encuentra satisfecho por los resultados obtenidos esto hace que el negocio tenga una buena publicidad y hará la acogida de más clientes.

7.1.Pago

El pago se podrá realizar en caja y a comodidad del cliente ya que puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito así dándole la facilidad de pago al cliente.

7.2.Entrega de factura

Entrega de la constancia del pago lo cual es la garantía tanto para la cafetería como para el consumidor.

8. Cliente no satisfecho

Al cliente que no le gustan los resultados obtenidos por la degustación de los productos es un peligro debido a que puede dar mala publicidad.

8.1.Conocer el ¿Por qué?

Conocer el motivo por el cual no está satisfecho con los productos brindados y dar una solución oportuna.

8.2.Mejoras en los procesos

Hacer mejora en los procesos hace que el establecimiento de una buena imagen y ayuda a ofrecer un servicio más eficiente.

9. Fin

Fin del servicio prestado.

4.13. Marketing Mix

4.13.1. Producto

Tabla 28 Producto

Categoría	Descripción	Variedades	Tiempo de preparación
Café	Bebidas frías o calientes a base de café pasado ecuatoriano.	Normal Café Cappuccino Milkshakes Frappélattes Café Frio Macchiato	2 a 3 minutos.
Bebidas varias	Batidos Té frío o caliente. Aromáticas.	Batido de café con fruta Banana o guineo. Fresa. Te frio. Menta Manzanilla Hierva Luisa. Anís.	3 a 5 minutos.
Postres de dulce	Pastelería fría	Tiramisú Muffin Mousse de Café Soufflé Trufas Flan Mil hojas relleno de crema. Dulce de tres leches.	40min a 1 hora.
Postres de sal	Diversidad de postres.	Humita. Empanadas al horno <ul style="list-style-type: none"> • Queso • Pollo 	1 hora a 1:30.

Sándwich de pollo.
Tostadas de jamón y
queso.
Hayacas.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Logotipo

El logotipo de la empresa se realizó con colores marrón, blanco y naranja. El color blanco representa lo puro, limpieza y paz que va representar esta cafetería por otra parte el color naranja representa al optimismo, entusiasmo hace una combinación con la diversión y por último el color marrón o también conocido como café representa experiencia, comodidad esto hace que aporte calidez y les permite a las personas sentirse bien.



Figura 1. Logotipo del Negocio.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Eslogan

“Generación X, acompaña tus tardes con una buena taza de café”

Producto aumentado.

Postres y bebidas que son preparados a base de café pasado.

Atributos del producto.

Calidad.

La elaboración de los productos de cafetería “Generación X” se diferencia de la competencia ya que la mayoría de sus postres y bebidas que se ofrecen son elaborados a base de café pasado ecuatoriano café Camargo que es un café tostado y molido con un productor cafetero.

Característica

Para la elaboración de estos productos se tendrá productos que contengan y que no contengan cafeína ya que en su totalidad no solo se ofrecerá productos con café.

Beneficios

El café no es sólo un vigoroso estimulante (esto significa que puede ser bueno para unas cosas y para otras no), además tiene un efecto vasodilatador y considera tener un efecto protector en la aparición de enfermedades como la diabetes o algunos tipos de cáncer. Por lo tanto estas son algunas de las razones por las que el café es beneficioso para la salud. (Alma, 2017)

- Nos mantiene listos.
- Es bueno para quemar grasa.
- Ayuda a mejorar el rendimiento físico.
- Contiene nutrientes esenciales.
- Ayuda a disminuir la aparición de diabetes.
- Reduce el suceso de sufrir enfermedades neurodegenerativas.
- Resguarda al hígado de padecer cirrosis.
- Restringe la depresión.
- Puede reducir el riesgo de sufrir un infarto.

Envase

El envase sirve para colocar un líquido u otra sustancia en un recipiente. Las características del envase solamente dependen de aquello que contenga, ya que se debe garantizar la debida protección del contenido del producto. (Gardey, 2018)



Figura 2. Envases a utilizar para la venta y entrega del café

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.13.2. Precio

El precio es el monto por el cual se estima el costo de algo, ya sea este un producto, bien o servicio, proviene del latín *pretium*, lo que significa “precio, recompensa”. Suele calcularse por unidades monetarias, se les fija un valor específico que cambia de país a país y esto se los implementa para la compra y venta de mercancías. (Significados.com, 2018)

4.13.2.1. Estrategia de precio

El precio de venta al público se lo ha fijado de acuerdo a los precios que tiene la competencia por lo tanto estos valores no pueden exceder.

Mediante las encuestas realizadas se concluyó que el precio estaría entre \$5 a \$10 ya que es el rango que la mayoría de los encuestados contestó que es lo que gastan en una cafetería.

Por lo tanto de acuerdo a los resultados obtenidos, la estrategia de precios a implementar es similares a la competencia pero a su vez manteniendo una excelente calidad en los productos y servicios que se ofrecen ya que en el lugar que se establecerá se considera altamente comercial.

Debido a que los precios se mantendrán similares a los de la competencia la cafetería tendrá un valor agregado el cual es que el café es ecuatoriano y con la aceptación en las encuestas realizadas será café pasado aparte la cafetería tendrá decoración retro en los cuales incluyendo los discos de vinilo, cassette de cinta, toca disco y con música altamente acorde a la temática que estamos presentando y por ultimo tendrá show de artistas ecuatorianos un día en específico.

4.13.3. Plaza o Distribución.

Para la realización de la venta de los productos que se ofrecerá se utilizara el sistema de venta directa desde el local, el cual se situara en Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Guayacanes, Peatonal 29, de una sola planta. Este sector es concurrido debido a sus varias actividades comerciales que se realizan, se eligió este lugar debido a que es el lugar más visitado por las personas de la ciudad de Guayaquil.

La cafetería “Generación X” será de ambiente retro el cual contara con instrumentos que se utilizaban en esta época como por ejemplo en donde ellos escuchaban músicas, decorada con cuadros de artistas boom en este tiempo, ambiente musical de aquellos que se escucharon de manera continua para que así las mercado meta se transporte a esa época y pase un tiempo a meno y de recuerdos.

4.13.3.1. Nivel de canal de distribución

Se utilizara un canal de distribución de canal 0 lo que quiere decir es que no se utilizara intermediarios, ya que se tendrá contacto directo con los consumidores.

4.13.3.2. Diseño de un canal de distribución

Analizar las necesidades del consumidor

En la ciudad de Guayaquil hay muchos amantes del café, se los denomina cafeteros ya que ellos consumen más de una vez al día café, por lo que tienen un estilo de vida más acelerado y hay muchas veces que la necesidad en el trabajo que están también los hacen hacerse consumidores constantes y es por esto que ellos buscan ser atendido de manera rápida y así mismo obtener su productos porque deben realizar otras actividades.

Establecer el objetivo del canal

Se necesita establecer la comunicación directa con los clientes para así poder crear un ambiente acogedor para que vuelvan y se hagan consumidores constantes y leales.

4.13.3.3. Ubicación del local.

La cafetería estará ubicada en Urdesa Central Av. Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Guayacanes, peatonal 29.

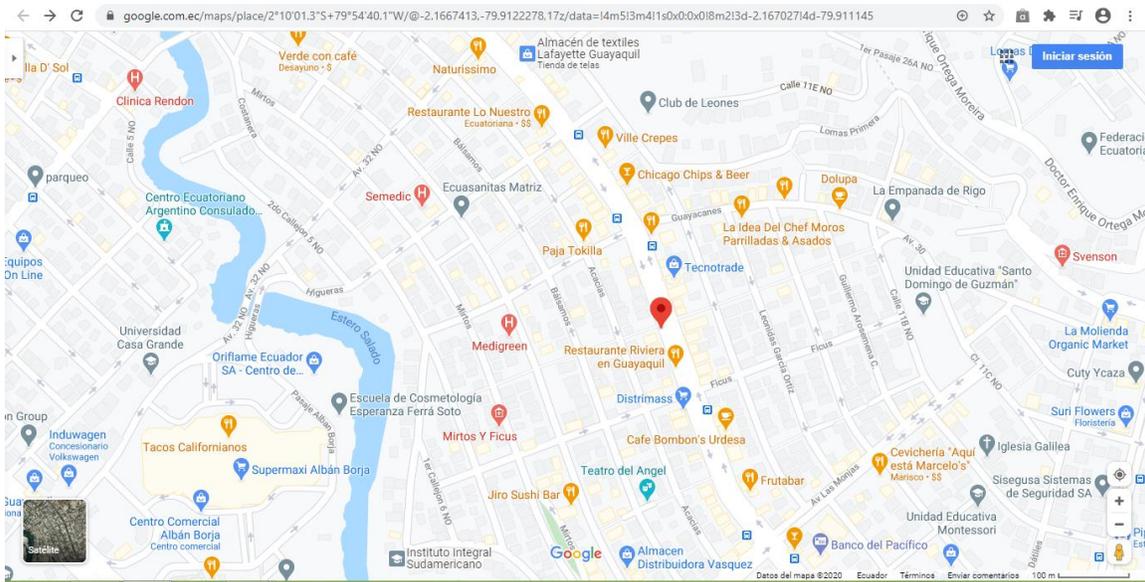


Figura 3. Ubicación donde se establecerá la cafetería.

Fuente: Google Maps.

4.13.3.4. Plano de instalaciones

El local principalmente contará con una planta la cual tendrá una capacidad de 50 personas y su distribución será de la siguiente manera:

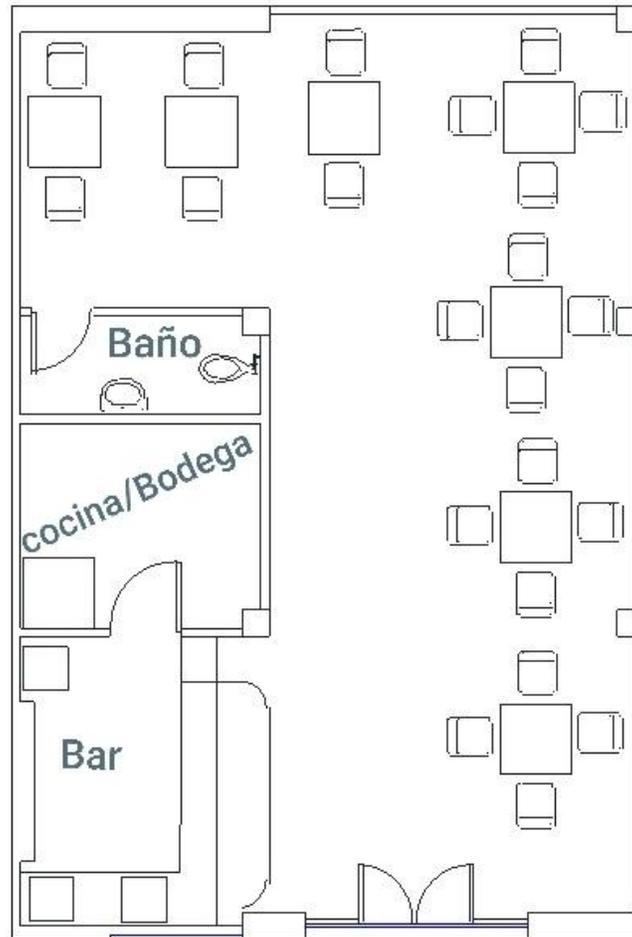


Figura 4. Plano de instalación
Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.13.4. Promoción

Identificación del mercado meta

Primario 39 a 59 años.

Secundario 22 años en adelante.

Medios de difusión

- **Marketing de redes sociales.**

Se utilizara las redes sociales para así hacerle conocer al consumidor acerca de las promociones, precios y combinaciones de combos que se implementen y también la ubicación del local.

Entre las cuales tenemos Instagram y Facebook con el fin de tener una mayor audiencia ya que son plataformas que no generan muchos costos y son aquellas en las que las personas están más al pendiente.

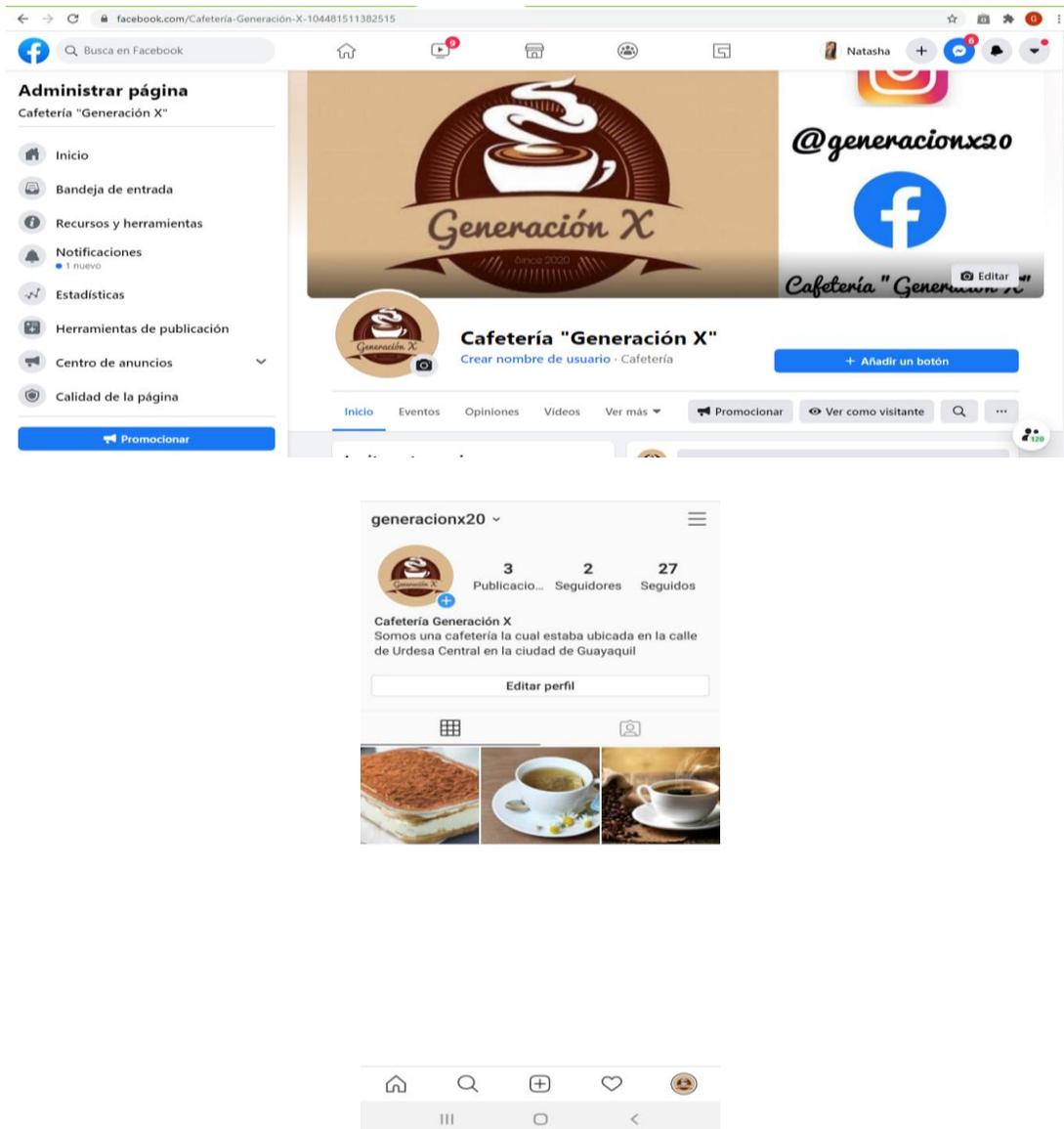


Figura 5. Páginas establecidas en las redes sociales

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14. Estudio económico Financiero

4.14.1. Costos de producción

Tabla 29 Insumos de procesos productivos

PROCESO PRODUCTIVO		
Componentes de Materia Prima	Unidad de medida	Costo Unitario por Unidad de medida
Café molido	Gramos	\$0,01
Leche	Litro	\$0,65
Harina	Kg	\$0,64
Azúcar	Kg	\$0,70
Crema de leche	Litro	\$3,10
Leche condensada	Kg	\$5,00
Vainilla	ml.	\$0,01
Fresa	Libra	\$0,90
Guineo	Unidad	\$0,05
Cacao	Libra	\$2,00
Té de menta	Unidad	\$0,10
Té de hierva luisa	Unidad	\$0,10
Té de manzanilla	Unidad	\$0,10
Mantequilla	Kg	\$ 2,33
Huevos	Unidad	\$0,08
Fideos de chocolate	Gramos	\$0,10
Flan	Gramos	\$0,20
Hojaldre	Gramos	\$0,01
Fécula de maíz	Kg	\$0,71
Polvo de hornear	Gramos	\$ 0,02
Choclo desgranado	Libra	\$0,44
Queso	Libra	\$1,60
Sal	Gramos	\$0,00
Pollo	Libra	\$0,70
Pan integral	unidad	\$0,15
Sala de tomate	Kg	\$1,65
Mayonesa	Kg	\$1,75
Lechuga	Unidad	\$0,25
Tomate	Unidad	\$0,10

Jamón	unidad	\$0,15
Zanahoria	Unidad	\$0,05
Pasas	Unidad	\$0,010

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

En la tabla anterior se puede observar los diferentes insumos y recursos que servirán de materia prima para la elaboración de los productos a ofrecer en la cafetería; los valores de cada ítem se conforman según sus características, es decir, que la empresa pagará por cada gramo de café molido un valor de \$0,01 y por cada litro de leche \$0,65 y, así sucesivamente con el resto de suministros de cocina.

4.14.2. Costo unitario por producto y costo unitario promedio

Tabla 30 Costo unitario por producto y costo unitario promedio.

Productos	Costos
Bebida de café	\$0,12
10 gr. de café molido	\$0,12
Macchiato	\$0,10
7 gr. de café	0,084
0,02 litro de leche	0,013
Cappuccino	\$0,55
7 gr. de café	0,08
0,044 litro de leche	0,14
0.042 kg de leche condensada	0,21
10 ml de vainilla	0,12
Milkshake	\$0,71
0,1 litro de leche	0,07
0,1 kg de azúcar	0,07
0,05 litro de crema de leche	0,16
10 ml de vainilla	0,12
0,33 libras de fresas	0,30
Frappélattes	\$0,50
30 gr de café	0,36
0,1 litro de leche	0,07
0,1 kg de azúcar	0,07
Batido de café con Guineo	\$0,70
5 gr de café	0,06

0,1 litro de leche	0,07
10 ml de vainilla	0,12
1 unidad de guineo	0,05
0,2 libras de cacao	0,40
Batido de café con Fresa	\$0,94
5 gr de café	0,06
0,1 litro de leche	0,07
10 ml de vainilla	0,12
0,33 libra de fresas	0,30
0,2 libras de cacao	0,40
Te de menta	\$0,10
Te de menta	0,10
Te de hierba luisa	\$0,10
Te de hierba luisa	0,10
Te manzanilla	\$0,10
Te manzanilla	0,10
Mousse de Café Soufflé	\$1,44
5 gr de café	0,06
0,075 kg de harina	0,05
0,2 kg de leche condensada	1
0,075 kg de mantequilla	0,17
2 huevos	0,16
Trufas	\$1,50
0,2 litro de crema de leche	0,62
0,33 libra de cacao	0,66
0,05 kg de mantequilla	0,12
1 gramo de fideos de chocolate	0,10
Flan	\$0,56
0,25 litro de leche	0,16
2 gr de flan	0,40
Mil hojas relleno de crema	\$1,48
0,25 litro de leche	0,16
0,17 kg de azúcar	0,12
10 ml de vainilla	0,12
3 huevos	0,24
100 gramos de hojaldre	0,80
0,05 kg de fécula de maíz	0,04
Dulce de tres leches	\$2,62
0,24 litro de leche	0,16
0,71 kg de harina	0,46

0,47 kg de azúcar	0,33
0,24 litro de crema de leche	0,74
0,12 kg de leche condensada	0,60
10 ml de vainilla	0,12
2 huevos	0,16
3 gr de polvo de hornear	0,05
Humita	\$1,41
0,2 kg de azúcar	0,14
0,11 kg de mantequilla	0,26
1 huevo	0,08
20 gr de polvo de hornear	0,35
0,6 libras de choclo desgranado	0,26
0,2 libra de queso	0,32
Empanadas al horno de queso	\$0,96
0,47 kg de harina	0,30
0,11 kg de mantequilla	0,26
1 huevo	0,08
0,2 libra de queso	0,32
4 gr de sal	0,004
Empanadas al horno de pollo	\$0,81
0,47 kg de harina	0,30
0,11 kg de mantequilla	0,26
1 huevo	0,08
0,25 libra de pollo	0,18
Sándwich de pollo	\$0,89
0,25 libra de pollo	0,18
1 pan integral	0,15
0,15 gramos de salsa tomate	0,25
0,15 gramos de mayonesa	0,26
0,15 unidades de lechuga	0,04
0,15 unidades de tomate	0,02
Tostadas de jamón y queso	\$0,72
0,01 kg de mantequilla	0,02
0,25 libras de queso	0,40
1 pan integral	0,15
1 unidad de jamón	0,15
Hayacas	\$0,72
0,2 litro de leche	0,13
0,47 kg de harina	0,30

0,01 kg de mantequilla	0,02
0,25 libra de pollo	0,18
1 zanahoria	0,05
4 unidades de pasas	0,04
Costo unitario promedio	\$0,81

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La tabla anterior muestra el costo incurrido por el tipo de producto a comercializar, siendo el que menor costos representa el Té por no requerir de varios insumos de cocina para su elaboración, por su parte, el dulce de tres leches es el que mayor valor expone al tener que necesitar varios tipos de lácteos para su preparación, además, para proyectar los costos en el presente plan financiero se estima un Costo Unitario Promedio de los diferentes productos, con la finalidad de estimar un valor fijo a proyectar.

Obtenido el costo por producto y costo unitario promedio, se presenta el precio de venta por producto y el precio unitario promedio utilizado para estimar las ventas del proyecto de cafetería.

Tabla 31 Precio de productos de cafetería y precio promedio

Productos	Costos	Ganancias esperadas	P.V.P.
Bebida de café	\$0,12	8 veces el valor de costos	\$0,96
Macchiato	\$0,10	14 veces el valor de costos	\$1,36
Capuccino	\$0,55	6 veces el valor de costos	\$3,30
Milkshake	\$0,71	6 veces el valor de costos	\$4,24
Frappélattes	\$0,50	6 veces el valor de costos	\$2,97
Batido de café con Guineo	\$0,70	2 veces el valor de costos	\$1,39
Batido de café con Fresa	\$0,94	2 veces el valor de costos	\$1,88
Te de menta	\$0,10	12 veces el valor de costos	\$1,20
Te de hierva luisa	\$0,10	12 veces el valor de costos	\$1,20
Te manzanilla	\$0,10	12 veces el valor de costos	\$1,20
Mousse de Café Soufflé	\$1,44	2 veces el valor de costos	\$2,89
Trufas	\$1,50	2 veces el valor de costos	\$2,99
Flan	\$0,56	2 veces el valor de costos	\$1,13
Mil hojas relleno de crema	\$1,48	2 veces el valor de costos	\$2,95
Dulce de tres leches	\$2,62	30% adicionales del valor de costos	\$3,41
Humita	\$1,41	30% adicional del valor de costos	\$1,84

Empanadas al horno de queso	\$0,96	2 veces el valor de costos	\$1,92
Empanadas al horno de pollo	\$0,81	2 veces el valor de costos	\$1,62
Sándwich de pollo	\$0,89	2 veces el valor de costos	\$1,78
Tostadas de jamón y queso	\$0,72	2 veces el valor de costos	\$1,45
Hayacas	\$0,72	2 veces el valor de costos	\$1,44
Precio unitario promedio			\$2,05

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.3. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se toma en consideración los valores expuestos en el apartado anterior, por lo cual, se utiliza el costo unitario promedio (\$0,81) y el precio unitario promedio (\$2,05), a los cuales, se le añade los gastos por concepto de temas fijos (\$0,99), como se puede observar en la siguiente tabla:

Datos iniciales del punto de equilibrio

Tabla 32 Punto de equilibrio.

Datos iniciales	
Precio Venta	\$2,05
Coste Unitario	\$0,81
Gastos Fijos unitarios	\$0,99
Cantidad de Punto Equilibrio	57.643
Ventas en dólares de Equilibrio	\$118.344,86

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Posterior a identificar los valores base de los ítems del punto equilibrio, se realizan proyecciones de los resultados que permitirán alcanzar igualdad entre los costos e ingresos, denotándose que esta se consigue al vender 57.643 unidades, si se vende por debajo de esta cifra la empresa tendrá pérdidas de -\$35.738,40 como se puede visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 33 Datos del punto de equilibrio

Escenarios del punto de equilibrio				
Cantidad de Ventas	0	28.821	57.643	86.464
Ingresos de Ventas	\$ 0	\$ 59.083,65	\$ 118.167,29	\$ 177.250,94
Costo Variable	\$ 0	\$ 23.345,25	\$ 46.690,49	\$ 70.035,74
Costo Fijo	\$ 71.476,80	\$ 71.476,80	\$ 71.476,80	\$ 71.476,80
Costo Total	\$ 71.476,80	\$ 94.822,05	\$ 118.167,29	\$ 141.512,54
Beneficio	\$ (71.476,80)	\$ (35.738,40)	0	\$ 35.738,40

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.4. Administración de sueldos y beneficios sociales

El siguiente aspecto a analizar es la conformación de la nómina de la empresa, como ya se mencionó anteriormente, la estructura del organigrama de la empresa se conforma de 7 personas en total, que ocupan entre puestos administrativos y operacionales. El Gerente general del negocio será el que mayor sueldo obtenga siendo este de \$700, seguido por los jefes de operaciones y servicios que manejarán un sueldo de \$600, el chef de \$500 y los ayudantes o meseros recibirán el sueldo básico unificado del Ecuador (\$400).

Tabla 34 Sueldos de empleados

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Departamento	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerencia	Gerente general	\$700,00	\$700,00	\$8.400,00	\$700,00	\$400,00	\$700,00	\$936,60
1	Administrativo	Jefe de operaciones	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$600,00	\$802,80
1	Administrativo	Jefe de servicios	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$600,00	\$802,80
1	Operativa	Chef	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$400,00	\$500,00	\$669,00
1	Atención al cliente	Cajero	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$535,20

2	Atención al cliente	Mesero	\$400,00	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$1.070,40
		Total	\$3.200,00	\$3.600,00	\$43.200,00	\$3.600,00	\$2.400,00	\$3.200,00	\$4.816,80

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Conforme a lo que se expresa en la tabla anterior, los empleados de la empresa representaran un gasto total en sueldos de \$43.200, entre los aportes por los beneficios de ley se estima un valor total \$6.000 por temas de décimos y \$3.200 en fondos de reserva, mientras que el aporte patronal a cubrir por el empleador será de 4.816,80.

4.14.5. Inversión en activos fijos

En lo referente a la inversión en activos fijos, se estima que la empresa realice un desembolso de \$1.000 destinados a la remodelación de la cafetería y, con esto, cumplir con el objetivo del estudio, es decir, brindar un ambiente temático para la generación X, lo cual, será el valor agregado del estudio, que brinda un ambiente diferente al que se exhibe en otros tipos de locales a nivel local.

Tabla 35 Inversión en activos fijos.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
1	Equipos de computación	\$400,00	\$400,00	5	20%	\$80,00
1	Impresora	\$220,00	\$220,00	5	20%	\$44,00
1	Infraestructura temática	\$1.000,00	\$1.000,00	10	10%	\$100,00
1	Batidora	\$50,00	\$50,00	10	10%	\$5,00
1	Cafetera	\$400,00	\$400,00	10	10%	\$40,00
10	Mesas	\$30,00	\$300,00	10	10%	\$30,00
20	Silla	\$10,00	\$200,00	10	10%	\$20,00

2	Exhibidor de dulces	\$65,00	\$130,00	10	10%	\$13,00
1	Horno	\$250,00	\$250,00	10	10%	\$25,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 2.950,00			\$357,00

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La empresa invertirá en publicidad por redes sociales, por lo cual, se considera pertinente invertir en una computadora para ejecutar este proceso cuyo valor será de \$400 y al ser un equipo de computación se depreciará al 20% por 5 años. Además, como maquinaria se estima comprar batidora y cafetera que permitirán brindar las diferentes bebidas a base de café como cappuccino, café frío, entre otros, el precio de ambos representara \$450 para la entidad. También se mencionan dentro del documento otros muebles y enseres como mesas y sillas para la ubicación de los clientes.

4.14.6. Pronósticos de ventas

En el pronóstico de ventas, se estima que el chef y los ayudantes de cocina, realicen un promedio mensual de 6.000 productos, entre bebidas y dulces de repostería; siendo esta la cantidad esperada de ventas por parte de la empresa, lo cual, significara para el primer año de la actividad un total de 72.000 unidades.

No obstante, estas estimaciones de ventas varían para cada uno de los meses del año debido a la cantidad de días laborados de cada mes, representando para el mes de enero un total de 6.115 unidades vendidas y para febrero una cifra de 5.523. Los valores mencionados se pueden examinar en la siguiente tabla.

Tabla 36 Pronóstico de ventas.

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Productos de cafetería	6.115	5.523	6.115	5.918	6.115	5.918	6.115	6.115	5.918	6.115	5.918	6.115	72.000
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	6.115	5.523	6.115	5.918	6.115	5.918	6.115	6.115	5.918	6.115	5.918	6.115	72.000

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.7. Presupuesto de ventas

Conforme al precio promedio unitario y las ventas proyectadas en el párrafo anterior, se estima un presupuesto de ventas equivalente a \$12.554,73 para el mes de enero y de \$11.339,75 en febrero, variando conforme a las unidades vendidas, y cuya cifra se espera que se mantenga constante por la inversión en marketing y significando para el primer año \$147.821,79 de réditos para el negocio, cuyos valores se pueden examinar a continuación.

Tabla 37 Presupuesto del primer año

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Productos de cafetería	\$12.554,73	\$11.339,75	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$147.821,79
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$12.554,73	\$11.339,75	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$12.149,74	\$12.554,73	\$147.821,79

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.8. Proyección de ventas

Tabla 38 Proyección de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
	2021	2022	2023	2024	2025
Productos de cafetería	72.000	73.440	74.909	76.407	77.935
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	72.000	73.440	74.909	76.407	77.935
VENTAS TOTALES EN UNID. MONETARIAS	\$147.821,79	\$151.185,33	\$154.625,40	\$158.143,75	\$161.742,15

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Para determinar la proyección de venta, se toma en consideración la dificultad económica del mercado nacional producto del golpe causado por el COVID-19, por esto, la proyección del aumento de ventas solo presentara una variación del 2% anual, siendo la misma, una representación de crecimiento baja y adaptada a la realidad, significando para el segundo año un valor anual de \$151.185,33.

4.14.9. Gastos operativos

Tabla 39 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía	\$10,00	\$120,00
Luz	\$50,00	\$600,00
Agua	\$80,00	\$960,00
Internet	\$25,00	\$300,00
TOTAL	\$165,00	\$1.980,00

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Entre los gastos operativos se mencionan aquellos que hacen factibles la realización de la actividad, como se puede observar en la tabla anterior, los gastos por servicios básicos

se estiman en \$165 mensuales y \$1.980 de forma anual, abarcando aspectos de agua, luz, telefonía e internet.

Tabla 40 Tipos de gastos incurridos.

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2021	2022	2023	2024	2025	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$48.016,80	\$57.186,56	\$57.156,34	\$57.126,14	\$57.095,97	\$4.001,40
Gastos en Servicios Básicos	\$1.980,00	\$1.978,61	\$1.977,23	\$1.975,84	\$1.974,46	\$165,00
Gastos de Ventas	\$7.200,00	\$7.194,96	\$7.189,92	\$7.184,89	\$7.179,86	\$600,00
Gastos Varios	\$14.280,00	\$14.270,00	\$14.270,00	\$14.270,00	\$14.270,00	\$1.190,00
Total Costos Fijos	\$71.476,80	\$80.630,14	\$80.593,50	\$80.556,88	\$80.520,29	\$1.489,10

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La tabla anterior permite observar todos los gastos en los que incurre la empresa al realizar su actividad, los gastos de ventas que abarcan la publicidad en redes sociales comprenden un valor anual \$7.200,00, por su parte, en gastos varios (\$14.280,00) se contempla el pago de un contador externo (\$2.400), gastos de arriendo (\$11.520) y dinero para caja chica (\$360). Estos ítems, sumados a los anteriormente examinados como gastos por sueldos y servicios básicos, le reflejaran a la empresa un valor de \$71.476,80 en el primer año.

4.14.10. Financiamiento

Tabla 41 Inversión a financiar

Financiamiento de la Inversión de:		\$34.205,76
Recursos Propios	\$17.102,88	50%
Recursos de Terceros	\$17.102,88	50%

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Antes de mencionar cómo se financiará el plan den negocio se debe indicar que el valor total a invertir comprenderá \$34.205,76 que corresponde a \$1.200 por constitución, y los valores de costos variables y fijos. Bajo este aspecto, se estima recurrir a una financiación de BanEcuador, dicha entidad brinda un porcentaje de interés 11,86% y da la facilidad de un plazo de 60 cuotas, esta información se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 42 Condiciones del préstamo a BanEcuador.

Condiciones del préstamo	
Capital	\$17.102,88
Tasa de interés	11,86%
Número de pagos	60
Garantías	Firma personal de un garante y su cónyuge
Fecha de préstamo	1-ene.-21
Cuota mensual	\$379,24
Intereses del préstamo	\$5.651,23

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

Para poder acceder a dicho crédito la entidad bancaria pide que por un monto menor a \$20.000, el inversionista brinde la firma de un garante y el cónyuge del mismo. Siendo esta el requisito que se debe cumplir por parte empresario para que se brinde el préstamo de \$17.102,88.

Conforme a las directrices que pone la entidad bancaria la empresa se verá obligada a cancelar mensualmente un valor de \$379,24, este préstamo le significará a la entidad \$5.651,23 en intereses. La amortización anual equivaldrá a \$2.664,16 para el primer año,

mientras que netamente en intereses será de \$1.886,67, lo cual, da un total de \$4.550,82 por servicio de la deuda, los valores de cada año se muestran a continuación.

Tabla 43 Valor de amortización de la deuda.

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2021	2022	2023	2024	2025
Pagos por Amortizaciones	\$2.664,16	\$2.997,88	\$3.373,40	\$3.795,97	\$4.271,47
Pago por Intereses	\$1.886,67	\$1.552,94	\$1.177,42	\$754,85	\$279,35
Servicio de Deuda	\$4.550,82	\$4.550,82	\$4.550,82	\$4.550,82	\$4.550,82

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.11. Estado de resultados integral

Estructurado los costos, gastos y ventas de la empresa, se procede a proyectar el estado de resultados del estudio, el cual, refleja que se obtendrán ingresos de \$147.821,79 y costos de ventas de \$58.363,03, esta información descontando los gastos de la actividad, la repartición de utilidad (\$2.360,74) e impuesto a la renta (\$3.344,39), significara para el negocio réditos netos de \$12.393,91.

Tabla 44 Estados de resultados del negocio.

Estado de Resultado					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso de Actividades Ordinarias	\$147.821,79	\$151.185,33	\$154.625,40	\$158.143,75	\$161.742,15
Costo de Venta	\$58.363,03	\$58.322,17	\$58.281,35	\$58.240,55	\$58.199,78
Utilidad (Pérdida) Bruta	\$89.458,77	\$92.863,16	\$96.344,05	\$99.903,20	\$103.542,37
Gastos Financieros	\$1.886,67	\$1.552,94	\$1.177,42	\$754,85	\$279,35
Gastos Sueldos y Salarios	\$48.016,80	\$57.186,56	\$57.156,34	\$57.126,14	\$57.095,97
Gastos Generales	\$23.460,00	\$23.443,58	\$23.437,15	\$23.430,74	\$23.424,32
Gastos de Depreciación	\$357,00	\$357,00	\$357,00	\$357,00	\$357,00
Utilidad antes de repartición	\$15.738,30	\$10.323,07	\$14.216,14	\$18.234,47	\$22.385,73
15% de repartición Util.	\$2.360,74	\$1.548,46	\$2.132,42	\$2.735,17	\$3.357,86
Utilidad antes de impuestos a la renta	\$13.377,55	\$8.774,61	\$12.083,72	\$15.499,30	\$19.027,87
Impto. a la Renta	\$3.344,39	\$2.193,65	\$3.020,93	\$3.874,82	\$4.756,97

Utilidad Neta	\$12.393,91	\$8.129,42	\$11.195,21	\$14.359,64	\$17.628,76
---------------	-------------	------------	-------------	-------------	-------------

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.12. Flujo de efectivo

Definido el estado de resultados, se procede a proyectar el flujo de caja para determinar si el proyecto refleja valores positivos para 5 años. En este aspecto, se puede indicar que para el primer año proyectado el modelo de negocio muestra un resultado positivo de \$11.463,50, incrementándose cada año hasta llegar a un valor de \$14.676,58 en el quinto periodo estipulado. Observándose que es pertinente el desarrollo del proyecto.

Tabla 45 Estado de flujo de efectivo.

Estado de flujo de efectivo del proyecto						
Año	0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	0	\$147.821,79	\$151.185,33	\$154.625,40	\$158.143,75	\$161.742,15
Costos Variables	0	\$58.363	\$58.322	\$58.281	\$58.241	\$58.200
Costos Fijos	0	\$71.476,80	\$80.630,14	\$80.593,50	\$80.556,88	\$80.520,29
Flujo de Explotación	0	\$17.981,97	\$12.233,02	\$15.750,56	\$19.346,32	\$23.022,08
Repart. Util	0	\$2.697,29	\$1.834,95	\$2.362,58	\$2.901,95	\$3.453,31
Flujo antes de Imp Rta	0	\$15.284,67	\$10.398,07	\$13.387,97	\$16.444,37	\$19.568,77
Impto Rta	0	\$3.821,17	\$2.599,52	\$3.346,99	\$4.111,09	\$4.892,19
Flujo después de Impuestos	0	\$11.463,50	\$7.798,55	\$10.040,98	\$12.333,28	\$14.676,58
Inversiones	-\$34.205,76	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-\$34.205,76	\$11.463,50	\$7.798,55	\$10.040,98	\$12.333,28	\$14.676,58

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.13. TIR, VAN y PAYBACK

El último aspecto a analizar en un plan financiero es su viabilidad, para esto, se toma en consideración tres herramientas (TIR, VAN y PAYBACK). Para que un proyecto sea aceptado se debe obtener un Valor Actual Neto (VAN) positivo; en este estudio y conforme a los flujos de caja proyectados se obtuvo un resultado para este indicador financiero de \$4.345,54, lo que significa que es rentable incurrir en el modelo de negocio.

Por su parte, para que un proyecto se acepte bajo el estimado de la Tasa Interna de Retorno (TIR), el porcentaje que este refleje debe ser superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual, para este proyecto es de 13,19%, que, al ser superada por la TIR de 18% significa que el plan de negocio es viable y genera réditos para los inversionistas.

Tabla 46 Resultados de VAN y TIR.

	0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo del Proyecto Puro	-\$34.205,76	\$11.463,50	\$7.798,55	\$10.040,98	\$12.333,28	\$14.676,58
TMAR	13,19%					
Valor Actual	-\$34.205,76	\$10.127,66	\$6.086,92	\$6.923,92	\$7.513,57	\$7.899,22
VAN ACUMULADA		\$10.127,66	\$16.214,59	\$23.138,50	\$30.652,07	\$38.551,30
VAN	\$4.345,54					
TIR	18,00%					

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

El periodo de recuperación del proyecto será de 3,49 años, el cual, se obtuvo de descontar la inversión inicial de los flujos netos obtenidos en el estado de flujo de efectivo. Esto significa que los inversionistas tardaran en recuperar el desembolso financiero que hicieron, no obstante, su redención será entre los 5 periodos de análisis, por ende, al no sobrepasar los tiempos en años proyectados es factible la creación del negocio.

Tabla 47 Payback del proyecto.

Años	1	2	3	4	5
Inversión-flujos netos	-\$22.742,25	-\$14.943,70	-\$4.902,72	\$7.430,55	\$22.107,13
Payback				3,49	

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

4.14.14. Ratio financiero

Adicionalmente, se aplican ratios a los valores resultantes de la planificación que sirvan para conocer y evaluar diferentes aspectos financieros, para esto, se debe mencionar los diferentes componentes que se encuentran en el balance inicial del proyecto, esto se muestra a continuación.

Tabla 48 Estado de situación financiera.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
AÑOS	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS					
Activo corriente					
Efectivo y Equivalente	\$31.255,76	\$28.948,60	\$26.307,72	\$23.291,32	\$19.852,35
Inventarios	\$4.863,59	\$4.960,86	\$5.060,07	\$5.161,28	\$5.264,50
Total Activo Corriente	\$36.119,34	\$33.909,46	\$31.367,80	\$28.452,60	\$25.116,85
Activo No Corriente					
Propiedad, Planta y Equipo	\$2.950,00	\$2.950,00	\$2.950,00	\$2.950,00	\$2.950,00
Dep Acumulada	-	\$357,00	\$714,00	\$1.071,00	\$1.428,00
Total Activo No Corriente	\$2.950,00	\$2.593,00	\$2.236,00	\$1.879,00	\$1.522,00
Total de Activos	\$39.069,34	\$36.502,46	\$33.603,80	\$30.331,60	\$26.638,85
PASIVOS Y PATRIMONIOS					
Pasivos Corriente					
Ctas por Pagar a Proveedores	\$4.863,59	\$4.960,86	\$5.060,07	\$5.161,28	\$5.264,50
Total Pasivo Corriente	\$4.863,59	\$4.960,86	\$5.060,07	\$5.161,28	\$5.264,50
Pasivo No Corriente					
Préstamos bancarios	\$17.102,88	\$14.438,72	\$11.440,85	\$8.067,44	\$4.271,47
Total Pasivo No Corriente	\$17.102,88	\$14.438,72	\$11.440,85	\$8.067,44	\$4.271,47
Total de Pasivos	\$21.966,46	\$19.399,58	\$16.500,92	\$13.228,72	\$9.535,97
PATRIMONIO					
Capital Social	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88

Total de Patrimonio	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88	\$17.102,88
Total Pasivos y Patrimonio	\$39.069,34	\$36.502,46	\$33.603,80	\$30.331,60	\$26.638,85

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

El Estado de Situación Inicial expuesto anteriormente, brinda cifras sobre los activos, pasivos y patrimonio del proyecto que se desea emprender, que, al vincularse con la información del Estado de Resultado observado en un apartado anterior, permitirá formular la evaluación financiera para los ratios de apalancamiento, liquidez y rentabilidad que se expresaran en la siguiente tabla.

Tabla 49 Ratios financieros.

Ratios	Aplicación de formula	Resultados
Ratio de liquidez = Activo Corriente / Pasivo Corriente	$\$36.119,34 / \$4.863,59$	7,43
Ratio de apalancamiento = Pasivos/ Activos	$\$21.966,46 / \$39.069,34$	0,56
ROA = Utilidad Neta / Activos	$\$12.393,91 / \$39.069,34$	0,32
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	$\$12.393,91 / \$17.102,88$	0,72

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La tabla anterior muestra que bajo el enfoque del ratio de liquidez, la empresa presenta 7,43 dólares para cancelar sus obligaciones, por ende, el negocio si es solvente y le está generando a las inversiones los suficientes ingresos para cubrir las responsabilidades expuestas en el corto plazo.

En lo que corresponde al ratio de apalancamiento, se denota un valor elevado de 56%, lo cual, indica que la empresa ha recurrido a préstamos para cubrir sus obligaciones, siendo bajo este aspecto, no favorable el estudio al denotarse que mayormente los activos se financian por los acreedores. El porcentaje aceptable debería mantenerse entre 25% y 50%.

La rentabilidad sobre activos o ROA, muestra que el estudio refleja una capacidad de generar ganancias equivalentes al 32% sobre el total de activos, esto indica un valor

porcentual bajo que, no obstante, el resultado es positivo al considerarse que es un modelo de negocio nuevo y que se desenvuelve en un entorno económico difícil como el actual.

Por su parte, la rentabilidad sobre el capital (ROE) tiene una capacidad aceptable de 72% para retribuir lo invertido por parte de los inversionistas, por ende, la ejecución del estudio es factible y debe ser considerada, puesto que, no obstante de tener un alto margen de endeudamiento, genera ganancias para cubrir obligaciones y contribuir con réditos al personal.

4.14.15. Plan financiero de contingencia

Tabla 50 Escenario negativo del proyecto.

Escenarios negativos		
Cantidad de Ventas	0	28.821
Ingresos de Ventas	\$ 0	\$ 59.083,65
Costo Variable	\$ 0	\$ 23.345,25
Costo Fijo	\$ 71.476,80	\$ 71.476,80
Costo Total	\$ 71.476,80	\$ 94.822,05
Beneficio	\$ (71.476,80)	\$ (35.738,40)

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La tabla anterior muestra escenarios negativos en los que el negocio puede verse inmerso, tomando esto consideración, se debe formular medidas de contingencias en caso de que las ventas de la empresa no sean las esperadas por parte de los inversionistas. Para una mejor comprensión se muestra la siguiente gráfica:

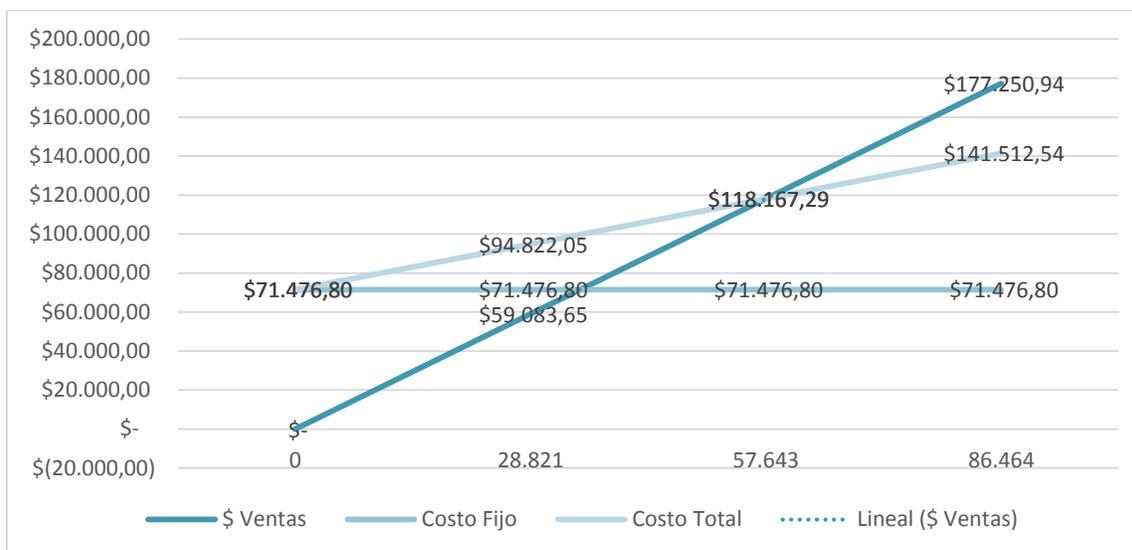


Figura 6. Grafica sobre puntos de pérdidas, igual y ganancias de réditos.

Elaborado por: Chávez, N. (2020).

La figura permite observar que por debajo de 57 mil unidades en ventas, la empresa obtiene pérdidas porque los costos (\$94.822,05) superan las ventas (\$59.083,65), reflejando pérdidas para el modelo de negocio planteado y que causaría que se cesen las actividades. Por esto, se considera pertinente establecer lo siguiente:

- Aplicar un indicador KPI's para medir la efectividad de la inversión de marketing, para esto se considera las siguientes formula:

1. **Cientes generados= (Total de personas que visitaron las redes de la empresa / número de nuevos clientes potenciales) * 100**
2. **Retorno de la inversión generada = (Ingresos obtenidos con el marketing digital– Inversión realizada en la estrategia) / Inversión estrategia)**

Con la primera fórmula se busca medir la cantidad de clientes que se generaron con las estrategias de mercadotecnia expuestas en redes sociales, mientras que la segunda permitirá conocer si las estrategias que se formularon para captar clientes, han podido

convertirse en ventas que sustenten su inversión. Si los resultados no son los esperados se debe optar por cancelar las mismas y formular nuevas.

- Reducir los costos en un 10%: Al observarse que las ventas no son las esperadas, un factor primordial a efectuar es un mejor manejo y eficiencia de los costos. Esto permitirá menos gastos en el corto y largo plazo, se debe indicar que esto no significa que se deba bajar la calidad del producto, al contrario, se busca optimizarlo al gestionar mejor los recursos.
- Reducir los sueldos en un 5%: Esta ideología se plantea para no optar por bajar la nómina y generar desempleo en el mercado, por esto, se considera pertinente efectuar una reunión con los empleados de las diferentes áreas para negociar los términos de su contrato y llegar a un acuerdo de reducción del sueldo para que la empresa no cese sus funciones y ellos sigan contando con una fuente que les genere ingresos para cubrir sus necesidades.

Conclusiones

Una vez concluida la investigación y el análisis presentado se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Se efectuó un estudio legal, en el cual se estableció los procedimientos necesarios para la implementación de una cafetería temática con el propósito de no incurrir con multas.
- ❖ El mercado meta son las personas socioeconómicamente medio y alto con una edad que corresponde a los 39 a 59 años que son las personas que conforman la “Generación X”. Seguido a esto se pudo observar que también se encuentra un mercado secundario el cual lo conforman las personas con el rango de edad de 22 años en adelante.
- ❖ La mayor parte de los clientes asisten a una cafetería una vez al mes siguiente por consiguiente un 23% asiste una vez a la semana, dejándonos así que el menor tiempo que transcurren a una cafetería es todos los días con un 4% por lo cual tendremos la fidelidad del cliente para que así visite las instalaciones de manera continua.
- ❖ Por consiguiente con el estudio organizacional podemos definir las funciones y los deberes que tendrán cada uno de los que conforman la cafetería con los procesos y actividades que deberán realizar.
- ❖ El estudio muestra una aceptable acogida por parte de los posibles consumidores sobre el modelo de negocio planteado, que, entrega como valor agregado una temática de servicio de cafetería enfocada a la generación X, cubriendo una necesidad e innovando dentro del mercado local centrado en este sector, por esto, se formula una serie de estrategias basadas en el marketing digital que capten a los clientes y permitan obtener ingresos.
- ❖ Mediante una evaluación de los flujos de efectivo proyectados, el VAN demuestra que el negocio es viable al brindar un valor positivo de \$4.345,54, lo cual, al sumarse al resultado de una TIR de 18% que supera a la TMAR de 13,19%, permite indicarles a los inversionistas que el proyecto genera los suficientes beneficios para que sea factible su ejecución.
- ❖ Un aspecto que no es tan favorable es el tiempo de recuperación de la inversión, puesto que, el mismo se realizara casi en el último año proyectado, por ende, los

inversionistas deberían esperar 3,49 años, sin embargo, su obtención se efectúa dentro del periodo evaluado y, por ende, al permitir una rentabilidad favorable en esta fase de tiempo, es viable la ejecución de la cafetería temática.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que la marca implementada resguarde el estilo que va tener siendo retro y que promueva muchas tradiciones que tenían en esos tiempos en un solo espacio que ya es una identidad corporativa.
- ❖ Se recomienda estar al tanto en los cambios que conllevan a la tecnología ya que esta con el pasar del tiempo cada vez va mejorando para así poder ofrecer un servicio más efectivo y rápido para que el consumidor opte como primera opción de consumo.
- ❖ Se recomienda mantener un control de las estrategias implementadas, con el fin de demostrar la efectividad de la misma y que el recurso monetario no sea utilizado de manera incorrecta.

Bibliografía

- A., I. A. (Abril de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/generacinesxy-desarrollo-laboral.html>
- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (31 de Enero de 2020). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Alejandra, A. P. (2016). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/37102/D-101099.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Alma, C. V. (11 de 07 de 2017). *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/
- Borragini, H. (08 de Julio de 2017). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Calero, C. (24 de 11 de 2015). *Carmencalero*. Recuperado el 06 de 01 de 2018, de Carmencalero: <https://carmencalero blog.wordpress.com/2015/11/24/1o-proyecto-cafeteria-ea/>
- Carranza, V. (16 de 09 de 2016). *Vanguardia MX*. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Vanguardia MX: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/generacion-x-quienes-son-y-por-que-nadie-habla-de-ellos>
- Carreño, M. A. (27 de Agosto de 2018). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11315/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-488.pdf>
- Cevallos, A. E. (2015). *Repositorio Digital ULVR*. Obtenido de Repositorio Digital ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/503/1/T-ULVR-0303.pdf>
- Civil, G. O. (4 de Enero de 2018). *Guía Osc*. Obtenido de Guía Osc: <https://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- compañías, L. d. (29 de Diciembre de 2017). *Portal compras publicas*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- CORONEL, F. P. (Agosto de 2018). *Dspace Casa Grande*. Obtenido de Dspace Casa Grande:

- <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1396/4/Tesis1591Tore.pdf>
- CUEVAS, J. E. (21 de Febrero de 2019). *Emprendedores*. Obtenido de *Emprendedores*: <https://www.emprendedores.es/gestion/a27644/modelo-3/>
- Diario, O. (21 de 06 de 2018). *Ok diario*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- EcoDiario.es. (24 de Noviembre de 2016). *EcoDiario.es*. Obtenido de <https://ecodiario.economista.es/ciencia/noticias/7980471/11/16/La-generacion-X-en-mayor-riesgo-de-accidente-cerebrovascular-que-los-baby-boomers.html>
- García, A. Á. (Octubre de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12324/1/Tesis%2055%20Plan%20de%20Negocios%20Cafe%20%26%20Tradiciones.pdf>
- Gardey, J. P. (2018). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/envase/>
- GENERACIÓN X, ¿. R. (s.f.). *Positive Varilux* . Obtenido de *Positive Varilux* : <https://positive.varilux.es/bienestar/generacion-x/>
- Guayaquil, A. (07 de Mayo de 2015). *blog.guayaquil.gob.ec*. Obtenido de <http://blog.guayaquil.gob.ec/2015/05/tutorial-para-obtener-la-consulta-de.html>
- Guayaquil, A. d. (2019). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de *Alcaldía de Guayaquil*: <https://guayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes-tasa-habilitacion>
- Guayaquil., U. L. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*.: <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Hernández, M. G. (24 de Febrero de 2017). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de *Repositorio Digital UCSG*: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7886/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-360.pdf>
- Intelectual, P. (08 de Enero de 2018). *Guia OSC*. Obtenido de *Guia OSC*: <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- K, A. (22 de Agosto de 2019). *Crece Negocio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios/>

- López, I. S. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9068/1/TESIS%20i%20%20FINAL%201.pdf>
- LUCERO, G. S. (2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38997/1/GABRIEL%20RODRIGUEZ%20listo.pdf>
- Macías, M. J. (2019). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Repositorio Dspace: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/47054/D-109451.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Marketing, I. (10 de Septiembre de 2016). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Márquez, D. C. (24 de Febrero de 2017). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7894/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-363.pdf>
- Norero, D. G. (15 de Septiembre de 2017). *Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo UESS*. Obtenido de Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espiritu Santo UESS.: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2071>
- PANTA, M. G. (Noviembre de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12547/1/Cafe-Bar%20Lord.pdf>
- Parrini, L. (17 de Noviembre de 2016). *La Palabra Abierta*. Obtenido de La Palabra Abierta: <http://www.lapalabrabierta.com/2016/11/17/cafe-ecuatoriano-una-historia-aroma-esperanza/>
- Productos, P. (21 de 09 de 2017). *Nestle*. Recuperado el 01 de 06 de 2018, de Nestle: <https://www.productosdelcafe.com/curiosidades-consejos-para-baristas/consejos-para-baristas-ventajas-de-tener-un-bar-tematico.html>
- Pymes, M. (05 de Febrero de 2019). *muypymes*. Obtenido de muypymes: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

- Rivera, J. J. (19 de Septiembre de 2018). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11157/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-63.pdf>
- Santiago, M. L. (Septiembre de 2015). *Plan de Negocios* . Obtenido de Plan de Negocios: <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/34978/1/secme-20692.pdf>
- SANTILLÁN, A. E. (Marzo de 2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42298/1/TESIS%20PE%c3%91AFIEL-QUIMI.pdf>
- Senadi. (Enero de 2020). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Significados.com. (01 de 02 de 2018). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/precio/>
- Speth, C. (2016). *El análisis dafo* .
- Universia. (10 de Diciembre de 2015). *Universia* . Obtenido de Universia : <https://noticias.universia.cr/consejos-profesionales/noticia/2015/12/10/1134620/realizar-analisis-foda-emprendimiento.html>
- Vera, H. A. (2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7883/1/tesis%20ultima.pdf>