



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN
ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ GOURMET**

AUTORES

MACIAS ARANA JOYCE MARIELA

TUTOR

ING.COM.CHRISTIAN PROAÑO PIEDRA, MAGP.

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocio para creación de un establecimiento de Café Gourmet.

AUTOR/ES:

Macías Arana Joyce Mariela

REVISORES O TUTORES:

Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Administración de Empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

133

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: Planificación, café, marketing, publicidad, empresa.

RESUMEN:

El presente trabajo se basa en la creación de una cafetería Gourmet en l Isla Trinitaria, dentro de la ciudad de Guayaquil, respondiendo a la necesidad existente de un establecimiento que ofrezca una infraestructura y ambiente más formal dentro del sector. Se utilizaron fuentes bibliográficas para la recopilación de información y estructura de bases teóricas suficientes que fundamenten la investigación, las mismas que sirvieron de directrices para el diseño de la propuesta y de las estrategias organizacionales y de marketing. La metodología utilizada se enfocó fundamentalmente en la investigación descriptiva y en el enfoque mixto es decir tanto cualitativo como cuantitativo, además de la utilización de herramientas de recolección de datos como encuesta y entrevista y unas fichas de análisis de la competencia para lograr determinar las empresas que ofrecen productos similares y que se encuentran directamente relacionadas con la cafetería. Posterior a ello, se realizó un análisis situacional del entorno de las cafeterías en

<p>Guayaquil, a través de un análisis FODA, matriz EFI, matriz EFE, matriz de análisis de la competencia, análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter. Para finalizar, se diseñó la propuesta que se basó en determinar los recursos necesarios tanto físicos como económicos para poner en marcha la cafetería, el mismo que culmina con las proyecciones de ingresos y gastos de la propuesta, los mismos que determinar si el flujo se encuentra a favor o en contra de las aspiraciones de la empresa.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>		<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Macías Arana Joyce Mariela</p>	<p>Teléfono: 093 913 1179</p>	<p>E-mail: jmaciasa@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>MBA. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ARANA_JOYCE

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

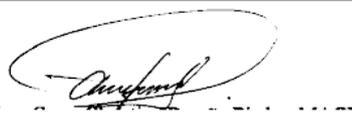
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ yaandalliverowalk.tk

Fuente de Internet



Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP.

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Firma: _____



MAGP. Proaño Piedra Christian

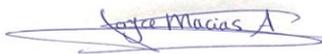
C.I. 0918646977

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) MACÍAS ARANA JOYCE MARIELA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ GOURMET, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)



Firma: _____

Macías Arana Joyce Mariela

C.I. 0940958754

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ GOURMET, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE CAFÉ GOURMET”, presentado por el estudiante MACÍAS ARANA JOYCE MARIELA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



MAGP. Proaño Piedra Christian

C.I. 0918646977

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por guiarme en cada paso de mi vida en las altas y bajas por darme sabiduría y fortaleza a lo largo de mi carrera Empresarial. A mi familia la cual es mi pilar fundamental en todo momento en especial a mi madre quien por ella yo estoy estudiando por todo el apoyo y sacrificio que ha hecho ella por mí que gracias a ella pude seguir mi carrera universitaria para que yo pueda seguir adelante cumpliendo mi meta y nunca darme por vencida. A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por haberme aceptado ser parte de ella y abriendo las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera de Administración de Empresa que muy pronto hare de postgrado en la misma Universidad contando con la voluntad de Dios. Agradezco también a mi tutor, Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP quien fue mi profesor en el transcurso de mi carrera profesional y me ha enseñado todo lo necesario para emprender mi vida profesional.

Macías Arana Joyce Mariela

DEDICATORIA

Está dedicada a Dios luego a mi madre y mi hermana por todo su esfuerzo y sacrificio sus palabras de aliento ya que con eso no me deje decaer para que yo pueda seguir adelante y siempre sea perseverante siga cumpliendo muchas metas más a todas aquellas personas que confiaron, deseándome éxitos y Bendiciones en el diario vivir. Esto es posible gracias a ustedes.

Macías Arana Joyce Mariela

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema	3
1.5. Objetivos de Investigación.....	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	4
1.7. Delimitación del Problema	5
1.8. Idea a Defender	5
1.9. Línea de Investigación	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado del Arte.....	6
2.2. Antecedentes acerca del café	8
2.2.1. Reseña y evolución histórica del surgimiento del café.....	8
2.2.2. Reseña Histórica del Café Ecuatoriano.....	10
2.2.3. Café Gourmet.....	11
2.2.4. Marcas de Café Ecuatoriano	12
2.3. Bases Teóricas	17
2.3.1. Plan de negocio	17
2.4. Marco Conceptual.....	31
2.5. Marco Legal	32
2.5.1. Ley de Compañías.....	32
2.5.2. Código de Comercio	32
2.5.3. Ley Orgánica de Régimen Municipal	33
2.5.4. Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	35
2.5.5. Servicio de Rentas Internas (SRI).....	35
2.5.6. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.....	36

CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Método de Investigación.....	37
3.1.1. Método Deductivo	37
3.1.2. Método Inductivo.....	37
3.2. Tipo de Investigación.....	37
3.2.1. Investigación de Campo.....	37
3.2.2. Investigación Descriptiva.....	38
3.2.3. Investigación Explicativa.....	38
3.3. Enfoque de Investigación.....	39
3.3.1. Enfoque Mixto	39
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación	39
3.4.1. Encuesta	39
3.4.2. Entrevista	39
3.4.3. Observación Directa.....	40
3.5. Población y Muestra	40
3.6. Resultados de la encuesta.....	42
3.6.1. Análisis de la Encuesta	57
3.7. Resultados de la Entrevista realizada al Gerente de Sweet and Coffee	58
3.7.1. Análisis de la Entrevista realizada al Gerente de Sweet and Coffee	61
3.8. Fichas de Observación	61
CAPÍTULO IV.....	64
LA PROPUESTA	64
4.1. Tema de la propuesta	64
4.2. Resumen Ejecutivo	64
4.3. Descripción del Negocio.....	65
4.4. Estudio de Mercado	65
4.4.1. Análisis FODA.....	65
4.4.2. Matriz EFI.....	66
4.4.3. Matriz EFE.....	67
4.4.4. Las 5 Fuerzas de Porter	68
4.4.5. Análisis PEST	71
4.4.6. Análisis de la Competencia.....	73
4.5. Planeación Estratégica	79

4.5.1. Propuesta de Misión.....	79
4.5.2. Propuesta de Visión	79
4.5.3. Propuesta de Valores Organizacionales.....	79
4.5.4. Propuesta de Organigrama.....	80
4.5.5. Manual de Funciones	80
4.6. Planeación de Marketing.....	86
4.6.1. Marketing Mix	86
4.7. Planeación Financiera	94
4.7.1. Inversión inicial	94
4.7.2. Costos y gastos de la empresa.....	95
4.7.2. Financiamiento.....	97
4.7.3. Presupuestos de Ingresos	99
4.7.4. Proyección de Ingreso en el primer año.....	99
4.7.5. Flujo de Caja Proyectado a 5 años	100
4.7.6. Indicadores Financieros	102
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cafeterías de Guayaquil.....	3
Tabla 2. Delimitación del Problema.	5
Tabla 3. Marcas de café ecuatoriano más conocidas.	13
Tabla 4. Modelo de la Matriz EFI.....	22
Tabla 5. Modelo de la Matriz EFE.....	23
Tabla 6. Segmentación de la población.	41
Tabla 7. Determinación de la muestra.	41
Tabla 8. Género.....	42
Tabla 9. Edad.	43
Tabla 10. Consumo de café.....	44
Tabla 11. Frecuencia de consumo de café.	45
Tabla 12. Hora del día para tomar café.....	46
Tabla 13. Manera de tomar café.	47
Tabla 14. Frecuencia de visita a una cafetería.	48
Tabla 15. Factores que influyen en la elección de una cafetería.	49
Tabla 16. Motivo por el que visita una cafetería.	50
Tabla 17. Personas con las que acude a una cafetería.....	51
Tabla 18. Consumo dentro de una cafetería.....	52
Tabla 19. Cafeterías de mayor elección.....	53
Tabla 20. Disponibilidad de pago.	54
Tabla 21. Preferencias de alimentos en la cafetería.....	55
Tabla 22. Medios para recibir información.....	56
Tabla 23. Datos del entrevistado.....	59
Tabla 24. Análisis FODA.	66
Tabla 25. Matriz EFI.....	67
Tabla 26. Matriz EFE.....	68
Tabla 27. Competencia de Sweet And Coffee.	74
Tabla 28. Competencia de Juan Valdez.....	75
Tabla 29. Competencia Café Bombon's.....	76
Tabla 30. Competencia Café Lúcumá.....	77
Tabla 31. Matriz de análisis de la competencia.	78
Tabla 32. Manual de Funciones de Gerente General.....	81
Tabla 33. Manual de Funciones de Contador.	82
Tabla 34. Manual de Funciones de Chef Pastelero.....	83

Tabla 35. Manual de Funciones de un cajero.	84
Tabla 36. Manual de Funciones de Mesero.	85
Tabla 37. Lista de productos.	87
Tabla 38. Precios de alimentos en Daza Coffee.	89
Tabla 39. Activos Fijos.	95
Tabla 40. Gastos pagados por anticipado.	95
Tabla 41. Gastos Administrativos.	96
Tabla 42. Gasto de la promoción y publicidad.	96
Tabla 43. Financiamiento.	97
Tabla 44. Datos para la amortización.	97
Tabla 45. Tabla de amortización.	98
Tabla 46. Número de clientes diarios.	99
Tabla 47. Proyección de Ingreso en el primer año.	100
Tabla 48. Flujo de caja proyectado.	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación Café Alma Lojana.	13
Figura 2. Presentación de Café Vélez.	14
Figura 3. Presentación Don Café.	15
Figura 4. Presentación de Café Galletti.	15
Figura 5. Presentación de Café PRES2.	16
Figura 6. Presentación de Café de Loja.	16
Figura 7. Presentación de Café Minerva.	17
Figura 8. Elementos de la Matriz FODA.	21
Figura 9. Las 5 Fuerzas de Porter.	24
Figura 10. Género.	43
Figura 11. Edad.	44
Figura 12. Consumo de café.	45
Figura 13. Frecuencia de consumo de café.	46
Figura 14. Hora del día para tomar café.	47
Figura 15. Manera de tomar café.	48
Figura 16. Frecuencia de visita a una cafetería.	49
Figura 17. Factores que influyen en la elección de una cafetería.	50
Figura 18. Motivo por el que visita una cafetería.	51
Figura 19. Personas con las que acude a una cafetería.	52
Figura 20. Consumo dentro de una cafetería.	53
Figura 21. Cafeterías de mayor elección.	54
Figura 22. Disponibilidad de pago.	55
Figura 23. Preferencias de alimentos en la cafetería.	56
Figura 24. Medios para recibir información.	57
Figura 25. Las 5 Fuerzas de Porter.	70
Figura 26. Propuesta de organigrama de la cafetería.	80
Figura 27. Logotipo de Daza Coffee.	86
Figura 28. Envase de Daza Coffee.	88
Figura 29. Ubicación de Daza Coffee.	90
Figura 30. Tipo de distribución de Daza Coffee.	91
Figura 31. Página de Facebook de la cafetería Daza Coffee.	92
Figura 32. Modelo Valla publicitaria.	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.....	111
Anexo 2. Formato de Entrevista.	117
Anexo 3. Entrevista al Gerente de Sweet and Coffee.....	119
Anexo 4. Visita a competencias directas.	119

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través de la implementación de un plan de negocios para creación de un establecimiento de café gourmet

Se inició el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas las necesidades que posee el establecimiento, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, delimitación del problema y la idea a defender con la que culmina el capítulo.

El Capítulo II, se desarrolló con la descripción de las bases teóricas que consistieron de manera inicial en la recopilación de trabajos, tesis, informes o documentos electrónicos de temas de investigación que guardan relación con el presente trabajo. Posterior a ello, se definieron los conceptos relacionados al café, su historia en el Ecuador, la estructura y pasos a seguir para diseñar un plan de negocios y las herramientas necesarias para la realización de un estudio de mercado que facilite la comprensión de los factores internos y externos que pueden llegar a afectar a la creación de la cafetería gourmet.

El Capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización del enfoque mixto, los tipos de investigación descriptiva, de campo y explicativa, con ayuda de la encuesta como técnica de investigación, la misma que fue realizada a un total de 244 clientes que habitan en la Isla Trinitaria puesto que esa es la ubicación dentro de la ciudad de Guayaquil en la que se encontrará la nueva cafetería gourmet.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la empresa, en las que se incluyeron el diseño de estrategias de planeación y de marketing, las mismas que se fundamentaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para creación de un establecimiento de Café Gourmet.

1.2. Planteamiento del problema

Histórica y etimológicamente, la gastronomía se relaciona con el asesoramiento y la orientación sobre qué comer y beber dónde, cuándo, de qué manera, y en qué combinaciones. También puede entenderse como un "arte de vivir", es decir, la posesión de habilidades y conocimientos relacionados con la comida y la bebida y con su elección, lo que aumenta el placer y el disfrute de comer y beber (Villegas, 2019).

Uno de los establecimientos que destaca dentro de la gastronomía son las cafeterías y los cafés, consideradas quizás la creación más escalable de la industria de servicios de alimentos, al requerir una inversión inicial mínima y un compromiso financiero aceptable por parte de los clientes (Hernández, 2018).

De manera específica, la ciudad de Guayaquil posee una gastronómica ampliamente reconocida, encontrándose varias cafeterías y cafés en los que se ofrecen ciertas delicias a quienes desean adquirir este tipo de servicio.

Los lugares en los que más se destaca la venta de café en la ciudad de Guayaquil son Juan Valdez, Sweet & Coffee, y Café Bombon's, atendiendo a una gran parte de los clientes que residen y trabajan en el Distrito Metropolitano.

“Los consumidores acuden a las cafeterías por razones varias que van desde la conveniencia por las rutas que toman en el día, o la preferencia de tomar un café en las mañanas junto a una buena compañía para una charla” (Ceballo, 2019).

La Tabla 1, muestra las tres cafeterías con más presencia en la venta de café en la ciudad de Guayaquil y que representan las competencias directas de la empresa que se pretende crear a través de este proyecto.

Tabla 1. *Cafeterías de Guayaquil.*

Cafetería	Número de Locales
Sweet & Coffee	54
Café Bombon's	12
Juan Valdez	8

Elaborado por: Macías, J (2022).

Sin embargo, en una investigación preliminar, se ha constatado que la demanda de mercado para tales productos se encuentra en crecimiento, al ser la misma casi proporcional al crecimiento poblacional de Guayaquil, y los locales existentes no pueden cubrir toda esta demanda. También se ha conocido que, en el caso del sector Isla Trinitaria, prácticamente no hay presencia de las empresas ofertantes mencionadas anteriormente y, a todo ello se le suma el hecho de que la calidad de la oferta no satisface completamente los gustos y preferencias de los usuarios.

De esta manera surge una oportunidad de mercado interesante para presentar un emprendimiento consistente en una cafetería con ubicación en el sector residencial Isla Trinitaria en el que se ofertarán no solo bebidas relacionadas como el café de procedencia 100% ecuatoriana, sino también diferentes platillos tradicionales guayaquileños que no son expedidos en dichos sitios, constituyéndose esto en una ventaja competitiva con la posibilidad de ofrecerles a los posibles clientes una variedad de alternativas para acompañar su café.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son las directrices a seguir para el diseño de un plan de negocios para la creación de un café Gourmet?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para competir en el mercado?
- ¿Qué bases teóricas son necesarias para crear una empresa?
- ¿Cuáles son los costos, gastos e inversión necesaria de un café Gourmet?
- ¿Qué requerimiento físicos humanos y financieros se necesitan para el diseño de un plan de negocios para la creación del café Gourmet?

1.5. Objetivos de Investigación

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio sobre la creación de un café Gourmet.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diseñar las estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado de la cafetería.
- Recopilar información que sirva de guía para crear una empresa.
- Analizar la información recopilada que me permita conocer las estrategias apropiadas, la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Proponer un plan de negocios para crear una cafetería gourmet.

1.6. Justificación

Uno de los incentivos más importantes para realizar este proyecto, es la facilidad de emprender y poner en marcha negocios pequeños en la ciudad de Guayaquil. Además, el hecho de obtener ganancias adecuadas para el desarrollo del emprendimiento, ya que el factor diferenciador que se logra en la elaboración de este café llamaría la atención sustancial grupo de clientes que acostumbran a visitar cafeterías y que, por lo general, siempre están en busca de nuevos estilos, nuevos sabores y nuevos conceptos de servicios.

La creación del negocio propuesto tiene la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, quienes salen de sus hogares para encontrar una cafetería exitosa al estilo gourmet en donde pueden disfrutar de un ambiente con excelente atención y, sobre todo, de una oferta de café con sabor distintivo y de alta calidad. Además, el servicio que pretende ofrecer la cafetería antes mencionada es innovador, ya que en la Isla Trinitaria en la ciudad de Guayaquil no existe un concepto de servicio de la misma índole, lo que quiere decir que no cuenta con una competencia directa y, debido a esto, la empresa podría extender su influencia no sólo en este sector de la ciudad, sino también a otros sitios de la misma y en a otras ciudades del Ecuador.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se justifica al presentar evidencia empírica sobre la aplicación del plan de negocio como una metodología útil y factible para evaluar de manera pertinente la viabilidad de dicho proyecto a partir de un caso específico

donde se determinan ciertas necesidades y se plantea sobre la base de una estructura científicas como las mismas pueden satisfacerse. En resumen, la necesidad de elaborar un plan de negocio para la cafetería Gourmet se debe a que es indispensable concretizar este tipo de ideas y plasmarlas en un documento de una manera formal y bien estructurada para que esta se convierta en una guía en la elaboración del proyecto.

1.7. Delimitación del Problema

La Tabla 2, muestra a detalle el campo, el área, los aspectos, la delimitación geográfica y temporal de la propuesta.

Tabla 2. *Delimitación del Problema.*

Campo	Comercial
Área	Producción y comercialización
Aspectos	Plan de negocio.
Tema	Plan de negocio para creación de un establecimiento de Café Gourmet.
Delimitación Geográfica	Ciudad de Guayaquil, sector Isla Trinitaria.
Delimitación temporal	2021-2022

Elaborado por: Macías, J (2022).

1.8. Idea a Defender

La propuesta de un plan de negocios para la creación de un establecimiento de Café Gourmet, permitirá la diversificación de la oferta en relación al consumo de café.

1.9. Línea de Investigación

- Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la económica, social y solidaria.
- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

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

Buelaño & Lojano (2016), en su estudio titulado “Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería COFFEE VIP en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito”. Este trabajo plantea como objetivo general consiste en: “Realizar un estudio de factibilidad que contribuya con la creación de un emprendimiento de tipo cafetería, para lo cual se requiere de la determinación de su conformidad técnica, económica-financiera, entre otros aspectos” (p. 17).

La problemática consistió en satisfacer la necesidad de una demanda insatisfecha con respecto a café en el norte del Distrito Metropolitano de Quito. Para cumplir con tal propósito, se desarrolló un estudio de mercado, identificándose las características y requerimientos de los clientes objetivos a través del estudio de la oferta y demanda (específicamente la demanda insatisfecha), enfocando entonces la propuesta final en tales resultados.

Se concluyó que, conforme al estudio económico-financiero realizado, se demostró la viabilidad de la creación del negocio, teniendo una rentabilidad económica evaluada a través de los criterios financieros mediante los cuales se obtuvo un VAN positivo y una tasa interna de retorno aceptable al ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Ambos trabajos tienen mucha congruencia debido a que tienen la misma finalidad que es la de satisfacer la necesidad existente e insatisfecha de un lugar en el que venda café dentro del determinado sector que se describe en cada uno de estos trabajos. Además, las bases teóricas que se utilizaron sirvieron de fuente para la estructura del plan de negocios para la creación de un establecimiento de Café Gourmet.

Tapia (2015), con el proyecto titulado “Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, Centro Histórico”. El objetivo general fue: “Identificar y determinar cómo se encuentra el

servicio de cafeterías, así como los gustos, preferencia, hábitos de consumo y los factores que determinan el consumo de los productos de una cafetería en la ciudad de Cuenca” (p. 41).

El problema de este proyecto radica en que cerca del Centro Histórica dentro de la ciudad de Cuenca no se cubría la necesidad de la venta de café, a pesar de que a sus alrededores se encuentran una gran cantidad de edificios en los que se desarrollan las actividades de empresas tanto públicas como privadas. Por esta razón, se propone la realización de un plan de negocios que junto con su estructura estratégica, administrativa, de marketing y financiera, logren cubrir la demanda insatisfecha.

Se concluyó que al brindar un servicio de cafetería gourmet por medio de un emprendimiento, se responderá de manera eficiente la demanda existente y se logrará la satisfacción plena de sus clientes y generar un destacado posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Además, del diagnóstico del mercado actual que contempla las características buscadas, se determinó que este tipo de negocio tiene una alta tasa de aceptabilidad (64%), al conocerse los gustos y preferencias de los clientes potenciales y lo esencial que es ofertar productos y servicios de óptima calidad.

Este proyecto contribuyó al pan de negocios para la creación de un establecimiento de Café Gourmet, debido a que cuenta con los pasos, directrices y estructuras necesarias para un correcto desarrollo de un plan estratégico. Además, también existe semejanza con la metodología utilizada al ser esta mixta que es la mezcla del enfoque cualitativo y cuantitativo, por otra parte también se utilizó a la encuesta y entrevista como medios de recolección de información.

Peñañiel (2018), con el proyecto de investigación cuyo título es: “Plan de negocios para la creación de la microempresa Coffee -Time”. El objetivo general fue: “Diseñar un `plan de negocios para la creación de la microempresa Coffee –Time” (p. 7.)

La problemática consiste en que la industria perteneciente al funcionamiento cafeterías en Guayaquil se encuentra en constante evolución y crecimiento, lo que implica la existencia de un mercado potencial que no se tenido en cuenta debidamente, y conforme a los resultados obtenidos de las encuestas, los posibles consumidores presentan una alta disposición para conocer y degustar las ofertas procedentes del café, lo que se percibe como una gran ventaja

competitiva con la que cuenta la cafetería a implementar. Por esta razón, es que existe la necesidad del diseño de un plan de negocios para lograr innovar, crear una ventaja competitiva y satisfacer la demanda existente.

Al finalizar el proyecto a través de un plan de marketing, plan organizacional, plan estratégico y financiero se logró determinar las principales funciones de los puestos de trabajo del negocio a crear, identificar los equipamientos y la infraestructura necesaria para materializar la creación de la cafetería gourmet. Además, en última instancia, a través del plan económico-financiero se demostró la pertinencia de implementar el negocio diseñado, obteniéndose índices financieros satisfactorios (VAN, TIR, relación costo-beneficio) al respecto. En otras palabras, la cafetería a generará beneficios cada año, dando como resultado un VAN positivo, lo que indica la factibilidad económica del proyecto.

Ambos proyectos tienen relación debido a que se enfocan en la creación de precisamente un plan de negocios para la generación de un nuevo emprendimiento relacionado con el café gourmet en la ciudad de Guayaquil, que sirvió de base para describir un detallado estudio de mercado, estrategias adecuadas de marketing, definición de la estructura administrativa de la empresa y el análisis de los beneficios proyectados que pudieran obtenerse a partir la implementación de un negocio como este.

2.2. Antecedentes acerca del café

2.2.1. Reseña y evolución histórica del surgimiento del café

Existen muchos historiadores que aseguran que los granos de café se comieron por primera vez en Etiopía, África occidental, alrededor del 575 D.C., es decir que aún no se los utilizaba como bebidas. Aunque no fue hasta 1.555 cuando comenzó a procesarse como bebida, y su introducción en Estambul durante el reinado del sultán Suleiman el Magnífico por Özdemir Pasha, el gobernador otomano de Yemen, que había llegado a amar la bebida mientras estaba en ese país, propició su primera difusión en el resto del mundo (Saldívar, 2018, p. 46).

De acuerdo al autor Casalins (2018), tiempo más tarde, en el palacio otomano se descubrió un nuevo método de tomar café, en donde los granos se tostaron al fuego, se molieron finamente y luego se cocieron lentamente con agua sobre las cenizas de un

fuego de carbón, de manera que, con su nuevo método de preparación y aroma, el renombre del café pronto se extendió aún más lejos (p. 45).

El café pronto se convirtió en una parte vital de la cocina palaciega y fue muy popular en la corte, pero también su consumo pasó del palacio a las grandes mansiones, y de las grandes mansiones a las casas del público.

“La gente de Estambul se enamoró rápidamente de la bebida. Se compraban granos de café verde y luego se tostaban en casa en moldes. Luego, los granos se molieron en morteros y se elaboraron en cafeteras conocidas como *cezve*” (Saldívar, 2018).

La mayor parte del público en general se familiarizó con el café mediante el establecimiento de cafeterías; la primera cafetería (llamada *Kiva Han*) se abrió en el distrito de *Tahtakale* y rápidamente surgieron otras por toda la ciudad, y los cafés y la cultura del café pronto se convirtieron en parte integral de la cultura social de Estambul (Artusi, 2014).

Los europeos probaron el café por primera vez en 1.615, cuando los comerciantes venecianos que se habían familiarizado con la bebida en Estambul se lo llevaron a Venecia; al principio, los vendedores de limonada vendían la bebida en la calle, pero en 1.645 se abrió la primera cafetería en Italia. Pronto surgieron cafés por todo el país y, como en muchos otros países, se convirtieron en una plataforma para que personas de todos los ámbitos de la vida, especialmente artistas y estudiantes, se reunieran y charlaran (Saldívar, 2018, p. 14).

Los viajeros que descubrieron el café durante su estancia en Estambul ensalzaron el incomparable sabor de la bebida en cartas que enviaron a casa en Marsella. En 1.644, los primeros granos de café, junto con el aparato utilizado para preparar y servir café, fueron llevados a Marsella por Monsieur de la Roque, el embajador francés (Artusi, 2014).

El café llegó a América del Norte en 1.668. La primera cafetería de Nueva York, “The King's Arms”, se inauguró en 1.696. En 1.723, un marinero francés llamado Gabriel du Clieu llevó un árbol joven del Jardín des Plantes a la isla de Martinica. Desde aquí, la

planta del café se extendió a otras islas del Caribe, así como a Centro y Sudamérica (Saldívar, 2018, p. 9).

Posteriormente, en 1.727, un marinero portugués llamado de Mello Palheta llevó árboles jóvenes de café a Brasil desde la Guyana francesa. Hoy, Brasil es el productor número uno de café en el mundo y representa el 35% de la producción mundial de este producto. Esta propagación del café hace que, a mediados del siglo XIX, éste se había convertido en uno de los productos básicos más importantes del comercio mundial.

2.2.2. Reseña Histórica del Café Ecuatoriano

El café llegó a Ecuador a mediados del siglo XIX, sembrado en la región de baja altitud de Manabí que se extiende desde los 500 a los 700 metros. La región de la sierra sigue siendo el área más grande para la producción de café de tipo Arábica, produciendo alrededor del 50% del rendimiento de este tipo de cultivo en el país, aunque se puede encontrar Arábica de mejor calidad en otros lugares, a mayor altura (Jiménez & Massa, 2015, p. 137).

El café no se convirtió en una empresa comercial importante en Ecuador hasta fines de la década de 1920, cuando la industria del cacao se vio amenazada por las enfermedades; incluso entonces, el café ha permanecido en gran parte como una ocurrencia tardía en la economía nacional y la producción se redujo considerablemente durante la crisis de precios de la década de 1990 y a principios de la década de 2000 (Jarrín, 2015).

Otro hecho algo extraño sobre la industria del café de Ecuador es que el país importa más de lo que cultiva o vende: una gran industria de café soluble exige que se compre Robusta que se puede adquirir de manera muy económica en Vietnam para satisfacer las necesidades de consumo interno, mientras que los ecuatorianos venden su propio Robusta verde a países productores de café cercanos (como Colombia) a un precio más alto por su uso de café instantáneo (Pozo, 2014, p. 9).

De acuerdo al autor Santelices & Navas (2019), “la elevación del país varía desde el nivel del mar hasta más de 2.000 metros, una gran diferencia de terreno y clima que, combinada con

los desafíos específicos equiparados con su ubicación en el Ecuador, brindan desafíos únicos, pero no imposibles de superar” (p. 10).

La cosecha selectiva es especialmente difícil: debido a la ubicación del país en el Ecuador, el café debe cosecharse durante todo el año, lo que a veces obliga al agricultor a retener algo de café mientras procesa y cosecha lo suficiente para exportar, y también conduce a costos laborales más altos debido al ciclo extendido de recolección.

Según Pozo (2014), “el cambio climático es un desafío dado que este país es propenso a cambios tan delicados en el clima debido a la altitud, los cambios climáticos leves tienen un gran impacto en las tierras de cultivo (p. 12).

A partir de la primera década de la década de 2000, el auge de especialidades que se produjo en la vecina Colombia e incluso en el norte de Perú inspiró a los productores de café emprendedores a invertir en buenas variedades de café tipo Arábica, así como aplicar prácticas mejoradas consistentes en recoger frutos más maduros y mejores procesos productivos, en lugar de simplemente dejar secar el café, implementando también estrategias de marketing avanzadas (Santelices & Navas, 2019, p. 7).

Por consiguiente, cada vez más los lotes de procesamiento innovadores están encontrando su camino hacia el uso de molinos, exportadores, importadores y tostadores con visión de futuro.

2.2.3. Café Gourmet

Según Amé Café & Bar (2019), “el café gourmet es simplemente café normal al que se le han mezclado sabores compatibles que realmente enriquecen su aroma y sabor a café para satisfacer las necesidades de un consumidor mucho más exigente”.

Desde el momento en que se descubrió, el café ha sido una de las bebidas más populares del planeta, principalmente por su rico sabor y cualidades estimulantes. Hasta hace poco tiempo, los proveedores de café ofrecían pocas alternativas además de su habitual, negro corto, negro largo, café con leche, capuchino, y otras opciones entre estos. Desde un expreso italiano suave hasta un café fuerte y espeso, la elección del sabor fue básicamente café con leche y azúcar, pero el consumidor actual de café se ha vuelto

mucho más sofisticado, por lo que el café ahora viene en casi cualquier sabor, fuerza o combinación para satisfacer incluso al amante del café más exigente (Artusi, 2014, p. 91).

El sabor, textura, aroma y efecto estimulante básico del café sigue presente, pero con un toque de, por ejemplo, menta, caramelo, vainilla, chocolate o cualquier otra posibilidad tentadora. Al agregarse estos componentes, las variaciones sutiles en el sabor y la textura de los granos de café de partes seleccionadas del mundo con diferentes climas y alturas tendrá la combinación perfecta para el café gourmet (Vargas, 2016).

Según la página web Amé Café & Bar (2019), “el café gourmet es recolectado totalmente de los cultivos de la región arábica, debiendo ser cultivado y procesado en condiciones idóneas, y se obtiene de los cerezos rojos y maduros”.

El acopio de los granos de café debe hacerse de forma manual eliminando las hojas para localizar las mejores cosechas, respetando así el grado de maduración del fruto para que, posteriormente, pueda ser procesado con agua y secado al sol para pasar a la fase de tostado.

Cuando se escucha la expresión “café gourmet”, esta se refiere a que el café es de buena textura y sabor, pero algo costoso, lo que en tiempos anteriores suponía una gran exclusividad para quienes consumían este tipo de producto. Sin embargo, los cafés gourmet ya no se reservan solo para una ocasión especial, sino que un número cada vez mayor de personas mantiene cafés gourmet en sus estantes para cualquier ocasión que, añadido al hecho de que sus costos de producción han disminuido cada vez más debido a una mayor especialización en estas tareas, hace que el café gourmet pueda ser adquirido por cada vez a muchas más personas.

2.2.4. Marcas de Café Ecuatoriano

Dentro de las principales marcas de café ecuatoriano que destacan en Ecuador se destacan en la siguiente Tabla 3:

Tabla 3. *Marcas de café ecuatoriano más conocidas.*

Nombre De Café	Años	Empresa
Alma Lojana	40	Café Gourmet Alma Lojana
Vélez	19	Café Vélez
Don Café	60	Solubles Instantáneos C.A.
Café Galletti	10	Galleti, Café de Especialidad
Café Pres 2	50	Compañía de Elaborados del Café El Café
Café de Loja	29	Cafecom S.A.
Café Minerva	55	Minerva

Elaborado por: Macías, J (2022).

2.2.4.1. *Café Alma Lojana.*

El nombre de esta marca de café está inspirada de las características de las personas que trabajan en la empresa, reconocidas por su trato cordial y con un gran empeño en las acciones que realizan. En cuanto al producto el café, este es proveniente de la provincia de Loja en el cantón Puyango parroquia Mercadillo, cuya empresa fue fundada por Don Ángel Cabrera Quezada, quien siempre tuvo el sueño de procesar y distribuir un café de primera calidad, que satisficiera los gustos de los consumidores y con un excelente potencial comercial nacional o internacional (Café Alma Lojana, 2019).



Figura 1. Presentación Café Alma Lojana.
Fuente: Frecuento.com (2020).

En Alma Lojana se actúa con responsabilidad, sin desfases en el proceso de producción y comercialización del café, así como el compromiso de una gestión de mejora continua

para mantener este legado de generación en generación, siendo un producto que cumple las más rigurosas normas de calidad, peso exacto y pureza garantizada en cada porción (Café Alma Lojana, 2019).

2.2.4.2. Café Vélez.

Esta empresa se dedica a la producción y comercialización de café fino de altura 100% ecuatoriano, y son pioneros en promover su cultura y calidad, reconociéndose, así como una compañía rentable que reconoce el trabajo de los productores que proveen el mejor café del Ecuador. La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha y su objeto social consiste en producir café en diferentes partes del Ecuador que pasa por los diferentes procesos técnicos para su posterior comercialización (Café Vélez, 2014).

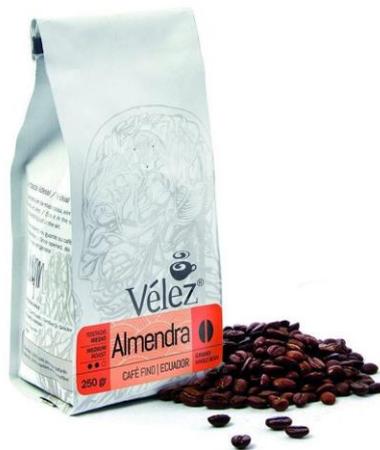


Figura 2. Presentación de Café Vélez.
Fuente: Café Vélez (2014).

2.2.4.3. Don Café.

Don café es una empresa reconocida por poseer una marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a sus afiliados de la calidad a la excelencia para que los consumidores de dicho producto lo reconozcan y potenciar su mayor adquisición (Solubles instantáneos S.A., 2017).



Figura 3. Presentación Don Café.
Fuente: Solubles Instantáneos S.A. (2017).

2.2.4.4. Café Galletti.

Café Galletti es una empresa familiar que comienza a funcionar a partir del año 1996 como una cafetería especializada en vender un café ecuatoriano de alta calidad aplicando un estilo neoyorkino. Sin embargo, con los pasos de los años y la crisis que afectó y provocó el cierre de las instalaciones de la compañía, tuvo su reaparición en el 2005, concentrándose exclusivamente en la producción de café tostado para su posterior comercialización (Café Galletti, 2019).



Figura 4. Presentación de Café Galletti.
Fuente: Café Galletti (2019).

2.2.4.5. *Café Pres 2.*

El Café Pres 2 es una marca reconocida de café producido por la empresa ELCAFE C.A del grupo Noboa, cuya producción data del año 1978 cuyos atributos consisten en ser una mezcla de café arábigo y robusto. Esta marca de café proporciona un sabor energético con una mezcla que se obtiene a través de un proceso técnicos especializados en el tostado y teniendo en cuenta el cumplimiento de ciertos requisitos de calidad del proceso de extracción para proporcionar un producto cafetero de doble aroma y sabor (Café Pres2, 2018).



Figura 5. Presentación de Café PRES2.
Fuente: Café Pres 2 (2018).

2.2.4.6. *Café de Loja.*

El Café de Loja es una marca que pertenece a la empresa Cafecom S.A., compañía productora y comercializadora de café en grano verde 100 % arábigo, lavado y cultivado proveniente de Loja a una altura aproximada de 1700 m.s.n.m. Esta gran altitud permite cosechar un café con excelentes características de aroma y sabor muy especial, por lo que el producto final es reconocido y preferido por los consumidores (Cafecom S.A., 2018).



Figura 6. Presentación de Café de Loja.
Fuente: Cafecom S.A. (2018).

2.2.4.7. Café Minerva.

Café Minerva es una marca fundada en el año 1963 en el momento que fueron comercializados los primeros productos de café minerva, estos han logrado insertarse en todo el mercado ecuatoriano, convirtiéndose así en el líder de café tostado y molido con más de 10.000 puntos de venta distribuidos en todo el país (Café Minerva, 2015).



Figura 7. Presentación de Café Minerva.
Fuente: Café Minerva (2015).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Plan de negocio

De acuerdo a los autores Stettinius, Doyle, & Colley (2015), “el plan de negocio es una herramienta de gestión empresarial y organizacional que es considerada primordial para poder desarrollar de manera correcta un negocio determinado” (p. 76).

El plan de negocios es un documento que detalla de manera general al negocio como tal, sus objetivos y mediante qué estrategias se van a alcanzar los mismos, conteniendo además estudios y análisis del mercado sobre un contexto en particular y otros tipos de estudio de carácter técnico, organizacional y de financiero (González, 2015, p. 12).

Según García (2016), “El plan de negocio se refiere a la dirección a largo plazo de la organización, y es una declaración en texto que debe probar la sostenibilidad de un concepto empresarial” (p. 52).

El propósito del plan de negocios es definir en qué negocios participará la organización ya funcional o de nueva creación, y hacer coincidir esas actividades con el medio

ambiente y los recursos de la organización, de modo que se minimicen las amenazas y se maximicen las oportunidades (Bachs, Vives, & Herrero, 2016, p. 65).

En esencia, el plan de negocio es un documento multipropósito que, por un lado representa una “carta de presentación” del empresario ante posibles inversionistas, entidades crediticias y además grupos de interés, y por otra parte es “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (Pesantez, 2015, p. 10).

Según González (2015), “Los mercados rara vez son estáticos, y con los cambios en el entorno empresarial surgen nuevas oportunidades, las empresas redefinen sus estrategias y existe la necesidad de una planificación empresarial” (González, 2015, p. 87).

Dentro de este proyecto se ha escogido como fuente bibliográfica al concepto de plan de negocios debido a su contribución para la elaboración del mismo. El plan de negocios se elabora con el fin de determinar qué estrategias adoptar al detectar una oportunidad comercial.

Además otra de las razones es que, un plan de negocios debe ser lo suficientemente extenso para contener la información suficiente, pero no tanto como para abrumar al lector, por lo que la atención debe centrarse en acciones futuras respaldadas por datos financieros, no en grandes cantidades de datos históricos, por esta razón sirve de ejemplo para la estructura del presente proyecto.

2.3.1.1. Propósito de un plan de negocio.

El momento de iniciar una empresa siempre es bastante caótico: después de todo, los fundadores de la misma se ven obligados a tomar una gran cantidad de decisiones y no es raro que se produzcan cambios de dirección en el último minuto. Al mismo tiempo, la administración tiene recursos limitados y a menudo escasos. El plan de negocios es la herramienta adecuada para contrarrestar este ajeteo y aportar estructura y orden a los negocios rutinarios o que entrarán en una fase nueva de funcionamiento, especificando además el curso de acción y, al tener una función de dirección estratégica, brinda orientación a la hora de tomar decisiones (Flórez, 2015, p. 38).

Según Pedraza (2015), “el plan de negocios ayuda durante la fase de planificación, la misma que garantiza un cierto orden. Las personas encargadas de crear una empresa determinada son aquellas que pueden ver qué medidas están pendientes y cuáles son los plazos” (p. 91).

Uno de los puntos clave del plan de negocio es la definición de su propósito u objetivos, que son relevantes tanto para la eficiencia económica como para los aspectos estratégicos y organizativos. La dirección debe comparar los objetivos con los resultados obtenidos a intervalos regulares (Bachs, Vives, & Herrero, 2016, p. 72).

El plan de negocios también juega un papel importante en la búsqueda de prestamistas potenciales, y su nivel de detalle es, de hecho, un requisito necesario para obtener préstamos e inversiones, ya que es sumamente útil para convencer a los posibles interesados de la validez y viabilidad concreta de su idea (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015, p. 82).

A través del propósito de un plan de negocios para creación de un establecimiento de café gourmet se podrá analizar en qué porcentaje las decisiones tomadas han cumplido su objetivo y cuáles son las causas de las discrepancias entre el objetivo a alcanzar y el estado actual de las actividades o circunstancias que se desarrollan en la empresa.

2.3.1.2. Estructura del plan de negocio.

El plan de negocio está compuesto por varios elementos que lo estructuran, los mismos que se exponen a continuación:

2.3.1.2.1. Estudio de mercado.

El estudio o análisis de mercado consiste en la adquisición y tratamiento en profundidad de los datos útiles para diseñar el entorno en el que se ubicará la empresa con su oferta. El análisis de mercado pone bajo la lupa factores clave para la toma de decisiones que transmiten la elección de compra de los clientes potenciales y muchos otros detalles que cambian según el tiempo y el presupuesto disponible para el estudio (Rosendo, 2018, p. 116).

Según Alarcón (2014), dentro del estudio de mercado se encuentran elementos importantes como lo son el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, análisis de precios y finalmente el análisis de la comercialización. Toda esta investigación es necesaria para saber si existe un mercado insatisfecho para nuestro producto. Es así como, al culminar con el estudio de mercado del producto se deberá tener un panorama claro, que permita poder tomar decisiones sobre continuar o no con el proyecto (p. 107).

De acuerdo a los autores Martí y Casillas (2014), el estudio de mercado depende de cinco aspectos fundamentales que son las siguientes:

1. Definición del problema concreto: se trata sobre la determinación de las necesidades insatisfechas que se van a cubrir con el negocio.
2. Ubicación de las necesidades y fuentes de información: se debe definir los medios de investigación y la información con la que se cuenta e integrarlas a una nueva investigación, así como definir los cuestionarios y ubicar las fuentes estadísticas con las que se cuenta.
3. Diseño, recopilación y las estadísticas de los datos: es necesario recopilar toda la información existente posible que sea de gran utilidad para el proyecto de creación de la nueva empresa.
4. Procesamiento y análisis de los datos: se debe seleccionar y analizar la información necesaria dentro de la investigación; así mismo, se deben procesar los datos recopilados en gráficas u otra técnica de fácil interpretación.
5. Elaboración del informe final de análisis de mercado una vez culminado el procesamiento de datos.

A menudo, una de las complicaciones a las que se enfrenta una empresa a la hora de realizar un plan de negocio y concretamente al realizar el estudio de mercado es la dificultad para acceder a datos profundos de un mercado específico o la inexistencia de datos precisos y unívocos. Sin embargo, este aspecto se puede sortear si se toman en consideración cada uno de los aspectos mencionados anteriormente.

- **Análisis FODA.-**

De acuerdo a los autores Martí & Casillas (2014), “para lograr un correcto estudio organizacional, se debe realizar un trabajo de identificación de funciones, indicación de las

características y habilidades requeridas por parte del talento humano, y las presentaciones de las personas que harán parte del equipo de trabajo” (p. 83).

González (2016) afirma que “el análisis FODA es una matriz que muestra las relaciones entre las variables de análisis de una empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del tiempo por las compañías para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (p. 160).

El objetivo de esta matriz de microentorno es analizar la situación actual y competitiva de una empresa, para a través de cuatro series de alternativas estratégicas se pueda contribuir al mantenimiento y desarrollo de una entidad de manera más eficiente y eficaz. Además, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización en comparación con otras (Koontz, Weihrich, y Cannice, 2014, p. 138).

Los elementos que componen a la matriz de los factores internos y externos de una empresa o proyectos son los siguientes que se muestran en la Figura 8:

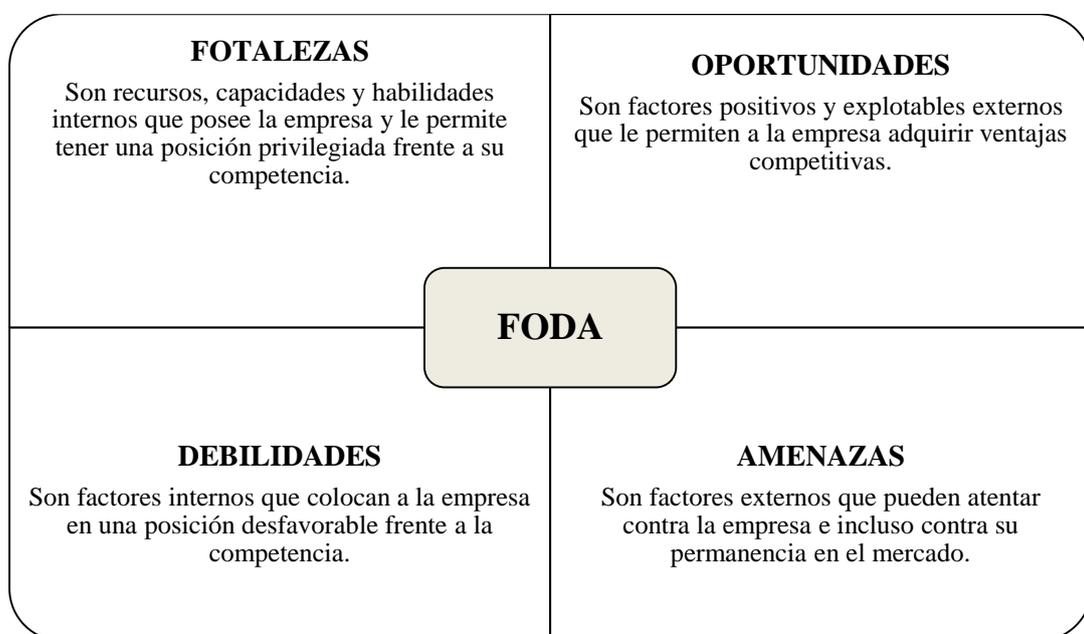


Figura 8. Elementos de la Matriz FODA.
Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Matriz EFI.-**

Según Shum (2018), la matriz EFI es una herramienta que tiene la finalidad de analizar y evaluar de manera cuantitativa los factores internos de una empresa, para de esta manera tomar las decisiones más acertadas al momento de elegir la estrategias que se van a aplicar y el impacto que van a generar. En otras palabras, realiza una auditoría interna que evalúa las fortalezas y debilidades más influyentes de la organización con el objetivo de encontrar estrategias que sean capaces de resolver, mejorar, u optimizar el desarrollo interno de la empresa (p. 12).

La Tabla 4, muestra el modelo de la Matriz EFI que contienen tanto las debilidades y las fortalezas, con la finalidad de determinar cuáles de estos factores tiene mayor relevancia dentro de la empresa.

Tabla 4. *Modelo de la Matriz EFI.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
DEBILIDADES	50% (0,50)		
Debilidad 1 (fuerte)		1	(Peso x Calificación)
Debilidad 2 (débil)		2	(Peso x Calificación)
Debilidad 3 (fuerte)		1	(Peso x Calificación)
FORTALEZAS	50% (0,50)		
Fortaleza 1 (fuerte)		4	(Peso x Calificación)
Fortaleza 2 (débil)		3	(Peso x Calificación)
Fortaleza 3 (fuerte)		4	(Peso x Calificación)
Total	100% (1,00)		

Elaborado por: Macías, J (2022).

De acuerdo a los autores Chaffey & Chadwick (2015), la matriz EFI también es conocida como matriz MEFI y para poder desarrollarla en ocasiones es necesario hacer uso de los datos previamente establecidos en la matriz FODA o las 5 Fuerzas de Porter. Además, es importante recalcar que el éxito de las estrategias diseñadas para una empresa, no sólo dependen de los factores internos de la marca sino también de las variables externas que se encuentran latentes e influyentes en el desarrollo de las actividades de la organización (p. 108).

- **Matriz EFE.-**

La matriz EFE es una herramienta de análisis de los factores externos que generan algún tipo de impacto en el desarrollo de la empresa. Esta matriz permite diseñar estrategias estratégicas que permitan evaluar y resumir la información que logra recopilar, sea esta social, política, cultural, ambiental, económica, entre otras (Del Santo & Álvarez, 2014, p. 128).

La Tabla 5, es un prototipo de matriz EFE diseñada por los autores con la finalidad de que el lector tenga una visión previa de la manera en la que dentro de la propuesta se llevarán a cabo la recopilación y medición de los datos externos de la empresa.

Tabla 5. *Modelo de la Matriz EFE.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50% (0,50)		
Amenaza 1 (débil)		2	(Peso x Calificación)
Amenaza 2 (fuerte)		1	(Peso x Calificación)
Amenaza 3 (débil)		2	(Peso x Calificación)
OPORTUNIDADES	50% (0,50)		
Oportunidad 1 (débil)		3	(Peso x Calificación)
Oportunidad 2 (fuerte)		4	(Peso x Calificación)
Oportunidad 3 (débil)		3	(Peso x Calificación)
Total	100% (1,00)		

Elaborado por: Macías, J (2022).

Según Cadena (2015), la matriz EFE se desarrolla en base a varios pasos para de esta manera lograr la efectividad y estos son los siguientes:

1. Elaborar una lista con los factores externos (oportunidades y amenazas) más relevantes que afecten al éxito de la empresa.
2. Asignar el peso a cada factor de éxito el mismo que va desde 0.00, en donde el total de oportunidades suman 0,50 y el total de amenazas el otro 50% restante.

3. La calificación del factor es en el caso de las oportunidades 4 y 3, siendo 4 una oportunidad fuerte y 3 una oportunidad débil. En el caso de las amenazas la calificación es 1 cuando se trata de una amenaza fuerte y de 2 cuando es débil.
4. La calificación ponderada es la multiplicación del peso por la calificación individual de cada factor.
5. Finalmente, el valor total es la suma de todas las calificaciones ponderadas. Generalmente, el valor va entre 1.00 considerado como el valor más bajo y 4.00 como el valor más alto, sin embargo, el valor promedio es de 2.5 es decir que la matriz que posea este valor o superior a él, se encuentra en una posición estable.

- **Las 5 Fuerzas de Porter.-**

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden analizar y medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidad o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades (Chaffey & Chadwick, 2015, p. 83).

Según Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas como se muestran a continuación en la Figura 9:

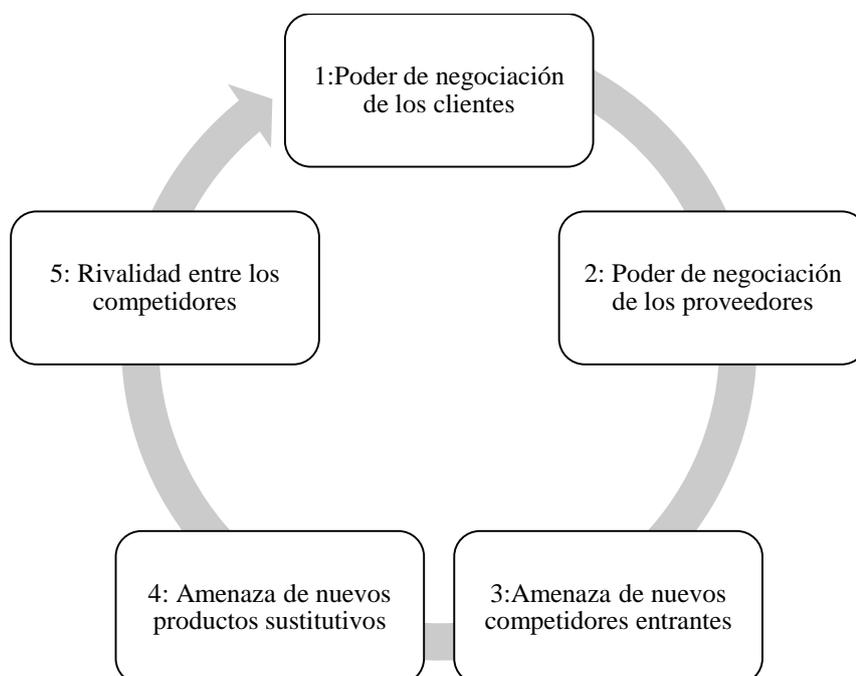


Figura 9. Las 5 Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Macías, J (2022).

1. Poder de negociación de los clientes:

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales (Alcázar, 2016, p. 77).

De acuerdo a los autores Arteaga, Coronel, & Acosta (2018), debido a esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Mejorar los canales de venta.
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio.
- Proporcionar un nuevo valor añadido.

2. Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 64).

Según Espinoza (2014), Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores.
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos.
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

De acuerdo al autor Del Santo (2016), Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado (p. 79).

Según Espinoza (2014), en este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.
- Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- Identificación de marca.
- Diferenciación del producto.
- Experiencia acumulada.
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización (Zamarreño, 2020).

De acuerdo al autor Valero (2017), para combatirlo proponemos algunas estrategias:

- Mejorar los canales de venta.
- Aumentar la inversión del marketing.
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste.
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

5. Rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que

destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos (Choez & Moreira, 2019, p. 165).

De acuerdo a los autores Bueno, Ramos, & Berrelleza (2018), ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing.
- Incrementar la calidad del producto.
- Rebajar nuestros costes fijos.
- Asociarse con otras organizaciones.
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes.
- Mejorar la experiencia de usuario.

- **Análisis PESTEL.-**

Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macroambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO (Murillo, Mendoza, & Trujillo, 2014).

Una matriz PESTEL es un una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio (Madrid, 2015).

De acuerdo Chaffey & Chadwick (2015), para precisar aún más el modelo, veamos con más detalle qué significa cada una de las categorías que contempla el análisis PESTEL:

- **Factores políticos y económicos:** En este apartado se engloban elementos como las políticas desarrolladas en el país. Los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa.

- **Factores sociales:** La descripción del método PESTEL debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor esté definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayores posibilidades de éxito tendrá ésta.
- **Factores tecnológicos:** Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno.
- **Factores jurídico-legales:** Cada lugar tiene unas leyes establecidas que es necesario respetar. Es obligación de las empresas cumplirlas y actuar dentro del marco que establecen. Sin embargo, también es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan influir en la marcha del proyecto, como por ejemplo lo relativo a los hábitos de consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del Estado, entre otros.
- **Factores ambientales:** Incluye en los elementos que guardan relación directa o indirecta con la preservación de los entornos y el medioambiente.

2.3.1.2.2. Estudio Técnico.

Según Moyano, “un estudio técnico evalúa los detalles de cómo se pretende entregar un producto o servicio a los clientes es decir, es el plan logístico o táctico de cómo una empresa producirá, almacenará, entregará y rastreará sus productos o servicios” (p. 89).

De acuerdo al autor Lloreda (2015), en la fase de estudio técnico se hace un análisis referente al requerimiento material, la mano de obra, el transporte, el lugar donde se ubicará su negocio y la tecnología que será necesaria para integrar el funcionamiento. De la misma manera, los estudios de viabilidad técnica constituyen una herramienta excelente tanto para la resolución de problemas como para la planificación a largo plazo, y pueden servir como un diagrama de flujo de cómo los productos y servicios evolucionan y se mueven a través de un negocio para llegar físicamente a su mercado previamente definido (p. 107).

2.3.1.2.3. Estudio organizacional.

Sin importar la actividad a la que se dedique la empresa, independientemente del sector al que pertenezca o de su tamaño, son las personas las que marcan la diferencia, y la

mejor idea de negocio puede resultar totalmente arruinada si la administran gerentes que no están a la altura (Stettinius, Doyle, & Colley, 2015).

Igualmente, la presencia de una gestión sólida y preparada es absolutamente imprescindible también a los ojos de los potenciales inversores que a menudo evalúan las propuestas que reciben no sobre la idea o el producto, sino sobre las cualidades y habilidades del equipo que debe desarrollarlas.

Según Flórez (2015), los requisitos que debe poseer el equipo para que la serie de interrelaciones que lo distinguen sea eficiente para el logro de los objetivos son

1. Propósito común y una visión armoniosa hacia la meta establecida.
2. Número, tipo y características de los miembros individuales, quienes deben ser funcionales para el cumplimiento de los objetivos empresariales en términos de adecuación.
3. Deben tener tareas y competencias definidas con precisión, estar enmarcadas jerárquicamente y tener una regla clara para mantener el conjunto de relaciones establecidas.

- **Misión**

La misión empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de trabajos para avanzar en una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización (Louffat, 2017).

- **Visión**

De acuerdo a los autores Carrión & Cordovez (2015), “la Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar” (p. 86).

- **Valores Organizacionales**

Según Veliz (2014), “los valores organizacionales son los cimientos sobre los cuales se rige el comportamiento de los empleados de una organización. Además, los valores en una empresa permiten generar compromiso y convicción en los empleados, pero no por sí mismos” (p. 109).

2.3.1.2.4. Plan de Marketing.

Sobre la base de la comprensión de los clientes, una empresa debe desarrollar su mezcla de marketing. Esta combinación consta de cuatro elementos principales, llamados las 4P: *producto, precio, plaza y promoción*, con las cuales se toman decisiones en estas áreas para satisfacer o superar las necesidades de los clientes mejor que la competencia.

- **Producto**

Según Cabanilla (2013), “el producto no solo el producto/servicio en sentido físico y concreto, sino sus cualidades, la línea de pertenencia, el servicio postventa, la garantía, entre otras cuestiones” (p. 55).

- **Precio:**

“El precio de venta del producto/servicio debe tomar en consideración los costos comerciales, los precios cobrados por la competencia, las políticas de precios, los descuentos, los métodos y tiempos de pago” (Alarcón, et al., 2014, p. 62).

- **Plaza y/o distribución:**

Según Aguirre (2015), “La plaza refleja la cuestión de cómo se distribuye el producto, es decir, si hay puntos de venta directos, si hay intermediarios (por ejemplo, un mayorista), si la distribución también se realiza online, entre otros aspectos” (p. 39).

- **Promoción:**

“La promoción son todas las actividades de publicidad, comunicación y relaciones públicas destinadas a dar a conocer el producto/servicio en el mercado” (Alcázar, 2016).

2.3.1.2.5. Estudio Financiero.

Para esta última parte del plan de negocio, utilizando la información recabada en los estudios anteriores (estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y plan de marketing), se realizará una evaluación del proyecto utilizando dicha información de una manera sistemática y ordenada (Zorita, 2015, p. 67).

Para el análisis del estudio financiero se debe considerar el monto de la inversión y además no se debe perder de vista que el objetivo primordial de este estudio es indicar mediante los

estados de situación financiera y las proyecciones de una cafetería gourmet y puede generar utilidades.

Según Zorita (2015), esta parte del plan de negocios busca esencialmente responder una serie de preguntas clave que se plantea lo siguiente:

- ¿Cuánto cuesta iniciar la empresa descrita en el plan de negocios?
- ¿Se autofinanciará la empresa o se buscan fuentes de financiación?
- ¿Qué tan pronto regresan y se pagarán a los prestamistas?
- ¿Cuáles son los planes de depreciación de la maquinaria y a cuánto ascienden?
- ¿Cómo se pagarán todos los suministros para la empresa y de qué manera?
- ¿Cómo y cuándo pagará el cliente objetivo de la empresa?

2.4. Marco Conceptual

Los conceptos fundamentales tenidos en cuenta para la elaboración del proyecto de investigación son:

- **Actividad comercial:**

La actividad comercial es un proceso físico o virtual a través del cual se realiza un proceso ya sea este de compra y venta de productos y servicios (comercialización).

- **Café gourmet:**

Un café gourmet es un espacio o establecimiento al que acuden los consumidores para degustar cafés de alta calidad y con características bastante particulares, en las que prima un buen ambiente y servicio.

- **Comercialización:**

La comercialización es el proceso de introducir un nuevo producto, bien o servicio, el mismo que se llevará al mercado a cambio de un valor monetario y que buscan saldar las necesidades del consumidor final.

- **Estructura organizacional:**

La estructura organizacional es un diseño sistemático y ordenado de manera formal de cada uno de los puestos de trabajo de los colaboradores que existen dentro de una determinada organización.

- **Organización:**

Una organización es un grupo de personas y medios ordenados con un determinado fin, además, tiene como función dar una colocación y estructura de las actividades para lograr los objetivos organizacionales.

- **Proveedores:**

Proveedor es una persona natural o jurídica (compañía) que suministra a otras entidades, productos necesarios para la conformación del producto final que va a ser entregado a unos determinados consumidores.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Ley de Compañías

La Compañía Anónima es una sociedad capitalista cuyo capital social se encuentra dividido en acciones de libre negociación, formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, es decir, en el fondo, con sus aportes los accionistas tienen una responsabilidad limitada frente a terceros (Ley de Compañías, 2017).

Art. 143.- La sociedad anónima por su naturaleza, es la estampa y figura más clara, o el prototipo de las sociedades de capital: por ello su característica principal se encuentra en la limitación de responsabilidad que tienen sus accionistas frente a los acreedores de la compañía.

2.5.2. Código de Comercio

El código de comercio es una de las leyes principales al momento de que se va a ejercer una actividad de comercio, es por eso que se han citado los siguientes artículos para poder tener una mayor claridad acerca de las leyes que regularan al bar temático. A través de este código, se pondrán de manifiesto varios conceptos como el del factor que es la persona encargada de la administración de un negocio, en este caso sí va a ser utilizado al igual, que también tendrá el puesto de dueño del establecimiento.

El Código de Comercio (2018), es la base fundamental para el desarrollo de la microempresa y los siguientes artículos resumen la importancia que tienen en el siguiente proyecto:

Art. 117.- Factor es el gerente de una empresa o establecimiento mercantil o fabril, o de un ramo de ellos, que administra por cuenta del dueño.

Art. 122.- Los factores observarán, respecto del establecimiento que administren, todas las reglas de contabilidad prescritas a los comerciante en general.

A continuación se presentan varias de las ordenanzas municipales, las mismas que son normas jurídicas que incluyen reglamentos, en este proyecto serán fundamentales ya que mediante ellas se podrá ejercer actos de comercio. Además son consideradas como requisitos básicos que se deben de cumplir por exigencias del Municipio de Guayaquil. Entre algunas de las mencionadas ordenanzas se tienen: el registro de la patente municipal, la inscripción y reconocimiento del tipo de local que se va a tener que ente caso es el tipo K inciso 2 y tipo L inciso 2, por las ordenanzas municipales son claves para el ejercicio comercial del bar temático.

2.5.3. Ley Orgánica de Régimen Municipal

La Ordenanza Municipal para expedir los requisitos municipales para ejercer actos de comercio en el cantón y para funcionamiento de locales destinados para desarrollar actividades comerciales. Los artículos más importantes de esta Ley de Régimen Municipal son los siguientes:

Art. 1.- Del Registro de Patente Municipal. - Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales, y, o financieras dentro del Cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Iguales obligaciones tendrán, incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

Art. 2.- De la obligación de mantener actualizados los datos. - La Patente Municipal se otorgará a toda persona natural o jurídica que la solicite en la Oficina de Patentes Municipales. Esta solicitud será escrita, y es obligación del interesado el mantener los datos actualizados de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ordenanza. La falta de obtención oportuna de la Patente Municipal, causara la inmediata clausura del local o establecimiento donde se ejerza la actividad, y además con una multa de hasta dos salarios mínimos vitales vigentes.

Art. 5.- La obligación de obtener el Código Municipal del Local.- Todo establecimiento o local dentro del cual se realice una actividad económica por parte de las personas naturales o jurídicas obligadas a obtener la Patente Municipal deberá ser registrado para así obtener el

Código Municipal del Local que el Municipio lo otorgará de acuerdo a las disposiciones establecidas en la presente Ordenanza.

Esta obligación se la debe cumplir dentro de los treinta días siguientes a la apertura del establecimiento o local. La no obtención oportuna del Código Municipal del Local causará su inmediata clausura.

Art. 6.- Obtención del Código Municipal del Local.- Para obtener el Código Municipal de Local se deberá presentar un sin número de datos, los mismos que deben estar permanentemente actualizados.

Art. 7.- Clasificación de los locales o establecimientos según la zona de ubicación. Para determinar la zona de la ciudad donde un establecimiento o local estuviese ubicado, se deberá observar la división establecida en la Ordenanza de Uso del Espacio y Vía Pública.

Art. 8.- Clasificación de los locales o establecimientos según su género de actividad o productos para el cual está destinado.- Según la actividad o el género de productos o servicios para el cual están destinados, los locales se clasifican en los siguientes tipos:

- **Tipo K Inciso 2**

2.- Salas de fiesta, discotecas o peñas.

- **Tipo L Inciso 2**

2.- Cafeterías, restaurantes y salones equipados con aire acondicionado.

Art. 14.- La Patente Anual.- Todas las personas que realicen el hecho generador pagarán un impuesto anual de patente fijado en la Ley de Régimen Municipal.

Por otra parte, el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil es de suma importancia para la habilitación comercial ya que a través del mismo se revisa las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendios, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un establecimiento comercial.

2.5.4. Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Los siguientes lineamientos pertenecen al Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2015), que se relacionan con el presente proyecto:

2.5.4.1. Local de hasta 100 m² de área.

- Extintor de 10 libras de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 metros del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

2.5.5. Servicio de Rentas Internas (SRI)

El SRI (Servicios de Rentas Internas) se encarga de gestionar la política tributaria, en el marco de los principios constitucionales, asegurando la suficiencia recaudatoria destinada al fomento de la cohesión social. Además, como lo estipulan los servicios de rentas internas los Pymes son aquellos que van de determinar el capital el cual está constituido una empresa o una microempresa y que está ligado al impuesto que se tendría que pagar.

Según el Servicio de Rentas Internas (2015), lo define como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas. El cual nuestro local comercial se destaca como Servicios comunales, sociales y personales.

El permiso del Registro Sanitario es uno de los más importantes para todo establecimiento comercial en el que se expendan alimentos. Este registro es un documento dado por la autoridad

sanitaria, en este caso tratándose del bar temático lo otorga La Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria.

2.5.6. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

La Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (2016), es aquella encargada de otorgar el Permiso de Funcionamiento, ya que es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud en nuestro caso como es un bar temático va a ser regulado por la misma.

De acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación y Control y Vigilancia Sanitaria (2016), los requisitos son los siguientes:

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

3.1.1. Método Deductivo

Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) afirman que, “el método deductivo es utilizado para deducir conclusiones válidas y lógicas partiendo de un conjunto de premisas, es decir, que va desde lo general como hechos o leyes previamente establecidas a datos más específicos, como hechos concretos (p. 14).

El proyecto basa su investigación en el método deductivo, puesto que al finalizar el mismo se determinaron conclusiones válidas con ayuda y en base a la información recolectada por la encuesta, entrevista y fichas de observación. Mencionadas conclusiones determinaron los gustos y preferencias de los clientes y la identificación de los aspectos internos y externos tanto negativos como positivos que afecta a la cafetería que se pretende crear.

3.1.2. Método Inductivo

La metodología que se decidió utilizar para la elaboración de esta tesis se encuentra el método inductivo, que se basa en ir enlazando conocimientos que se presumen auténticos de forma tal que se adquieren nuevos conocimientos; es decir que, se aplica a través de la combinación de los principios necesarios y simples para deducir nuevas proposiciones, partiendo de lo general a lo particular, y/o viceversa (Lara, 2017).

Dentro de este proyecto se utilizó también el método inductivo, puesto que en esta investigación tiene su fundamentación aplicativa en el entendimiento de las cuestiones que enmarcan la creación de un plan de negocios independientemente a la especialidad que corresponda para ser aplicado de forma más específica (particular) en el sector de la gastronomía.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación de Campo

Baena (2014), “La investigación de campo generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis. Además, tiene como finalidad

recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (p. 91).

El presente proyecto de investigación está vinculada a sus diferentes tipos, entre los que se encuentra la investigación de campo. Este tipo de investigación se emplea debido a que permite la observación y contacto directo con el objeto de estudio, así como la recopilación de testimonios que permitan confrontar la teoría con los hechos prácticos.

3.2.2. Investigación Descriptiva

De acuerdo a los autores Ferreyra y De Longhi (2014), “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Además, su propósito es el de describir, identificar rasgos característicos de una determinada situación, evento o hecho” (p. 94),

Otro de los tipos de investigación utilizados es la investigación descriptiva debido a que se describe a través del plan de negocios la manera en que operaría comercial, operacional y administrativamente la microempresa que se pretende crear, y presentar así las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

3.2.3. Investigación Explicativa

Según Díaz (2015), “la investigación explicativa se realiza con el objetivo de ayudar a los investigadores a estudiar el problema con mayor profundidad y entender el fenómeno de forma eficiente” (p. 82).

La investigación tiene también carácter explicativo, al intentarse enlazar varias concepciones acerca de una problemática determinada y entender mejor las diferentes ideas acerca de este problema, así como sus procedencias y consecuentes. Por lo tanto, a través de este estudio se mostrará el origen o la causa de determinadas situaciones respecto a las necesidades insatisfechas referentes al café Gourmet, determinando, así como objetivo conocer por qué suceden ciertos hechos relacionados con estas cuestiones.

3.3. Enfoque de Investigación

3.3.1. Enfoque Mixto

De acuerdo a los autores Cohen & Gómez (2019), “el enfoque mixto es considerado como un proceso que identifica, recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos de un objeto de estudio dentro de un mismo proyecto de investigación” (p. 123).

Dentro de este proyecto de tesis se desarrolla un tipo de estudio de caso, donde se realiza una investigación de un grupo o comunidad. Para ello, se busca información acerca de la situación existente, así como las experiencias pasadas y las variables de ambiente. Por esa razón se utilizó el enfoque tanto cualitativo y cuantitativo con ayuda de la metodología deductiva e inductiva.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.4.1. Encuesta

“La encuesta se define como una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado” (Mas, 2010, p. 191).

De este modo, se aplicó un cuestionario (instrumento de investigación asociado a la encuesta) para determinar los principales requisitos que demanda la muestra objeto de estudio, todo ello como parte del estudio de mercado que se realiza en cuento a las necesidades de la implementación de un café Gourmet para el sector Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil (Ver Anexo 1).

3.4.2. Entrevista

La entrevista es un diálogo que se forma entre dos o más personas, que son pe una parte el entrevistador y por otra el o los entrevistados. Las preguntas son elaboradas de manera previa de manera abierta o cerrada para fines personales, médicos y de investigación (Espinoza, 2014, p. 93).

La encuesta fue realizada al gerente general de una cafetería muy importante dentro de la ciudad de Guayaquil, la misma que se considera como la competencia directa de la cafetería que dentro de este proyecto se pretende crear. Por esta razón, a través de este diálogo, se logró

recopilar información relevante que contribuyó a la estructura y desarrollo de la propuesta de investigación (Ver Anexo 2).

3.4.3. Observación Directa

La observación directa es un proceso de inspección y estudio de una determinada área para de esta manera presentar un informe descriptivo acerca de las visualizaciones obtenidas dentro de este proceso por parte del investigador. La ficha de observación es el instrumento que se utiliza para el registro de mencionadas observaciones, en donde el investigador hace uso de sus sentidos para llevar a cabo este procedimiento en un determinado periodo de tiempo (Espinoza, 2014, p. 157).

Se realizaron dos fichas de observación, una de ellas a la cafetería Sweet and Coffee que es considerada como la mayor competencia de la cafetería de este proyecto y la otra ficha de observación fue destinada a observar el movimiento que se desarrolla dentro de la cafetería California. Ambas fichas fueron de gran ayuda para comprender de mejor manera los gustos y preferencias de los clientes, los precios, servicio al cliente y la manera en la que estas empresas desarrollan sus estrategias para atraer a los clientes. Además de ello, se visualizó el movimiento de estas dos empresas en las redes sociales para constatar el buen o mal funcionamiento de marketing digital de las mismas.

3.5. Población y Muestra

“La población es un conjunto de diversos casos que concuerdan con una serie de datos específicos, los mismos que se utilizan para seleccionar el segmento de mercado del proyecto de investigación” (Alvarez & Sierra, 2012, p. 125).

Para determinar la muestra a la cual se le debe de realizar la encuesta, inicialmente se definió la población de estudio, para lo cual se toman en consideración ciertas variables geográficas, demográficas, de comportamiento.

El estudio a la población de la ciudad de Guayaquil, específicamente del sector Isla trinitaria cuyo número de habitantes es de 90.000 habitantes aproximadamente divididos en cincuenta cooperativas y pre-cooperativas de casas de cemento y cañasegún según Morán, (2019). A partir de este dato se segmenta de acuerdo a la edad que visita este tipo de establecimientos que va desde los 15 hasta los 69 años que corresponde a 64,81% que

representan a 58.329 habitantes. Posterior a ello, se segmenta de acuerdo a la PEA (Población económicamente Activa), que es equivalente al 52,3% del total de acuerdo al INEC (2018) correspondería a 30.506 individuos.

Por esta razón, los clientes de la nueva empresa tuvieron las siguientes características como se muestran en la Tabla 6:

Tabla 6. Segmentación de la población.

Segmentación de la población	
Descripción	N.º de Habitantes
Población de la Isla Trinitaria	90.000
Edad (18 hasta 69 años) – (64,81%)	58.329
PEA – Población económicamente activa (52,3%)	30.506

Fuente: INEC (2018).

Elaborado por: Macías, J (2022).

La población luego de su segmentación fue de 30.506 que corresponden a una población finita de la población total, es decir, que la muestra se la realizó en base a una población conocida y de acuerdo a estos datos se procede a la aplicación de la siguiente fórmula:

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

La Tabla 7 detalla cada una de las variables a aplicarse dentro de la fórmula para determinar una muestra a partir de una población conocida, como se muestra a continuación:

Tabla 7. Determinación de la muestra.

Variable	Significado	Datos Utilizados
n	Tamaño de la muestra	244
N	Tamaño de la población	30.506
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	94% = 0,94 (equivale según la tabla a 1,88)
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	(1-0,5) = 0,5
E	Error máximo admisible	6% = 0,06

Elaborado por: Macías, J (2022).

Siendo n la letra que representa al tamaño de la muestra que en este caso fue de X muestras, N representa el tamaño de la población que fue de 30.506, Z el valor del área bajo la curva normal que fue de 94%, P es la probabilidad de éxito que en el presente fue de 0.5, Q es la probabilidad de fracaso ($1-p$) que fue igual a 0.5 y E que representa al error máximo aceptable que fue del 6%,

$$\frac{(1,88^2)(30.506)(0,5)(0,5)}{(0,06^2)(30.506 - 1) + ((1,88^2)(0,5)(0,5))}$$

$$n = 244 \text{ encuestas}$$

3.6. Resultados de la encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un plan de negocios para la creación de una cafetería gourmet en el sector de la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil. La información ofrecida de su parte será analizada parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad.

ENCUESTA A CLIENTES

1. Género

La Tabla 8, tiene la finalidad de determinar la cantidad y porcentaje de clientes de acuerdo a su género.

Tabla 8. *Género.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	138	57%
Masculino	106	43%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

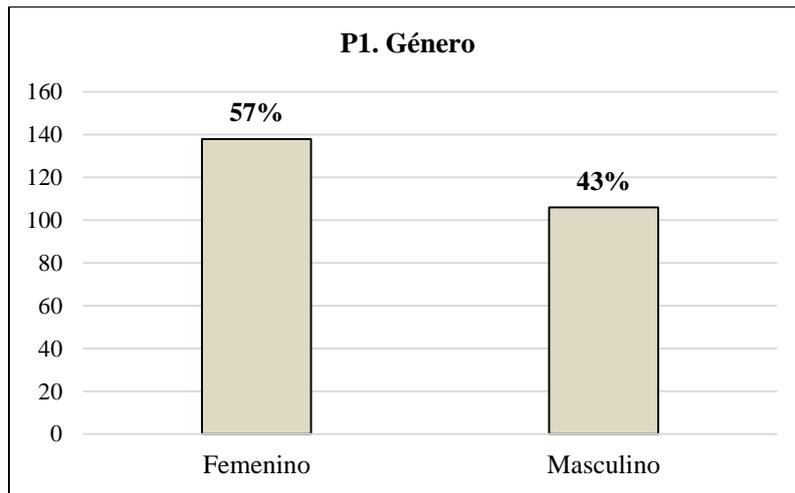


Figura 10. Género.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 10, muestra que el 57% del total de encuestados, es decir 138 personas corresponden al género femenino, mientras que el 43% restante, es decir 106 personas corresponden al género masculino.

2. Edad

La interrogante N° 2 tiene la finalidad de identificar el rango de edad en la que se encuentra la muestra a la que se le realizó la encuesta.

Tabla 9. Edad.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 18 hasta 25 años	31	13%
De 26 hasta 33 años	59	24%
De 34 hasta 41 años	75	31%
De 42 hasta 49 años	54	22%
50 años en adelante	25	10%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

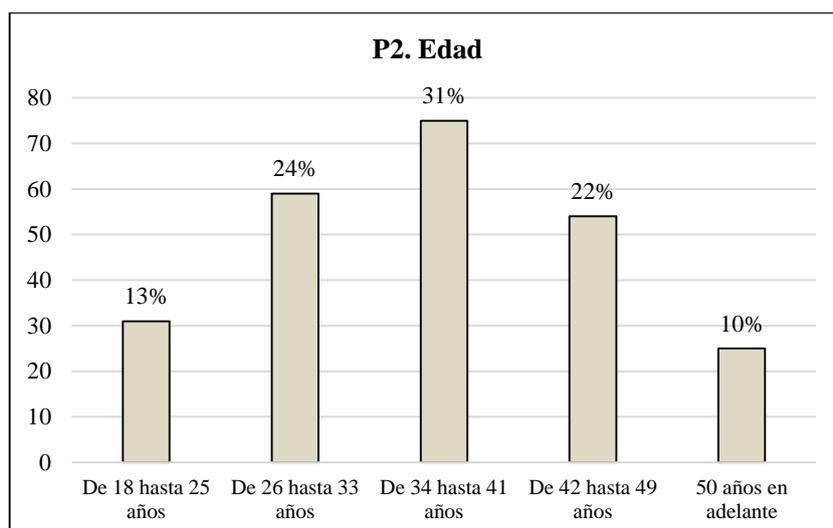


Figura 11. Edad.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 11, muestra que la mayor cantidad de encuestados que representan un 31% se encuentran en el rango de edad de entre 34 y 41 años, muy seguido de un 24% que se encuentran en el rango de edad de entre 26 y 33 años.

3. ¿Consume usted café?

La Tabla 10, tiene como objetivo determinar la cantidad de encuestados que consumen café.

Tabla 10. Consumo de café.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	244	100%
NO	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

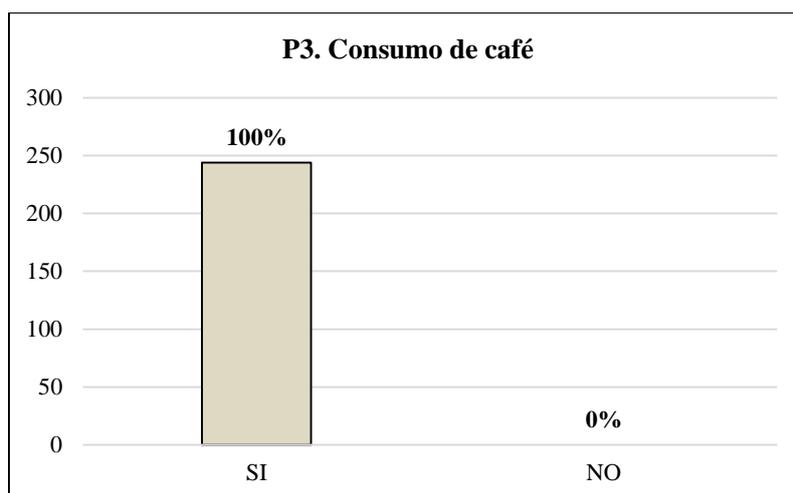


Figura 12. Consumo de café.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

Dentro de esta interrogante mostrada en la Figura 12, es importante recalcar que dentro de esta interrogante sólo se consideraron 244 personas que respondieron de manera afirmativa para que continúen con sus respuestas, puesto que se necesitó recopilar información de personas que habiten en la Isla Trinitaria o sus alrededores y que compartan el gusto y preferencia por el café, es por ello que el gráfico muestra un 100% de respuestas afirmativas.

4. ¿Con que frecuencia consume café?

La Tabla 11, tiene la finalidad de identificar la frecuencia de consumo de café de cada uno de los encuestados.

Tabla 11. Frecuencia de consumo de café.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	61	25%
Semanalmente	98	40%
Quincenalmente	46	19%
Mensualmente	39	16%
Nunca	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

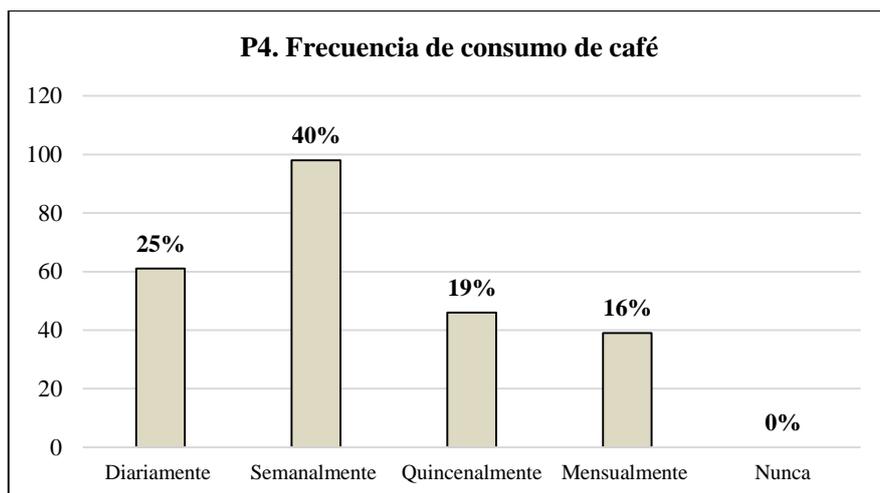


Figura 13. Frecuencia de consumo de café.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 13, muestra que el 40% de encuestados respondió que su frecuencia de consumo de café es semanalmente, mientras que el 25% que corresponde a 61 personas contestaron que consumen café a diario y un 19%, es decir 46 encuestados afirmaron que su consumo se realiza quincenalmente.

5. ¿A qué hora del día toma café?

La Tabla 12, tiene la finalidad de identificar la hora del día en la que los encuestados toman café, para de esta manera poder determinar el horario de atención que tendrá la cafetería que se propone crear.

Tabla 12. Hora del día para tomar café.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	164	67%
Tarde	51	21%
Noche	25	10%
Todo el día	4	2%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

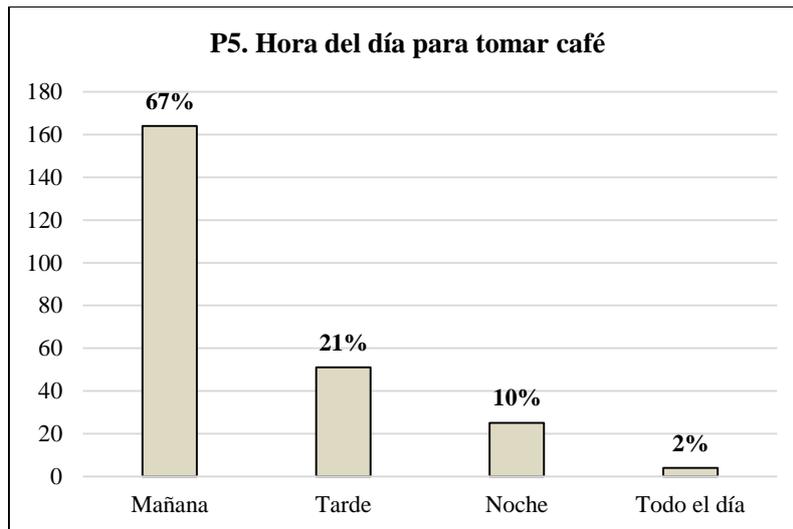


Figura 14. Hora del día para tomar café.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 14, muestra que el 67% de los encuestados toma café en la mañana, el 21% lo consume en la tarde, el 10% en la noche y tan sólo el 2% del total lo consume todo el día o en cualquier momento del día.

6. ¿Cuándo consume café lo toma solo o lo acompaña con algún alimento?

La Tabla 13, tiene la finalidad de determinar la manera en la que el total de encuestados consumen el café, es decir si lo toman solo o con algún alimento adicional como acompañante de esta bebida.

Tabla 13. Manera de tomar café.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Solo	135	55%
Acompañado	109	45%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

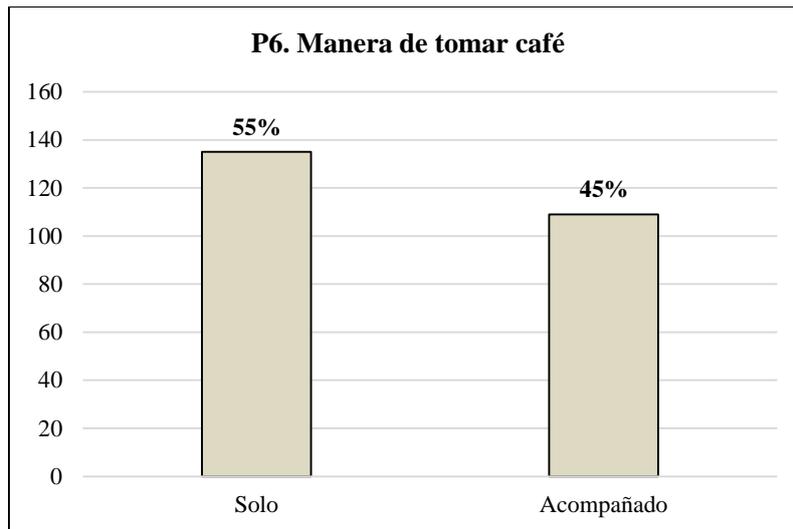


Figura 15. Manera de tomar café.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 15, muestra que el 55% del total de encuestados elige tomar café sin ningún tipo de alimento que acompañe a esta bebida, mientras que el 45% restante prefiere acompañarlo con algún aperitivo.

7. ¿Con qué frecuencia visita usted algún lugar donde se expende esta bebida (café)?

La Tabla 14, tiene el objetivo de identificar la frecuencia de visita de los encuestados a lugares en los que vendan café.

Tabla 14. Frecuencia de visita a una cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	45	18%
Semanalmente	91	37%
Quincenalmente	76	31%
Mensualmente	32	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

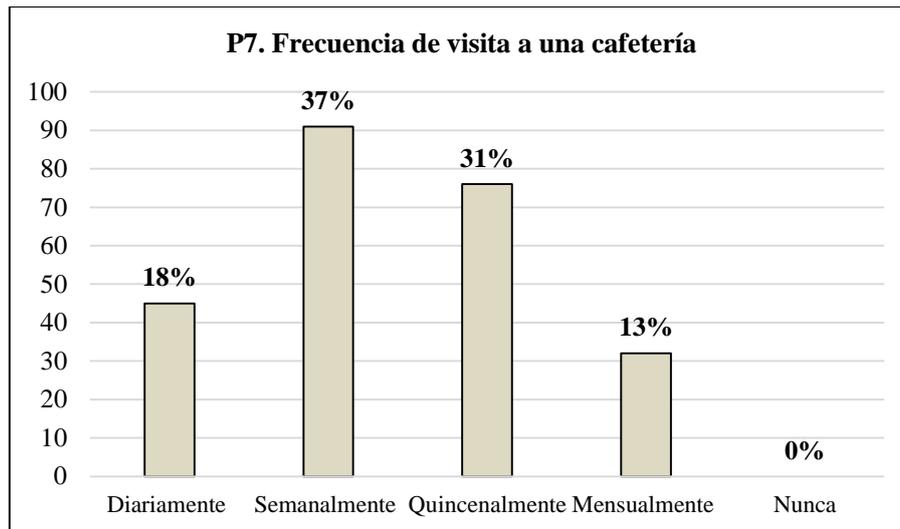


Figura 16. Frecuencia de visita a una cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 16, muestra que el 37% del total visita de manera semanal un establecimiento que expende café, seguido de un 31% que visita estos lugares de manera quincenal, un 18% a diario y tan sólo el 13% lo visita de manera mensual.

8. ¿Qué aspectos son los que tiene en cuenta a la hora de elegir una cafetería? (Puede elegir varias opciones)

La Tabla 15, muestra una gran cantidad de variables para elegir una cafetería, en donde los encuestados tuvieron la libertad de elegir más de una opción.

Tabla 15. Factores que influyen en la elección de una cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	207	16%
Calidad	244	19%
Buen servicio al cliente	102	8%
El sabor	244	19%
Ubicación	45	3%
Ambiente	202	16%
Acceso a WiFi	244	19%
TOTAL	1288	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

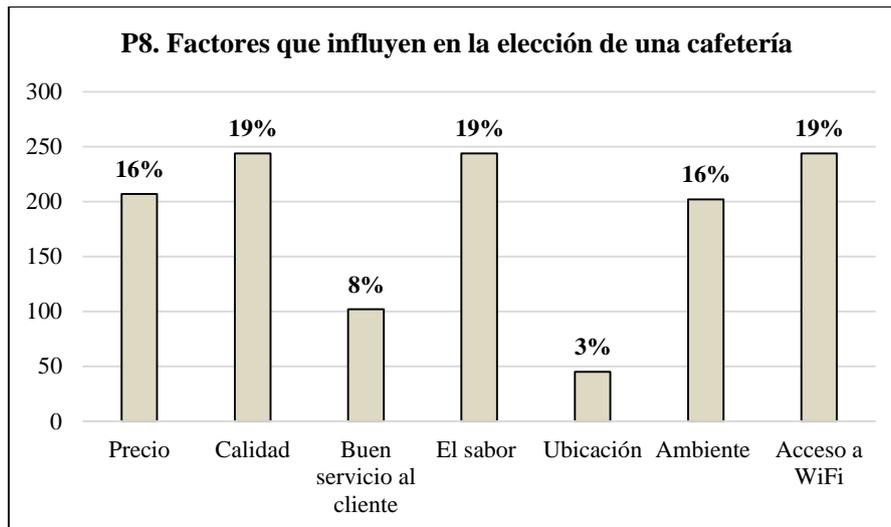


Figura 17. Factores que influyen en la elección de una cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 17, muestra que los encuestados votaron en su totalidad por tres factores que influyen en la elección de una cafetería que son la calidad, el sabor y el acceso a WiFi dentro del establecimiento, que ocupan de manera igualitaria un porcentaje de 19%.

9. ¿Cuál es el motivo primordial por el que visita una cafetería?

La Tabla 16, tiene el objetivo de identificar el principal motivo por el cual los encuestados deciden visitar un establecimiento que se dedique a la venta de café.

Tabla 16. Motivo por el que visita una cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por celebración	0	0%
Punto de reunión	53	22%
Compartir con otros	112	46%
Distracción	11	5%
Trabajar	9	4%
Estudiar	0	0%
Leer	4	2%
Comer un aperitivo	55	23%
Otro	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

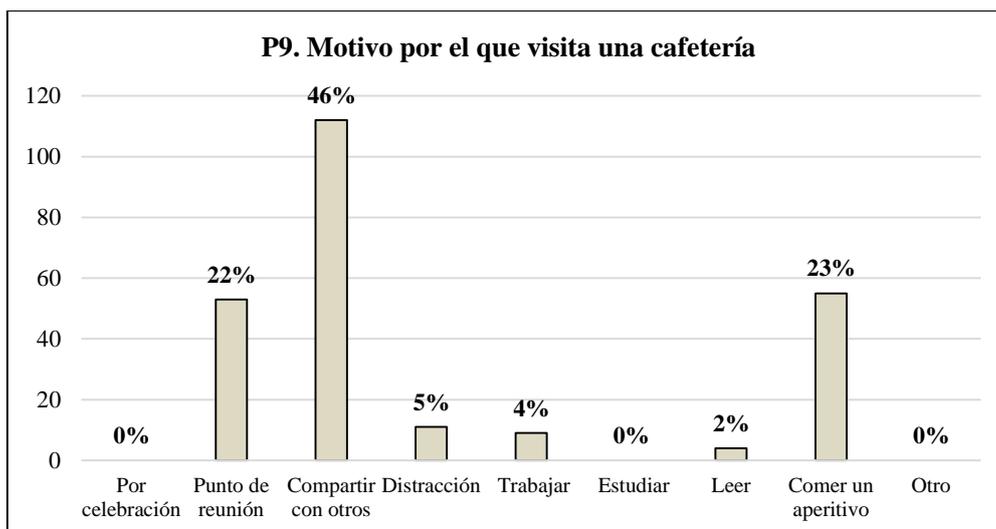


Figura 18. Motivo por el que visita una cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 18, muestra que el mayor porcentaje de encuestados, es decir el 46% visitan las cafeterías para compartir con otras personas, el 23% para comer un aperitivo, mientras que el 22% que no está tan lejano de la respuesta anterior mencionaron que visitan las cafeterías porque son puntos de reunión.

10. ¿Con qué personas suele visitar una cafetería?

La Tabla 17, tiene la finalidad de identificar el tipo de personas con las que los encuestados acuden a una cafetería, para de esta manera determinar sus gustos y preferencias en cuanto al ambiente que deberá tener la nueva cafetería.

Tabla 17. Personas con las que acude a una cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	84	34%
Familiares	12	5%
Pareja	41	17%
Hijos	4	2%
Compañeros de trabajo	103	42%
Otro	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

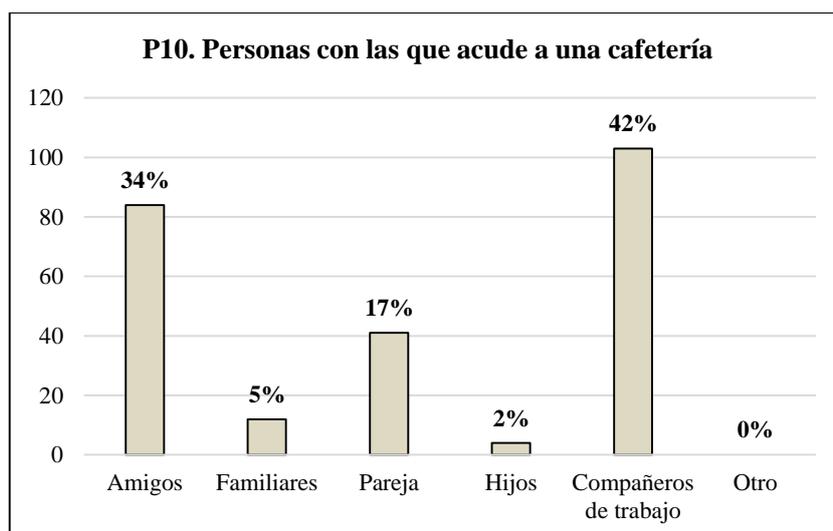


Figura 19. Personas con las que acude a una cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 19, muestra que la mayor cantidad de encuestados visita las cafeterías acompañados de compañeros de trabajo, el 34% van junto a sus amigos y el 17% va con sus parejas, siendo estos tres porcentajes los más sobresalientes dentro de esta interrogante.

11. ¿Cuál es su gasto de consumo al momento de visitar una cafetería?

La Tabla 18, tiene la finalidad de determinar el rango de dinero que gastan las personas al momento de realizar sus visitas a una cafetería.

Tabla 18. Consumo dentro de una cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5	124	51%
Entre \$5 y \$10	112	46%
Entre \$11 y \$20	8	3%
Más de \$20	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

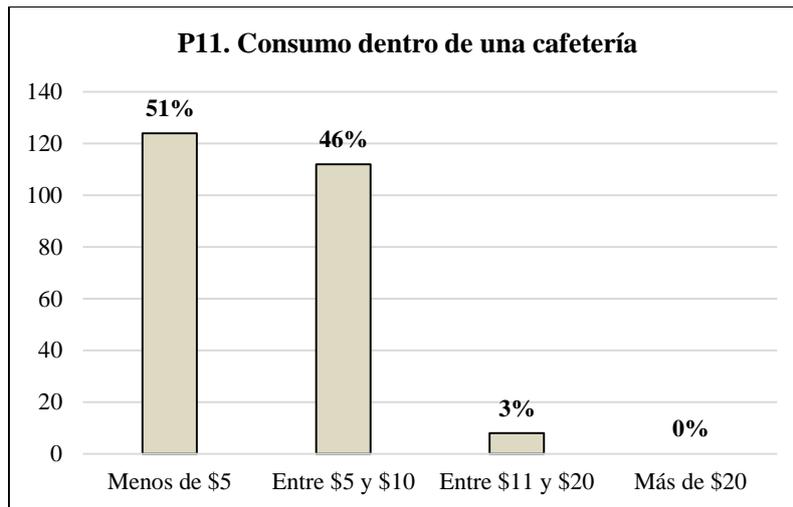


Figura 20. Consumo dentro de una cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 20, muestra que el 51% del total de encuestados gastan menos de \$5 al momento de visitar una cafetería, el 46% de encuestados gasta en un rango de entre \$5 y \$10, mientras que sólo el 3% restante gasta entre \$11 y \$20.

12. ¿Cuál de las siguientes cafeterías es la de su mayor elección?

La Tabla 19, tiene el objetivo de determinar las cafeterías de mayor preferencia de los encuestados, entre opciones que cumplen las mismas características de la cafetería que se pretende crear, con la finalidad de identificar las posibles competencias existentes.

Tabla 19. Cafeterías de mayor elección.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Café Bombon's	39	16%
Sweet and Coffee	173	71%
Juan Valdez Café	10	4%
Cafetería La Palma	5	2%
Café Lúcumá	2	1%
Pasteles y Compañía	15	6%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

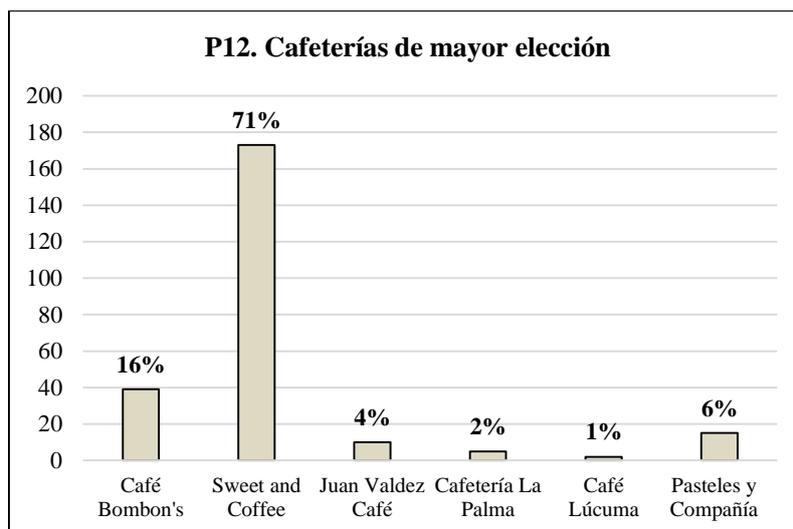


Figura 21. Cafeterías de mayor elección.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 21, muestra que la cafetería Sweet and Coffee es la que posee mayor aceptación con un 71%, es decir 173 personas del total de encuestados, seguida con un 16% de Café Bombon's y en tercer lugar se encuentra Pasteles y Compañía con un 6% de preferencia.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café gourmet?

La Tabla 20, tiene la finalidad de identificar la cantidad de dinero que los encuestados están dispuestos a pagar por la compra de un café gourmet, para de esta manera obtener una mejor perspectiva y decidir de manera correcta el precio que se le dará a los productos que se venderán en la nueva cafetería.

Tabla 20. Disponibilidad de pago.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3	198	81%
Entre \$3 y \$5	46	19%
Más de \$5	0	0%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

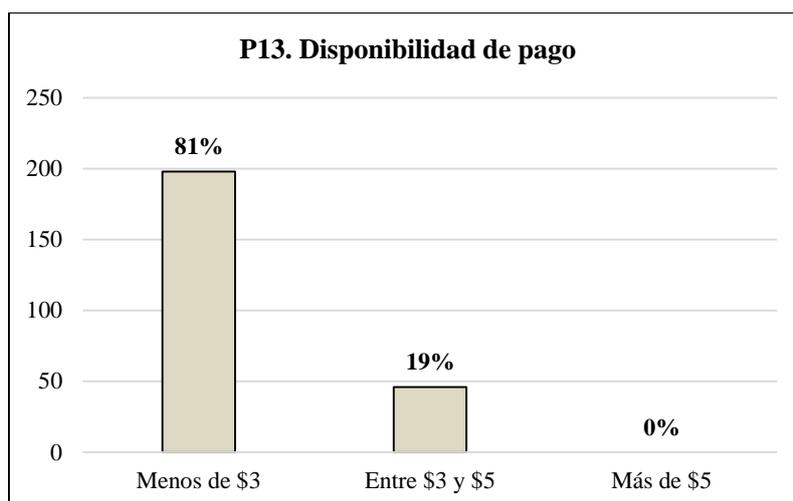


Figura 22. Disponibilidad de pago.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 22, muestra que el 81% del total de encuestados estarían dispuestos a pagar menos de \$3 por la compra de un café gourmet, mientras que el 19% restante están dispuestos a pagar entre \$3 y \$5.

14. ¿Qué alimentos les gustaría que se vendan dentro de la cafetería? (Puede elegir más de una opción).

La Tabla 21, tiene el objetivo de identificar los alimentos o bebidas adicionales al café que a los clientes les gustaría que se comercialicen dentro de la nueva cafetería que se pretende instalar en la Isla Trinitaria.

Tabla 21. Preferencias de alimentos en la cafetería.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cafés fríos y calientes	244	29%
Malteadas	102	12%
Desayunos	218	26%
Postres	197	23%
Tés frío y caliente	82	10%
TOTAL	843	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

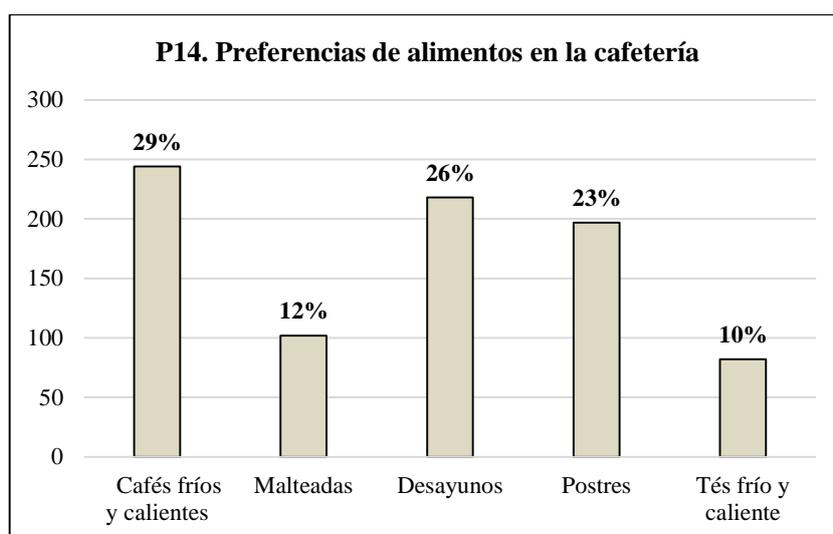


Figura 23. Preferencias de alimentos en la cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 23, muestra que el 29% del total de encuestados prefieren que se vendan cafés fríos y calientes como primera opción, seguido de un 26% la opción de desayunos y el 23% corresponden a la opción de postres.

15. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la cafetería Gourmet?

La Tabla 22, tiene la finalidad de identificar la preferencia de los encuestados con respecto a los medios por los cuales ellos desean recibir información de la cafetería Gourmet.

Tabla 22. Medios para recibir información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	201	82%
Correo electrónico	6	2%
Volantes	17	7%
Vallas publicitarias	5	2%
Revistas	7	3%
Periódicos	8	3%
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

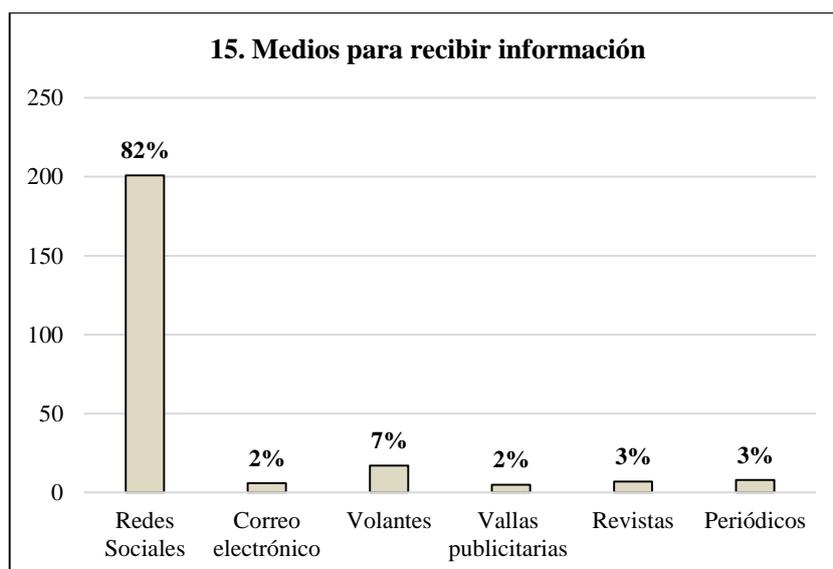


Figura 24. Medios para recibir información.
Elaborado por: Macías, J (2022).

Análisis:

La Figura 24, muestra que con un 82% del total de encuestados escogieron a las redes sociales como medios para recibir información de la cafetería y tan sólo un 7% espera recibir mencionada información a través de volantes.

3.6.1. Análisis de la Encuesta

Luego de la recopilación de información a través de las encuestas a los 244 habitantes de la Isla Trinitaria que consumen café, se ha determinado lo siguiente:

- La mayor cantidad de encuestados corresponden al género femenino, sin embargo el género masculino supera el 40% de encuestados.
- Los mayores rangos de encuestados son personas de entre 26 hasta 33 años y de 34 hasta 41 años, siendo este rango en conjunto el que supera el 50% del total.
- Se seleccionó a un total de 244 encuestados que consuman café para de esta manera lograr obtener información real y precisa con respecto a los gustos y preferencias del grupo objeto.
- La mayor frecuencia de consumo de café es de manera semana, cuya opción alcanzó un 40% del total.
- Más del 60% de encuestados respondió a favor de que la mañana es la parte del día en la que más consumen café.
- Los encuestados en su gran mayoría prefieren tomar el café sin ningún tipo de alimentos que lo acompañe.

- La frecuencia de visita de los encuestados con respecto a establecimientos en los que venden café se divide en un 37% semanalmente y un 31% quincenalmente.
- La calidad, el sabor de los productos y el acceso a WiFi dentro del establecimiento, son las tres variables que más influyen en los encuestados al momento de elegir una cafetería.
- El motivo primordial por el que los encuestados visitan una cafetería es el hecho de compartir con otros.
- La mayor cantidad de encuestados asisten a las cafeterías con compañeros de trabajo y con amigos.
- El 46% del total de encuestados tiene un gasto de consumo al momento de visitar una cafetería de entre \$5 y \$10.
- El 71% de los encuestados, es decir casi el total de la muestra prefiere a Sweet and Coffee como su cafetería favorita.
- Más del 81% del total de encuestados se encuentra dispuesto a pagar menos de \$3 por un café gourmet.
- Los tres tipos de alimentos que mayor preferencia por parte de los encuestados son cafés fríos y calientes, desayuno y postres.
- Las redes sociales son el medio a través del cual la mayoría de encuestados consideran eficaz para poder obtener información de la cafetería.

3.7. Resultados de la Entrevista realizada al Gerente de Sweet and Coffee

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un plan de negocios para la creación de una cafetería gourmet en el sector de la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil. La información ofrecida de su parte será analizada parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad.

La Tabla 23 muestra los datos del gerente de Sweet ad Coffee del local del mall del sur, cuya evidencia se muestra en el Anexo 3 del presente proyecto.

Tabla 23. Datos del entrevistado.

DATOS DEL ENTREVISTADO		
	Nombres:	Ing. Edson Soriano.
	Edad:	52 años.
	Empresa:	Sweet and Coffee.
	Cargo:	Gerente de local.

Elaborado por: Macías, J (2022).

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cafetería?

Considero que entre las principales fortalezas que presenta esta marca y por la que ha logrado captar tanto porcentaje de la población es porque posee recetas familiares, originales y artesanales con un sabor inigualable usando mano de obra 100% ecuatoriana. Además, contamos con un personal capacitado y capaz de ofrecer un excelente servicio al cliente, para lograrlo nos encontramos siempre en constantes capacitaciones.

Entre las mayores debilidades, se encuentran la ardua competencia en especial de marcas que ya llevan mucho tiempo en el mercado y por otra parte considero que una gran parte de la población aún desconoce de la cultura del café y todas las variaciones que este puede ofrecer.

2. ¿Qué considerara que podría mejorar el funcionamiento de esta cafetería?

Estoy completamente seguro de que la atención al cliente y la publicidad, son la base para poder superar las debilidades mencionadas anteriormente y posicionarnos de manera más rápida y fuerte en el mercado.

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para mantenerse tanto tiempo en el mercado?

Una de las mayores estrategias es innovar de manera constante los productos, en ocasiones sacamos al mercado un nuevo producto pero sólo por temporadas. Ahora vendemos recuerdos con la marca plasmada en ellos para generar mayor identidad en los clientes, al igual que la venta del café y de recetas fáciles de preparar para que ellos experimenten en casa con el café que utilizamos y que es 100% Ecuatoriano. Además, de eso siento que el usar materia prima

de nuestro país, de una u otra manera hace que el cliente se sienta mucho más identificado con los productos que ofrecemos.

4. ¿Cómo contrarresta los efectos de la competencia?

El ofrecimiento de productos de buena calidad a nuestros clientes, considero que es la mayor para poder competir en este mercado tan complejo. Sin embargo, también la empresa aprovecha mucho las oportunidades que le ofrece el entorno, realizando proyectos de mejora con ayuda de alianzas estratégicas, implementando avances tecnológicos en los procesos e invirtiendo en la capacitación constante de los colaboradores.

5. ¿A través de qué medios la cafetería logra captar nuevos clientes?

Las redes sociales en especial Facebook e Instagram son el medio más factible que como empresa tenemos para dar a conocer los nuevos productos, precios, ofertas, direcciones de nuestros locales, entre otros. Sin embargo, en la actualidad nos estamos innovando con las nuevas aplicaciones como Tik Tok para encontrarnos a la par de los cambios actuales y los afiches y volantes que han sido siempre una de nuestras herramientas de marketing más distintivas.

6. ¿Cuánto tiempo se mantienen los clientes dentro del establecimiento?

Esto depende mucho del día o la fecha en la que nos visiten. De lunes a viernes máximo 1 hora y se retiran, mientras que los fines de semana llegan grupos de amigos o familia que se mantienen por alrededor de dos horas, al igual que en fechas festivas.

7. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos?

Estamos enfocados en todo tipo de clientes, nos consideramos como un mercado masivo ya que todos pueden acceder, ya sean estos adultos, jóvenes, grupos, entre amigos, parejas, entre otros.

8. ¿Considera que un plan de negocios es una solución para establecer una mejor planificación de las actividades realizadas en la empresa?

Sí, porque a través de un plan de negocio se marca una ruta para en conjunto con el esfuerzo de todo el equipo de trabajo de la empresa, conseguir los objetivos esperados y poder ser los líderes del mercado.

3.7.1. Análisis de la Entrevista realizada al Gerente de Sweet and Coffee

Luego de realizar la entrevista al gerente de Sweet and Coffee sucursal sur, se pudo obtener como información relevante lo siguiente:

- Las mayores fortalezas de la empresa en cuestión, van enfocadas en la atención al cliente, la calidad tanto del producto y servicio y de las capacitaciones que le otorgan a su capital de trabajo.
- Las debilidades se enfocan en el descimiento de la cultura del café y todas las variaciones que se puede lograr con este producto.
- Los dos factores que fueron considerados para mejorar la situación actual del establecimiento son la publicidad y el servicio al cliente.
- Entre las principales estrategias para el mantenimiento de la marca en el mercado, se encuentran son la innovación de sus productos a través de utilización de materia prima ecuatoriana, generando así algún tipo de identidad cultural.
- El mercado al que se dirige es masivo ya que todos pueden acceder, ya sean estos adultos, jóvenes, grupos, entre amigos, parejas, entre otros.
- Para finalizar, el gerente aseguró que se encuentra de acuerdo con la realización de un plan de negocios debido a que a través de este documento se hace más factible entender y seguir los lineamientos para el cumplimiento de los objetivos de una determinada empresa.

3.8. Fichas de Observación

La Tabla 24, por una parte muestra la guía de observación a la Cafetería California, la misma que trata acerca de la visualización del movimiento de los clientes dentro del establecimiento, al igual que el tiempo y cantidad de ellos que visitan el lugar durante las tres horas de observación. Por otra parte, la Tabla 25 al igual que en el caso anterior se muestra la guía de observación a la Cafetería Sweet and Coffee con el mismo objetivo de determinar la manera en la que este establecimiento ofrece sus servicios y la forma en la que sus clientes responden a las estrategias.

Tabla 24. *Guía de observación a la Cafetería California.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN A LA CAFETERÍA CALIFORNIA	
	
Observadores: Joyce Macías	Nº de Ficha: Ficha #1
Área Observada: Cafetería California en la Av. 25 de Julio y Av. Ernesto Albán Mosquera.	Fecha: 04/09/2021
Hora de Inicio: 14:00	Hora de Finalización: 17:00
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cafetería cuenta con un local único y abierto para sus clientes al igual que varias de sus sucursales. • El ambiente es ameno pero al aire libre, es decir que no es un lugar totalmente cerrado. • Tienen una amplia variedad de postres y tortas, sin embargo ofrecen muy pocas opciones de bebidas. • Los precios son medianamente bajos y adecuados al target en el que se encuentra ubicado el establecimiento. • El espacio para los clientes es pequeño y sólo cuenta con dos mesas y ocho sillas. • El lugar de ubicación del establecimiento es bastante comercial. • No posee parqueadero ni cualquier otro tipo de espacios de estacionamiento. • No ofrecen servicios de domicilio. • Posee cuenta de Instagram, Twitter y Facebook. • Tienen un buen manejo de publicidad y redes sociales. • Se percibió un buen servicio al cliente. • Dentro de las tres horas de observación se evidenció la afluencia de 12 clientes. 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 25. Guía de observación a la Cafetería de Sweet and Coffee.

GUÍA DE OBSERVACIÓN A LA CAFETERÍA SWEET AND COFFEE	
	
Observadores: Joyce Macías	Nº de Ficha: Ficha #2
Área Observada: Mall del sur	Fecha: 05/09/2021
Hora de Inicio: 14:00	Hora de Finalización: 17:00
<p>Registro de actividades Observadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cafetería cuenta en este caso con un espacio dentro del mall, sin embargo la mayoría de sus sucursales posee un establecimiento cerrado que ofrece espacios a la interna y en el exterior para mayor comodidad de los clientes. • El ambiente es totalmente agradable, se visualiza mucho la limpieza y medidas de bioseguridad. • Posee una amplia variedad de bebidas a base de café, postres de sal y dulce, té, jugos, tortas, entre otros. • Los precios relativamente bajos y competitivos. • El espacio para los clientes es público en este caso porque se encuentra en un centro comercial, pero en los demás establecimientos posee muchas mesas, sillas, aire acondicionado, buena música, entre otras características adicionales. • El lugar de ubicación del establecimiento es bastante comercial, al tratarse de un mall. • Posee cuenta de Instagram, Twitter, Facebook y la nueva red social Tok Tok y en todas ellas posee un buen movimiento comercial. • Posee una página web y una app en la que se realizan promociones, sorteos, descuentos y demás actividad publicitaria. • Ofrecen un servicio al cliente de calidad con servicios post-ventas. • Dentro de las tres horas de observación se evidenció la afluencia de 49 clientes, con preferencia de compra en especial en bebidas. 	
<p>Elaborado por:</p>	

Elaborado por: Macías, J (2022).

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema de la propuesta

Creación de un establecimiento de Café Gourmet en la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio se ha elaborado con la finalidad de responder a la necesidad de la existencia de una cafetería gourmet en la Isla Trinitaria, puesto que debido a que es un lugar considerado dentro de la ciudad de Guayaquil con alto índices de inseguridad y el nivel socioeconómico de sus pobladores, hay muy poca competencia con características más exclusivas y formales. En este sector se encuentra Sweet and Coffee como la única marca reconocida y como competencias indirectas algunas panaderías propias del lugar.

El objetivo del proyecto se basa en diseñar un plan de negocio sobre la creación de un café Gourmet. Este proyecto consiste en un emprendimiento de negocio, que busca ser un lugar caracterizado un excelente ambiente, productos de calidad con el uso de materia prima ecuatoriana, para poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos productos como té de hierbas, variedad de aperitivos tanto de sal y dulce, desde café y té hasta galletas, entre otros.

Luego de realizar toda la propuesta se obtuvo como resultados que la inversión inicial tuvo un valor de \$15.852,05 cuyo rubro estuvo dividido en recursos propios con un valor de \$3.852,05 y recursos financieros con un rubro de \$12.000,00.

Por otra parte, el VAN del proyecto es negativo con un valor de -\$164.463,73 que significa que la inversión no puede rendir el 8% previsto; necesitaría ganar (después del descuento) un monto adicional equivalente al monto del VAN para salir sin pérdida o ganancia. Además, el Costo/Beneficio de la propuesta también es negativo con un valor de -\$9,37, lo que demuestra que el proyecto no es rentable.

4.3. Descripción del Negocio

Daza Coffee, nace con la intención de brindar a los clientes un café gourmet, se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil sector Isla Trinitaria. Lo que se pretende es crear un café que presente un ambiente sofisticado en el diseño corporativo, decoración y tipos de bebidas, además de una nueva alternativa de entretenimiento relajado, exótico y personalizado.

Daza Coffee será una Cafetería especializada en la oferta de productos elaborados a base de café pasado 100% ecuatoriano, de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, dentro del menú se contará con los siguientes productos:

- Cafés fríos o calientes.
- Postres de sal y dulce.
- Cafés especiales.
- Batidos, jugos y té.

Además, contará con un sistema de Internet WiFi, banda ancha, con cobertura para todo el local, con la finalidad de que los clientes visualicen el lugar además de para recrearse o pasar un rato con sus amigos, también para practicar la lectura, estudiar, trabajar, hacer negocios, entre otros.

4.4. Estudio de Mercado

4.4.1. Análisis FODA

La Tabla 26, muestra los factores internos y externos que afectan tanto de manera positiva como negativa y que envuelven a la cafetería que se pretende crear en la Isla Trinitaria, con la finalidad de comprender de mejor manera el tumbo que deben de tomar las estrategias a diseñar.

Tabla 26. *Análisis FODA.*

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> *Precios accesibles de los productos. *Ubicación del local en una zona comercial. *Variado portafolio de productos. *Instalaciones limpias y cómodas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Poca competencia directa en la zona. *Aumento de la tendencia de consumo de café. *Posibilidad de adquirir materia prima de alta calidad y a bajos costos. *El Estado fomenta el emprendimiento en el país.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> *Poco posicionamiento de la marca en el mercado. *Reducida cantidad de colaboradores. *Escasa inversión en publicidad. *Carece de capacitación para los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> *Aumento de los precios de materia prima. *Inseguridad del sector. *Incurción de nuevos competidores al mercado. *Crisis económica que afronta el país.

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.4.2. Matriz EFI

La tabla 25, muestra la matriz EFI, muestra el conjunto de factores internos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades), que le afectan de una u otra manera al desarrollo de la cafetería que el plan de negocios propone crear. Esta matriz tiene la finalidad de cuantificar cada uno de estos factores para de esta manera determinar el nivel de afectación en relación a una medida estándar que es de 2.5 puntos.

La Tabla 27, indica que el total de las fortalezas suman 1.90 puntos, mientras que las debilidades suman 0.70, lo que suman un total de 2.60 puntos que es superior a la media que proporciona esta matriz que es de 2.50 como se mencionó anteriormente. Esto es un fuerte indicador de que la cafetería tiene potencial y al tener fortalezas que superan ampliamente a las debilidades, significa que mencionadas fortalezas son suficientes para lograr contrarrestar los efectos adversos que ocasionan las debilidades.

Tabla 27. Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	0,50		1,90
Precios accesibles de los productos.	0,12	4	0,48
Ubicación del local en una zona comercial.	0,13	4	0,52
Variado portafolio de productos	0,15	4	0,60
Instalaciones limpias y cómodas	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	0,50		0,70
Poco posicionamiento de la marca en el mercado	0,15	1	0,15
Reducida cantidad de colaboradores	0,10	2	0,20
Escasa inversión en publicidad	0,15	1	0,15
Carece de capacitación para los colaboradores	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,60

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.4.3. Matriz EFE

La tabla 28, muestra la matriz EFE, muestra el conjunto de factores externos positivos (oportunidades) y negativos (amenazas), que son factores que el entorno ofrece y no se pueden controlar pero que le afectan de una u otra manera al desarrollo de la cafetería que el plan de negocios propone crear. Al igual que la matriz anterior, esta tiene la finalidad de cuantificar cada uno de estos factores mencionado, para de esta manera determinar el nivel de afectación en relación a una medida estándar que es de 2.5 puntos.

Como se muestran en la tabla anterior, los factores de esta matriz suman un total de 2.70 puntos los mismos que se distribuyen en 0.60 en las amenazas y 2.10 para las oportunidades. Esta puntuación final como al igual que la matriz anterior se encuentra por encima del promedio. Por esta razón, es un fuerte indicador de que el panorama para la cafetería en cuanto a oportunidades es lo suficientemente positivo para poder contrarrestar todos aquellos efectos negativos que puedan llegar a generar el entorno que rodea a este giro de negocio.

Tabla 28. *Matriz EFE.*

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	0,50		2,10
Poca competencia directa en la zona.	0,20	4	0,80
Aumento de la tendencia de consumo de café.	0,10	3	0,30
Posibilidad de adquirir materia prima de alta calidad y a bajos costos.	0,15	4	0,60
El Estado fomenta el emprendimiento en el país.	0,10	4	0,40
AMENAZAS	0,50		0,60
Aumento de los precios de materia prima	0,15	1	0,15
Inseguridad del sector	0,10	1	0,10
Incurción de nuevos competidores al mercado	0,10	2	0,20
Crisis económica que afronta el país	0,15	1	0,15
Total	1,00		2,70

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.4.4. Las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas de Porter que se muestran a continuación para analizar el nivel de competencia que le ofrece el entorno a la cafetería que se pretende crear. Estas fuerzas se encuentran descritas de manera más concreta a continuación.

1. Poder de negociación de los proveedores

El nivel de negociación de los proveedores es MEDIO, debido a que como la cafetería tiene la finalidad de ofrecer productos de altos estándares de calidad y con materia prima ecuatoriana, los proveedores que cumplen con las especificaciones de calidad no son muchos. Sin embargo, hay empresas cafeteras que se encuentran obteniendo certificaciones de calidad, procesos ecológicos de siembra y control de plagas.

En la actualidad, mencionadas especializaciones de los proveedores le generan mayor en el mercado, haciendo que en mucho de los casos los precios de la materia prima que ofrecen aumente, es decir que este tipo de características les brinda un mayor poder de negociación. Además, el café ecuatoriano es muy apetecido por países internacionales que requieren

importarlo, por ello este es otro indicador del poder con el que cuentan los proveedores ecuatorianos.

2. Poder de negociación de los clientes.-

El nivel de negociación de los clientes es MEDIO, puesto que en la Isla Trinitaria existen algunas cafeterías pero son convencionales y no ofrecen café Gourmet ni un amplio espacio para que los clientes puedan pasar el tiempo, distraerse o realizar algún tipo de reencuentro, por esta razón es que su nivel de negociación no es alto. La única cafetería que tiene las características que busca la creación de la cafetería en la Isla Trinitaria es Sweet and Coffee, puesto que tiene en esencia la misma finalidad y tipo de productos a ofertar.

Por esta razón, los clientes a pesar de que pueden escoger el lugar y el tipo de café que desea comprar con mucha facilidad, no tienen todo el poder de negociación con respecto a encontrar un lugar que les ofrezca los productos y características de un establecimiento gourmet.

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

El nivel de nuevos competidores entrantes es MEDIO, debido a que existe un alto grado de que nuevos competidores ingresen al mercado para establecer una lucha para competir sobre todo con respecto a los precios y no a la calidad, para atraer a nuevos consumidores al tratarse de un producto de consumo masivo. Sin embargo, la industria para competir en el mercado está muy saturado y la cantidad necesaria para obtener recursos financieros relacionados con los edificios y propiedades se requieren son bastante altos.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos

El nivel de amenaza de nuevos productos sustitutivos es ALTO, debido a que existe un sin número de productos con igual o parecidas características y en muchos de los casos a menor precio y con un alto estándar de calidad. Entre los principales sustitutos del café se encuentran el té, chocolate, bebidas energéticas, gaseosas, jugos, entre otras, las mismas que se pueden encontrar con mayor facilidad dentro de un centro comercial o comisariato.

Además de ello, en la actualidad los consumidores se encuentran enfocados en la tendencia de consumo de bebidas más saludables como el agua y los jugos, lo que complica cada vez más

la amenaza de productos sustitutos para el café. Otro factor a recalcar es que existe una competencia publicitaria ardua por dar a conocer este tipo de productos, en muchas de las ocasiones a precios bastante bajos y de diferentes sabores que le ofrecen al consumidor una amplia gama y variabilidad de opciones para elegir.

5. Rivalidad entre los competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores es ALTO, debido que a pesar de que no se encuentre una competencia muy cercana en la Isla Trinitaria, dentro de la ciudad de Guayaquil existen muchos lugares que vende café.

Estos lugares en mucho de los casos poseen ciertas ventajas competitivas y diferenciadoras, entre las que sobresalen su tiempo en el mercado, marcas reconocidas, capacidad de producción y comercialización, entre otros. Además, entrar a competir no es tan complejo porque no posee restricciones legales, sin embargo la incursión excesiva de los mismos genera una gran saturación de cafeterías en el mercado Guayaquileño, lo que ha generado que exista una competencia feroz de precios, en donde muchos de los establecimientos han reducido considerablemente sus costos.

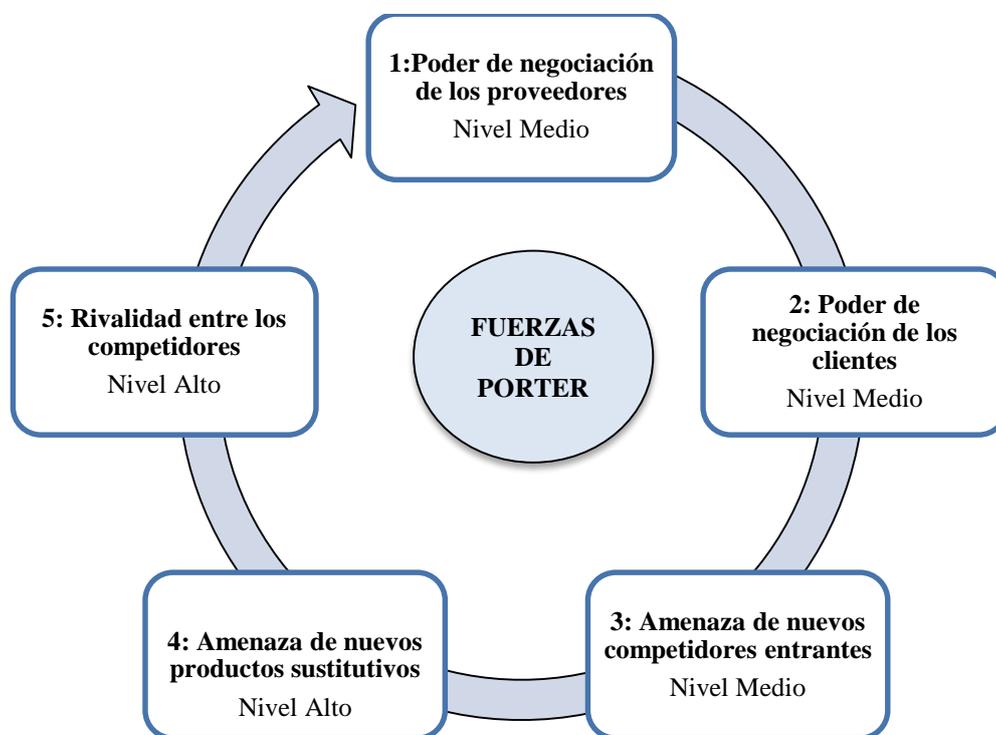


Figura 25. Las 5 Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Macías, J (2022).

La Figura 25, muestra de manera gráfica cada una de las Fuerzas de Porter con su respectivo nivel de acuerdo a lo expuesto anteriormente:

4.4.5. Análisis PEST

4.4.5.1. Aspectos Políticos.

La llegada del nuevo mandatario Guillermo Lasso el 24 de Mayo del 2021, le devolvió a Ecuador la unión política con un plan de gobierno que busca mitigar la difícil crisis que atraviesa el país, fomentando la rapidez de la vacunación contra la pandemia del Covid-19 y buscar la unión con distintos frentes políticos con la finalidad de reactivar la economía del país.

El panorama del país, muestra que se han generado irregularidades por parte de funcionarios públicos y jueces que habrían recibido la vacuna aún sin estar entre la población prioritaria para inmunizarse contra la pandemia. A esto se le suma una gran cantidad de coimas que han recibido los funcionarios públicos, corrupción política y problemas de sobrepagos generados especialmente en la pandemia.

Los proyectos de ley del mandatario deberán ser respaldados en el Legislativo, la Asamblea Nacional en Ecuador, pero tras la posesión, Lasso enfrenta una cámara dividida en la que su partido tiene escasa representación con sólo 12 de los 137 asambleístas.

Con relación al cultivo de café desde el año 2017 existe un proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana que hasta la actualidad es el principal estímulo del Gobierno direccionado a los caficultores para impulsar la productividad en su cultivo, lo que favorece a los establecimientos que expenden café en sus diferentes formas de preparación.

4.4.5.2. Aspectos Económicos.

Según CEPAL (2021), dice que la economía ecuatoriana crecerá un 3% durante todo el año 2021. El Producto Interno Bruto (PIB) tendrá una recuperación de un 3% en 2021, según el último reporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), publicado el 8 de julio de 2021. Además, la recuperación se dará después de que la economía del país experimentara una caída de 7,8% en 2020, debido al golpe por la pandemia del coronavirus.

Dentro del país se encuentra una línea de crédito PYMES EXPRÉS otorgado por la CFN y BIESS, pueden acceder personas naturales o jurídicas que vendan desde \$84.000 hasta \$5'000.000; montos desde \$25.000 hasta \$100.000 para segmento PYME, con una tasa desde el 8.95% reajutable con un plazo de 18 meses (Corporación Financiera Nacional, 2020).

Por otra parte, también se puede acceder al crédito para emprendimiento (producción, servicios y comercio) otorgado por BanEcuador, microcrédito hasta \$150.000 a tasas reajustables desde 11,25% hasta 15,30%. Además, para Pyme que ya se encuentren en funcionamiento con préstamos de hasta \$1'000.000 a tasa reajutable del 9,76%.

El Banco del Pacífico también otorga créditos a los emprendedores y microempresarios llamados “Reactívale Ecuador”, con montos desde \$500 hasta \$500.000 con una tasa de interés fija de 5%, con un plazo de hasta 36 meses.

Por otra parte, existe un alto interés en microcréditos en la banca privada; altos costos administrativos y productivos por la ley laboral (contratación eventual); la tasa de desempleo (5,1% en el mes de Junio del 2021) que reduce el poder adquisitivo de los consumidores. Además, existe un arancel 0% para la importación de maquinarias para el procesamiento de alimentos y la inflación en Agosto del año 2021 se presentó con un 0,12% (Banco Central del Ecuador, 2021).

4.4.5.3. Aspectos Socio-Culturales.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), “la edad promedio del agricultor de café es 53 años y posee 7 años de educación. Además, existe un auto identificación por parte de los productores: Mestizo 55%, Montubio 24%, Indígena 19%, otros 2%”.

De acuerdo a los Sistemas de Información - Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), “el cultivo de café en Ecuador se mantiene como tradición familiar, habiéndose sembrado por al menos dos generaciones”.

Deserción en cuanto a la actividad agrícola de parte de los productores nacionales, ya que esta actividad no tiene suficiente apoyo gubernamental y en el caso de temporadas de fuertes

lluvias existe un alto riesgo de perder una cosecha lo que implicaría incremento en el precio del producto.

4.4.5.4. Aspectos Tecnológicos.

La empresa Nestlé (2019) indica que, el mejoramiento genético de semillas de café: semillas de híbridas de café Arábica que producirán entre 200% - 400% más que las plantas tradicionales. Dentro de la tecnología ecuatoriana se ha importado maquinarias patentadas en Estados Unidos para la depuración de café, que ayudan a ahorrar tiempo y agua en el tratamiento del grano.

Según los Sistemas de Información - Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), “el 89% de los productores de café en Ecuador no tiene acceso a sistemas de riego”.

4.4.5.5. Aspectos Ecológicos.

Según los Sistemas de Información - Ministerio de Agricultura y Ganadería (2020), el 65% de la producción nacional de café es de la especie Arábigo, mientras que el 35% restante de la especie Robusta. Además, existen dos plagas que afectan mayormente a los cultivos de café en Ecuador: la roya y la broca.

Los cafetales muestran una amplia adaptabilidad a distintos agro ecosistemas de la Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos, en una superficie aproximada de 193.009 hectáreas, de acuerdo con el Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. El 26% de los productores cosechan en el mes de junio, pero la mayoría lo hace en el mes de abril. El café, como arbusto, favorece a la conservación de los suelos, especialmente de materia orgánica y protector de procesos erosivos. Además, los cafetales generan a la encapsulación de carbono de manera similar a los bosques secundarios y regulan el balance hídrico de los ecosistemas. (MAGAP, 2020).

4.4.6. Análisis de la Competencia

Las tablas que se muestran a continuación muestran las principales competencias del café gourmet que se pretende crear a través de este proyecto. Estos establecimientos fueron elegidos debido a que cumplen con ciertas características similares a las que se quieren diseñar en la propuesta.

La Tabla 29, muestra a la primera competencia directa que es Sweet And Coffee, debido a la grana acogida que ha tenido en los últimos años en la ciudad de Guayaquil, por su sabor, ambiente y servicio al cliente. Además, uno de sus locales se encuentra muy cercano a la Isla Trinitaria.

Tabla 29. Competencia de Sweet And Coffee.

COMPETENCIA #1: SWEET AND COFFEE	
Logo:	
Productos que ofrecen:	Café tradicionales, Milkshakes, té calientes y fríos, bebidas de chocolate, jugos, frappelates, moca, lattes, productos como aperitivos de sal y dulce, postres y dulces tradicionales y caseros bajos en calorías y azúcar.
Dirección:	Av. 25 de Julio y Ernesto Albán Mosquera Primax.
Horarios de atención:	Desde las 8:00 am hasta las 21:00 pm.
Instalaciones:	Ambiente agradable, limpio, amplios, presencia de WiFi, aire acondicionado, entre otros.
Precios:	Los precios de las bebida varía entre \$1,50 hasta \$6 aproximadamente y las porciones de los dulces o postres desde \$0,65 hasta \$4. Las tortas o postres enteros oscilan en precios entre \$18 y \$35.
Redes sociales usadas:	Página web, Facebook, Instagram (@sweetandcoffee), Tok Tok y Twitter.
Seguidores en Facebook:	310.196 personas.
Movimiento en Facebook:	De entre 50 y 100 likes y de 10 a 20 compartidas.
Seguidores en Instagram:	341 mil seguidores.
Número total de publicaciones:	Alrededor de 2 publicaciones por día tanto en Facebook como Instagram.
Movimiento en Instagram:	Alrededor de 300 y 1000 likes; y 20 hasta 30 comentarios.
	

Elaborado por: Macías, J (2022).

La Tabla 30, muestra a la segunda competencia directa que es Juan Valdez Café, la misma que a pesar de que no cuenta con un local cercano a la Isla Trinitaria, esta cuenta con las características similares a un café gourmet.

Tabla 30. Competencia de Juan Valdez.

COMPETENCIA #2: JUAN VALDEZ CAFÉ	
Logo	
Productos que ofrecen:	Bebidas frías y calientes derivadas de café, té, productos de pastelería de sal y dulce, Café en grano o molido, Pods y Drips, café liofilizado.
Dirección:	Boyacá 90312, Guayaquil 090150
Horarios de atención:	09:00 am – 22:00 pm
Precios:	Los precios de las bebidas van entre \$2 y \$5, porciones de postres desde \$2,50 hasta \$5 y tortas completas de entre \$13 y \$35.
Instalaciones:	Ambiente agradable, limpio, amplios, presencia de WiFi para el público, aire acondicionado, entre otros.
Redes sociales usadas:	Facebook, Instagram, Twitter y Página web.
Seguidores en Facebook:	4.028.328 personas
Movimiento en Facebook:	De entre 10 y 40 likes y de 1 a 5 compartidas.
Seguidores en Instagram:	63.4000 seguidores.
Número total de publicaciones:	Alrededor de 2 o 3 publicaciones por día.
Movimiento en Instagram:	De entre 50 y 100 likes y de 5 a 10 comentarios.
	

Elaborado por: Macías, J (2022).

La Tabla 31, muestra a la tercera competencia directa que es Café Bombon's, cuenta con dos de sus locales, uno en el Mall del Sur y otro en Riocentro Sur la Isla Trinitaria. Fue escogida debido a que igual que en los ejemplos anteriores cuenta con características de un café gourmet.

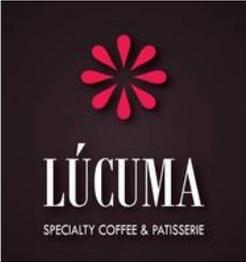
Tabla 31. Competencia Café Bombon's.

COMPETENCIA #3: CAFÉ BOMBON'S	
Logo	
Productos que ofrecen:	Desayunos (bolones, patacones, salchichas, etc), café en varias presentaciones frío y calientes, chocolate, té, jugos naturales, postres dulces y salados.
Dirección:	Mall del Sur – Riocentro Sur.
Horarios de atención:	10:00 am – 21:00 pm
Precios:	Combos de desayuno desde \$5,50 hasta \$9.65. Bebidas frías desde \$3 hasta \$4.75. Café caliente desde \$1,00 hasta \$2.90. Postres desde \$1.45 hasta \$3.50. Tortas de \$9 hasta \$30 y productos de sal de \$2.80 a \$3.
Instalaciones:	Las instalaciones de Café Bombon's son bastante confortables, poseen WiFi, la mayoría poseen aire acondicionado y tienen una temática natural.
Redes sociales usadas:	Facebook, Instagram, Página web y Twitter.
Seguidores en Facebook:	70.813 personas.
Movimiento en Facebook:	De 3 a 5 publicaciones por semana. De 500 a 1.000 likes por publicación y entre 10 y 20 compartidas. De entre 5 y 50 comentarios.
Seguidores en Instagram:	115.000 seguidores.
Número total de publicaciones:	De 3 a 5 publicaciones por semana.
Movimiento en Instagram:	De entre 100 y 500 likes. De entre 50 y 100 comentarios.
	

Elaborado por: Macías, J (2022).

La Tabla 32, muestra a la cuarta competencia directa que es Café Lúcumá, que al igual que en los ejemplos anteriores cuenta con características de un café gourmet, además de ello cuenta con los precios más altos y los lugares más exclusivos que en los casos anteriores.

Tabla 32. Competencia *Café Lúcumá*.

COMPETENCIA #4: CAFÉ LÚCUMA	
Logo	
Productos que ofrecen:	
Dirección:	Paseo Shopping (Salinas), Plaza Navona, Riocentro Los Ceibos, Riocentro El Dorado y Village Plaza.
Horarios de atención:	10:00 am hasta 20:00 pm
Precios:	Precios de los productos en general de entre \$4,35 hasta \$48
Instalaciones:	Ambiente agradable,
Redes sociales usadas:	Facebook, Instagram, Página web y Twitter.
Seguidores en Facebook:	6.005 personas.
Movimiento en Facebook:	De 1 a 2 publicaciones por semana. De 5 a 10 likes, de 1 a 5 comentarios y sólo 1 a 2 veces compartidas.
Seguidores en Instagram:	7.093 seguidores.
Número total de publicaciones:	De 2 a 5 publicaciones por semana.
Movimiento en Instagram:	De 20 a 30 likes, de 5 a 10 comentarios.
	

Elaborado por: Macías, J (2022).

La Tabla 33, muestra la matriz de análisis de la competencia en donde se han escogido las dos competencias más importantes entre las mencionadas anteriormente.

Tabla 33. Matriz de análisis de la competencia.

Factores críticos de éxito	Propuesta de nueva cafetería			SWEET AND COFFEE		JUAN VALDEZ	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1,00
Manejo de redes sociales	0,25	3	0,75	4	1,00	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	5	0,50	5	0,50	4	0,40
Uso de tecnología	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Cobertura geográfica	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80
Diversidad de portafolio	0,10	3	0,30	5	0,50	5	0,50
Total	1,00		3,30		4,45		4,00

Elaborado por: Macías, J (2022).

Como se muestra en la tabla anterior, Sweet And Coffee es la competencia más directa debido a que es la que se encuentra más cercana de la Isla Trinitaria, posee el ambiente, los precios y la infraestructura de una cafetería gourmet, por esta razón alcanzó una puntuación total de 4,45 puntos superando a las otras dos marcas analizadas. Seguido de esta, se encuentra la cafetería Juan Valdez con una puntuación de 4 puntos, puesto que cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, los precios son bastante competitivos, instalaciones y un ambiente agradable.

Para finalizar, Daza café que es la cafetería que se propine crear dentro de este proyecto con 3,30 puntos evidentemente se encuentra por debajo de sus competidores en todas las variables analizadas, lo que significa que se deben de diseñar estrategias de marketing que le permitan colocarse al menos a la par de las exigencias del mercado.

4.5. Planeación Estratégica

4.5.1. Propuesta de Misión

Servir a nuestros clientes brindando un café natural de excelente calidad que se destaca en los sabores, aromas, preparado por personas capaces y comprometida con su labor, además con precios competitivos en el mercado, en un ambiente original, placentero pensando siempre en la satisfacción, y gustos del cliente.

4.5.2. Propuesta de Visión

Ser una marca reconocida e innovadora en el área de cafeterías con productos elaborados a base de café nacional, logrando así el posicionamiento de la marca y una reputación de empresa profesional, organizada, seria y honesta.

4.5.3. Propuesta de Valores Organizacionales

Los valores organizacionales, sobre los cuales se va a fundamentar la manera en la que la nueva empresa llevará a cabo el desarrollo de sus actividades son los siguientes:

- **Calidad:**

Garantizar a los clientes la calidad del producto y así mismo poder cubrir sus necesidades.

- **Honestidad:**

Los miembros se guían de forma honrada de acuerdo a las normas y compromiso de la empresa.

- **Puntualidad:**

Ser eficiente al momento de preparar los productos para evitar cualquier demora y así garantizar el compromiso con los clientes.

- **Trabajo en equipo:**

Corresponde a la integración de cada uno de los colaboradores para crear un buen ambiente laboral.

4.5.4. Propuesta de Organigrama

La Figura 26, muestra la propuesta del organigrama de la cafetería, la misma que contará con cinco colaboradores de manera inicial, siendo estos el gerente general, mesero, cajero, chef pastelero y un contador externo, al cual se le pagará sólo por servicios prestados.

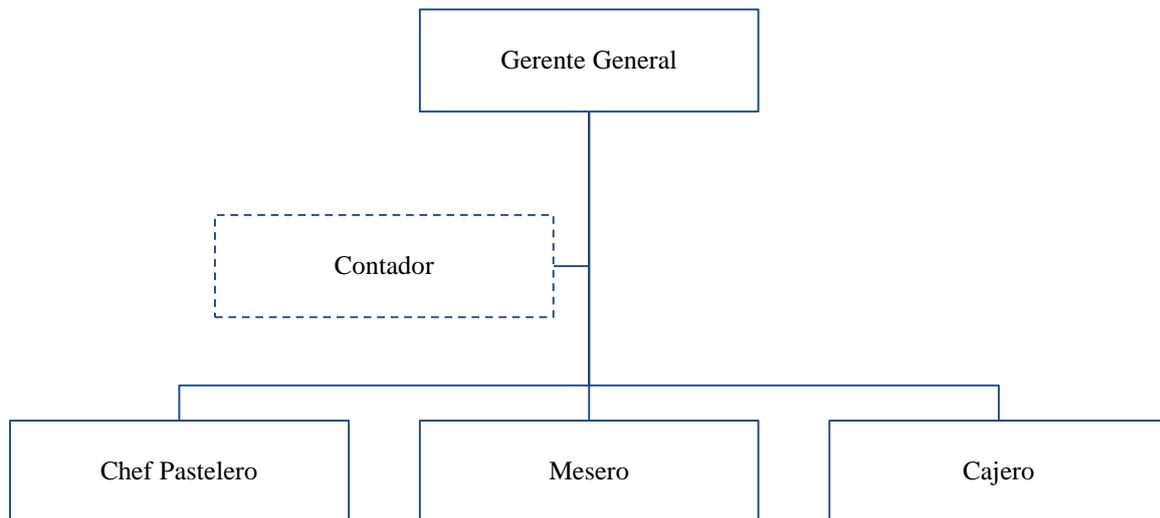


Figura 26. Propuesta de organigrama de la cafetería.
Elaborado por: Macías, J (2022).

4.5.5. Manual de Funciones

La Tabla 34, muestra el manual de funciones del Gerente general, con su respectiva descripción del puesto de trabajo y funciones a realizar. Con el mismo formato, se muestra la Tabla 35, con el manual de funciones del contador; la Tabla 36 con el manual de funciones del chef pastelero, la Tabla 37 con el manual de funciones del mesero y la Tabla 38 con el manual de funciones del cajero.

Tabla 34. *Manual de Funciones de Gerente General.*

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	GERENTE GENERAL.	
Dependencia:	No específico.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	No específico.	
Resumen del cargo		
<p>Es la persona responsable de gestionar los recursos y las actividades que desempeña una organización para garantizar el buen funcionamiento y desempeño de la institución, además de cumplir con sus objetivos. También, realiza tareas como controlar los gastos y los ingresos, manejar las cuentas, planificar el presupuesto disponible o negociar con los departamentos internos y el personal.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Tercer nivel en Administración de empresas	
Edad:	Entre 27 y 50 años.	
Laborales:	Referencias Laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Trabajo en equipo, organización, empatía, puntualidad, responsabilidad, liderazgo e inteligencia emocional.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y conocer el funcionamiento de una empresa desde sus aspectos legales, económicos y estratégicos. • Planificar en base a los objetivos planteados, analizando los conflictos y las oportunidades del negocio. • Tener capacidad de liderazgo para el manejo de equipos de trabajo. • Tener criterio y ser estratega para la toma de decisiones. • Ser el que representa a la organización por asuntos contables o fiscales, ante los entes reguladores. • Ser responsable de transmitir las normativas actualizadas, acordes a la ley vigente, que rigen a la actividad que desarrolla la organización. 		
Elaborado por: Joyce Macías	Revisado por: Msc. Cristhian Proaño	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 35. *Manual de Funciones de Contador.*

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CONTADOR.	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
Es el responsable de la gestión y control de los recursos financieros y económicos de los que dispone la asociación con el objetivo de que mencionados recursos sean distribuidos de la manera en la que mejor beneficie a la empresa.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, Licenciatura en Contabilidad Pública Autorizada, o afines.	
Edad:	Entre 25 y 50 años	
Laborales:		
Humanas:	Responsabilidad, Organización, Honestidad, Trabajo en equipo	
Experiencia:	Al menos 3 años en cargos afines.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros, examinarlos, analizarlos y tomar decisiones con respecto a esos resultados. • Analizar los ingresos y gastos de la asociación • Manejar la planificación del presupuesto de la empresa y los pagos que se realizan a los colaboradores. • Elaborar los roles de pagos de manera mensual. • Realizar las declaraciones de impuestos. • Reportar irregularidades financieras y tributarias. 		
Elaborado por: Joyce Macías	Revisado por: Msc. Cristhian Proaño	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 36. Manual de Funciones de Chef Pastelero.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CHEF PASTELERO.	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
<p>El Chef Pastelero es el encargado de supervisar la elaboración de preparaciones afines a la pastelería, verificando que se apliquen las técnicas conformes a los productos a elaborar, cuidando la calidad de los mismos. Es decir que se encarga de elaborar, presentar y supervisar las preparaciones culinarias.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Preparación profesional en Repostería y Pastelería.	
Edad:	Entre 25 y 50 años.	
Laborales:	Referencias laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Responsabilidad, puntualidad, organización, respeto, servicio y honestidad.	
Experiencia:	Al menos 2 años en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar todas las recetas de Snowdi sin alterar la cantidad de ingredientes pre-establecidos. • Manejo de utensilios y elementos de pastelería. • Participar en la elaboración de los menús y realizar el pedido de materia prima. • Recibir, controlar, verificar y almacenar materias prima según los estándares de la empresa. • Planifica y distribuye el trabajo de las preparaciones de los postres y bebidas. 		
Elaborado por: Joyce Macías	Revisado por: Msc. Cristhian Proaño	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 37. Manual de Funciones de un cajero.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	CAJERO	
Dependencia:	Gerencia	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Gerente General	
Resumen del cargo		
<p>El cajero debe de realizar cobros, entregar y manejar el dinero en efectivo con la finalidad de lograr la recaudación de ingresos de la empresa y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, de acuerdo a las obligaciones que posea la entidad.</p>		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller en ciencias contables, administración o informática.	
Edad:	Entre 18 y 30 años.	
Laborales:	Referencias laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Responsabilidad, análisis numérico, puntualidad, organización, integridad, respeto, ética y honestidad.	
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y entrega dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. • Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. • Realiza arqueos de caja. • Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. • Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. • Cumple con las normas y procedimientos establecidos por la empresa. • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 		
Elaborado por: Joyce Macías	Revisado por: Msc. Cristhian Proaño	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 38. Manual de Funciones de Mesero.

		
Identificación del cargo		
Nombre de cargo:	MESERO.	
Dependencia:	Chef Pastelero.	
Número de cargos:	1	
Jefe inmediato:	Chef Pastelero.	
Resumen del cargo		
Es la persona encargada de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, procesar pagos y facturación, etc.		
Requisitos Mínimos		
Educación:	Bachiller.	
Edad:	Entre 18 y 30 años.	
Laborales:	Referencias laborales de cargos anteriores.	
Humanas:	Responsabilidad, puntualidad, organización, respeto, servicio y honestidad.	
Experiencia:	Al menos 1 año en cargos similares.	
Descripción de Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de mostrarle el menú a los clientes. • Es la persona de enlace entre la cocina y caja. • Debe de mostrar una continua comunicación con los clientes mostrando un servicio ameno. • Debe tener limpio el establecimiento antes de su hora de apertura y después de su hora de cierre. • Recibir y entregas pedidos. Además debe de dar respuesta a cualquier inquietud sobre los productos. • Servir los alimentos y velar porque los clientes disfruten de ellos. • Entregar la factura a los clientes o guiarlos hacia la caja. 		
Elaborado por: Joyce Macías	Revisado por: Msc. Cristhian Proaño	Aprobado por: Gerente General

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.6. Planeación de Marketing

4.6.1. Marketing Mix

4.6.1.1. Producto.

La cafetería contará con un portafolio de productos de calidad y elaborados a base de café ecuatoriano, con la finalidad de satisfacer las necesidades de café gourmet en la Isla Trinitaria.

- **Logotipo**

La marca tendrá como nombre “Daza Coffee”, y tendrá un logotipo como se muestra en la Figura 27, que se basa en dos colores que son el negro y el blanco. El color blanco simboliza la pureza, limpieza, humildad y virtud, además se utiliza para campañas minimalistas. El color negro se asocia con la elegancia, lujo y seriedad.



Figura 27. Logotipo de Daza Coffee.
Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Lista de productos**

Los productos ofertados serán las bebidas calientes, bebidas frías, postres, aperitivos de sal, jugos, té, entre otros, cuidando mucho la calidad y el servicio al cliente con el que se llega al cliente final.

La Tabla 39, muestra la lista de productos de la cafetería Daza Coffee relacionados a bebidas y alimentos de sal y dulce.

Tabla 39. Lista de productos.

Categoría	Descripción	Variedades
Café	Bebida caliente a base de café 100% ecuatoriano	Café
		Café expreso
		Café con leche
		Chocolate caliente
		Cappuccino
		Mocaccino
		Con licor
		Café con ron
		Café irish
		Café carajillo
		Café baileys
		Cappuccino con ron
		Cappuccino con amareto
		Cappuccino bayleis
	Bebida fría a base de café 100% ecuatoriano	Café frappe
		Cappuccino frappe
		Moca frappe
		Café frappe con fresas
		Coffee menta
		Con licor
		Café helado con ron
		Irish frappe
		Amaretto frappe
Café con ron		
Cocteles de café		
Bomba de naranja		
Bebidas varias	Fría o caliente	Te frío o caliente
		Agua
		Colas
		Jugos naturales
		Batidos con o sin café
Postres de sal		Empanadas queso, carne o pollo
		Tostada jamón, queso, o mixta
		Sanduche de pollo
		Sanduche de pavo
		Sanduche vegetariano

Aperitivos		Humitas
	Postres de dulce	Mousse de café
		Flan
		Mil hojas
		Brownies
		Cheesecake
		Torta tres leches

Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Envase**

La Figura 28, muestra el envase de café o bebidas calientes de la cafetería el mismo que cuenta con el logotipo de la empresa. Los demás envases relacionados a los alimentos de sal y dulce también contarán con el logotipo de la empresa en cada una de sus presentaciones, siendo este el factor diferenciador con respecto a otras marcas.



Figura 28. Envase de Daza Coffee.
Elaborado por: Macías, J (2022).

4.6.1.2 Precio.

El precio depende de la calidad y cantidad del bien recibido, por lo cual deben estar al alcance del mercado a dirigir, que es de clase media – baja y perteneciente a la PEA (Población Económicamente Activa) por encontrarse en la Isla Trinitaria. El precio fue establecido de acuerdo a los costos de preparación de cada alimento y además, se establecieron dentro de los precios promedios de otras cafeterías consideradas como competencia.

A continuación la Tabla 40, detalla los productos con los que se abrirán las puertas de la cafetería Daza Coffee y sus precios de venta que van desde \$1.60 hasta \$4.50 y que ya incluyen IVA 12%:

Tabla 40. *Precios de alimentos en Daza Coffee.*

Descripción	Variedades	Precio
Bebida caliente a base de café 100% ecuatoriano	Café	\$1.60
	Café expreso	\$2.00
	Café con leche	\$2.00
	Chocolate caliente	\$2.00
	Cappuccino	\$2.50
	Mocaccino	\$2.50
	Café con ron	\$2.50
	Café irish	\$2.50
	Café carajillo	\$2.50
	Café baileys	\$2.50
	Cappuccino con ron	\$2.50
	Cappuccino con amareto	\$3.00
	Cappuccino bayleis	\$3.00
Bebida fría a base de café 100% ecuatoriano	Café frappe	\$2.85
	Cappuccino frappe	\$3.00
	Moca frappe	\$2.50
	Café frappe con fresas	\$3.50
	Coffee menta	\$2.50
	Con licor	\$3.50
	Café helado con ron	\$4.50
	Irish frappe	\$4.50
	Amaretto frappe	\$4.50
	Café con ron	\$2.50
	Cocteles de café	\$5.50
	Bomba de naranja	\$4.50
Fría o caliente	Te frio o caliente	\$1.50
	Agua	\$1.00
	Colas	\$1.50
	Jugos naturales	\$1.50
	Batidos con o sin café	\$2.50
	Empanadas queso, carne o pollo	\$2.50

Postres de sal	Tostada jamón, queso, o mixta	\$2.50
	Sánduches de pollo	\$2.75
	Sánduches de pavo	\$3.50
	Sánduches vegetariano	\$3.50
	Humitas	\$2.50
Postres de dulce	Mousse de café	\$3.50
	Flan	\$3.50
	Mil hojas	\$2.75
	Brownies	\$2.50
	Cheesecake	\$2.50
	Torta tres leches	\$2.50

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.6.1.3. Plaza/Distribución.

La venta de los productos será mediante el sistema de venta directa desde un local comercial, el mismo que estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, Sector Isla Trinitaria como se muestra en la Figura 29. Es un sector concurrido y actualmente es un sector donde se realizan diferentes actividades comerciales. La cafetería Daza Coffee será tendrá un ambiente familiar, relajante y a precios accesibles que buscan cubrir la demanda existente y las necesidades del sector.



Figura 29. Ubicación de Daza Coffee.
Fuente: Google Map (2022).

Las ventas se realizarán por el momento sólo de manera física dentro del establecimiento puesto que es un negocio nuevo. Sin embargo, de acuerdo al posicionamiento de la marca en el mercado a futuro será posible incluir dentro de los colaboradores a una persona que se

encargue de hacer Delivery, puesto que de manera inicial sería un gasto extra para la empresa sin que esta tenga el posicionamiento esperado.

El tipo de distribución de Daza Coffee es de nivel 0, es decir que va desde el productor al consumidor, sin la necesidad de la inclusión de un intermediario para que sea posible la actividad de comercio, como se muestra en la Figura 30.

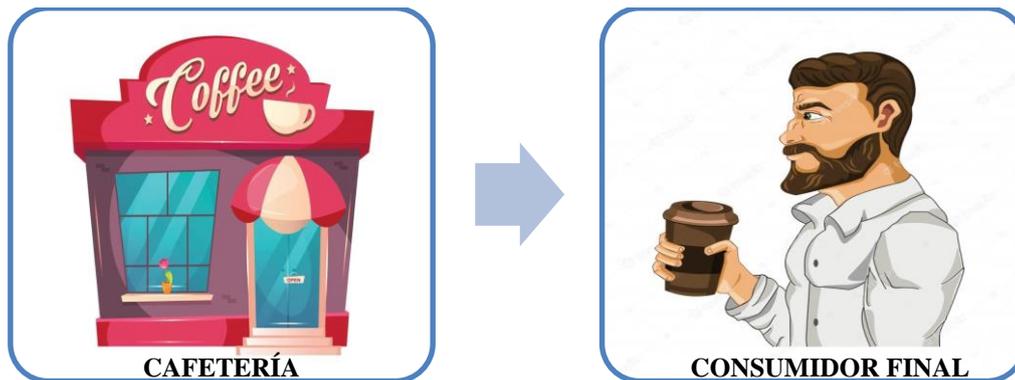


Figura 30. Tipo de distribución de Daza Coffee.
Elaborado por: Macías, J (2022).

4.6.1.4. Publicidad/Promoción.

Por ser una empresa que recién comienza las actividades se deberá utilizar herramientas de bajo costo y alta exposición como es el internet, redes sociales que impulsará el desarrollo del negocio.

Las redes sociales en las que más se va a exponer el producto serán Facebook e Instagram por ser los medios más usados dentro de la ciudad de Guayaquil y por las facilidades y bajos precios que muestran para realizar pautaciones de productos o servicios. Estas redes sociales ayudan a promocionar los productos de la competencia para atraer más usuarios.

Otra de las estrategias a utilizar dentro del marketing tradicional es la entrega de volantes para dar a conocer el establecimiento y de esta manera generar un tipo de marketing de boca a boca que fomente el nuevo negocio. Además, dentro del establecimiento se realizarán sorteos mensuales.

Se utilizarán herramientas promocionales para consumidores, con degustaciones, descuentos y sorteos en el local, con el objetivo de incrementar las visitas e incentivar a los

clientes en el corto plazo. La idea es hacerse conocidos y potenciarse el marketing boca en boca.

- **Pautaciones en redes sociales**

Las pautaciones son publicidad pagada para que el contenido que suba una determinada cuenta sea visible para personas que hayan buscado temas relacionados al negocio en cuestión. Esta publicidad puede ser regulada de acuerdo a la edad, sector, ciudad y demás características que hacen que el segmento sea más reducido y llegue al público objetivo.

Dentro de Facebook se invertirá un valor de \$25 mensual al igual que en Instagram, dando lugar a \$50 mensuales correspondiente a publicidad pagada en ambas redes sociales. Lo que en total la empresa debe gastar un total de \$600 anual por pautaciones en redes sociales. La Figura 31, muestra la página de Facebook de la cafetería Daza Coffee.



Figura 31. Página de Facebook de la cafetería Daza Coffee.
Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Volantes**

Los volantes son una alternativa de marketing tradicional para dar a conocer de manera inicial la apertura de la nueva cafetería, por esa razón se pretende tener la impresión de 2.000 hojas volantes tamaño medio oficio, full color a un precio de \$200.

- **Valla publicitaria**

Se utilizará el espacio de una valla publicitaria en el Terminal Metrovía en la Av. 25 de Julio durante los cuatro primeros meses de apertura del establecimiento. Este lugar fue escogido debido a que es bastante concurrido por grandes cantidades de personas por todo tipo de clase social.

Siendo este lugar una de las vías principales de acceso a la ciudad y por ser una zona regenerada con afluencia de peatones, el objetivo es lograr persuadir al cliente a que visite la cafetería. El precio que cobra la alcaldía de Guayaquil por este tipo de publicidad es de \$250 mensuales, es decir que su costo total será de \$1.000 como se muestra en la Figura 32.



Figura 32. Modelo Valla publicitaria.
Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Community Manager**

La contratación de un community Manager, es decir una persona especialista en redes sociales, creación de contenido y todo lo relacionado al marketing. Esta persona se encargará de crear la página web, redes sociales, contenido para los post y publicaciones en internet, al igual que tendrá la comunicación con los clientes para fomentar el posicionamiento de la marca en el mercado digital.

Dentro del Ecuador un Community Manager, gana de manera mensual al trabajar como colaborador externo un salario de \$800 de manera mensual, es decir \$9.600 al año.

- **Influencer**

Un Influencer es una persona que trabaja a través de redes sociales dando a conocer productos o servicios e sus medios digitales a través de una paga o los llamados canjes que son productos a través de la publicidad obtenida a través de ellos. Dentro del Ecuador, los Influencer que tienen más de 500 mil seguidores cobran en promedio \$400 mensual por publicar contenido de 3 a 5 veces un determinado productos en sus historias de Instagram o Facebook y la misma cantidad por una cuña publicitaria hecha por parte de ellos.

La cafetería Daza Coffee utilizará de esta nueva herramienta publicitaria durante tres veces al año, es decir cada cuatro meses para dar a conocer la marca a través de estos personajes reconocidos dentro del Ecuador.

- **Sorteos Mensuales**

Los sorteos mensuales de la cafetería Daza Coffee será para los clientes que visiten la tienda física y para aquellos que sigan al negocio en redes sociales. El mismo constará de órdenes de consumo de \$20 mensuales para los clientes ganadores.

La finalidad de esta propuesta es que los clientes visiten el establecimiento y se quede enganchados con los productos y el servicio prestado. Por ende, al año se gastará un total de \$240.

4.7. Planeación Financiera

4.7.1. Inversión inicial

La inversión inicial de la cafetería Daza Coffee comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos e intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

- **Activos Fijos**

La Tabla 41, muestra todos los gastos de activos fijos que son necesarios para la adecuación y puesta en marcha de la cafetería, entre los que se encuentran desde la adecuación del lugar hasta los muebles, equipo de computación, oficina y el capital de trabajo necesario para iniciar actividades. Es importante recalcar que el capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para la cafetería pueda realizar sus operaciones con normalidad.

Tabla 41. *Activos Fijos.*

Descripción	Costo Anual
Adecuación del local	1.854,00
Equipo de cocina	3.223,00
Equipo de oficina	820,00
Equipo de computación	1.500,00
Muebles	2.960,00
Letrero luminoso para menú	240,00
Equipo de audio e iluminación	1.350,00
Uniformes de colaboradores	400,00
Capital de trabajo	1.516,05
TOTAL	\$13.863,05

Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Gastos pagados por anticipado**

Tabla 42. *Gastos pagados por anticipado.*

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Total
3	Arriendos pagados por anticipado	350,00	1050,00
	Gastos pre- operativos	520,00	520,00
	Gastos de constitución	409,00	409,00
TOTAL			\$1.979,00

Elaborado por: Macías, J (2021).

4.7.2. Costos y gastos de la empresa

- **Costos Variables**

Los costos variables que corresponden a la compra de materia prima de la empresa representan el 55% del total de ingresos netos, debido a que el margen de utilidad a obtener es del 45%. La compra de materia prima tendrá una rotación mensual debido a que se trata de material alimenticio que tiene un tiempo de durabilidad bastante corto.

- **Gastos Administrativos**

La Tabla 43, muestra el total de gastos administrativos de la cafetería desde el primer año de operación.

Tabla 43. *Gastos Administrativos.*

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Arriendo	350,00	4.200,00
Servicios básicos	150,00	1.800,00
Sueldos	2.900,00	34.800,00
Beneficios sociales	873,60	10.483,20
Suministros de oficina	50,00	600,00
TOTAL DE GASTOS	-	\$51.883,20

Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Gastos de Ventas**

La Tabla 44, muestra los costos que la cafetería debe de pagar para dar a conocer la empresa de manera física y a través de redes sociales.

Tabla 44. *Gasto de la promoción y publicidad.*

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Pautaciones en redes sociales	\$50,00	\$600,00
Volantes (1 mes)	\$200,00	\$200,00
Valla publicitaria (4 meses)	\$250,00	\$1.000,00
Community Manager	\$800,00	\$9.600,00
Influencer (3 veces al año)	\$400	\$1.200,00
Sorteos Mensuales	\$20,00	\$240,00
TOTAL	-	\$4.200,00

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.7.2. Financiamiento

El financiamiento se realizará a través de Ban Ecuador, el mismo que ofrece créditos para emprendedores cuyos requisitos son que la persona que se realice el préstamo tenga bienes con los que pueda hacerle frente a la deuda y la muestra de un plan de negocios que es previamente analizado por el banco luego de medir la rentabilidad y capacidad generadora de ingresos del mismo.

El Banco otorga intereses para montos desde \$10.000 hasta \$150.000, a tasas de interés reajutable del 11,25% (Producción) y del 15,30% (Comercio y Servicios). En el caso de este proyecto el porcentaje que el banco cobrará será del 15,30% debido a que se trata de un negocio dedicado al comercio.

La inversión inicial fue de \$15.852,05 la misma que se encontrará financiada por recursos propios y a través de financiamiento como se describe en la siguiente Tabla 45.

Tabla 45. *Financiamiento.*

Descripción	Valor
Recursos Propios	\$3.852,05
Recursos Financieros	\$12.000,00
TOTAL	\$15.852,05

Elaborado por: Macías, J (2022).

- **Tabla de amortización de la deuda**

El préstamo que se solicitará a BanEcuador es por el valor de \$12.000,00 con un interés del 15,30% en un plazo de 4 años plazo, es decir 48 meses. La Tabla 46, muestran los datos para amortizar y la Tabla 47 muestra la amortización por el método francés de la deuda del préstamo en el plazo establecido de manera mensual.

Tabla 46. *Datos para la amortización.*

DATOS	
Valor de la deuda	\$12.000,00
Tasa de interés mensual	1,28%
Períodos (meses)	48
Cuota	\$336,16

Elaborado por: Macías, J (2022).

Tabla 47. *Tabla de amortización.*

Nº	Saldo Inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo
1	12.000,00	336,16	154	182,56	11.817,44
2	11.817,44	336,16	151,3	184,90	11.632,54
3	11.632,54	336,16	148,90	187,27	11.445,27
4	11.445,27	336,16	146,50	189,66	11.255,61
5	11.255,61	336,16	144,1	192,09	11.063,52
6	11.063,52	336,16	141,61	194,55	10.868,97
7	10.868,97	336,16	139,12	197,04	10.671,93
8	10.671,93	336,16	136,6	199,56	10.472,36
9	10.472,36	336,16	134,05	202,12	10.270,25
10	10.270,25	336,16	131,46	204,70	10.065,54
11	10.065,54	336,16	128,8	207,32	9.858,22
12	9.858,22	336,16	126,19	209,98	9.648,24
13	9.648,24	336,16	123,50	212,67	9.435,58
14	9.435,58	336,16	120,8	215,39	9.220,19
15	9.220,19	336,16	118,02	218,14	9.002,04
16	9.002,04	336,16	115,23	220,94	8.781,11
17	8.781,11	336,16	112,4	223,76	8.557,34
18	8.557,34	336,16	109,53	226,63	8.330,71
19	8.330,71	336,16	106,63	229,53	8.101,18
20	8.101,18	336,16	103,7	232,47	7.868,72
21	7.868,72	336,16	100,72	235,44	7.633,27
22	7.633,27	336,16	97,71	238,46	7.394,82
23	7.394,82	336,16	94,7	241,51	7.153,31
24	7.153,31	336,16	91,56	244,60	6.908,71
25	6.908,71	336,16	88,43	247,73	6.660,98
26	6.660,98	336,16	85,3	250,90	6.410,07
27	6.410,07	336,16	82,05	254,11	6.155,96
28	6.155,96	336,16	78,80	257,37	5.898,59
29	5.898,59	336,16	75,5	260,66	5.637,93
30	5.637,93	336,16	72,17	264,00	5.373,93
31	5.373,93	336,16	68,79	267,38	5.106,56
32	5.106,56	336,16	65,4	270,80	4.835,76
33	4.835,76	336,16	61,90	274,27	4.561,49
34	4.561,49	336,16	58,39	277,78	4.283,72
35	4.283,72	336,16	54,8	281,33	4.002,39
36	4.002,39	336,16	51,23	284,93	3.717,45
37	3.717,45	336,16	47,58	288,58	3.428,87
38	3.428,87	336,16	43,9	292,27	3.136,60

39	3.136,60	336,16	40,15	296,01	2.840,59
40	2.840,59	336,16	36,36	299,80	2.540,78
41	2.540,78	336,16	32,5	303,64	2.237,14
42	2.237,14	336,16	28,64	307,53	1.929,61
43	1.929,61	336,16	24,70	311,46	1.618,15
44	1.618,15	336,16	20,7	315,45	1.302,70
45	1.302,70	336,16	16,67	319,49	983,21
46	983,21	336,16	12,59	323,58	659,63
47	659,63	336,16	8,4	327,72	331,91
48	331,91	336,16	4,25	331,91	0,00

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.7.3. Presupuestos de Ingresos

La Tabla 48, muestra los clientes que en proyección va a tener la cafetería, datos que a través de la investigación de marketing realizada, se determinó los días de mayor flujo de visitantes a los bares locales, transportando estos datos a la realidad hipotética de nuestra propuesta y asumiendo un escenario conservador y teniendo en cuenta el aforo permitido:

Tabla 48. *Número de clientes diarios.*

Día	Nº clientes
Lunes	19
Martes	25
Miércoles	27
Jueves	28
Viernes	30
Sábados	35
Domingo	44
Total	208

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.7.4. Proyección de Ingreso en el primer año

La Tabla 49, muestra los ingresos que se proyecta que tenga la cafetería con relación al primer año, determinados de acuerdo a la cantidad de clientes semanales, mensuales y anuales y la cantidad de dinero que está dispuesto cada cliente a gastar de acuerdo a la información obtenida de la encuesta.

Tabla 49. *Proyección de Ingreso en el primer año.*

PROYECCIÓN DE INGRESO EN EL PRIMER AÑO	
Cientes semanales	208
Cientes mensuales	832
Ingreso por clientes	\$4
Ingreso mensual	\$3.328,00
Ingreso anual	\$39.936,00

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.7.5. Flujo de Caja Proyectado a 5 años

El flujo de caja que se muestra en la Tabla 50, permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo del negocio. A continuación se muestran todos los ingresos recibidos con todos los egresos pagados, con el propósito de definir el saldo efectivo de cada año, a partir de este flujo de caja neto.

Se proyectaron las ventas en función de una proyección a 5 años con un incremento anual progresivo de 5,50%, porcentaje por la suma del incremento poblacional en la ciudad de Guayaquil que es de 2,70% y el incremento de la economía en Guayaquil que es 2.8%.

Los costos representan el 55% de los ingresos y la proyección de los gastos se las realizó en base a la inflación del 0,12% de Agosto del 2021, obtenida de la página oficial del Banco Central del Ecuador en el presente año.

La Tabla 50, muestra el flujo de efectivo proyectado, el mismo que muestra resultados bastante negativos, y esto se debe a que por una parte el gasto de sueldos y beneficios sociales para los colaboradores es mayor que los ingresos netos que recibe la empresa, los gastos de ventas que se relacionan a la parte de marketing también son elevados. Además, la cantidad de ingresos de acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta generan una perspectiva conservadora de clientes a visitar el lugar que no alcanza a cubrir las necesidades del pago del personal y del préstamo bancario.

Tabla 50. *Flujo de caja proyectado.*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>						
Ventas		39.936,00	42.132,48	44.449,77	46.894,50	49.473,70
(-) Costo de Venta		21.964,80	23.172,86	24.447,37	25.791,98	29.684,22
Total de Ingresos		17.971,20	18.959,62	20.002,39	21.102,53	19.789,48
<u>GASTOS</u>						
Sueldos		34.800,00	34.841,76	34.883,57	34.925,43	34.967,34
Beneficios Sociales						
Aporte patronal y fondo de reserva		10.483,20	10.495,78	10.508,37	10.520,98	10.533,61
Otros gastos						
Administrativos		17.083,20	17.103,70	17.124,22	17.144,77	17.165,35
Gastos de Ventas		4.200,00	4.205,04	4.210,09	4.215,14	4.220,20
Gastos financieros		4.033,92	4.033,92	4.033,92	4.033,92	0,00
(-) Gasto de Depreciación		846,34	846,34	846,34	846,34	846,34
Total de Gastos		71.446,66	71.526,54	71.606,52	71.686,59	67.732,83
Utilidad antes de impuestos		-53.475,46	-52.566,92	-51.604,12	-50.584,06	-47.943,35
15% de Participación de trabajadores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22% Impuesto a la renta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad después de impuestos		-53.475,46	-52.566,92	-51.604,12	-50.584,06	-47.943,35
(+) Gasto de Depreciación		846,34	846,34	846,34	846,34	846,34
<u>FINANCIAMIENTO</u>						
Capital propio	-3.852,05					
Préstamo Bancario	-12.000,00					
FLUJO NETO	-15.852,05	-52.629,12	-51.720,58	-50.757,78	-49.737,72	-47.097,01

Elaborado por: Macías, J (2022).

La inversión no se logra recuperar dentro de los cinco primeros años y se evidencia una gran pérdida que le quita rentabilidad al negocio.

4.7.6. Indicadores Financieros

4.7.6.1. TMAR.

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no.

Al tratarse de un proyecto que posee financiamiento e inversión propia la TMAR se va a determinar a través de la suma del riesgo país, inflación, tasa activa y tasa pasiva actual como se muestra en la siguiente Tabla 51:

Tabla 51. *Cálculo de TMAR.*

TMAR	
Riesgo país	7,87
Inflación	0,12
Tasa activa	7,57
Tasa pasiva	5,51
Total	21,07%

Elaborado por: Macías, J (2022).

4.7.6.2. Indicadores Financieros.

La Tabla 52, muestra que los indicadores financieros para este proyecto son adversos y demuestran que no es un proyecto rentable debido a sus altos costos y bajos ingresos.

Tabla 52. *Indicadores Financieros.*

Indicadores Financieros	
TIR	-15,6%
VAN	-\$164.463,73
Costo/Beneficio	-\$9,37

Elaborado por: Macías, J (2022).

Como se evidencia la TIR y VAN son negativas, está claro que la inversión no es rentable y no es necesario comparar la TIR con la tasa de descuento del proyecto.

CONCLUSIONES

Para el cumplimiento del primer Objetivo N°1 que es diseñar las estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado de la cafetería, se realizó de manera inicial un estudio situacional con la utilización de la matriz, FODA, EFI, EFE, análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter y matriz de análisis competitivo, con la finalidad de conocer los aspectos tanto internos como externos que le afectan de una u otra manera a la empresa. De estos análisis se concluyó que la cafetería cuenta con factores tanto internos como externos capaces de poder aprovechar las fortalezas y oportunidades que les ofrece el mercado.

El Objetivo N° 2 de la investigación se basó en recopilar información que sirva de guía para crear una empresa, para ello se definió con ayuda de medios físico y digitales todo los conceptos relacionados a plan de negocios, estudios similares al plan de negocios propuesto y mediante la encuesta y entrevista se obtuvo información relevante que fue fundamental al momento de realizar la planificación financiera del proyecto.

Con la finalidad de analizar la información recopilada para conocer las estrategias apropiadas, la viabilidad y rentabilidad del proyecto, se logró concluir que los costos y gastos para poner en marcha una cafetería con la infraestructura y el tipo de ambiente que se pretende, son muy altos y superan en gran magnitud a la cantidad de ingresos que tendrán en los primeros 5 años. Además, el target, la economía y el incremento poblacional que fueron las variables sobre las cuales se proyectaron las ventas no son suficientes para poder cubrir la deuda realizada a la institución bancaria y mucho menos los gastos administrativos y de ventas que son necesarios para que la empresa se posicione en el mercado.

Para finalizar, se concluye que el hecho de proponer un plan de negocios para crear una cafetería gourmet en la Isla Trinitaria no es un proyecto viable debido a que genera pérdidas que superar los \$40.000 desde el primer año, la cantidad de clientes e ingresos anuales son bastante bajos a diferencia de sus altos costos y gastos, lo que impide cubrir el valor de la inversión inicial durante este periodo de tiempo y por ende ser hace insostenible crear y mantener un establecimiento que no generará ganancias.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se reduzcan el número de colaboradores y los gastos tanto administrativos y de ventas en los primeros años para de esta manera reducir el flujo neto negativo del proyecto.
- Es recomendable que de manera inicial se invierta menos dinero en marketing de influencers y de vallas publicitarias debido a su alto costos.
- Actualizar el diseño de estrategias para competir en el mercado de acuerdo a la situación y el desarrollo que haya tenido la empresa.
- Se recomienda que se establezcan junto con los colaboradores, objetivos a mediano y largo plazo que sean medibles, trazables y justificables.
- Diversificar constantemente el portafolio de productos que ofrece la cafetería.
- Realizar un gran enfoque hacia estrategias que vayan encaminadas a ofrecer excelencia en el servicio al cliente.
- Se recomienda que se realicen de manera periódica estudios de mercado para de esta manera conocer los cambios en cuanto a gustos y preferencias que ofrece el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, R., Ramos, M., & Berrelleza, C. (2018). *Elementos básicos de Administración* (1° ed.). México. Obtenido de http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/elementos_basicos__de_administracion.pdf
- Aguirre, C. (2015). *La economía y su relación con el Punto de equilibrio*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf
- Alarcón, M., Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, A., Díaz, E., & Consuegra, D. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcázar, Á. (7 de Junio de 2016). *Simuladores de Marketing que te ayudarán a mejorar tus decisiones*. Obtenido de Marketeroslatam: <https://www.marketeroslatam.com/simuladores-marketing-te-ayudaran-mejorar-tus-decisiones/>
- Alvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Amé Café & Bar. (2019). *Gourmet Café*. Boston: Amazon Digital Service.
- Ame, A. (2019). *Gourmet Café*. Boston: Amazon Digital Service.
- ARCSA. (2016). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (1 de Junio de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Artusi, N. (2014). *Café: de Etiopía a Starbucks, la historia secreta de la bebida más amada y más odiada del mundo*. Buenos Aires: Planeta.
- Bachs, J., Vives, R., & Herrero, G. (2016). *Plan de negocio sobre servicio de bar y cafetería*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Boletín mensual de datos económicos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- BCBG. (2015). *Benemérito Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general>

- Buelaño, & Lojano, C. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería COFFEE VIP en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/5742>
- Cabanilla, E. (2013). *Del diagnóstico al plan de negocios*. Quito: Licencia Creative Commons. Retrieved from https://www.academia.edu/4594282/Turismo_comunitario._Del_diagn%C3%B3stico_al_plan_de_negocios
- Cadena, J. L. (2015). *Gestión del pronóstico estratégico - Una herramienta de planificación en las empresas*. Barcelona, España: CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Café Alma Lojana. (2019, Julio 13). *Historia del Café Alma Lojana*. Retrieved from Café Alma Lojana: <https://cafealmalojana.com/>
- Café Galletti. (12 de Agosto de 2019). Historia de Café Galletti. *La Nación*, págs. 3-5.
- Café Minerva. (27 de Octubre de 2015). *Café Minerva*. Obtenido de Minerva, siempre contigo : <https://cafeminerva.com.ec/es/content/16-nuestra-trayectoria>
- Café Pres2. (4 de Octubre de 2018). *Compañía de Elaboración de Café ELCAFE C.A.* Obtenido de Café Press2: <http://www.cafeelcafe.com/es/cafe-pres-2.php>
- Café Vélez. (12 de Enero de 2014). *Historia de Café Vélez*. Obtenido de <http://www.cafevelez.com/>
- Cafecom S.A. (8 de Abril de 2018). *Cafecom S.A.* Obtenido de Café de Loja: <https://www.anecafe.org.ec/asociados/cafecom-s-a>
- Carrión, R. S., & Cordovez, M. S. (Octubre de 2015). *Análisis y Propuesta de un Plan de Diseño Organizacional para Tecnicentro Automotriz AUTO-UNIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11276/1/AN%c3%81LISIS%20Y%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20DISE%c3%91O%20ORGANIZACIONAL%20PARA%20TECNICENTRO%20AUTOMOTRIZ%20AUTO-UNI%c3%93N.pdf>
- Carvache, M., Carvache, W., Zamora, F., Orden, M., Hernández, J., & Suárez, S. (2017). Satisfacción y Motivación. La gastronomía de Guayaquil. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(22), 3-10.
- Casalins, E. (2018). *Café, una historia de sabor y aromas: Blends & recetas*. Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Ceballos, L. (2019). *Cafetería millonaria: guía para abrir y administrar un negocio exitoso*. México D.F.: Pearson Educación.

- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2015). Parte dos: Desarrollo de la estrategia de marketing digital. En *Marketing Digital*. México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Choez, I., & Moreira, C. (2019). *Manual de procesos administrativos para la Cooperativa de Transporte Pesado Base Norte, TRANSPEBANOR S.A.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3199/1/T-ULVR-2796.pdf>
- Código de Comercio. (2018). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_blv_codcomer.pdf
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* (N. Cohen, & G. Gómez, Trads.) Buenos Aires, Argentina: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Corporación Financiera Nacional. (2020). *Préstamos a emprendedores en Ecuador*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/>
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2014). *Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto*. México: Bubok.es.
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields
- Espinoza, M. C. (2014). *Metodología de Investigación Tecnológica Pensando en Sistemas*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1148>
- Espinoza, R. (2014). *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Flórez, U. J. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U. Frecuento.com. (2020). *Imágenes de Café Lojano*. Obtenido de <https://frecuento.com/frecuento/es/Categorias/Supermercado/Despensa/Caf%C3%A9%2C-t%C3%A9-y-chocolate/Caf%C3%A9-Org%C3%A1nico-Alma-Lojana-400g/p/40383392>
- García, P. E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- González, J., Pazmiño, J., & Taípe, J. (2016). *El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico*. Indiana: Revista Publicando. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/237>
- González, R. M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

- Hernández, J. (2018). Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. *Cultura-hombre-sociedad*, 28(1), 154-176.
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales 2010-2020*. Quito: INEC. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2020). *INEC*.
- Jarrín, M. (7 de Junio de 2015). El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece. *El Telégrafo*, págs. 4-5. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/el-cafe-ecuatoriano-renace-se-reinventa-crece#:~:text=Los%20variados%20ecosistemas%20del%20Ecuador,el%20pa%C3%ADs%20producen%20el%20grano.>
- Jiménez, A., & Massa, P. (2015). Producción de café y variables climáticas: El caso de Espíndola, Ecuador. *Economía*, XL(40), 117-137.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2014). *Administración - Una perspectiva global y empresarial* (Catorceava Edición ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Lara, E. (2017). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- Lara, M. E. (2017). *Fundamentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
- Ley de Compañías. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley Orgánica de Régimen Municipal. (2015). Obtenido de http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf
- Lloreda, Z. E. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Louffat, E. (2017). *¿Qué entiende por diseño organizacional?* Lima, Perú: Grupo Editorial Caja Negra.
- Madrid, Á. H. (2015). *Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Cotroversia", Investigación e Innovación en Ingenierías*. México. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>
- Martí, J., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Mas, F. (2010). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Club Universitario.

- Mendoza, B. K. (2012). *Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada en Quito*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7729/2.22.001304.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Cultivos de café en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Morán, S. (2019, Mayo 18). Isla Trinitaria: heridas de un brutal desalojo cuatro años después. *Plan V (Versión digital)*.
- Moyano, C. L. (2016). *Plan de negocios*. Lima: Editorial Macro.
- Pedraza, H. (2015). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Peñañiel, M. K. (2018). *Plan de negocios para la creación de la microempresa "Coffee-Time"*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Pesantez, M. (2015). *Plan de Negocio de Alejandro, Bar Café*. Universidad de Cuenca. Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Pozo, C. M. (2014). *Análisis de los factores que inciden en la producción de café en el Ecuador 2000-2011*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Rosendo, R. V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rutamerica. (25 de 10 de 2012). *Etnografías de Ecuador*.
- Saldívar, P. (2018). *El cultivo de café*. Obtenido de <https://agrotendencia.tv/agropedia/el-cultivo-de-cafe/>
- Santelices, M., & Navas, S. (2019). *Propuesta para crear una identidad cafetera en Las Tolas, a partir de la capacitación de la comunidad en la plantación de café y sus productos elaborados*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFÉ): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Sistemas de Información - Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Sistemas de Información*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/sipa/>
- Solubles instantáneos S.A. (5 de Febrero de 2017). *Solubles instantáneos S.A*. Obtenido de Don Café: <http://www.solublesinstantaneos.com>
- SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

- Stettinius, W., Doyle, J., & Colley, J. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Barcelona: Profit Editorial.
- Tapia, J. M. (2015). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, centro histórico*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7875/1/UPS-CT004714.pdf>
- Valero, R. (2017). *Sistema de información de marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html>
- Vargas, J. (2016). *Café gourmet para currantes: guías gourmet al alcance de todos*. Nueva York: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Veliz, F. M. (2014). *Resiliencia Organizacional, El desafío de cuidar a las personas, mejorando la calidad de vida en las empresas del siglo XXI*. España: GEDISA.
- Villegas, A. (2019). *Ciencias de la Gastronomía*. Bilbao: Editorial Almuzara.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y Ventas*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PsjIDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=analisis+pestel+variables&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS8ob3q-vwAhXXElkFHfcRDnAQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=analisis%20pestel%20variables&f=false>
- Zorita, L. E. (2015). *Plan de negocio*. Barcelona: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. *Formato de encuesta.*

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un plan de negocios para la creación de una cafetería gourmet en el sector de la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil. La información ofrecida de su parte será analizada como parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad, y lea bien antes de dar una respuesta.

Objetivo: Obtener información y opiniones por parte de los clientes para de esta manera conocer un su aceptación con respecto a la creación de una nueva cafetería.

ENCUESTA A CLIENTES

1. Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino		
Masculino		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

2. Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De 18 hasta 25 años		
De 26 hasta 33 años		
De 34 hasta 41 años		
De 42 hasta 49 años		
50 años en adelante		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

3. ¿Consume usted café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

4. ¿Con que frecuencia consume café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente		
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		
Nunca		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

5. ¿A qué hora del día toma café?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana		
Tarde		
Noche		
Todo el día		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

6. ¿Cuándo consume café lo toma solo o lo acompaña con algún alimento?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Solo		
Acompañado		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

7. ¿Con qué frecuencia visita usted algún lugar donde se expende esta bebida (café)?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente		
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		
Nunca		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

8. ¿Qué aspectos son los que tiene en cuenta a la hora de elegir una cafetería? (Puede elegir varias opciones)

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio		
Calidad		
Buen servicio al cliente		
El sabor		
Ubicación		
Ambiente		
Acceso a Wifi		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

9. ¿Cuál es el motivo primordial por el que visita una cafetería?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Por celebración		
Punto de reunión		
Compartir con otros		
Distracción		
Trabajar		
Estudiar		
Leer		
Comer un aperitivo		
Otro		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

10. ¿Con qué personas suele visitar una cafetería?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Amigos		
Familiares		
Pareja		
Hijos		
Compañeros de trabajo		
Otro		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

11. ¿Cuál es su gasto de consumo al momento de visitar una cafetería?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$5		
Entre \$5 y \$10		
Entre \$11 y \$20		
Más de \$20		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

12. ¿Cuál de las siguientes cafeterías es la de su mayor elección?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Café Bombon's		
Sweet and Coffee		
Juan Valdez Café		
Cafetería La Palma		
Café Lúcumá		
Pasteles y Compañía		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

13. ¿Considera adecuada la creación de un nuevo local de Café Gourmet en la Isla Trinitaria?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un café gourmet?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$3		
Entre \$3 y \$5		
Más de \$5		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

15. ¿Qué alimentos les gustaría que se vendan dentro de la cafetería?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cafés fríos y calientes		
Malteadas		
Desayunos		
Postres		
Tés frío y caliente		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

16. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de la cafetería Gourmet?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales		
Correo electrónico		
Volantes		
Vallas publicitarias		
Revistas		
Periódicos		
TOTAL	244	100%

Elaborado por: Macías, J (2022).

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Facultad de Administración de Empresas



El presente proyecto de investigación trata de un plan de negocios para la creación de una cafetería gourmet en el sector de la Isla Trinitaria de la ciudad de Guayaquil. La información ofrecida de su parte será analizada parte una investigación de mercado con fines académicos, por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cafetería?

2. ¿Qué consideraría que podrías mejorar el funcionamiento de esta cafetería?

3. ¿Qué estrategias ha utilizado para mantenerse tanto tiempo en el mercado?

4. ¿Cómo contrarresta los efectos de la competencia?

5. ¿A través de qué medios, la cafetería logra captar nuevos clientes?

6. ¿Cuánto tiempo se mantienen los clientes dentro del establecimiento?

7. ¿A qué segmento de mercado están dirigidos?

8. ¿Considera que un plan de negocios es una solución para establecer una mejor planificación de las actividades realizadas en la empresa?

Anexo 3. *Entrevista al Gerente de Sweet and Coffee.*



Anexo 4. *Visita a competencias directas.*

