



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CADENA DE
CAFETERÍAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, ZONAL
ESPECIAL TURÍSTICA “LA MARISCAL”**

Autora:

SHIRLEY KARLA CAPELO HIDALGO

TUTOR METODOLÓGICO:

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO:

PhD. Diego José Donoso Vargas

QUITO-ECUADOR

Agosto, 2018



DATOS GENERALES

Tema:	“Plan de Negocios para la Creación de una Cadena de Cafeterías en el Sector Norte de la ciudad de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal”
Estudiante:	Shirley Karla Capelo Hidalgo
Carrera:	Ingeniería en Administración de Empresas
Tutor Metodológico:	Msc. Eduardo Pastás G.
Asesor Técnico:	PhD. Diego José Donoso Vargas
Fecha:	Agosto, 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Magister Ramiro Pastas, en mi calidad de DIRECTOR del proyecto: Plan de Negocios para la Creación de una Cadena de Cafeterías en el sector Norte de la ciudad de Quito, Zonal Especial turística “La Mariscal”, presentado por la ciudadana Shirley Karla Capelo Hidalgo, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, agosto del 2018

EL TUTOR

Mgs. Ramiro Pastás



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Shirley Karla Capelo Hidalgo

c.c. 1001908084



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, agosto de 2018

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL

F.....
VOCAL



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a este logro tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más, dándome fortaleza, paciencia y sabiduría lo que ha permitido realizarme como esposa, madre, hija, amiga, compañera y profesional.

A mí amada, mi hija Shelly Anne Apunte y mi esposo Raulito Apunte, por su paciencia, sacrificio y comprensión, ya que día a día fueron mi motor, motivación e inspiración para poder luchar por un futuro mejor.

A mi amada madre Carlota Hidalgo quien con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para que siguiera adelante y siempre ser perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis Tutores, profesores y coordinadores de toda la carrera, por sus enseñanzas, orientación profesional y personal.

A toda mi familia, amigos, amigas, quienes durante todos los momentos de mi vida sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que directa e indirectamente lograron que este sueño se haga realidad.



DEDICATORIA

Dedicado a mi amada familia Shelly Anne, Raulito y Carlotita, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión, ya que además de ser lo más importante de mi vida, nunca dejaron de creer en mí, siempre acompañándome y motivando para que siga adelante, a mi Divino Niño Jesús ya que si su presencia espiritual no hubiera logrado concluir esta ansiada meta.

RESUMEN

El presente Plan de Negocios trata sobre los establecimiento de una cadena de cafeterías en el sector norte de la ciudad de Quito, segmentando esta investigación a los habitantes de la Zona Especial Turística “La Mariscal”, en la que se pudo analizar el impacto que tendría dentro de sus posibles consumidores, al realizar una investigación no experimental dada la nula interacción con objetos y análisis de fenómenos al utilizar fuentes de recopilación de información como la encuesta que apuntaba a conocer sus gustos y preferencias, al igual saber su conocimiento de esta clase establecimientos, su interés en experimentar esta nuevas tendencia con carácter innovador, con la entrevista a profesionales expertos que se encuentran dentro del medio de las cafeterías, atención al cliente y la administración de las mismas, se obtuvo un criterio y recomendación para la creación de esta clase de negocio, con un abanico de productos que cubra las expectativas de los clientes, además para conocer la factibilidad de este negocio fue necesario investigar las herramientas necesarias que se utilizan para la preparación de estos alimentos al igual que las técnicas que deben manejarse para la elaboración de cada uno de ellos, conocer sus beneficios en especial del café y alimentos de origen orgánico, así como también adaptar diversos ambientes que cubra la necesidad de la demanda insatisfecha, buscando una ventaja competitiva con la cual nos podamos posicionar a corto plazo, como parte del estudio de mercado se pudo profundizar el target dentro del nicho al que estará enfocado la cadena de cafeterías, así como conocer nuevos medios de publicidad como el marketing digital. En el estudio financiero se detalla la cantidad de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto, también se da un resumen de los costos incurridos dentro de la futura operación en la primera sucursal de esta cadena, así como su retorno de inversión mediante cálculos del VAN y TIR, mismos que indican un tiempo razonable para la recuperación de la inversión y generación de utilidades para sus inversionistas y el capital humano que contaría dentro de su equipo de trabajo.

Palabras calve: Plan de negocios, innovación, beneficios del café, cadena de cafeterías, tendencias, alimentos de origen orgánico, capital humano, demanda insatisfecha, ventaja competitiva.

Abstract

This Business Plan deals with the establishment of a chain of coffee shops in the northern sector of the city of Quito, segmenting this research to the inhabitants of the Special Tourist Zone "La Mariscal", in which the impact of within its potential consumers, when conducting a non-experimental research given the lack of interaction with objects and analysis of phenomena when using information gathering sources such as the survey aimed at knowing their tastes and preferences, as well as knowing their knowledge of this class establishments, their interest in experiencing this new trend with innovative character, with the interview of expert professionals who are in the middle of the cafeterias, customer service and the administration of the same, a criterion and recommendation for the creation of this class was obtained of business, with a range of products that meet the expectations of the client. It is also to know the feasibility of this business it was necessary to investigate the necessary tools that are used for the preparation of these foods as well as the techniques that must be handled for the elaboration of each of them, to know their benefits especially coffee and foods of organic origin, as well as adapting diverse environments that meet the need for unsatisfied demand, looking for a competitive advantage with which we can position ourselves in the short term, as part of the market study it was possible to deepen the target within the niche to which the cafeteria chain will be focused, as well as knowing new advertising media such as digital marketing. The financial study details the amount of investment necessary for the start-up of the project, it also gives a summary of the costs incurred within the future operation in the first branch of this chain, as well as its return on investment through calculations of the VAN and IRR, which indicate a reasonable time for the recovery of the investment and generation of profits for its investors and the human capital that would count within their work team.

Key Words: Business plan, innovation, coffee benefits, chain of coffee shops, trends, foods of organic origin, human capital, unsatisfied demand, competitive advantage

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
SITUACIÓN DEL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
HIPÓTESIS	3
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	3
VARIABLE DE PENDIENTE.....	3
JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO I.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. CONCEPTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	5
1.1.2. SITUACIÓN DEL SECTOR A NIVEL MUNDIAL.....	6
1.1.3. SITUACIÓN DEL SECTOR REGIONAL NIVEL NACIONAL.....	6
1.1.4. SITUACIÓN ACTUAL DONDE SE EJECUTÓ EL PROYECTO	6
1.1.5. REVISIÓN DE INVESTIGACIONES PREVIAS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO.....	7
1.2. CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
1.2.1. PLAN DE NEGOCIOS.....	8
1.2.4. ANÁLISIS DE MERCADOS:.....	9
1.2.2. MERCADO REAL:	9
1.2.3. MERCADO POTENCIAL:.....	10
1.2.4. MERCADO NO MOTIVADO:.....	10
1.2.5. MERCADO CAUTIVO:.....	10
1.2.6. COMPETENCIA POTENCIAL.....	11
1.2.7. NECESIDADES DEL CLIENTE.....	11
1.2.8. ESTRATEGIA Y BÚSQUEDA DE VENTAJAS COMPETITIVAS	12
1.2.9. ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN	12
1.2.10. ESTRATEGIA DEL PLAN DE NEGOCIOS	13
1.2.11. ESTRATEGIA Y BÚSQUEDA DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	13
1.2.12. CADENA.....	13

1.2.13.	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN.....	14
1.2.14.	SELECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	14
1.2.15.	INVENTARIOS	15
1.2.16.	MEDICIONES DE INVENTARIO	15
1.2.17.	PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	15
1.2.18.	SERVICIO EL VALOR AGREGADO DE LA EMPRESA.....	15
1.2.19.	LA CALIDAD COMO ARMA COMPETITIVA	16
1.2.20.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:	16
1.2.21.	MERCADO, DEMANDA, OFERTA, Y ELASTICIDADES	17
	MERCADO:	17
	CURVA DE LA OFERTA:.....	17
1.2.22.	FRANQUICIA	17
1.2.23.	MIX DE MARKETING	18
1.2.24.	PROCESOS:	19
1.2.25.	DISEÑO ORGANIZACIONAL:	19
1.2.26.	ADMINISTRACIÓN:	19
1.2.27.	PROCESO ADMINISTRATIVO:	20
1.2.28.	CINCO FUERZAS DE PORTER:.....	20
1.2.29.	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	21
1.2.30.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:.....	21
	CAPÍTULO II.....	23
2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	MÉTODOS TEÓRICOS:	23
2.1.1.	MÉTODO INDUCTIVO.....	23
2.1.2.	MÉTODO DEDUCTIVO:.....	24
	ENCUESTA	24
	ENTREVISTA.....	24
2.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	25
2.2.1.	FORMA DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS Y TÁCTICAS	26
	TABULACIÓN	26
	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	26
	ALTERNATIVA	31
	ENTREVISTA CON EXPERTOS	34

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA.....	34
PREGUNTAS:.....	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
CAPITULO III	36
3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA CADENA DE CAFETERÍAS “ <i>COFFEETE</i> ”.....	36
3.1. NOMBRE Y LOGO DE LA CADENA DE CAFETERÍAS	36
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE CAFETERÍAS COMO MICROEMPRESA	37
3.3. LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA.....	37
3.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	37
3.4.1. VISIÓN	37
3.4.2. MISIÓN.....	37
CORTO PLAZO	38
MEDIANO PLAZO.....	38
LARGO PLAZO.....	38
3.4.3. VALORES EMPRESARIALES	38
RESPONSABILIDAD:.....	38
HONESTIDAD:	38
CALIDAD:.....	38
PROFESIONALISMO.....	38
3.4.4. POLÍTICAS EMPRESARIALES	39
POLÍTICA DE CALIDAD	39
POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	39
POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS	39
POLÍTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL.....	39
POLÍTICAS DE GESTIÓN FINANCIERA	39
POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍA	40
3.4.5. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	40
3.4.6. CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA CADENA DE CAFETERÍAS COFFEETE	43
3.4.7. LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	43
3.4.8. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	43
REQUISITOS Y PERMIOS LEGALES	43

REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTE	43
NOMBRAMIENTO INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL	43
LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO	44
REGISTRO ÚNICO DE TURISMO	44
PERMISO DE BOMBEROS	44
PATENTE MUNICIPAL	44
PERMISO DE SANIDAD	45
ELABORAR LOS ESTATUTOS	45
ABRIR UNA CUENTA DE INTEGRACIÓN DEL CAPITAL.....	45
ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA.....	45
PUBLICAR EN UN DIARIO	45
INSCRIBIR LA COMPAÑÍA.....	46
3.4.9. ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA “COFFEETE”	46
3.4.10. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	46
ADMINISTRADOR	46
AUXILIAR CONTABLE	47
JEFE DE COCINA	47
ASISTENTE DE VENTAS.....	47
JEFE DE MESEROS Y CONSERJES	47
SERVICIO PROFESIONAL Y PERSONAL	48
PROCESOS DE ADQUISICIÓN O COMPRA A PROVEEDORES Y ATENCIÓN AL CLIENTE	48
PROCESO DE ADQUISICIÓN O COMPRA A PROVEEDORES	48
RECONOCER LA NECESIDAD	48
SELECCIONAR PROVEEDORES	48
HACER EL PEDIDO.....	48
DAR SEGUIMIENTO A LOS PEDIDOS.....	49
RECIBIR EL PEDIDO	49
PROCESO PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	50
SALUDAR CORDIALMENTE AL CLIENTE.....	50
UBICACIÓN DE EN ÁREA DE SU PREFERENCIA.....	50
PREGUNTAR CUÁL ES SU NECESIDAD.....	50
DAR MÁS DE UNA OPCIÓN PARA SATISFACER SU NECESIDAD	50

HACER QUE EL CLIENTE DEGUSTE NUEVAS OPCIONES DE MENÚ.....	50
ENTREGA DEL MENÚ SOLICITADO.....	50
ENTREGAR SU FACTURA.....	50
DESPEDIRSE DEL CLIENTE CORDIALMENTE:.....	50
3.1.2. ESPECIFICACIONES DE MENÚ Y ABANICO DE PRODUCTOS A OFRECER.....	52
3.1.3. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS A OFRECER.....	56
3.1.4. COMUNICACIÓN DE SERVICIO.....	57
FACEBOOK.....	58
TWITTER.....	58
INSTAGRAM.....	59
3.5. LUGAR E INSTALACIONES NECESARIAS.....	59
3.5.1. LUGAR.....	59
INSTALACIONES NECESARIAS.....	60
3.6. FINANCIERO.....	62
3.6.1. PROPUESTA DE INVERSIÓN.....	62
3.6.2. INVERSIÓN FIJA.....	63
3.6.3. COSTO PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO.....	63
3.6.4. COSTOS ACTIVOS INTANGIBLES.....	64
TABLA NO. 34.....	65
3.6.5. COSTO DE LOS PRODUCTOS.....	65
DETALLE.....	65
3.6.6. COSTOS INDIRECTOS.....	66
3.6.7. GASTO DEL CAPITAL HUMANO.....	66
3.6.8. PROVISIONES DECIMOS.....	67
3.6.9. FONDOS DE RESERVA.....	67
3.6.10. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	68
3.6.11. GASTOS DE MARKETING.....	68
3.6.12. DEPRECIACIONES.....	69
3.6.13. DEPRECIACIONES EQUIPOS DE OFICINA Y EQUIPO INFORMÁTICO.....	69
3.6.14. DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES.....	70
3.6.15. INGRESOS.....	71
3.6.16. FINANCIAMIENTO.....	72

3.6.17.	PROYECCIÓN DE INGRESOS Y COSTOS.....	72
3.6.18.	PROYECCIÓN DE COSTOS	72
3.6.19.	PROYECCIÓN DE INGRESOS	74
3.6.20.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	76
	COSTOS VARIABLE	76
	COSTOS VARIABLE	76
3.6.21.	COSTOS FIJOS	76
	COSTOS FIJOS.....	76
3.6.22.	RESULTADO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	77
3.6.23.	ANÁLISIS FINANCIERO	78
3.6.24.	PERIODO DE RECUPERACIÓN	78
3.7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
3.7.1.	CONCLUSIONES:.....	80
3.7.2.	RECOMENDACIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la Cadena de cafeterías	36
Figura 2. Mapa de ubicación de la primera sucursal Coffeete	37
Figura 3. Organigrama Estructural de la cadena de cafeterías “Coffeete”	46
Figura 4. Diagrama de Flujo Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores	49
Figura 5. Diagrama de flujo del procedimiento de atención al cliente	51
Figura 6. Publicidad Facebook	58
Figura 7. Publicidad Twitter.....	58
Figura 8. Publicidad Instagram.....	59
Figura 9. google Map	59
Figura 10. Plano de cafetería Primer Piso	60
Figura 11. Plano de cafetería segundo piso	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género Resultado de la encuesta.....	26
Tabla 2. Ocupación Resultados de las Encuestas	27
Tabla 3. ¿Qué tan seguido toma café?	27
Tabla 4. Cuál es tu tipo de café favorito	28
Tabla 5. Cuántas veces a la semana asistes a un lugar a tomar café?	28
Tabla 6. Cuánto tiempo permaneces en el lugar?	29
Tabla 7. Cuánto tiempo permaneces en el lugar?	29
Tabla 8. ¿Qué tipo de menú a parte del café te gustaría disfrutar?.....	30
Tabla 9. Te gustaría que hubiera computadoras en el lugar?	31
Tabla 10. ¿Prefieres llevar tu laptop?	31
Tabla 11. Si tu respuesta fue Si, ¿Qué tipo de conexión a Internet te gustaría que hubiera?.....	32
Tabla 12. ¿De existir juegos de mesa cual te gustaría encontrar?	32
Tabla 13. ¿Qué ambientes te gustaría encontrar cuando nos visites?	33
Tabla 14. ¿Te gustaría que exista entrega a domicilio?	33
Tabla 15. Cuadro comparativo para medir las ventajas competitivas	41
Tabla 16. Cuadro comparativo para medir 4 P de Marketing	42
Tabla 17. Capital aportado por los socios	45
Tabla 18. Menú de tipos de Cafés.....	52
Tabla 19. Menú de tipos de té	52
Tabla 20. Menú bebidas a base de leche	53
Tabla 21. Menú de Pastelería	53
Tabla 22. Menú de tipo de Sandwiches	53
Tabla 23. Menú de tipo de Bebidas	54
Tabla 24. Menú de tipo de pan	54
Tabla 25. Menú de platillos tradicionales	54
Tabla 26. Menú de Alitas	55
Tabla 27. Menú de Ensaladas	55
Tabla 28. Listado de Insumos Mensuales	56
Tabla 29. Activos Fijos Tangibles	63
Tabla 30. Cotización Mobiliario	63

Tabla 31. Cotización de Equipos de oficina.....	64
Tabla 32. Cotización de Enceres	64
Tabla 33. Costos Activos Intangibles	65
Tabla 34. Gastos de Producción	65
Tabla 35. COSTOS INDIRECTOS	66
Tabla 36. Gastos Capital Humano	66
Tabla 37. Provisiones Decimos	67
Tabla 38. Gasto Aporte Patronal, Vacaciones, Fondos de Reserva.....	67
Tabla 39. Gastos Administrativos.....	68
Tabla 40. Gastos de Marketing	68
Tabla 41. Depreciaciones Equipos de Oficina	69
Tabla 42. Depreciaciones Muebles y Enceres	70
Tabla 43. Ingresos la cadena de cafeterías Cafetee	71
Tabla 44. Financiamiento	72
Tabla 45. Cuadro de Inflación	73
Tabla 46. Cuadro de Inflación	73
Tabla 47. Estados De Resultados.....	74
Tabla 48. Flujo de Caja Cadena de Cafeterías Cafetee.....	75
Tabla 49. Flujo de Caja Cadena de Cafeterías Coffeete	76
Tabla 50. Costos Fijos.....	76
Tabla 51. Flujo de Efectivo	78
Tabla 52. Resultado VAN TIR.....	78
Tabla 53. Resultado VAN TIR.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Requisitos para Permiso de Funcionamiento	86
Anexo 2. Modelo de Encuesta	87
Anexo 3. Modelo de Encuesta	89
Anexo 4. Resultado de Encuesta on line	90
Anexo 5. Resultado de Encuesta on line	91
Anexo 6. Resultado de Encuesta on line gráficos.....	92
Anexo 7. Resultado de Encuesta on line gráficos.....	93
Anexo 8. Resultado de Encuesta on line gráficos.....	94
Anexo 9. Resultado de Encuesta on line gráficos.....	95
Anexo 10. Encuestas Resueltas	96
Anexo 11. Encuestas Resueltas	97
Anexo 12. Encuestas Resueltas	98
Anexo 13. Encuestas Resueltas	99
Anexo 14. receta de pan integral	100
Anexo 15. receta de pan integral con avena	101
Anexo 16. receta torta de Plátano con linaza	102
Anexo 17. Receta torta de Capuchino.....	103

INTRODUCCIÓN

SITUACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Quito la competencia en el mercado de establecimientos que brindan servicio alimenticio es muy amplia, por lo tanto, los inversionistas y administradores, tienen que identificar las oportunidades y amenazas de este sector, enfocándose básicamente en desarrollar la mejor estrategia para cubrir las necesidades del consumidor, mitigando así las debilidades y buscando soluciones para mejorar sus resultados y la actividad con respecto a la competencia, considerando que se debe implementar un valor agregado enfocado en un precio competitivo, un diverso abanico de productos y sobre todo capital humano que cumpla un perfil de competencias que nos ayude a diferenciarnos de los demás. Es por esta razón se ha escogido la zona norte de la ciudad, para el desarrollo de este proyecto, puesto que es en donde se concentra una gran actividad financiera y comercial, con un universo de clientes que se caracterizan por disfrutar de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en instituciones públicas y privadas.

Es importante destacar que existe una demanda insatisfecha de clientes que buscan un lugar de esparcimiento que tenga características únicas y diferentes de los demás establecimientos, que cuenten con diversos factores favorables de lo tradicional, en el cual se pretende ofrecer además del café y repostería, nuevas opciones de esparcimiento, por lo que se considera la decisión de innovar con base en la necesidad del cliente.

Es importante destacar que esta industria alimenticia se caracteriza por ser muy cambiante, por lo tanto, el compromiso de cubrir las necesidades es cada vez mayor, teniendo que evaluar adecuadamente las condiciones de la oferta y demanda del producto, la factibilidad financiera, oferta laboral entre otros elementos indispensables, que a pesar que ya tiene competencias bien marcadas con respecto a su posicionamiento a nivel internacional y sobre todo porque son de fácil acceso, pues se caracterizan por estar ubicadas en su mayoría en Centros Comerciales, siendo así como se han dado a conocer y han captado cupo de clientes frecuentes, a pesar que carecen de una atención personalizada y diferentes ambientes en los que puedan disfrutar los potenciales clientes de acuerdo a la ocasión, en compañía de amigos, reuniones de negocios, encuentros románticas o si prefiere estar solo.

Para esto se considerara una fortaleza de ubicación, puesto que los diferentes establecimientos, se deben situar en puntos clave y estratégicos de la zona seleccionada, de tal manera que tengan facilidad de interactuar entre sí, en caso de que tengan demanda uno u otro establecimiento, de ser el caso derivar potencial cliente, obteniendo una con la ventaja distintiva que será realizar el pedido en el establecimiento de origen, minimizando el tiempo de espera en el local de destino, transformando está en nuestra carta de presentación, además de contar con un capital humano diligente para brindar la mejor atención, estrategia la que se convierte también como una oportunidad para plazas de trabajo, recuperando así esta brecha sensible que está pasando nuestro país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Determinado que en la industria tradicional del café existe una demanda insatisfecha de potenciales clientes, ya que a pesar que existen establecimientos con renombre internacional, los mismos que se han posicionado en nuestro país desde hace más de una década, los cuales cuentan como parte de su estrategia, la ubicación en sitios de afluencia masiva de clientes como son los Centros Comerciales, no se ha cubierto aun las expectativas del universo de clientes, en especial los ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito, en donde se concentra una gran actividad financiera y comercial, que se caracterizan por disfrutar de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en instituciones públicas y privadas, teniendo como expectativa frecuentar un lugar en donde cuente con un valor agregado como: la variedad en el abanico de productos, atención personalizada, diferentes ambientes para escoger de acuerdo a la ocasión y sobre todo que cuente con un capital humano que marque la diferencia en relación a otros establecimientos que se encuentran en la misma línea, con la posibilidad de convertirse en una plaza de oferta laboral, además de evaluar que en un futuro se pueda contar con una inversión rentable, que logre posicionamiento en el mercado en la implementación de un establecimiento con estas características.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una cadena de cafeterías en la zona norte de la ciudad de Quito, que brinden un valor agregado con características únicas y diferentes a los demás establecimientos, logrando un posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una oportunidad para plazas de trabajo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente sobre la conceptualización para el desarrollo un plan de Negocios.
2. Diagnosticar la factibilidad en la implantación de una cadena de cafeterías en la zona norte de la ciudad de Quito.
3. Realizar una correcta evaluación financiera del proyecto lo que permitirá llevar al éxito lo propuesto, con un valor agregado o características únicas y diferentes a los demás establecimientos.

HIPÓTESIS

Mediante la elaboración de un plan de negocios nos permitirá determinar cubrir la demanda insatisfecha de potenciales clientes, brindando un valor agregado con características únicas y diferentes a la competencia, logrando así el posicionamiento en el mercado, convirtiéndose en una oportunidad para establecer plazas de trabajo.

Variable Independiente

Plan de negocios

Variable de pendiente

La demanda insatisfecha

JUSTIFICACIÓN

Para desarrollar de este plan de negocios se basará en las necesidades de potenciales clientes, que se caracteriza por disfrutar de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en las instituciones públicas y privadas, ubicadas en la zona norte de la ciudad Quito, específicamente en para esto nos enfocaremos a brindar un valor agregado, con características únicas, como son precios competitivos, abanico de productos diverso y contar con un capital humano, que tenga un perfil de competencias que nos diferencie de los demás, además de un servicio innovador, como el interactuar entre los locales para en caso de demandas, sin perder al cliente y optimizando los tiempos de atención. Cabe manifestar que en esta zona objeto de estudio, contamos con algunas cadenas que se dedican a la misma línea de cafetería, las que están ya posesionadas y reconocidas en el mercado no solo en la ciudad de Quito por su trayectoria a nivel internacional, sin embargo estas, se caracterizan por lo general estar ubicadas en lugares de afluencia masiva,

como son los centros comerciales, en donde no se puede personalizar la atención, ni el cliente puede escoger alternativas de esparcimiento, por esta razón nosotros queremos insertar en el mercado un producto diferencial, complaciendo el gusto del potencial cliente, además que se convierte en una gran oportunidad de generar nuevas plazas de empleo, de esta manera contribuimos al desarrollo socio-económico de la ciudad, así como también el desarrollo comercial de la zona, indispensable concretar las 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 que beneficia a esta zona objeto de estudio, además nos enfocaremos en la tendencia actual de alimentación pues tiende a cambiar con el pasar del tiempo los individuos optan por comidas más saludables al convertir a las mismas en parte fundamental de sus estilos de vida así como el de las demás personas que los rodean.

Cada ingrediente dentro de nuestro abanico de productos se representa la diversidad desde su lugar de origen esto generalmente lo identifica al apreciar en frutas y verduras, sin embargo, todos estos convergen dentro de una preparación para dar origen a algo nuevo surge dentro del mismo una nueva identidad llena de matices de sabores, tradiciones, culturas y demás aspectos que llevan al individuo a una experiencia, sin dejar aprovechar que el nicho escogido para implementar este plan de negocio, ya que el sector Norte de Quito, está considerado como un emblema de movimiento económico y financiero el cual se encuentra en constante movimiento, tanto en obras de infraestructura para oficinas, negocios y viviendas, lo que nos beneficiara para la positiva acogida una vez que se ponga en marcha la cadena de cafeterías.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Conceptualización espacio temporal del plan de negocios

El mercado de consumo de comidas en cafeterías o restaurantes a nivel mundial, se basará en una estrecha relación a factores sociales, como son el nivel de vida de la población, los horarios extendidos de trabajo, descomposición familiar, las distancias que existen entre los hogares y el lugar de trabajo, entre otros, han contribuido al desarrollo de alimentos y bebidas fuera de casa.

Puntualizando con el mercado de las cafeterías, existen potenciales clientes en la actualidad, ya que la tendencia es la nutrición preventiva, debido a que en varios artículos mencionan que el consumo del café de manera moderada se ha comprobado que protege al hígado de enfermedades específicas como cirrosis y sus propiedades neuroprotectores relacionados con la demencia temprana y alzhéimer, según manifiesta la investigadora Ruth Pedroza del Centro de Investigación en Ciencia Aplicada del Instituto Politécnico Nacional de México,. (Universo, 2015) Por lo tanto, se ha focalizando como demandantes a los jóvenes adultos y adolescentes, por su interés que existe de disminuir el índice de las enfermedades antes mencionadas.

Para determinar la cantidad de producción y consumo de café se dice que a la producción de café que se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas que se realiza en el Ecuador, debido a su importancia económica y social en la generación de divisas y empleo el mismo que se encuentra entre los diez cultivos con mayor superficie, además es sembrado en 21 provincias del país, de acuerdo al informe de “Rendimientos de Café Grano Seco en el Ecuador 2016” en el que refleja el nivel de productividad de las especies de café Arábigo y Robusta a nivel nacional, en el año 2016, siendo los principales resultados obtenidos indican que, la especie de café Arábigo representó el 63% de la producción nacional de café y presentó un rendimiento de 0.22 total por hectárea y el café Robusta constituyó el 37% del total producido a nivel nacional y cuenta con una productividad de 0.48 total por hectárea. (Montero Gerrero, 2016)

1.1.2. Situación del sector a nivel mundial

Si consideramos a mundial existe variedad de cadena de cafeterías, sin embargo, en la actualidad la marca que se considera líder en todo el mundo es Starbucks, la cual se ha convertido en la franquicia de cafeterías con mayor número de tiendas en todo el mundo. En concreto, cuenta con más de 24 000 locales en 70 países. Con estos datos, Starbucks se convierte en líder absoluto de cafeterías, aunque bien es cierto que tiene un competidor directo que viene pisando fuerte como es la cadena de Sweet & Coffee. (Starbucks, 2018)

1.1.3. Situación del sector regional nivel nacional

Hablando del mercado ecuatoriano en relación al consumo del café está en marcado la cercanía que tenemos con el más grande exportador de este grano Colombia, claro está sin desmerecer nuestra producción, según la Federación Nacional de Cafeteros Ecuatorianos tenemos un consumo per cápita de 110 tazas, aproximadamente por año distinguiéndose que en la costa tiene un 60% más de consumo que en la sierra. (COMERCIO, 2017).

Adicionalmente, también se ha implementado la adquisición de franquicias, sino una sociedad con Juan Valdez Colombia, representada por Procafecol Ecuador. Esa alianza, según Tello, “regula el manejo de la marca, los estándares de operación y la aplicación de manuales”. (Tello, 2008)

Por su parte, la cadena Sweet & Coffee, con 23 tiendas a nivel nacional (17 en Guayaquil y 6 en Quito), está lista para seguir compitiendo en este mercado, frente al anuncio de la llegada de Juan Valdez, estas dos como están ubicadas en por lo general en centros comerciales enfocado en un cliente que consume café al paso. (UNIVERSO, s.f.)

1.1.4. Situación actual donde se ejecutó el proyecto

Para determinar de esta estadística se concentra en la ciudad de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal dentro de los siguientes límites: al norte la Avenida Orellana, al sur la Avenida Patria, al Occidente la Avenida 10 de Agosto y al oriente la Avenida Isabel La Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Avenida 12 de Octubre, en donde por ser ciudad capital, se puede apreciar que el tiempo y la distancia es limitado, por lo el tipo de negocios tienen mucha demanda de clientes, sin embargo a pesar de tener similitud en los precios desde 0,70 centavos de dólar hasta 4,50 dólares, según el

tipo de café y el contenido que le adicione , el potencial consumidor siempre está en busca de una infraestructura que le facilite interrelacionarse con otras personas, con productos únicos con ambientes que inviten a satisfacer las necesidades como diversión y recreación.

Para la realización efectiva de este Plan de Negocios se abordará las teorías y conceptualizaciones, que sea necesaria para sustentar los conocimientos establecidos con un marco teórico. Las teorías a continuación sustraídas son de varios autores reconocidos a nivel mundial, por sus prestigiosos libros en áreas fundamentales para el desarrollo de este tipo de negocios.

Por lo tanto, serán descritos y detallados a continuación los modelos teorías y conceptos, que utilizarán para la mejor comprensión de del presente plan de negocios.

1.1.5. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

Según (Soriano & Matamoros,2013) **Plan Estratégico para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta**, se en su trabajo de grado estableció que:...luego de realizar el estudio financiero con todos los costos y gastos se obtuvo una tasa interna de retorno del 45.51%, lo cual demuestra que la creación de una cafetería en la ciudad de Manta es factible y rentable, sugirió que para que la cafetería se posiciones se debe capacitar periódicamente a los empleados de la cafetería tanto en atención al cliente como en idiomas, para así poder satisfacer con mayor seguridad y amabilidad cada uno de los requerimientos que se presenten por parte del consumidor y por consiguiente esto significará un aporte e incentivo hacia el desarrollo de cada uno de los trabajadores del establecimiento. (M.,M., Soriano & J.,B., Matamoros , 2013)

Según (Buenaño, 2013) en su trabajo de grado “Estudio **de Factibilidad para la Creación de la Cafetería “Coffee Vip” en el sector Norte del Distrito Metropolitano De Quito**” concluye que:...con una adecuada organización de la empresa, la definición de la base filosófica y la estructura orgánica y funcional que se manejará en la cafetería se puede operar correctamente y realizar las actividades tanto del departamento administrativo como operativo. La cafetería tiene que estar acorde a los avances tecnológicos del momento y trabajar en forma organizada cumpliendo todas las normas legales que le permitan fortalecer el negocio, y además recomendando que se debe Cumplir y hacer cumplir en todo momento la misión, los principios y valores para fundar una empresa sólida con un personal que dé lo mejor de sí al cliente interno y externo, manteniendo dosis elevadas de paciencia, don de gentes y facilidad de trato lo que permitirá atender a los clientes que buscan pasar un

momento agradable disfrutando de un ambiente placentero con un servicio de excelencia y productos de inmejorable calidad para que en el corto y mediano plazo la empresa Coffee Vip pueda posicionarse en el mercado, manteniendo las cualidades diferenciadoras expuestas. (Buenaño, 2013)

Según (Corrales,2016) en su trabajo **“Plan de empresa para la creación de la cafetería Café&Connect”** menciona como conclusión que:

...realizado el análisis del entorno específico y las limitaciones más importantes, establecer un negocio en un sector será un gran obstáculo a superar desde el inicio del mismo, pues deben fidelizar al público, siendo esto de manera constante. Ganar la confianza a cada uno de los consumidores será producto de la excelente atención al cliente que se debe impartir y hacer única la experiencia de visita al local. (Corrales A. , 2016)

Según (Pacheco, 2016) en el **“Plan de negocios para la creación de una cafetería temática de cupcakes en la ciudad de Quito”** recopiló información de costos y precios, a través de la compilación de varias cotizaciones, de este modo realizó el cálculo necesario para definir la inversión y analizar los riesgos financieros del proyecto. A partir del desarrollo concluyó que, ...la implementación de estrategias de marketing son clave para la penetración del mercado, atraer clientes y especialmente para establecer la marca en la ciudad de Quito, recomendando empoderar la marca y establecer lasos fuertes entre cliente y la cafetería para que se tenga la confianza de satisfacer la necesidad del consumidor.

1.2. Cuerpo Teórico Conceptual

1.2.1. Plan de Negocios

...El plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre ésta de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha... (VELAZCO, 2007)

La creación de la empresa se aplicará un plan de negocios en donde se detallará por que se crea la empresa y a quienes van dirigido, buscando la misma la satisfacción de necesidades y de inconformidades por parte de los clientes.

1.2.4. Análisis de Mercados:

Para realizar un estudio de mercado en la zona norte de la ciudad de Quito, y conocer más fondo las características de nuestros clientes que es lo que ellos desean en una cadena de cafeterías y de esa forma que satisfaga las necesidades de un lugar acogedor en donde disfruten de un ambiente agradable, conociendo los detalles y rasgos que tienen los clientes para poder llegar a la satisfacción de la mejor manera.

...El Análisis de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia. (Diego Aaker & Gerardo Day , 1989)

En base a lo expuesto anteriormente se puede conocer nuestros clientes potenciales y llegar a ellos de la mejor manera y poder satisfacerlos en calidad y variedad de servicio y de productos, también en este estudio de mercado conoceremos los diferentes tipos de mercados a los que haremos frente y como aprovecharlos o como nos afectara para así poder tomar estrategias para afrontarlos por separado como se explica en los siguientes mercados:

1.2.2. Mercado real:

“Es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo”.

De la cadena de cafeterías que se creará en la Zona Norte de Quito Administración Especial Turística La Mariscal ofrecerá un servicio personalizado incluyendo un abanico diferente en su menú con tipos de precios exequibles, algunos platillos nuevos que pongan la diferencia con las otras cadenas de cafeterías, en el caso que el cliente desee algún menú que no se cuenta la sucursal que se acerca, se referirá al establecimiento más cercano, con la ventaja que realiza el pedido y a la llegada al otro establecimiento está

listo para servir sin demora alguna. En base a estas estrategias atacaremos a este tipo de mercado.

1.2.3. Mercado potencial:

“Organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico”.

Una vez analizado lo que menciona en cuanto a que se debe por cuando se proceda a realizar el estudio de mercado en las cadenas de cafeterías que existen en la ciudad de Quito, podrá observar el abanico de productos que posiblemente son similares, ya que ofreciendo por ejemplo todo tipo de cafés, capuchino, mocachino, diferentes delicias en repostería, una vez que se realice el estudio de mercado se determinara que espera el cliente y, de la mejor manera posible mejorando e incrementando el abanico de productos, para así saber las necesidades y características .

1.2.4. Mercado no motivado:

“Es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios”.

1.2.5. Mercado cautivo:

De acuerdo a lo mencionado por en este tipo de mercado existen cadena de cafeterías que no desean una asesoría profesional , también no desean variedad implementar su abanico de productos, puesto que posiblemente ya están posicionadas en el mercado, lo que ellos buscan posiblemente es aumentar sus franquicias de preferencia en centros comerciales por tener más afluencia de potenciales clientes, en nuestra cadena de cafeterías utilizaremos estrategias como la competitividad y liderazgos en precios para satisfacer y poder llegar a este tipo de mercado de acuerdo a sus necesidades

“Es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor”

Es una oportunidad ya que una de las razones de crear una nueva cadena de cafeterías, es la de implementar el abanico de productos, y realizar alianzas con nuevas empresas ecuatorianas, y estrechar lazos con una gran oportunidad de que los proveedores nos ayuden a cumplir la misión de la empresa, así poder aumentar los futuros clientes.

1.2.6. Competencia Potencial

...Entendemos por competencia potencial nuevas empresas que quieren entrar a competir en una industria. Estas nuevas empresas pueden provenir de otras industrias o de la misma industria, pero de otros países. La entrada de nuevos competidores aumenta la competencia actual y reduce el atractivo de la industria...

Al conocer el actual crecimiento de las cadenas de cafeterías en la ciudad de Quito, pero sabiendo que estas son franquicias internacionales, en lo dicho ya que debe existir una cadena de cafeterías dirigida para un nicho de mercado con empresas e inversionistas de nacionalidad ecuatoriana, los que ofrecerían un servicio distinguido y de calidad lo que nos hará diferenciarnos de la competencia y hará que los clientes busquen nuestra marca, esta diferenciación que deseamos se entregara con un nuevo abanico de productos, lo que las actuales cadenas de caferías no ofrecen siendo esta una ventaja competitiva a los clientes.

La presencia de nuevos competidores dependerá, en primer lugar, del atractivo que tiene la industria medido por sus niveles de rentabilidad, pero la entrada estará condicionada fundamentalmente por las barreras de entrada. A más barreras de entrada menos posibilidad de entrada de nuevos competidores y menos probabilidad de incrementar la competencia.

Por el conocimiento en el Ecuador existe un auge de cadenas de cafeterías internacionales, las cuales a nivel nacional incrementan sus franquicias, convirtiéndose en un mercado muy apetitoso para los inversionistas y empresarios ecuatorianos, puesto que no existen cadenas que ofrezcan productos netamente nacionales, con lo que se optimizaría costos por las políticas, normas y leyes para proteger los productos ecuatorianos, a través de impuestos y aranceles, que tienen las actuales cadenas las que se convierten en barreras de entrada de productos al país, convirtiéndose una ventaja para competir por costos del producto final.

1.2.7. Necesidades del cliente.

“...En el primer paso, los mercado logos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan...”

Los clientes por costumbre y algunos por necesidad alimenticia, se acercan a las cafeterías para degustar de esta exquisita bebida, y además acompañar con algún bocadillo para sobrevivir el día, y así empezar sus actividades con energía, ya que el

primer alimento es el más importante del día, además de compartir momentos agradables después de la jornada y así disipara el constante estrés.

1.2.8. Estrategia y búsqueda de Ventajas Competitivas

“Una empresa obtiene una ventaja competitiva siempre que tiene algún tipo de superioridad sobre sus rivales para atraer compradores y enfrentar a las fuerzas competitivas”. (A., J., & Strickland, 2003)

La superioridad ante la competencia se considera que, es verdad lo mencionado por ya que lo que una cadena de cafeterías buscaría con las estrategias de ventajas competitivas buscar satisfacer al cliente, ofreciendo variedad en su abanico de productos, entregando un servicio profesional y personalizado, ya que actualmente exista la posibilidad que las actuales franquicias de cadenas de cafeterías carezcan. Por lo tanto, este proyecto utilizara estas estrategias fortaleciendo sus cimientos desde su apertura sin dejar de satisfacer al cliente con productos diferentes y sobre todo ecuatorianos.

1.2.9. Estrategia de Diversificación

Lo que a continuación se describe está basado en la continuidad del negocio para ampliar nuevos abanicos de productos y diversificar entre la competencia con el fin de este sea atractivo para los inversionistas, posicionándose en el mercado y con una rentabilidad para la empresa.

“La estrategia de diversificación supone una ruptura con la situación actual, al desarrollarse la empresa a partir de mercados y productos nuevos: nuevos sectores de actividad. Una empresa se diversifica a medida que oferta nuevos productos y entra en mercados diferentes, ampliando, de esta forma, su cartera de negocios. Ello va a requerir la adquisición y el desarrollo de nuevas competencias, no necesariamente relacionadas con las que poseía anteriormente. Ahora bien, no debemos perder de vista que la incorporación de nuevos negocios se debe justificar, siempre, en términos de un crecimiento rentable, es decir, que genere o incremente el valor de la empresa...”

1.2.10. Estrategia del Plan de Negocios

”...estrategias es determinar cómo utilizar y emplear los recursos y competencias dentro de cada área funcional y asegurar la sinergia de las diferentes actividades...” (Acosta & Terán, 2014)

Para la elaboración del presente plan de negocios, se utilizará estrategias que nos permitirán partir de la idea del negocio en forma los secuencial y ordenada, para lo cual analizaremos el sector donde se desarrollara la cadena de cafeterías, el estudio de mercado utilizando método deductivo-inductivo para lo cual nos basaremos en experiencias y en observaciones para determinar la problemática existente con respecto a las necesidades del consumidor y las nuevas tendencias de nutrición, con herramientas como son la encuesta y la entrevista, así como también un plan de técnicas para la implementación del negocio, el plan de marketing y ventas para determinar las estrategias para ofertar el producto o servicio al mercado, el equipamiento requerido para los establecimientos, para determinar si se necesita obtener capital inicial en entidades financieras el cual ira de la mano con el análisis financiero, en donde se desarrollara un estado de resultados, flujo de caja, VAN, TIR, punto de equilibrio, siendo este un indicador que nos permitirá determinar el nivel de actividad por debajo del cual no debe operar la microempresa, a fin de evitar las perdidas y finalmente las proyección de ventas en los próximos cinco años, destacando que en el primer semestre se trabajara con una sucursal y posterior a ello se implementará la cadena de cafeterías.

1.2.11. Estrategia y búsqueda de Ventajas Competitivas

“Una empresa obtiene una ventaja competitiva siempre que tiene algún tipo de superioridad sobre sus rivales para atraer compradores y enfrentar a las fuerzas competitivas”. (Arthur A. Thompson, 2012)

Con la visión que tendrá la creación de la cadena de cafeterías es buscar la satisfacción al cliente con las estrategias de sus ventajas competitivas ofreciendo un abanico de productos, entregando un servicio profesional y personalizado, ya que actualmente en otras cadenas de cafeterías carecen para satisfacer al prominente consumidos

1.2.12. Cadena

Se debe considerar que este artículo influye en las actividades que se debe desarrollar para cumplir con el posicionamiento de una empresa por lo que el comentario de ya que menciona lo siguiente

...desarrolló un esquema que permite planificar actividades de mercadeo que van más allá del posicionamiento y la conciencia de marca, ya que, si bien ambos niveles de relación generan un comportamiento favorable con la marca, no generan un compromiso durable en el tiempo... (Javier, 2014)

Por el contrario, es sólo la relación emocional, construida por la adecuada orquestación de actividades de mercadeo, la que permite generar un compromiso sostenible en el tiempo con el consumidor.

1.2.13. Estrategia de Diversificación

...La estrategia de diversificación supone una ruptura con la situación actual, al desarrollarse la empresa a partir de mercados y productos nuevos: nuevos sectores de actividad. Una empresa se diversifica a medida que oferta nuevos productos y entra en mercados diferentes, ampliando, de esta forma, su cartera de negocios. Ello va a requerir la adquisición y el desarrollo de nuevas competencias, no necesariamente relacionadas con las que poseía anteriormente. Ahora bien, no debemos perder de vista que la incorporación de nuevos negocios se debe justificar, siempre, en términos de un crecimiento rentable, es decir, que genere o incremente el valor de la empresa...

La idea es que en su proyecto pueda Incorporar productos innovadores y que no estén disponibles en las actuales tiendas es lo que busca la empresa, así como lo menciona), ofreciendo un amplio abanico de platillos con y menú variado para el exquisito gusto de los prominentes clientes.

1.2.14. Selección y Certificación de Proveedores

“Los tres criterios que consideran con mayor frecuencia las empresas al seleccionar nuevos proveedores son: precio, calidad, y entrega puntual” (J., Krajewski, & L. P. Ritzman, 2000)

Desde este punto de vista al no cumplir las sugerencias real referirse es el de entrega puntual la empresa desea ofrecer variedad de productos para lo cual el control y la disponibilidad del stock es muy relevante ya que nos permitirá tener el producto disponible para ofrecer al cliente, caso contrario la empresa no podrá cumplir con sus metas propuestas y misiones a cumplir para lo cual obtener un proveedor que nos orezca calidad y entrega puntual es muy importante para poder cumplir con la esencia de la empresa.

1.2.15. Inventarios

“El desafío no consiste en reducir al máximo los inventarios para abatir los costos, ni tener inventario en exceso a fin de satisfacer todas las demandas, sino en mantener la cantidad adecuada para que la empresa alcance sus prioridades competitivas con mayor eficiencia”. (J., Krajewski, & L. P. Ritzman, 2000)

Se destaca lo indicado para ofrecer variedad en su menú el proyecto una vez en marcha debe tener un control y medición del mismo de una manera óptima para cumplir con los objetivos empresariales de la organización para ello se aplicarán métodos y técnicas que optimicen recursos y reduzcan errores e inconformidad con los clientes.

1.2.16. Mediciones de Inventario

“Todos los métodos de medición de inventarios comienzan con un recuento físico de unidades, volumen o peso. Sin embargo, las mediciones de inventario se registran en tres formas fundamentales: valor promedio del inventario agregado, semanas de aprovisionamiento y rotación de inventario”. (J., Krajewski, & L. P. Ritzman, 2000)

Siendo uno de los objetivos a cumplir tener un control y manejo del inventario correcto y con procesos sólidos y eficientes ayudar a la misma a ofrecer dicha ventaja competitiva para lo cual tener en disponibilidad el stock suficiente para poder atender la demanda solicitada de los clientes y cumplir con las expectativas de los mismos.

1.2.17. Plan de Marketing y comercialización

“El área de marketing es la responsable de crear demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito, se deberán analizar las características de los mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing incidiendo en factores claves como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial, entre otros. El plan de marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de la empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos”

De acuerdo con la manera de aplicar la comercialización ya que según menciona se debe incorporar capital humano con experiencia, calificado de acuerdo a un perfil de competencias que debe cumplir con la intención de que se reconozca a la empresa como líder en atención y de esa manera satisfacer las necesidades del cliente.

1.2.18. Servicio el valor agregado de la empresa

“Los servicios de valor agregado proporcionados a clientes externos producen dos beneficios. En primer lugar, diferencian a la organización de la competencia. En

segundo, esos servicios crean relaciones que vinculan a los clientes con la organización en forma positiva”. (R., Chase, N., Aquilano & F., Jacobs, 2005)

La importancia de impulsar y tener relaciones sólidas con los clientes y conocer su gustos y preferencias para que de esa manera fortalecer en forma positiva los lazos de vinculación con la cadena de cafeterías, misma que estará dispuesta a consentir en sus necesidades de encontrar un sitio agradable para compartir con amigos o degustar de un bocadillo del abanico de productos.

1.2.19. La calidad como arma competitiva

De importancia lo referido por los autores considera que la empresa busca satisfacer de la mejor manera al cliente para fidelizarlos y lograr cumplir con los objetivos de la empresa para lo cual menciona

“La calidad se entiende como la satisfacción o incluso superación de la expectativa del cliente”. (Krajewsky & Ritzman, 2000)

Conceptualizando que este proyecto lo que desea conseguir con una mejora continua y mejora en satisfacción al cliente busca diferenciarse de la competencia, obtener mejores ventajas competitivas, estar liderando el mercado y superar las expectativas de los clientes para lo cual la entrega de calidad en el servicio es muy importante para la empresa por su estrategia empresarial.

1.2.20. Investigación de mercados:

...Este proceso consiste en cuatro pasos, mismos que son: 1) definir el problema y los objetivos de la investigación, 2) desarrollar el plan de investigación para recopilar información, 3) implementar el plan de investigación (obtener y analizar datos), e 4) interpretar e informar los resultados.

Un proyecto de investigación podría tener uno de tres tipos de objetivos, mismos que son:

- ✓ El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis.
- ✓ El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y las actitudes de los consumidores que compran el producto.
- ✓ El objetivo de la investigación causal es probar las hipótesis acerca de

relaciones de causa y efecto...

Es importante destacar lo mencionado que la investigación de mercados es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Para satisfacer las necesidades de información, el plan de investigación podría estipular la recopilación de datos secundarios, datos primarios, o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en alguna parte al haberse obtenido para otro fin; mientras que los datos primarios consisten en información que se recaba para cumplir un propósito específico.

1.2.21. Mercado, demanda, oferta, y elasticidades

Mercado:

“El mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular”. (Mankiw, 2004)

Para los inversionistas ecuatorianos ven en este proyecto la oportunidad de competir y mejorar con las cadenas internacionales, que por cierto ya están posesionadas

Curva de la oferta:

“La Ley de la oferta dice que, si todo lo demás permanece constante, la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando el precio del bien aumenta” (Mankiw, 2004)

La curva de la oferta es la línea con pendiente positiva porque si todo lo demás permanece constante, a un mayor precio, la cantidad ofrecida es mayor. Debido a que la curva de la oferta mantiene todo lo demás constante, la curva se mueve cuando uno de los factores cambia. Existen muchas variables que pueden mover la curva de oferta, y algunas de las más importantes son: precios de los insumos, tecnología, expectativa, y número de vendedores.

1.2.22. Franquicia

La franquicia es una forma de integración vertical de mercados que consiste en una licencia en la cual el franquiciador proporciona un paquete estándar de productos, sistemas, y servicios de administración, y el franquiciado proporciona los conocimientos de mercado, capital y compromiso personal en la administración. El

franquiciador puede dar seguimiento por medio del marketing de los productos hasta el punto de la venta final.

...Las compañías de franquicias utilizan dos tipos de contratos de franquicias: franquicia master y licencias. El master franquicia es el acuerdo más completo y el método que se usa en más de la mitad de las franquicias internacionales; y consiste en que se le otorga al franquiciado los derechos a un área específica con la autoridad para vender o establecer franquicias secundarias. Por otro lado, la licencia a un franquiciado local para utilizar un producto, bien, servicio, marca registrada, patente u otro activo a cambio de una cuota es un segundo tipo de forma de franquicia... (Cateora, Gilly, & Graham, s.f)

Para este proyecto se basará en esta normativa de acuerdo a lo que menciona Las franquicias son una forma especializada de licencia que se originó hace siglos, en la que el franquiciaste no sólo vende a un franquiciario el uso del bien intangible (generalmente una marca comercial) que es esencial para el negocio, sino que además proporciona asistencia operativa al negocio en forma continua; por ejemplo, a través de la promoción de ventas y capacitación.

1.2.23. Mix de Marketing

La mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- ✓ Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- ✓ Plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- ✓ Promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto

y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Así, un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de la organización

1.2.24. Procesos:

“Un proceso recibe entradas y realiza actividades de valor agregado sobre esas entradas para crear una salida.” (Sammers, 2006)

Se considera que un proceso es una secuencia de pasos con el fin de crear un propósito, que es de generar valor. Los procesos de negocios cruciales o clave funcionan en conjunto dentro de una organización para cumplir la misión y los objetivos estratégicos de la misma. Si los procesos de una organización no funcionan en conjunto, o si lo hacen de manera ineficiente, entonces el desempeño de la organización será menor del que pudiera alcanzar. Los procesos clave son los procesos de negocios que tienen el mayor impacto en las percepciones de valor por parte del cliente acerca del producto o servicio y el mayor impacto en la retención del cliente

1.2.25. Diseño organizacional:

“El diseño organizacional es un proceso que sirve a los gerentes para desarrollar o cambiar la estructura de su organización”. (Robbins, Stephen P. & DeCenzo, David A., 2009)

Es decir que se aplicará lo sugerido para el diseño organizacional ya que es un proceso que consiste en elegir una estructura para las tareas, las responsabilidades, y las relaciones de autoridad dentro de una organización.

1.2.26. Administración:

...El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ellas. Eficiencia significa hacer una tarea correctamente y se refiere a la relación que existe entre insumos y productos. Por ejemplo, si se obtiene más producto a partir de

determinado insumo, se mejora la eficiencia. Mientras que, eficacia significa hacer la tarea correcta, es decir alcanzar las metas... (Robbins, Stephen P. & DeCenzo, David A., 2009)

1.2.27. Proceso Administrativo:

“A principios del siglo XX, el industrial francés Henri Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas conocidas como el “proceso administrativo... “ (Fayol, s.f)

Estas actividades son: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Planear abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas, y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. Organizar incluye determinar qué tareas se llevarán a cabo, cómo serán realizadas, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas, quién depende de quién, y dónde serán tomadas las decisiones. Dirigir se compone de motivar a los empleados, coordinar las actividades de otros, elegir el canal de comunicación más eficaz, y resolver los conflictos existentes en la organización. Finalmente, controlar incluye vigilar el cumplimiento de las metas, comparar el desempeño con las metas, y corregir en caso de ser necesario.

1.2.28. Cinco Fuerzas de Porter:

“...modelo de las cinco fuerzas se aplica a todas las industrias por la simple razón de que abarca las relaciones fundamentales de cualquier tipo de comercio.” (Porter, 2014)

El Proponer un marco de análisis estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas que operan en dicho sector, ya que las cinco fuerzas de las ventajas competitivas de Michael Porter son: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los clientes, y rivalidad entre competidores existentes.

1.2.29. Amenaza de entrada de nuevos competidores

“..No tendrá una estrategia si está tratando de atender a los mismos clientes y satisfacer necesidades idénticas y vender al mismo precio relativo que ellos...”
(Porter, 2014)

Es decir que cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias, se incentiva a la llegada de nuevas empresas que buscan aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y por ende éstas lanzan sus productos, aumenta la competencia y baja la rentabilidad. Sin embargo, existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como: alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc. La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos, que son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector, como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores son: economías de escala, curva de experiencia, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, identificación de marca, barreras gubernamentales, represalias, inversión necesaria o requisitos de capital.

1.2.30. Segmentación de mercados:

Es importante destacar lo mencionado que la segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. Las principales variables que podrían utilizarse para segmentar los mercados de consumo son: geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales

“La segmentación conductual requiere dividir un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores a un producto”

La segmentación demográfica requiere dividir al mercado en grupos con base en variables demográficas tales como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.

La segmentación psicorgánica requiere dividir un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo conocer las necesidades y costumbres del universo de habitantes en la zona Norte de la Ciudad de Quito- Zona Especial Turística La Mariscal., así como la cobertura insatisfecha, tendencia de consumo, usos y costumbres de los potenciales consumidores y la capacidad de compra del nicho de mercado escogido en este caso, para ello se llevará a cabo esta investigación en un análisis cuantitativo y cualitativo, con lo que se describirá efectivamente las necesidades de clientes, el objeto sujeto de estudio, así como también se establece el método deductivo-inductivo para lo cual nos basaremos en experiencias y en observaciones para determinar la problemática existente con respecto a las necesidades del consumidor, en el mencionado sector Norte de la ciudad de Quito.

El instrumento cual utilizaremos será la encuesta, herramienta que nos dará a conocer a fondo los inconvenientes, sugerencias y problemáticas que tienen actualmente este tipo de establecimientos y cuáles son sus inconformidades para de esa manera, plantear en nuestro plan de negocios enfocando en mejorar el servicio y dar ventajas competitivas con base en las opiniones y necesidades de los clientes, las que nos permitirá estudiar de mejor manera el mercado y solucionar la problemática en este tipo de servicios.

2.1. Métodos Teóricos:

2.1.1. Método Inductivo

...El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación... (Pérez & Maria, 2012)

Este método será utilizado para la investigación científica en el plan de negocios a desarrollar, en el que analizaremos desde los detalles más específico hasta los clientes

que disfrutan del consumo del café, de esa manera se dará una conclusión general del nicho de mercado en el que estamos enfocados

2.1.2. Método Deductivo:

...El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera... (Pérez & Maria, 2012)

Este método será utilizado para llegar a conclusiones verdaderas partiendo de las necesidades de los clientes que disfrutan del consumo del café, con el objetivo de satisfacer las necesidades localizadas en el nicho de mercado escogido.

Encuesta

...Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar...” (Erik, 2017)

La utilización de esta herramienta tiene por objeto reflejar las actitudes y opiniones en el campo de estudio con lo que se puede determinar estimaciones precisas para el desarrollo de este plan de negocios en el nicho de mercado escogido con un mínimo de margen de error (ANEXO)

Entrevista

...Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye... (Concepto de Entrevista, 2017)

La utilización de esta herramienta tiene por objeto obtener mediante un dialogo de manera espontánea, por parte de un técnico especialista en este campo en el campo de estudio, precisando la factibilidad del desarrollo del plan con un mínimo de error.

2.2. Población y Muestra

Para poder establecer cuál será la población objeto de estudio hemos recogido la información la misma que ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO el 17 de agosto de 2017 en la que indica lo siguiente:

...del perímetro de La Mariscal no se limita a la plaza Foch. Esta zona con administración especial turística es considerada como tal en el perímetro entre la avenida 10 de Agosto (occidente), Ladrón de Guevara (oriente), Orellana (norte) y avenida Patria (sur). Los datos de la Policía también muestran elementos importantes. Como población fija se tiene el registro de 20 000 habitantes... (Romero, 2017)

Con estos antecedentes utilizaremos la fórmula de cálculo muestral para poblaciones Finitas ya que nuestro universo a analizar es menor a 30 000, para lo cual se aplicará la siguiente formula

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado 1,96

p= proporción de la población con la característica deseada 0,50

q= proporción de la población sin la característica deseada 0,50

e= nivel de error dispuesto a cometer 0,05

N= tamaño de la población 20 000

Desarrollo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 20\,000 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (20\,000 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 20\,000 * 0,25}{0,025 * 19\,999 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{19208}{50,9579}$$

$$n = 376,93$$

Como podemos observar las encuestas a realizar en la zona Norte de la Ciudad de Quito- Zona Especial Turística La Mariscal será de 377.

2.2.1. Forma de procesamiento de información obtenida de la aplicación de los métodos y tácticas

Para el presente trabajo se procederá con la aplicación de una encuesta, realizada por medios digitales como: WhatsApp Facebook, online correos electrónicos, para poder obtener una estadística exacta con respecto a la factibilidad para el desarrollo del proyecto, se utilizarán formularios online y Excel.

Tabulación

A continuación, daremos a conocer los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al Norte de la Ciudad de Quito en la Zona Especial Turística La Mariscal.

Resultados de las Encuestas

Tabla 1. Genero Resultado de la encuesta

Género		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
FEMENINO	239	63,40%
MASCULINO	138	36,60%
Total	377	100,00%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

De total de los encuestado podemos observar que la población predominante es en género femenino en la zona Norte de la Ciudad de Quito- Zona Especial Turística La Mariscal

Tabla 2. Ocupación Resultados de las Encuestas

Ocupación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Estudiante Universitarios	32	8,50%
Empleado Público	106	28,00%
Empleado Privados	138	36,60%
Otros	101	26,80%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

En los datos obtenidos se observa que el número predominante de encuestados en la zona Norte de la Ciudad de Quito- Zona Especial Turística La Mariscal, son Empleados Privados.

Tabla 3. ¿Qué tan seguido toma café?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
1 taza diaria	143	37,80%
De 2 a 5 tazas diarias	114	30,50%
De 2 a 4 veces por semana	19	4,95%
1 vez por semana	101	26,80%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

En este resultado la mayor parte de los encuestados tienen por preferencia tomar una taza diaria de café.

Tabla 4. Cuál es tu tipo de café favorito

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Americano	106	28,00%
Expreso	28	7,30%
Macacino	74	19,50%
Cappuccino	129	34,20%
Otros	40	11,00%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

En este resultado la mayor parte de los encuestados tienen por preferencia tomar el tipo de café Capuchino

Tabla 5. Cuántas veces a la semana asistes a un lugar a tomar café?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
1 vez al día	27	7,10%
1 vez a la semana	80	21,20%
De dos a cinco veces por semana	40	10,60%
1 vez al mes	199	52,90%
Nunca	31	8,20%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

En este resultado observamos que la preferencia por asistir a un lugar a tomar café, es de 1 vez al mes

Tabla 6. Cuánto tiempo permaneces en el lugar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Menos de 20 minutos	62	16,50%
De 20 a 30 minutos	191	50,60%
Entre 1 y 2 horas	111	29,40%
Más de 4 horas	13	3,50%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados suelen permanecer en una cafetería de 20 a 30 minutos.

Tabla 7. Cuánto tiempo permaneces en el lugar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Sweet & Coffee	151	40,00%
Café Omi	8	2,40%
Juan Valdez	93	24,70%
Corfú	27	7,10%
K.R.K Caffeto	9	2,40%
Otro	89	23,50%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

En esta tabla podemos observar que la mayoría de encuestados tienen preferencia por acudir a la cadena de cafeterías Sweet & Coffee.

Tabla 8. ¿Qué tipo de menú a parte del café te gustaría disfrutar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Frutas	28	7,10%
Ensaladas	44	11,80%
Postres	164	43,50%
Pizza	44	11,80%
Hamburguesas	35	9,40%
Otro	62	16,50%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados tienen preferencia por degustar un menú de postres además del café.

Tabla No. 9 ¿Qué tipo de bebidas a parte del café te gustaría disfrutar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Jugos naturales	189	50,00%
Malteadas	73	19,50%
Té	78	20,70%
Gaseosas	37	9,80%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados tienen preferencia por de gustar otro tipo de bebidas los jugos naturales demás de café.

Tabla 9. Te gustaría que hubiera computadoras en el lugar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Si	129	34,10%
No	175	45,30%
Tal vez	73	19,50%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados no tienen interés por que existan computadoras en la cadena de cafeterías

Tabla 10. ¿Prefieres llevar tu laptop?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Si	129	34,10%
No	248	65,90%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados prefieren llevar su laptop a la cadena de cafeterías

Tabla 11. Si tu respuesta fue Si, ¿Qué tipo de conexión a Internet te gustaría que hubiera?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Conexión de cable	14	3,70%
conexión inalámbrica	276	65,90%
Otros	87	23,20%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados prefieren que existe conexión inalámbrica en la cadena de cafeterías

Tabla 12. ¿De existir juegos de mesa cual te gustaría encontrar?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
Cartas	189	50,00%
Ajedrez	71	18,80%
Domino	58	15,30%
Otros	59	16,00%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados prefieren que existe juegos de mesa como cartas.

Tabla 13. ¿Qué ambientes te gustaría encontrar cuando nos visites?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
De negocios	31	8,20%
De diversión	138	36,00%
De estudios	18	4,70%
Todas las anteriores	160	42,40%
Otras	30	8,20%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados les gustaría encontrar diferentes ambientes como de negocios, diversión, estudios, en la cadena de cafeterías

Tabla 14. ¿Te gustaría que exista entrega a domicilio?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta
SI	138	36,50%
NO	239	63,50%
Total	377	100%

Elaborado por Karla Capelo

Análisis

Se puede observar que la mayoría de encuestados no les gustaría que exista entrega a domicilio en la cadena de cafeterías.

Entrevista con expertos

Esta entrevista estará dirigida al administrador y dueño de la cafetería como expertos en este campo de estudio, cafetería denominada ¡Qué ricooo!, ubicada en la el Norte de la Ciudad de Quito, Avenida Amazonas y Wilson, su representante y dueña Sra. Dolores Hurtado.

Desarrollo de la entrevista

Se realizó el jueves 19 de julio de 2018 a las 16:00

Presentación: Su respuesta no le compromete, pues es un insumo en relación al análisis de la factibilidad del Plan de Negocio, creación de una cafetería en la zona norte de Quito, continuando con el proceso de fin de carrera en Administración de Empresas, en la Universidad Tecnológica Israel sede Quito.

Preguntas:

Basado en la experiencia del manejo de este tipo de negocios ¿Cómo considera la situación actual del sector?

¿Qué limitaciones tiene este tipo de negocios?

¿En la actualidad estima usted que es rentable?

¿Consideraría factible la creación de una cadena de cafeterías, que tengan como diferenciación producto nacional?

Análisis de resultados

Según los resultados obtenidos en la presente encuesta, la cual estuvo enfocada a en el Norte de la Ciudad de Quito, específicamente en la Zona Especial Turística "La Mariscal", se observa que la mayor parte de moradores son Empleados Privados, mismos que tienen como rutina tomar por lo menos una vez al día café, con una preferencia por el cappuccino, los que tienen como costumbre asistir por lo menos una vez al mes a establecimientos como Sweet & Coffe, permaneciendo de 20 a 30 minutos, se obtiene información que les gustaría que en el menú aparte de café también disfrutar de postres y jugos naturales, otro indicador que tendrían como preferencia es que tenga conexión inalámbrica ósea WIFI, además que en el establecimiento les gustaría que exista varios ambientes como diversión, estudios y negocios, además de juegos de mesa como cartas, pero la mayoría no les interesaría una entrega a domicilio,

así como también lo obtenido por en la entrevista realizada en la cafetería denominada ¡Qué ricooo! se evidencia que la situación del negocio de cafeterías es productivo que si tiene demanda en cualquier sector, que a pesar de tener limitaciones por la característica que tiene en ser cafetería, se puede implementar nuevos productos en su menú, que en la actualidad tienen tendencia como son los elaborados con cereales como quinua, avena, el café orgánico, picaditas tradicionales ecuatorianas como choclos con queso, mote con chicharon, ceviches patacones empanadas, menú de alitas de pollo, los mismos que están dentro de la línea de producción nacional, teniendo estos una buena acogida según la experiencia de la dueña del establecimiento sujeto de la entrevista, en clientes de todas las edades lo que están enfocados en alimentarse de manera sana y natural

CAPITULO III

3. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA CADENA DE CAFETERÍAS “COFFEETE”

Para llevar a cabo esta microempresa nos hemos enfocamos en los gustos y preferencias de los potenciales clientes, basados en la aceptación de un nuevo abanico de productos con una adecuada infraestructura, con alimentos y bebidas de primera calidad, con un carácter innovador rico en producción nacional, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, viendo una oportunidad para crear una cadena de caferías en el norte de la ciudad de Quito, zona Turística La Mariscal, con la idea de fomentar los pilares específicos los que serán la razón de ser, ofreciendo precios competitivos en comparación a las cadenas existentes, con un posicionamiento de la marca “*Coffeete*” recocido por su imagen y excelencia en la calidad de servicio.

3.1. Nombre y Logo de la cadena de cafeterías

“*Coffeete*” se ha escogido como el nombre de la cadena de cafeterías, pues el aroma y sabor natural que podremos degustar de la esencia de café orgánico natural nos dará la sensación de un aroma diferente como se puede apreciar cuando disfrutamos de un té con diferentes esencias, diseñando además con el símbolo del sol y la luna, lo que nos identifica como una marca que te acompañará tanto en el día como en la noche.



Figura 1. Logotipo de la Cadena de cafeterías

3.2. Descripción de la cadena de cafeterías como microempresa

La Cadena de cafeterías en el sector Norte de la Ciudad de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal, a través de estudios que permitan conocer las preferencias de las personas que conformarán el mercado objetivo, estará enfocada a brindar un ambiente agradable, con una adecuada infraestructura, con alimentos y bebidas de primera calidad, dirigida a consumidores exclusivos que busquen un servicio especial, es decir, con un atractivo innovador. El nombre que se elegirá para nuestro negocio es como persona Natural, llevando un nombre comercial que permita desarrollar o vender su marca en el futuro, con una expansión en varios sitios ciudad.

3.3. Localización de la microempresa

El negocio se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal, Av. Rio Amazonas y Veintimilla, el local es arrendado y tiene un área de 200 m² con edificación de 2 pisos, cuenta con infraestructura básica de luz, alcantarillado, teléfono, internet, agua potable, Tv por cable, con un ambiente acogedor y un circuito cerrado de seguridad, mismos que garantizan satisfacción al y futuro cliente.

Figura 2. Mapa de ubicación de la primera sucursal Coffeete Fuente

3.4. Filosofía Corporativa

3.4.1. Visión

Posicionarnos en el 2022 como la marca de cadena de cafetería más reconocida, por su calidad en el abanico de productos, estilo, servicio y atención al cliente, personalizado y oportuno, siempre preparados para enfrentar los cambios y retos del mercado local.

3.4.2. Misión

Ser una cadena de cafeterías innovadoras, orgullosamente ecuatoriana, orientada a comercializar nuestro abanico de productos *Coffeete*, comprometidos con la calidad, excelencia y responsabilidad social, uniendo arte, ciencia y experiencia, con la finalidad de superar las expectativas de nuestros clientes, convirtiéndonos en un punto de referencia local.

Objetivos Empresariales

Lograr incrementar la comercialización e nuestro abanico de productos, para satisfacer la necesidad de las instituciones Privadas y Públicas, con calidad que se apodere del mercado local.

Corto Plazo

Implementar los procesos de cada línea de comercialización con sus respectivas recetas estándar, fidelizado al equipo de trabajadores, comprometiéndose con sus propios valores.

Mediano plazo

Lograr tener una posición que permita en los 6 primeros meses tener un punto de equilibrio y recuperar la rentabilidad del 10% ósea de 18000 dólares, con el fin de implementar una segunda sucursal.

Largo Plazo

Ampliar la cadena de cafeterías *Coffeete a* nivel del distrito Metropolitano de Quito, incrementando la comercialización, ventas y servicio, para satisfacer la necesidad del cliente, con productos de calidad que se apoderen del mercado local.

3.4.3. Valores Empresariales

Responsabilidad:

Como parte fundamental para cumplir metas y objetivos, los colaboradores estarán comprometidos e inmersos en los objetivos trazados y su responsabilidad para desempeñar día a día sus actividades.

Honestidad:

Las normas y políticas de la microempresa deben ser cumplidas honestamente por parte de los colaboradores, siendo leales a la marca trabajando siempre en beneficio del cliente interno y la organización.

Calidad:

Este valor es muy importante ya que los colaboradores de la cadena de cafeterías *Coffeete* entregaran un servicio de calidad tanto al cliente interno como externo.

Profesionalismo

En la cadena de cafeterías *Coffeete*, tiene como parte de sus pilares fundamentales el servicio profesional y personalizado, por tanto, el colaborador debe tener experiencia en

el mercado de manejo de alimentos y servicio al cliente para cumplir los objetivos empresariales.

3.4.4. Políticas Empresariales

Política de Calidad

En la cadena de cafeterías *Coffeete* como microempresa ofrecemos un abanico de productos de alta calidad, buscando la satisfacción y expectativas de nuestros clientes, mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Crédito Cartera, Compras, Logística y Comercialización, gestión que realizamos con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro capital humano.

Políticas de Gestión Administrativa

Todo el capital humano de la cadena de cafeterías *Coffeete* asumirán los procedimientos que establezca en la Administración Central, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar con un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

Políticas de Gestión de Mercadeo y Compras

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo en la cadena de cafeterías *Coffeete*, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de marcas. Por consiguiente, nuestras directrices están encaminadas a:

- ✓ Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.
- ✓ Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes.
- ✓ Coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

Políticas de Gestión Comercial

En la cadena de cafeterías *Coffeete*, nuestros proyectos están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Políticas de Gestión Financiera

Es nuestro compromiso en la cadena de cafeterías *Coffeete* disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.

Somos conscientes de la importancia que tiene el buen manejo de la información para esto optimizamos nuestra labor creando:

- ✓ Políticas contables precisas
- ✓ Políticas administrativas y financieras
- ✓ Políticas generadoras de mejores rendimientos para la cadena de cafeterías

Coffeete

Políticas de Gestión de Tecnología

Es para nosotros un compromiso velar porque en la cadena de cafeterías *Coffeete* cuente con un soporte informático y de comunicaciones que sostenga eficazmente sus procesos estructurales y actividades de apoyo.

“Propendemos que en la cadena de cafeterías *Coffeete* haga un uso racional de los recursos”

3.4.5. Ventajas Competitivas

Para desarrollara la ventaja competitiva se entienden que son las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario, por lo tanto, a continuación, desarrollaremos la ventaja competitiva interna y externa entre la cadena de cafeterías que tiene mayor posicionamiento en mercado nacional e internacional Sweet & Coffee y la cadena de cafeterías Coffeete que considera este plan de negocios.

Tabla 15. Cuadro comparativo para medir las ventajas competitivas

<p align="center"><i>Cuadro Comparativo entre Sweet & Coffee y la Cadena de Cafeterías Coffeete</i></p>		
<i>Competencia</i>	<p>EL Café de moda que da Sweet & Coffee Tiene como competidores Starght Coffee, Juan Valdez.</p>	<p><i>La cadena de cafeterías Coffete,</i> Tiene como competidores de la marca a Hansel y Gratel por tratarse de cadena nacional, e internacional Swit & Coffe Starght Coffee, Juan Valdez,</p>
<i>Ventaja Competitiva</i>	<p>Café personalizado, variedad de cafés, innovación de productos locales con un ambiente grato que invita a la conversación al trabajo, entre otros</p>	<p>locales aptos para fumadores, abanico de productos con características orgánicas, asesoramiento por parte del capital humano con los que se dará atención personalizada.</p>
<i>Remuneración</i>	<p>Sueldo para trabajadores es por horas trabajadas</p>	<p><i>La cadena de cafeterías Coffeete,</i> sueldos con fijos para el capital humano más beneficios</p>
<i>Ubicación Locales</i>	<p>Swit & Coffe posee locales en varios puntos del mundo el país como 20, ubicados en mall, centro y sector alto de la ciudad.</p>	<p><i>La cadena de cafeterías Coffeete,</i> poseerá locales solo en la zona Norte de Quito en donde se concentra una gran actividad financiera y comercial, que se caracterizan por disfrutar de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en instituciones públicas y privadas, además se considera que si está lleno una sucursal se deriva al establecimiento más cercano pero optimizando el tiempo en pagos y pedido.</p>

Elaborado por Karla Capelo

Es importante también importante desarrollar un cuadro comparativo del producto, precio Plaza y promoción

Tabla 16. Cuadro comparativo para medir 4 P de Marketing

<i>Cuadro 4 P de Marketing , comparativo entre Swit & Coffe y la Cadena de Cafeterías Coffeete</i>	
<i>PRODUCTO</i>	<p>EL Café de moda que da Swit & Coffe basado en satisfacción de los consumidores que pueden observar como produce la preparación de sus productos</p>
<i>PRECIO</i>	<p>El abanico de productos innovadores que ofrece la cadena de cafeterías <i>Coffete</i>, con un menú elaborados de acuerdo a la tendencia, como es el consumo de alimentos con características orgánicas y asesoramiento por parte del capital humano</p> <p>Precios del abanico de productos en un nivel medio para nuestro potenciales clientes, con el fin de fidelizar a la cadena de cafeterías <i>Coffete</i></p> <p>Altos niveles de precios de Swit & Coffe</p>
<i>PLAZA</i>	<p>Ubicado en lugares estratégicos donde frecuentan su target de clientes que cuenta Swit & Coffe</p> <p>La cadena de cafeterías <i>Coffete</i> se localizara en donde se concentra una gran actividad financiera y comercial, que se caracterizan por disfrutar de momentos de camaradería, luego de las realizar sus actividades en instituciones públicas y privadas</p>
<i>PROMOCIÓN</i>	<p>Swit & Coffe se promociona principalmente de boca en boca, también redes sociales y Publicity</p> <p>La cadena de cafeterías <i>Coffete</i>, se promocionará por medio de Marketing digital, degustaciones de nuestro abanico de productos en empresas públicas y privadas.</p>

Elaborado por Karla Capelo

3.4.6. Constitución de la Microempresa Cadena de cafeterías Coffeete

El emprendimiento para la creación de una cafetería requiere que se adquiriera ciertas especificaciones legales para poder realizar sus operaciones en el Distrito Metropolitano de Quito. A continuación, se detallará cada uno de los requisitos e información referente al nombre, razón social, permisos legales.

3.4.7. Legalización de la Empresa

En los inicios de la cadena de cafeterías *Coffeete*, realizará sus operaciones como una compañía limitada por lo cual tendrá que cumplir con la siguiente normativa para el correcto funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal al norte de la ciudad.

3.4.8. Constitución legal de la Empresa

De acuerdo a la normativa de la Superintendencia de Compañías se debe reservar un nombre, en cual cuenta con un registro único que ninguna otra microempresa se pueda denominar al mismo nombre.

Requisitos y permisos legales

El caso de estudio se denominará cadena de cafeterías Coffeete, los requisitos legales que se deberán cumplir para poder operar de acuerdo a ley de Turismo y la ley de compañías son:

Registro Único Contribuyente

El Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, con el fin de registrar e identificar los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC es necesario para poder pagar impuestos de los bienes o derechos de la actividad que se está realizando, siendo su actividad social “VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERIAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO” código H55200001 (S.R.I, 2018)

Nombramiento Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Según el decreto 356, de 03 de abril de 2018, el presidente Lenín Moreno transforma al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI), para proteger y garantizar la propiedad intelectual de los ciudadanos. Por lo cual, al registrar

la razón social o nombre de la empresa elimina todo riesgo de confusión o utilización del signo protegido (Intelectual, s.f.)

Licencia Anual de Funcionamiento

El Art. 8 de la Ley de Turismo establece que uno de los requisitos para el ejercicio de la actividad turística, en este caso el servicio de alimentos y bebidas, se requiere obtener la licencia anual de funcionamiento para poder operar. La cual, permite acceder a los beneficios tributarios, dar publicidad y no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamientos. La licencia tendrá vigencia durante un año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente (LEY DE TURISMO, 2014)

Registro Único de Turismo

Otro de los registros que se solicita para el funcionamiento de un establecimiento turístico es el Registro Único de Turismo, el cual consiste en la inscripción del prestador de servicios turístico en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. Dicho documento se efectuará una sola vez (LEY DE TURISMO, 2014)

Permiso de Bomberos

El cuerpo de Bomberos otorgará el permiso de funcionamiento que emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad. En el caso de la cafetería, se requerirá una solicitud de inspección del local, un informe favorable de la inspección y copia del RUC y el formulario de LUAE (Licencia Metropolitana para el Ejercicio de Actividades Económicas) (BOMBEROS, 2014)

Patente Municipal

Es un documento obligatorio para ejercer un negocio en la ciudad en Quito. Es un impuesto que se declara y paga anualmente y lo deben hacer las personas naturales, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales (MUNICIPALES, 2010)

Permiso de Sanidad

Permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio de Salud Pública para operar la cafetería y evitar multas o cierre del local. (ARCSA, 2018) ANEXO

Elaborar los Estatutos

Se refiere al contrato en donde se registra la microempresa y presentara con la sociedad mediante una minuta firmada y protocolizada en una notaría Pública por parte de un abogado.

Abrir una cuenta de integración del Capital

Tomando en cuenta el capital mínimo para constituir una compañía limitada que es de 400 dólares, entonces se abrirá la cuenta con el mencionado rubro o superior.

La cadena de cafeterías Coffeete, se constituirá con 400 dólares de los estados unidos de Norteamérica incluyendo dos socios accionistas los mismos que se detallas a continuación:

Tabla 17. Capital aportado por los socios

NOMBRES SOCIOS	APORTACION	%
Raúl Apunte	3000	75
Karla Capelo	1000	25
TOTAL	4000	100

Elaborado por Karla Capelo

Elevar a escritura Pública

Se llevará el estatuto a la superintendencia de compañías para su revisión, verificación y aprobación.

Publicar en un diario

Aquí una vez entregadas a la empresa la resolución por parte de la superintendencia de Compañías se procederá a publicar en un medio de periódico de circulación nacional dicha resolución.

Inscribir la Compañía

Se debe acudir al registro mercantil de Quito para inscribir la Compañía Limitada.

3.4.9. Organigrama de la Microempresa “Coffeete”

A continuación, se detalla el organigrama de la cadena de cafeterías “*Coffeete*” para conocimiento de los Socios.

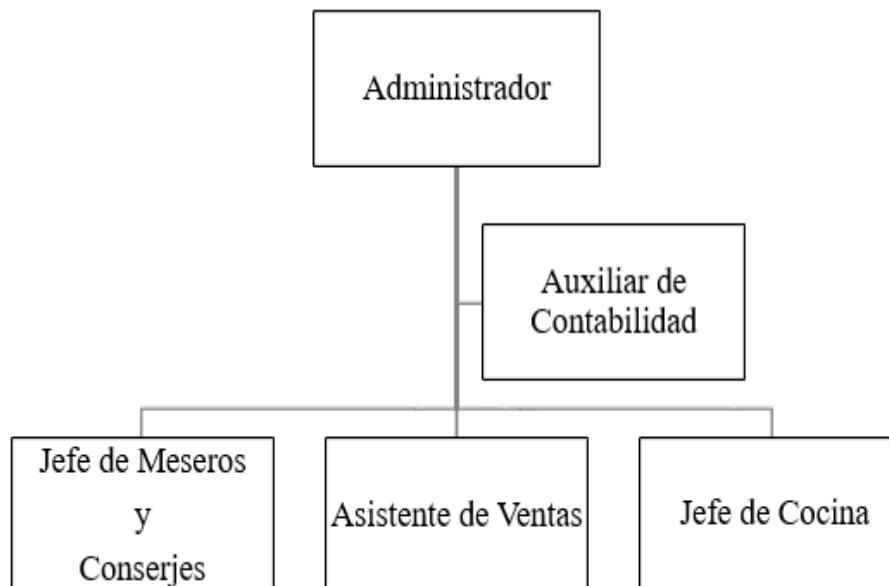


Figura 3. Organigrama Estructural de la cadena de cafeterías “Coffeete”

Elaborado por Karla Capelo

3.4.10. Descripción de Funciones

Administrador

Planea, coordina y dirige la cadena de cafeterías *Coffeete*, estableciendo políticas y estrategias que sirvan de marco referencial para la toma de decisiones, elaborando y ejecutando programas y metas a corto mediano y largo plazo, asegurándose de que las

actividades se cumplan de acuerdo a plan estratégico, tanto en el área administrativa financiera y de producción.

Auxiliar Contable

Cumple con todo el proceso de administración financiera de la cadena de cafeterías *Coffeete*, como servicios profesionales manteniendo al día las obligaciones de pagos en tributarios y de responsabilidad con el personal.

Jefe de Cocina

Controla el aprovisionamiento y almacenamiento de la materia prima en la cadena de cafeterías *Coffeete* para garantiza la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, en la preparación y presentación de los productos con base en el menú y abanico de productos que se oferta, cuidando la decoración el envasado y la presentación adecuada aplicado calidad e higiene requerida.

Asistente de Ventas

Controla las ventas diarias que tiene el establecimiento, atiende al cliente cobra en el momento de realizar el pago según el pedido realizado y emite facturas a los consumidores.

Jefe de Meseros y Conserjes

Controla y organiza al personal que recibe al cliente, da seguridad al establecimiento, sirve alimentos y bebidas, asegurando que su equipo de trabajo cumpla las políticas y normas, cuidando la presentación y limpieza del mismo para satisfacción del cliente.

3.1. Especificaciones del Servicio y Productos a brindar

3.1.1. Especificaciones del Servicio

Se observará que los servicios de la cadena de cafeterías “*Coffeete*” ofrecerán a los clientes del norte de Quito, de acuerdo a sus gustos y preferencias,

Servicio Profesional y Personal

La cadena de cafeterías “*Coffeete*” desea satisfacer al cliente al cien por ciento, ofreciendo un servicio profesional y personalizado en el manejo, elaboración y administración de alimentos, experiencia en atención al cliente, siendo como requisito indispensable un mínimo de seis meses para el perfil de los empleados, aparte de esto se contarán con procedimientos para el desempeño en las distintas áreas, enfocados en que el cliente este satisfecho y poder fidelizarlo a nuestra marca.

Para lograr la fidelidad del cliente aparte de manejar precios en nuestro abanico de productos asequibles, los elaboraremos con insumos de buena calidad e información amplia de su preparación, de esa manera el cliente estará seguro de lo que está comprando, abiertos siempre a sugerencias para satisfacer su necesidad.

Procesos de Adquisición o Compra a Proveedores y Atención al Cliente

Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores

Reconocer la necesidad

Mantener un control diario y permanente del inventario y stock de productos, dará a conocer las necesidades que tiene la cadena de cafeterías “*Coffeete*” se procederá a la adquisición de los diferentes proveedores.

Seleccionar Proveedores

Una vez conocida la necesidad que tiene la cadena de cafeterías “*Coffeete*” por adquirir los productos necesarios para elaborar su abanico de productos se procederá a solicitar cotizaciones a los diferentes proveedores para obtener del mismo el mejor en precio, calidad, y puntualidad de entrega.

Hacer el pedido

Una vez conocidos los proveedores se procederá a detallar el pedido según las necesidades que tiene la cadena de cafeterías “*Coffeete*” cubriendo así el stock faltante de alimentos e insumos

Dar seguimiento a los pedidos

Una vez que el pedido este realizado se debe verificar que no exista demoras de esa manera los alimentos e insumos lleguen a tiempo y fecha establecida para no tener problemas en el stock necesario para la cadena de cafeterías *“Coffeete”*

Recibir el Pedido

Una vez que el pedido llegue a la cadena de cafeterías *“Coffeete”* se confirmaran que los datos, valores y factura estén correctos, realizando la verificación de los documentos, realizar un exhaustivo control de calidad de los alimentos a recibir de esa manera se mitigara el ingreso de alimentos en malas condiciones.

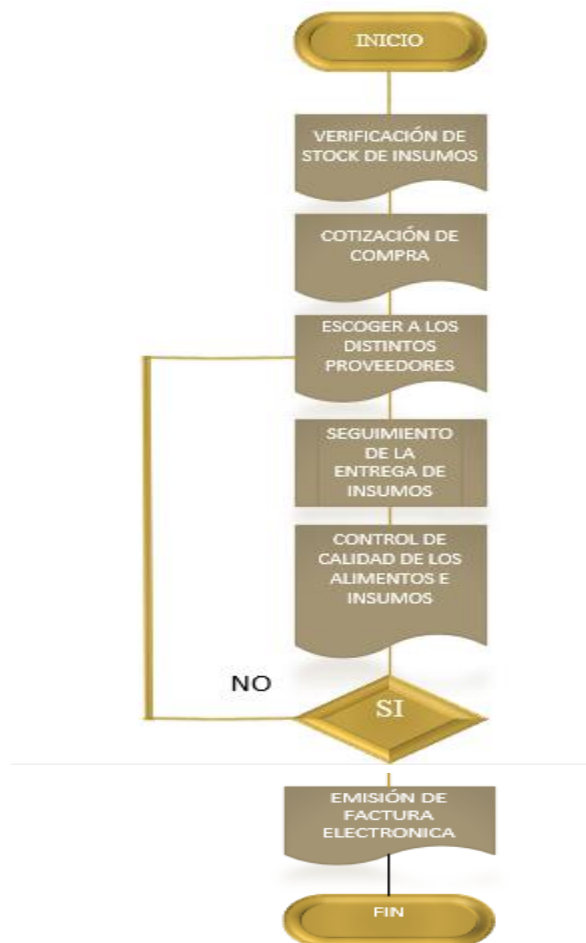


Figura 4. Diagrama de Flujo Proceso de Adquisición o Compra a Proveedores

Elaborado por Karla Capel

Proceso para atención al cliente

Saludar cordialmente al cliente

Mostrar respeto, simpatía y cariño a las personas que visitan la cadena de cafeterías *“Coffeete”* en el saludo inicial de bienvenida.

Ubicación de en área de su preferencia

Llegar al cliente conociendo el área en donde se sentiría a gusto, lo cual va a depender de la información que obtengamos del objeto de la visita, si es por diversión, negocios, estudios; ya que en la cadena de cafeterías *“Coffeete”* contamos con variedad de ambientes para cubrir los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Preguntar cuál es su necesidad

Llegar al cliente conociendo cuáles son sus gustos y preferencias, empaparnos de información de lo que el cliente y qué expectativas tiene de la cadena de cafeterías *“Coffeete”*, para poder satisfacerlo de la mejor manera.

Dar más de una opción para satisfacer su necesidad

Una vez que se llenó de información por parte del cliente, proceder a ofrecer la variedad en productos tiene de la cadena de cafeterías *“Coffeete”*, para cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Hacer que el cliente deguste nuevas opciones de menú

Mientras se procede a elaborar el pedido del cliente, se realiza degustaciones de nuevos productos que son que se pueden incluir en el menú en la cadena de cafeterías *“Coffeete”* sean bebidas o alimentos, de esa manera evaluamos tendrán acogida.

Entrega del menú solicitado

Optimizando al mínimo tiempos de espera se entregará al cliente el menú solicitado, esperando y cumplir con las expectativas del cliente en la cadena de cafeterías *“Coffeete”* estar atento a un futuro requerimiento proceder a persuadir al cliente para que el mismo obtenga el mejor producto para su necesidad.

Entregar su factura

Una vez que observamos que el cliente lo requiere emitimos el comprobante de pago, siempre evaluando al cliente si estuvo satisfecho con el menú entregado la cadena de cafeterías *“Coffeete”* receiptando la transacción respectiva realizada

Despedirse del cliente cordialmente:

Despedirse con respeto, profesionalismo sugiriendo el pronto retorno al establecimiento



Figura 5. Diagrama de flujo del procedimiento de atención al cliente
 Elaborado por Karla Capelo

3.1.2. Especificaciones de menú y abanico de productos a ofrecer

Partiendo de las técnicas utilizadas con base en el análisis de los resultados reflejados en la encuesta como en la entrevista, se escogió el tipo de menú que prefieren nuestros clientes, utilizando ideas adicionales recomendadas con tendencias al consumo de alimentos de origen orgánico con características saludables, de bajas calorías, nutritivos y de preferencia que sean producción ecuatoriana, detallados a continuación:

Tabla 18. Menú de tipos de Cafés

Clase	precio	Productos
<i>Café</i>	\$2,50	Expreso
		Cappuccino
		Moccachino
		Americano
		Cortado
		Chocolate
		Avena
		Latte



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 19. Menú de tipos de té

Clase	Precio	Productos
<i>Té</i>	\$1,50	Té negro
		verdes
		Hierbas
		Naturales
		Frutales



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 20. Menú bebidas a base de leche

Clase	Productos	precio
<i>Con base en leche</i>	Avena	\$2,50
	Malteadas	
	Leche	
	chocolates	
	Vainilla	
	Almendra	
	Chia	



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 21. Menú de Pastelería

Clase	Productos	Precio/porcion
<i>Pastelería</i>	Tortas	1,5
	Kuchen	1,5
	Panqueques	1
	Cheesecake	1,5
	Brownies	1,5
	Crepes dulces con chía	2
	Pastel de plátano con chía	2
	pastel de zanahoria	2
	Wraps	2
	Galletas	1



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 22. Menú de tipo de Sandwiches

Clase	Precios	Productos
<i>Sándwich</i>	\$3,99	De Pollo
		Jamón
		Mixto
		champiñones
		Todo quesos
		Hamburguesa
		Vegetariano
Wrapes		



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 23. Menú de tipo de Bebidas

Clase	Precio	Productos
<i>Bebidas frías</i>	\$2	Jugos naturales
		Té helado
		Granizados
		Sábila
		Aguas saborizadas



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 24. Menú de tipo de pan

Clase	Productos
<i>Pan</i>	Quín
	Aven
	Integr
	Banan
	Center
	Ajonjo
	Café y
Espinac	



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 25. Menú de platillos tradicionales

Clase	Productos	Precios
Picaditas Ecuatorianas	Cevichocho	1,50
	Pinchos	1,50
	Ceviches	1,50
	Patacones	1,50
	Mote con Chocharon	2,00
	Choclos con queso	1,50



Elaborado por Karla Capelo

Tabla 26. Menú de Alitas

Clase	Productos	Precio
Alitas	BBQ	4,50
	Jack Daniel	4,50
	Mostaza	4,50
	Picantes	4,50

Elaborado por Karla Capelo



Coffeeete

Tabla 27. Menú de Ensaladas

Clase	Productos	Precio
Ensaladas	César	
	Napolitana	
	Atún	3,5
	Griega	3,5
	Dandi	3,5

Elaborado por Karla Capelo



Coffeeete

3.1.3. Precios de los productos a ofrecer

Con respecto a los precios se podrá especial atención en tener un precio accesible, con una diferenciación con los ofrecidos por la competencia. El listado de precio se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 28. Listado de Insumos Mensuales

INSUMO	CANTIDAD	MEDIDAS	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL
ACEITE DE MAÍZOLA	3	GALÓN	14,5	43,5
AZÚCAR	4	QUINTAL	32	128
AZÚCAR MORENA	4	QUINTAL	32	128
HOJAS DE STEVIA	1	QUINTAL		0
BEBIDAS GASEOSAS	100	BOTELLAS	1	100
CAFÉ MOLIDO	5	LIBRAS	3,5	17,5
ARÁBIGO	5	LIBRAS	4	20
CHOCOLATE	5	LIBRAS	4	20
COLORANTES VEGETALES	3	FRASCOS	0,6	1,8
HARINA INTEGRAL	4	CAJAS	2,5	10
HARINA CENTENO	7	CAJAS	2,5	17,5
HUEVOS	50	CUBETAS	3	150
MANTEQUILLA	3	LIBRAS	3	9
POLVO DE HORNEAR Y BICARBONATO	4	CAJAS	2,5	10
SABORIZANTES NATURALES	5	CAJAS		0
CHÍA	10	LIBRAS	1	10
AJONJOLÍ	10	LIBRAS	2	20
CHOCHOS	10	LIBRAS	1	10
TOMATES RIÑÓN ORGÁNICOS	30	LIBRAS	0,5	15
LECHUGA	10	UNIDADES	0,6	6
CEBOLLA	10	LIBRAS	1	10
LIMONES	2	QUINTAL	17	34
AGUACATE VERDE	2	QUINTAL	40	80
MADURO	100	UNIDADES	0,15	15
GUINEO	100	UNIDADES	0,15	15
QUESO FRESCO AMERICANO	10	UNIDADES	14	140
MOZZARELLA	10	UNIDADES	18	180
MOZZARELLA PIZZA	10	UNIDADES	18	180
LECHE	20	LITROS	0,6	12
CREMA DE LECHE	20	LITROS	1	20
POLLO	50	UNIDADES	6	300
total mes				1877,3

Elaborado por Karla Capelo

Si se analiza en términos generales, el objetivo es que nuestros clientes consuman en entre \$1.5 a 5,00 dólares por personas.

Para términos de estudio, se considerará que las personas no asisten solas a la cafetería y que el promedio de consumo por transacción será de \$20 esto considerando el promedio de consumo y una cuenta para 3 personas $((\$1.5+5) / 2 * 3)$

Al llegar al punto en que analizamos la Ventaja Competitiva que tendrá es que ante las otras cadenas dará como resultado a la Imagen de la cadena de cafeterías en distintos puntos de la ciudad, variedad de productos de diferentes marcas producto nacional, siempre se mantendrá capacitación permanente al personal, entrega inmediata de producto de esa manera satisfacer a nuestro cliente creando fidelidad a nuestra cadena de cafeterías.

3.1.4. Comunicación de servicio

La cadena de cafeterías *“Coffeete”* realizará campañas de publicidad y se informará de nuestros productos y servicios en base a las siguientes estrategias:

Comunicación Indirecta

Se procederá a informar y a publicitar de los productos y servicios que ofrecerá la cadena de cafeterías *“Coffeete”* en las diferentes redes sociales e internet, se realizará una página web en el internet con la información del local para que la gente conozcan más acerca la empresa desde su hogar y poder llegar así a más personas.

Se llevará a cabo la creación de una página en el Facebook, Instagram y Twitter para estar más al tanto de los platillos que ofrecemos y recibir sugerencias y hacerlos conocer de nuestras promociones productos y servicios a brindar.

Facebook

A continuación, la página de Facebook Oficial de la cadena de cafeterías “Coffeete” la cual se ofertará promociones en los menús, como combos en ciertos días y horas para dinamizar y relacionarse de mejor manera con el cliente, en ella también se cargará información de las sugerencias de los clientes e para implementar de ser posible en nuestro abanico de productos y estar más cerca desde la comodidad de su hogar o en el sitio que se encuentre.



Figura 6. Publicidad Facebook

Elaborado por Karla Capelo

Twitter

Usuarios de Twitter también estarán en contacto con la cadena de cafeterías “Coffeete” la cual se colgará información relevante como promociones, recetas y eventos para estar más en contacto con el cliente.



Figura 7. Publicidad Twitter

Elaborado por Karla Capelo

Instagram

En Instagram se publicarán promociones, recetas y eventos de los mejores y más atractivos momentos, así como también eventos, concursos y galería de fotos de nuestros clientes que nos visiten.

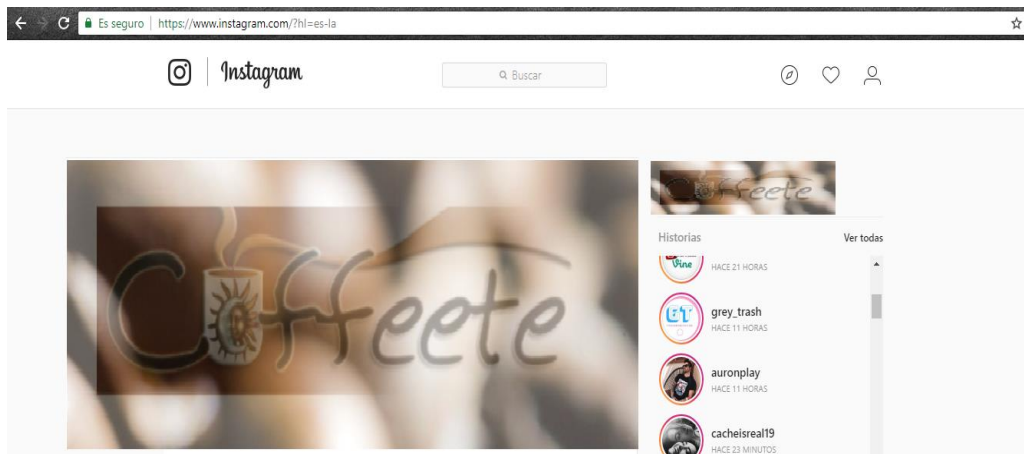


Figura 8. Publicidad Instagram

Elaborado por Karla Capelo

3.5. Lugar e Instalaciones Necesarias

3.5.1. Lugar

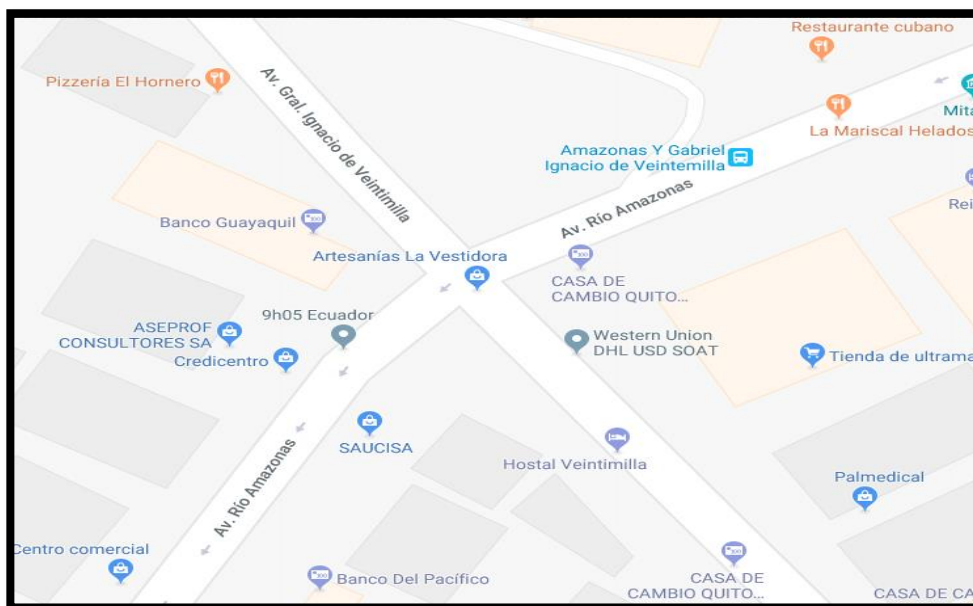


Figura 9. google Map

Elaborado por Karla Capelo

La primera sucursal de la cadena de cafeterías “*Coffeete*” se encontrara ubicado en la Provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, Zona Especial Turística La Mariscal, Av. Rio Amazonas y Veintimilla, el local es arrendado y tiene un área de 200 m2 con edificación de 2 pisos, cuenta con infraestructura básica de luz, alcantarillado, teléfono, internet, agua potable, Tv por cable, con un ambiente acogedor y un circuito cerrado de seguridad, mismos que garantizan satisfacción al y futuro cliente.

Existe la posibilidad de adquirir la edificación y el terreno de al lado con un área de 120 m2 que permitiría seguir expandiéndonos con un parqueadero de libre acceso para nuestros clientes.

Instalaciones Necesarias

Las cualidades principales de la localización del negocio son:

- ✓ Fácil acceso, se encuentra en la avenida principal del sector.
- ✓ Cuenta con la infraestructura básica.
- ✓ Local arrendado con una infraestructura ideal para una cafetería.
- ✓ Cercanía a los proveedores.
- ✓ Mercado muy propicio para una cafetería.

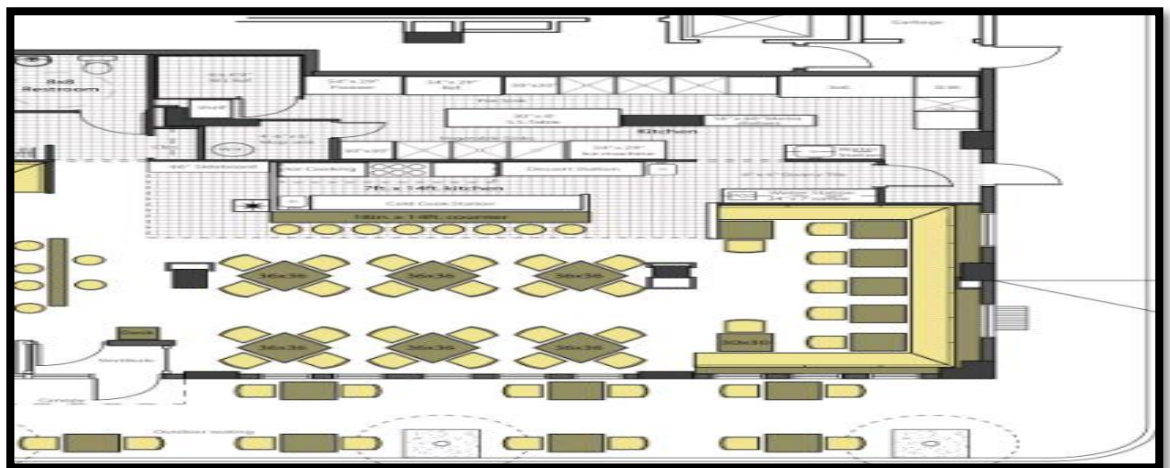


Figura 10. Plano de cafetería Primer Piso

Elaborado por Karla Capelo

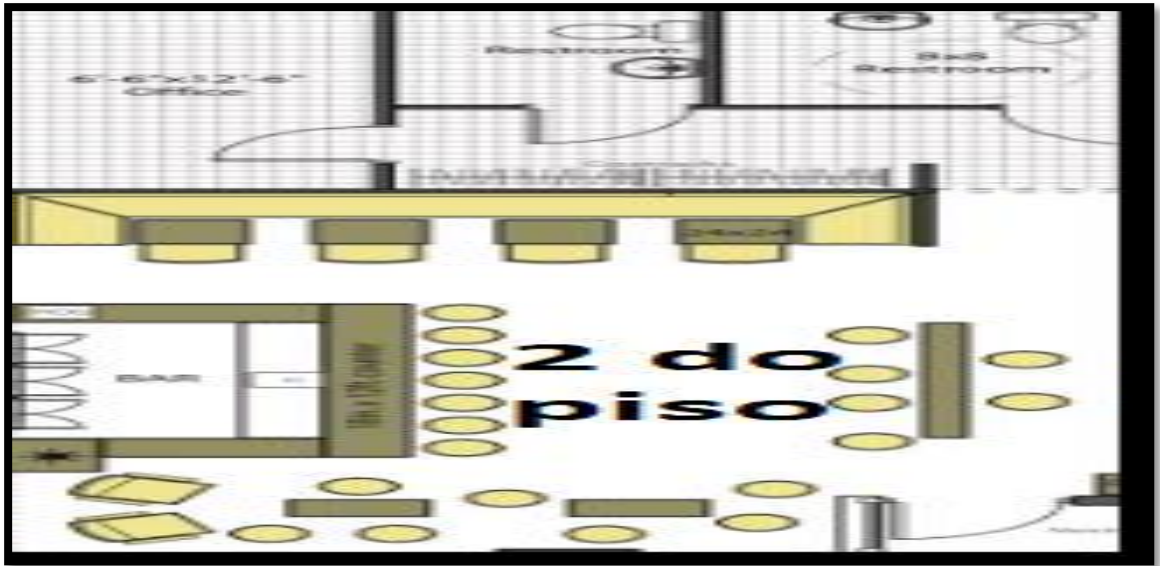


Figura 11. Plano de cafetería segundo piso

Elaborado por Karla Capelo

LA DISTRIBUCIÓN DE NUESTRA CADENA DE CAFETERIAS *Coffeete* Sucursal No. 1 ES IMPORTANTE PORQUE NOS PERMITE:

- ✓ Aprovechar el espacio y disminuir las distancias con los trabajadores de tal forma que permita desarrollar las labores con la mayor eficiencia posible durante la actividad diaria.
- ✓ Una circulación adecuada para el personal, equipos, materiales y productos para la elaboración del *Coffeete* y su respectiva venta.
- ✓ Brindar la seguridad tanto los clientes y el capital humano con la disminución y eliminación de accidentes (instalaciones de gas adecuadas, pisos anti deslizantes, alumbrado optimo).
- ✓ Definir la localización de sitios para limpieza diaria (rejillas, pozas de fregadero y otros), garantizando salubridad a nuestro cliente externo e interno del *Coffeete*
- ✓ Disminuir el tiempo de elaboración y que cada línea cuente con el personal, equipos, herramientas, materias primas, ideales para su cumplimiento, lo que garantiza optimizar recursos que facilitarían la venta de nuestro café.
- ✓ El incremento de la productividad de nuestro café con disminución de los costos de manera paulatina, generando utilidades a favor del *Coffeete*
- ✓ Para una adecuada distribución utilizaremos los siguientes criterios:
- ✓ Funcionalidad: Que las áreas del *Coffeete* sean las más adecuadas donde se pueda trabajar eficazmente y servir eficientemente a nuestro cliente.
- ✓ Economía: Ahorro en distancias recorridas cliente – local, empleado – local, centralizando nuestra ubicación, mejorando el tiempo de producción de nuestro

café y su respectiva venta.

- ✓ Flujo: Permitir que los procesos del *Coffeete*. se den continuamente y sin tropiezos en cada línea de producción.
- ✓ Adecuada iluminación: *Coffeete*. no descuidara este elemento dependiendo de la ejecución de labores específica de cada área (cocina, comedor, áreas públicas), de igual forma contaremos con varios espacios que contengan luz natural.
- ✓ Buena Ventilación: Nuestros clientes nunca podrán percibir olores propios de los procesos que demanden el uso de gas, elaboración de comidas, altas temperaturas, ya que *Coffeete*. contará con ventilación adecuada en todos sus Departamentos.
- ✓ Accesos libres: Que permita el tráfico sin tropiezos de nuestros clientes externos e internos.
- ✓ Seguridad: *Coffeete*. dictaminara normas de seguridad que eviten accidentes a todas las personas dentro de su local, que asegure a todos sus empleados y bienes en general, considerando al medio ambiente como su mejor cliente.
- ✓ Así *Coffeete*. logrará producir un negocio exitoso, con espacios, infraestructura, objetivos y procesos ideales.
- ✓ Por lo tanto, presentamos un plano de distribución modelo de la cafetería de 200 metros cuadrados.

3.6. Financiero

Para elaborar el análisis de la situación financiera del plan de negocio de la cadena de cafeterías *Cafete*, el cual se obtendrá con la aplicación de técnicas matemático-financieras y también una serie de procesos analíticos, a través de la cual se determinarán los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión; además se determinará la viabilidad financiera del emprendimiento para finalmente proceder a elaborar las conclusiones y recomendaciones.

3.6.1. Propuesta de Inversión

Esta parte es de suma importancia pues identifica las necesidades financieras y muestra las potenciales utilidades de la cadena de cafeterías *Coffeete*. Por lo tanto, para desarrollarnos y sobrevivir necesitamos generar ganancias.

En esta etapa para desarrollar el plan de negocio debemos saber la cantidad de dinero que se necesita para ejecutar las actividades del día a día, así como para el futuro, además de las ganancias esperadas.

3.6.2. Inversión Fija

Para poder operar la cadena de cafeterías *Coffeete* es necesario de equipamiento y maquinaria especializada en cafeterías, además de muebles y enceres de oficina, puesto con se adquiere activos fijos tangibles que facilita la ejecución del plan de negocios, mismos que se resumen a continuación:

Tabla 29. Activos Fijos Tangibles

Activos Fijos Tangibles

Activos Fijo	dólares
Maquinaria y equipamiento para la cadena de Cafeterías <i>Coffeete</i>	36.647,64
Equipos de Oficina para la cadena de Cafeterías <i>Coffeete</i>	3.360,00
Total Activos Fijos	40.007,64

Elaborado por Karla Capelo

3.6.3. Costo Propiedad Planta y Equipo

Para el correcto funcionamiento de la cadena de cafeterías *Coffeete*, se necesita del siguiente equipamiento, para poder mantener un ambiente agradable tanto para el cliente interno y eterno, de tal manera que se sienta en un ambiente que cumpla con su expectativa y necesario, el cual lo detallamos a continuación:

Tabla 30. Cotización Mobiliario

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
20	Mesas de 4 puesto con sus sillas	160	3200
4	Butacas	12	48
2	Vitrinas	200	400
1	Archivador	70	70
1	Escritorio	150	150
1	Silla escritorio	80	80
1	Sofá 3 puestos	300	300
	SUBTOTAL		4248
	Imp. IVA 14%		509,76
	TOTAL		4757,76

Elaborado por Karla Capelo

Tabla 31. Cotización de Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Computadora	750	750
1	Programa software	300	300
1	Máquina de tickets	350	350
1	Televisor	650	650
1	Caja registradora	700	700
1	Teléfono	50	50
1	Impresora tinta continua	200	200
	SUBTOTAL		3000
	Imp. IVA 12%		360
	TOTAL		3360

Elaborado por Karla Capelo

Tabla 32. Cotización de Enceres

Cantidad de Artículos	Descripción	Valor Total
360	Cotización en Montero	3826,47
465	Cotización Termalimex CIA. LTDA	28064,61
	Total	31891,08

Elaborado por Karla Capelo

3.6.4. Costos Activos Intangibles

En la siguiente tabla se detalla todos los costos que intervienen para realizar los pagos tanto de permisos de funcionamiento, así como también la legalización de la microempresa.

Tabla 33. Costos Activos Intangibles**Tabla No. 34**

DESCRIPCION	No	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución de la cadena de cafeterías <i>Coffeete</i>	1	\$600,00	\$600,00
Permisos de funcionamiento para la cadena de cafeterías <i>Coffeete</i>	5	\$200,00	\$1.000,00
Marca la cadena de cafeterías <i>Coffeete</i>	1	\$300,00	\$300,00
Total Costos de Activos Intangibles		\$1.100,00	\$1.900,00

Elaborado por Karla Capelo

3.6.5. Costo de los Productos

Para realizar el cálculo de los gastos de producción se tomó en cuenta la cantidad de menús que se comercializaran en la cadena de cafeterías *Coffeete* y todo lo que implica su realización. A continuación, en la tabla se detalla cada uno de los elementos necesarios para iniciar la producción:

Tabla 34. Gastos de Producción

Detalle	Total Mensual	Total Anual
Materia Prima	\$1.877,30	\$22.527,60
Sueldos y Salarios (Meseros)	\$384,00	\$4.608,00
Sueldos y Salarios (Conserje)	\$384,00	\$4.608,00
Sueldos y Salarios (Asistente de Ventas)	\$384,00	\$4.608,00
Sueldos y Salarios (Jefe de Meseros y Conserjes)	\$500,00	\$6.000,00
Sueldos y Salarios (Administrador)	\$500,00	\$6.000,00
Energía Electrica	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$100,00	\$1.200,00
Total	\$4.229,30	\$50.751,60

Elaborado por Karla Capelo

3.6.6. Costos Indirectos

A continuación, se detalla los productos de costos indirectos que se los adquirirá para la cadena de cafeterías *Coffeete* cada tres meses, para brindar un mejor servicio, de calidad que se agradable a los clientes.

Tabla 35. COSTOS INDIRECTOS

PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Ambientadores	4	\$4,50	\$18,00
Escoba	2	\$2,00	\$4,00
Trapeador	2	\$2,00	\$4,00
Limpiadores	5	\$1,00	\$5,00
Desinfectante	3	\$4,00	\$12,00
TOTAL MENSUAL	16	\$13,50	\$43,00
TOTAL ANUAL	64	\$54,00	\$172,00

Elaborado por Karla Capelo

3.6.7. Gasto del Capital Humano

La siguiente tabla muestra el gasto que la cadena de cafeterías *Coffeete*, obtendrá por el Capital Humano que colaborará con la misma, el gasto se da en periodo mensual por los sueldos obtenidos mensualmente.

Tabla 36. Gastos Capital Humano

Cargo	Remuneración Unificada
Administrador	500
Jefe de Meseros y Conserjes	500
Meseros	386
Conserjes	386
Asistente de Ventas	386
Jefe de Cocina	500
Asistente de Cocina	386
Total	3044

Elaborado por Karla Capelo

3.6.8. Provisiones Decimos

Para dar cumplimiento a lo estipulado por el código de trabajo se debe provisionar mensualmente los décimos al capital humano el que colabora con la cadena de cafeterías *Coffeete* , mima que se detalla a continuación:

Tabla 37. Provisiones Decimos

Cargo	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Remuneración Unificada	Total Provisión
Administrador	32,16	41,67	500	73,83
Jefe de Meseros y Conserjes	32,16	41,67	500	73,83
Meseros	32,16	32,08	386	64,24
Conserjes	32,16	32,08	386	64,24
Asistente de Ventas	32,16	32,08	386	64,24
Jefe de Cocina	32,16	41,67	500	73,83
Asistente de Cocina	32,16	32,08	386	64,24
TOTAL PROVISIONES MENSUALES	225,12	253,33	3044	478,45
TOTAL PROVISIONES ANUAL	2701,44	3039,96	36528	5741,4

Elaborado por Karla Capelo

3.6.9. Fondos de Reserva

Se procederá el pago de Fondos de Reserva desde el primer año completo el capital humano la cadena de cafeterías *Coffeete*, de acuerdo a lo establecido por la ley, los que se detalla a continuación:

Tabla 38. Gasto Aporte Patronal, Vacaciones, Fondos de Reserva

Cargo	Remuneración Unificada	Fondos de reserva de IESS	Aporte Patronal	Vacaciones
Administrador	500	41,65	47,25	20,83
Jefe de Meseros y Conserjes	500	41,65	47,25	20,83
Meseros	386	32,17	36,48	16,08
Conserjes	386	32,15	50,06	16,08
Asistente de Ventas	386	32,15	50,06	
Jefe de Cocina	500	41,65	47,25	20,83
Asistente de Cocina	386	32,15	50,06	16,08
TOTAL IESS MENSUAL	3044	253,57	328,41	110,73
TOTAL IESS ANUAL	36528	3042,84	3940,92	1328,76

Elaborado por Karla Capelo

3.6.10. Gastos Administrativos

Tabla 39. Gastos Administrativos

Gastos Funcionamiento	Cantidad	Valor Estimado Por Unidad	Valor Total
Agua	1	\$50,00	\$50,00
Luz	1	\$60,00	\$60,00
Arriendo	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Teléfono	1	\$50,00	\$50,00
Papel Facturadora	5	\$2,50	\$12,50
Tinta Impresora	5	\$7,00	\$35,00
Hojas de Impresora	500	\$0,02	\$10,00
Total Gastos Administrativos Mensual		\$1.369,52	\$1.417,50
Total Gastos Administrativos Anual		\$16.434,24	\$17.010,00

Elaborado por Karla Capelo

3.6.11. Gastos de Marketing

Tabla 40. Gastos de Marketing

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TIEMPO	Valor Total
Plotter	1	\$70,00	3 AÑOS	\$70,00
Uniformes	4	\$30,00	2 AÑOS	\$120,00
Publicidad Facebook	1	\$150,00	MENSUAL	\$150,00
Volantes, Trípticos	200	\$0,50	MENSUAL	\$100,00
Tarjetas de Presentación	300	\$0,50	MENSUAL	\$150,00
TOTAL GASTO MARKETING MENSUAL		\$251,00		\$590,00
TOTAL GASTO MARKETING ANUAL		\$3012		\$7.080,00

Elaborado por Karla Capelo

3.6.12. Depreciaciones

Para depreciar los activos aplicaremos la siguiente fórmula: Depreciación= (Costo Actual-Valor Residual) /Años de Vida Útil

3.6.13. Depreciaciones Equipos de Oficina y Equipo Informático

Tabla 41. Depreciaciones Equipos de Oficina

Bienes a Depreciar	Años Vida Útil	Costo	Valor Residual	Valor Depreciar Anual	a
Computadora	2	750	75	337,5	
Programa software	2	300	30	135	
Máquina de tickets	3	350	35	105	
Televisor	5	650	65	117	
Caja registradora	5	700	70	126	
Teléfono	5	50	5	9	
Impresora tinta continua	5	200	20	36	
TOTAL, A DEPRECIAR ANUAL EQUIPOS DE OFICINA					865,5

Elaborado por Karla Capelo

3.6.14. Depreciación de Muebles y Enseres

Tabla 42. Depreciaciones Muebles y Enseres

Bienes a Depreciar	Años Vida Útil	Costo	Valor Residual	Valor a Depreciar Anual
Mesas	5	20	2	3,6
Sillas	5	20	2	3,6
Vitrinas	5	200	20	36
Sofá	5	50	5	9
Microondas Oster	5	107,65	10,765	19,377
Balanza	5	84,78	84,78	0
Bowl	1	2,55	0,25	2,3
Colador	5	22,65	2,265	4,077
Batidora Ultra	5	455,71	45,571	82,0278
Licuadora	5	287,16	28,716	51,6888
Extractor de jugos	5	87,05	8,7	15,67
Colador estañado	5	5,63	0,563	1,0134
Cucharetas	5	3,29	0,329	0,5922
Pala de acero	5	22	2,2	3,96
Cuchara	5	1,13	0,113	0,2034
Cuchillo	5	2,41	0,241	0,4338
Congelador industrial TERMAL CWN 1400	5	2000	200	360
Refrigerador industrial	5	2280,2	228,02	410,436
Mesa de trabajo para cocina	5	996,5	99,65	179,37
Exhibidor refrigerado	5	3209,77	320,97	577,76
Máquina de café expresso y/o capuchino	5	5164,24	516,424	929,5632
Molino dosificador de café	5	846,34	84,63	152,342
Horno industrial	5	5577,83	557,7	1004,026
Cocina HDS	1	1938,87	193,8	1745,07
Taza	1	2,16	0,21	1,95
Jarro apilable	1	4,04	0,404	3,636
Vaso	1	1,56	0,156	1,404
Tetera	1	13,22	1,32	11,9
Medidor de licor	1	1,53	0,153	1,377
Coctelera	5	8,26	0,826	1,4868
Vasos para malteadas	1	4,71	0,471	4,239
Exprimidor de limón	1	6,08	0,608	5,472
Batidor	5	3,89	0,38	0,702
Tazón	1	3,94	0,39	3,55
Contenedor de alimentos	5	32,59	3,2	5,878
Anillo pastelero	1	17,58	1,7	15,88
Moldes	1	8,73	0,87	7,86
Contenedor alimentos	1	46,86	4,6	42,26
TOTAL A DEPRECIAR ANUAL EQUIPOS DE OFICINA				102,0088

Elaborado por Karla Capelo

3.6.15. Ingresos

Se estima que los ingresos que realizarán la cadena de cafeterías *Coffeete*, en la comercialización de su abanico de productos, tomando como base el menú más demandados resultado que se obtuvo en las encuestas y entrevista realizadas.

A continuación, se demostrará la proyección de ventas que la cadena de cafeterías *Coffeete*, desea obtener con base en los precios de las tablas No.15 hasta la Tabla 24, ya que de estos costos a los cuales se aplicó un 40% de margen de utilidad que pretende obtener la microempresa por el producto comercializados y demandados de acuerdo a la preferencia del cliente en el norte de Quito, Zona Turística La Mariscal.

Tabla 43. Ingresos la cadena de cafeterías Cafetee

MENU		Estimación de Venta Unidades	Costo Unitario	Margen Utilidad 40% c/u	Total Margen de Utilidad	PRECIO c/u	Total Proyección de Venta
CAFÉ	TODO	1200	\$1,50	\$0,60	\$2,10	\$2,10	\$2.520,00
TIPO							
TE DE FRUTAS		480	\$1,50	\$0,60	\$2,10	\$2,10	\$1.008,00
JUGOS							
NATURALES		2400	\$2,00	\$0,80	\$2,80	\$2,80	\$6.720,00
SANDUCHES		600	\$3,99	\$1,60	\$5,59	\$5,59	\$3.351,60
ALITAS BBQ		240	\$4,50	\$1,80	\$6,30	\$6,30	\$1.512,00
CEVICHOS		360	\$1,50	\$0,60	\$2,10	\$2,10	\$756,00
PAN CENTENO		2400	\$0,25	\$0,10	\$0,35	\$0,35	\$840,00
ENSALADAS		240	\$3,50	\$1,40	\$4,90	\$4,90	\$1.176,00
LECHE	DE						
CHIA		480	\$2,50	\$1,00	\$3,50	\$3,50	\$1.680,00
CREPES							
DULCES	CON						
CHIA		240	\$2,00	\$0,80	\$2,80	\$2,80	\$672,00
TOTAL							
MANSUAL		8640	\$23,24	\$9,30	\$32,54	\$32,54	\$20.235,60
TOTAL							
ANUAL		\$103.680,00	\$278,88	\$111,55	\$390,43	\$390,43	\$242.827,20

Elaborado por Karla Capelo

3.6.16. Financiamiento

Con el objetivo que el plan de negocios *la* cadena de cafeterías *Coffeete*, sea realizable, se ha determina que el capital necesario para ponerlo en marcha, se debe considerar alguna forma de financiamiento, sea pública o privada dentro del sistema financiero del país. Para este efecto se debe considerar los requisitos para obtener un crédito y todas las implicaciones que conlleva, considerando una inversión de 180.000 dólares.

TASA DE DESCUERNTO 5,99% + RIESGO PAÍS 8,98= 15%

Tabla 44. Financiamiento

PERIODOS	SALDO	INTERES	AMORTIZACION		SALDO FINAL
				CUOTA ANUAL	
0	-	-	-	-	\$180.000,00
1	\$180.000,00	\$27.000,00	\$26.696,80	\$53.696,80	\$153.303,20
2	\$153.303,20	\$22.995,48	\$30.701,32	\$53.696,80	\$122.601,88
3	\$122.601,88	\$18.390,28	\$35.306,52	\$53.696,80	\$87.295,36
4	\$87.295,36	\$13.094,30	\$40.602,49	\$53.696,80	\$46.692,87
5	\$46.692,87	\$7.003,93	\$46.692,87	\$53.696,80	\$0,00

Elaborado por Karla Capelo

3.6.17. Proyección de Ingresos y Costos

Para el Balance Financiero de la Cadena de Cafeterías *Coffeete*, se detallarán a continuación estimaciones que podrían ocurrir en los próximos 5 años después de su apertura afectando en los ingresos, costos y gastos, para después conocer la factibilidad de la creación de la Microempresa.

3.6.18. Proyección de Costos

Se considera para la proyección de costos el porcentaje de la inflación de los últimos 5 años multiplicado para la misma cantidad, así esta incidencia se podrá calcular la proyección de Gastos de la Microempresa.

Tabla 45. Cuadro de Inflación

INFLACION EN EL ECUADOR 2013/2017		ESTIMACIONES INFLACION 2018/2022	
AÑO	PORCENTAJE	ESTIMACIONES AÑOS	PORCENTAJE
2013	2,70%	2018	2,42%
2014	3,67%	2019	2,42%
2015	3,38%	2020	2,42%
2016	1,12%	2021	2,42%
2017	1,24%	2022	2,42%

Elaborado por Karla Capelo**Tabla 46. Cuadro de Inflación**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Costo de Productos	50751,6	51827,5339	52926,2776	54048,3147	55194,139
COSTOS INDIRECTOS					
Materiales Indirectos	172	175,6464	179,370104	183,17275	187,056012
TOTAL COSTOS	50923,6	52003,1803	53105,6477	54231,4875	55381,195
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gasto sueldos, beneficios	92831,52	94799,5482	96809,2986	98861,6558	100957,523
Gastos Administrativos	17010	17370,612	17738,869	18114,933	18498,9696
Depreciaciones	971,5	992,0958	1013,12823	1034,60655	1056,54021
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	110813,02	113162,256	115561,296	118011,195	120513,033
GASTOS MARKETING					
Publicidad	7080	7230,096	7383,37404	7539,90156	7699,74748
TOTAL GASTOS ANUALES	117893,02	120392,352	122944,67	125551,097	128212,78

Elaborado por Karla Capelo

3.6.19. Proyección de Ingresos

Cadena de Cafeterías *Coffeete*, se proyecta a un incremento anual de un 10% con respecto a los años anteriores, por lo tanto, se detalla a continuación el incremento de ingresos en los próximos 5 años:

Tabla No.48 Proyección de Ventas

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS	\$242.827,20	\$267.109,92	\$293.820,91	\$323.203,00	\$355.523,30

Elaborado por Karla Capelo

Proyección de Resultados

Tabla 47. Estados De Resultados

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$242.827,20	\$267.109,92	\$293.820,91	\$323.203,00	\$355.523,30
(-) Costos Generados	\$51.095,60	\$56.205,16	\$61.825,68	\$68.008,24	\$74.809,07
Utilidad Bruta en Ventas	\$191.731,60	\$210.904,76	\$231.995,24	\$255.194,76	\$280.714,24
(-) Gastos Administrativos	\$110.813,02	\$121.894,32	\$134.083,75	\$147.492,13	\$162.241,34
(-) Gastos Marketing	\$7.080,00	\$7.788,00	\$8.566,80	\$9.423,48	\$10.365,83
Utilidad Operacional	\$73.838,58	\$81.222,44	\$89.344,68	\$98.279,15	\$108.107,06
(-) Depreciaciones	\$967,5	\$1064,25	\$1170,68	\$1287,74	\$1416,52
(-)Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos y Participación	\$72.871,08	\$72.774,33	\$72.667,91	\$72.550,84	\$72.422,06
Utilidad Trabajadores	\$10.930,66	\$10.916,15	\$10.900,19	\$10.882,63	\$10.863,31
Utilidad después de Participaciones	\$61.940,42	\$61.858,18	\$61.767,72	\$61.668,21	\$61.558,75
Impuestos Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$6.166,82	\$6.155,88
Utilidad después de Impuestos	\$61.940,42	\$61.858,18	\$61.767,72	\$67.835,03	\$67.714,63

Elaborado por Karla Capelo

Flujo de Caja

Tabla 48. Flujo de Caja Cadena de Cafeterías Cafetee

Detalle	PRE OPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$242.827,20	\$267.109,92	\$293.820,91	\$323.203,00	\$355.523,30
INGRESOS		\$298.098,00	\$327.907,80	\$360.698,58	\$396.768,44	\$436.445,28
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Aporte Inicial	\$4.000,00					
Crédito Terceros	\$180.000,00					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$184.000,00					
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Productos		\$50.751,60	\$51.827,53	\$52.926,28	\$54.048,31	\$54.048,31
Gasto Administrativo		\$110.813,02	\$121.894,32	\$134.083,75	\$147.492,13	\$162.241,34
Gasto Marketing		\$7.080,00	\$7.788,00	\$8.566,80	\$9.423,48	\$10.365,83
Depreciaciones		\$967,50	\$1.064,25	\$1.170,68	\$1.287,74	\$1.416,52
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$169.612,12	\$182.574,10	\$196.747,51	\$212.251,66	\$228.072,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-\$184.000,00	\$53.710,85	\$77.606,48	\$104.339,97	\$134.205,95	\$167.528,78
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Amort. Préstamo		\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80	\$53.696,80
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL		-\$53.696,80	-\$53.696,80	-\$53.696,80	-\$53.696,80	-\$53.696,80
Depreciaciones		\$967,50	\$1.064,25	\$1.170,68	\$1.287,74	\$1.416,52
FLUJO ACTUALIZADO	-\$184.000,00	\$52.743,35	\$76.542,23	\$103.169,29	\$132.918,21	\$166.112,26

Elaborado por Karla Capelo

3.6.20. Punto de Equilibrio

Para la estimación del punto de equilibrio la Cadena de Cafeterías *Coffeete*, detalla a continuación los costos que tienen que ver con las ventas que necesitara realizar para llegar al punto donde la empresa cubra los gastos, así como también los costos para ejecutar las actividades propias de su giro de negocio.

Costos Variable

Tabla 49. Flujo de Caja Cadena de Cafeterías Coffeete

Costos Variable

<i>COSTOS VARIABLES</i>	
Costo Productos	\$50.751,60
Gasto Flete	\$5.760,00
Gasto Transporte	\$60,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$56.571,60

Elaborado por Karla Capelo

3.6.21. Costos Fijos

Tabla 50. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Costo Propiedad, Planta y Equipo	\$40.007,54
Costos Activos Intangible	\$1.900,00
Costos Indirectos	\$172,00
Gasto Sueldos	\$3.044
Provisión Decimos	\$5.741,40
IESS	1328,76
Gastos Administrativos	\$17.010,00
Gastos Marketing	\$7.080,00
Depreciación	\$967,50
TOTAL COSTOS FIJOS	\$77.251,20

Elaborado por Karla Capelo

3.6.22. Resultado del punto de Equilibrio

Una vez detallados los datos de costos fijos y costos variables se proceden a calcular el punto de equilibrio que equilibrio la Cadena de Cafeterías *Coffeete* deberá alcanzar, por tanto:

Formula:

$$PE = \frac{\text{costos fijos totales}}{1 - \left(\frac{\text{costos variables totales}}{\text{ventas totales}} \right)}$$

Donde:

$$PE = \frac{\$77.251,20}{1 - \left(\frac{\$ 56.571,60}{242.827,20} \right)}$$

$$PE = \$100.667,85$$

Con este valor la micro empresa deberá cubrir los gastos y costos producto de su giro de negocio, a partir del valor calculado todo producto vendido será el margen de utilidad que tendrá la Cadena de Cafeterías *Coffeete* en su primera sucursal.

Lo cual cubrirá con el abanico de productos que tendrá en el menú que ofrecerá a sus clientes diariamente, tomando en consideración que este valor \$100.667,85 debe llegar anualmente a cubrir los gastos y costos de acuerdo a lo propuesto como Microempresa dedicada a la rama comercial en las dos sucursales que se implementará el primer año de actividad.

3.6.23. Análisis Financiero

Tabla 51. Flujo de Efectivo

Flujo de Ingresos	año	Flujo de Egresos	Flujo de Efectivo Neto
\$242.827,20	1	\$134.313,29	\$108.513,91
\$267.109,92	2	\$147.744,62	\$119.365,30
\$293.820,91	3	\$162.519,08	\$131.301,83
\$232.303,00	4	\$178.770,99	\$53.532,01
\$355.523,30	5	\$190.648,09	\$164.875,21

Elaborado por Karla Capelo

Tabla 52. Resultado VAN TIR

VAN	\$250.884,64
TIR	54%

Elaborado por Karla Capelo

En las tablas anteriores se evidencia como resultado \$250.884,64 de interés total que generara el banco anualmente si el dinero que la ganancia las depositamos para obtener otro tipo de rentabilidad considerando que actualmente la tasa del VAN es del 10%, lo que denota que la cadena de cafeterías *Coffeete*. Tendrá una tasa interna de retorno del 54% lo que significa que esta micro empresa es viable.

3.6.24. Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la cadena de cafeterías *Coffeete* se ha evaluado para 5 años, por tanto, será un tiempo aceptable para viabilizar este plan de Negocios como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 53. Resultado VAN TIR

Año				
1	2	3	4	5
\$52.743,35	\$76.542,23	\$103.169,29	\$132.918,21	\$166.112,26

Elaborado por Karla Capelo

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.7.1. Conclusiones:

Con el desarrollo de esta investigación se pudo determinar que la factibilidad de la creación de una cadena de cafeterías en el sector norte de la ciudad de Quito, zona Turística la Mariscal, el cual se generó en un nicho potencial que se identificaron como empleados públicos y privados, los cuales gustan de acudir a este tipo de establecimientos después de su actividad diaria, por su particularidad de ser un establecimiento que contara con distintos ambientes para cubrir las expectativas del potencial cliente.

Se demuestro con las técnicas utilizadas tanto con la encuesta como la entrevista se identificó que la tendencia actual entre los gustos y preferencias de los potenciales consumidores es degustar productos realizados con ingredientes orgánicos y naturales, expresando con esto que la salud esta, sobre todo.

Mediante el análisis financiero realizado se puede concluir que tiene alta probabilidad para sustentar el plan de negocios dentro del norte de la ciudad de Quito, pues será un negocio rentable, de echo siendo minucioso responsable y cuidadoso en el manejo administrativa financiero, cumpliendo las normas legales, y con un capital humano comprometido una actitud de servicio en excelencia, existirá la posibilidad de apertura otras sucursales en otros sectores de la ciudad.

3.7.2. Recomendaciones

El Administrador deberá tomar en cuenta las necesidades de los potenciales clientes que se encuentran dentro del nicho escogido para implementar el Plan de Negocios de la Cadena de Cafeterías *Coffeete*, cubriendo las expectativas de compartir en horarios dentro y fuera de sus actividades laborales, en diferentes ambientes ya sea por diversión, negocios, estudios entre otros.

Al Jefe de Cocina se recomienda ofrecer un menú que cumpla con los gustos y preferencias de los potenciales clientes, cubriendo las tendencias actuales con insumos orgánicos y naturales, siempre innovando con degustaciones para cubrir con la necesidad, de esa manera ampliar las posibilidades de atraer a nuevos consumidores.

El Administrador deberá cumplir con el plan estratégico establecido que estén acorde con las finanzas sanas que un negocio debe tomar en consideración, simple motivando al capital humano de la organización, para proyectar a la implementación de otras sucursales, con la misma línea de atención eficaz y eficiente que debe caracterizar al este tipo de establecimientos.

Bibliografía

Bibliografía

- A., T., J., P., & Strickland. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: McGraw-Hill.
- Andrade, A. C. (2014). *Plan Estratégico de Negocios*. Mexico: Editorial Patria.
- ARCSA, D. N. (03 de ENERO de 2018). *www.controlsanitario.gob.ec*. Recuperado el 25 de JULIO de 2018, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Armstron, N., Kotler, P., & Gary. (2008). *Micro y macro entorno de la una empresa*.
- Arthur A. Thompson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble. (2012). *Administración estratégica Teoria y casos*. Mexico: McGrawHill.
- BOMBEROS, C. D. (15 de julio de 2014). *bomberosquito.gob.ec*. Obtenido de <https://bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionluae.pdf>
- Buenaño, C. G. (2013). Estudio de Factibilidad para la creación de la Cafetería "Coffe Vip" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. *T-E-034239*. Sangolqui, Pichincha, Sierra: Escuela Politecnica del Ejercito.
- Cateora, Gilly, & Graham. (s.f). *Marketing Internacional*. En G. & Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 56). Mc Graw Hill.
- COMERCIO, E. (4 de JULIO de 2017). <http://www.elcomercio.com/tag/cafe-ecuatoriano>.
- Concepto de Entrevista. (12 de 12 de 2017). Recuperado el 17 de 07 de 2018, de <https://concepto.de/que-es-entrevista/#ixzz5LZMTk4ER>
- Corrales, A. (24 de junio de 2016). Plan de empresa para la creación de la cafetería "Café&Connect". *Corrales Parrado Alberto*. Madrid, Europa.
- Corrales, A. P. (24 de junio de 2016). Plan de empresa para la creación de la cafetería "Café&Connect". *Corrales Parrado Alberto*. Madrid, Europa.
- Cruelles Ruiz, J. A. (2012). Productividad Industrial: . En *Mejoras de Métodos y Tiempos De Fabricación*. Marco Jimenes .
- David M Levine, Mark L Berenson . (2016). *Estadísticas para la Administración* . En *Estadísticas para la Administración* . Editorial, S.A. de C.V.,
- David, F. R. (2003). Fuerzas externas clave. En *Conceptos de Administración Estratégica* (pág. 78).
- Diego Aaker & Gerardo Day . (1989). *Investigación de Mercados* . MEIXICO: MC.

- Erik, K. (25 de julio de 2017). *QuestionPro*. Recuperado el 4 de julio de 2018, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Fayol, H. (s.f). Administración Científica . En H. Fayol, *Administración Científica* .
- Garcia, M., & Navarro, M. S. (2017). *FUNDAMENTOS EMPRESARIALES*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 23 de junio de 2018, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ggw4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA127&dq=Fundamentos+Empresariales.+navarro&ots=ioIsidRLSp&sig=cVhNiHWiO0Ty9_jBWEwZfzEsnnE#v=onepage&q=Fundamentos%20Empresariales.%20navarro&f=false
- <https://es.informationvine.com/index?q=lista+de+precios+cafeteria+bar&qo=relatedSearchNarrow&o=614693&l=sem>. (2016).
- <https://www.costedelavida.com/quito-hippie/>. (2012).
- <https://www.merca20.com/starbucks-lider-de-cafeterias-a-nivel-mundial/>. (s.f.).
- informationvine. (2016). Obtenido de <https://es.informationvine.com>
- Intelectual, I. E. (s.f.). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- J., Krajewski, & L. P. Ritzman. (2000). *Administración de operaciones, Estrategias y Analisis*. Mexico : Pearson Educación .
- Javier, F. d. (2014). Optimización de la Cadena Logística . CEP,L.S.
- JohnD.Daniels, LeeHRadebaugh, Daniel P Sullivan. (2016). negocios internacionales 14 edición. En L. D. JohnD.Daniels, *negocios internacionales 14 edición*. Internacional . Obtenido de https://www.researchgate.net/.../44348388_Negocios_internacionales_ambientes_y_o...
- Krajewsky & Ritzman. (2000). *administración de Operaciones*.
- LEY DE TURISMO. (29 de 12 de 2014). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- M.,M., Soriano & J.,B., Matamoros . (2013). Plan para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta. *UPS-GT000496*. MANTA, MANABI , COSTA : Universidad Salesiana del Ecuador .
- Mankiw, N. G. (2004). principios de la Economía. En N. G. Mankiw, *principios de la Economía*. Mc Grau Hill.

- MAYA, F. C. (2003). *GUIA Y TECNICA PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. BOGOTA.DC: POLITECNICO GRANCOLOMBIANO.
- Montero Gerrero, A. (2016). *Rendimiento de café grano seco en el Ecuador*. Quito. Recuperado el 25 de junio de 2018, de http://sipa.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2016.pdf
- MUNICIPALES, I. D. (28 de 12 de 2010). *www.quito.gob.ec*. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de http://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Normativa/patente/ORDM-339-IMPUESTO_DE_PATENTES_MUNICIPALES_Y_METROPOLITANAS.pdf
- NASSIR SAPAG CHAIN . (2013). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación*. En N. S. CHAIN, *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación*. Pearson Educación de Chile S.A.
- Pérez, J. P., & Maria, M. (2012). *Definición de método inductivo*. Recuperado el 4 de julio de 2018, de (<https://definicion.de/metodo-inductivo/>): <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Porter, M. (2014). *Guia esencial hacia la Estrategia y la Competencia*. En M. Porter, *Guia esencial hacia la Estrategia y la Competencia* (pág. 48). Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uisraelelsp/detail.action?docID=3227502>
- QUINTANA, A. B. (2000). *administración y marketing*. AQ Professional Learning. Obtenido de www.libroelectronico.net
- R., Chase, N., Aquilano & F., Jacobs. (2005). *Adminsitración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva* . mexico : McGRAWHILL.
- Robbins,Stephen P. & DeCenzo, David A. (2009). *fundamentos de adminsitración: conceptos especiales y aplicaciones* (6 ta ed.). México: Pearson Educación.
- Robert S. Kaplan & David P. Norton. (sf). *CUADRO DE MANDO INTEGRAL 2da Edición*. En R. S. Norton, *CUADRO DE MANDO INTEGRAL 2da Edición*. publisher Words. Obtenido de <https://es.slideshare.net/.../cuadro-de-mando-integral-2da-edicin-robert-kaplan-david->
- Romero, D. (16 de agosto de 2017). En La Mariscal, en Quito, se busca un plan integral para seguridad. *El Comercio* . Recuperado el 2 de julio de 2018, de

- <http://www.elcomercio.com/actualidad/lamariscal-quito-plan-seguridad-alcaldia.html>.
- S.R.I. (2 de ENERO de 2018). *www.sri.gob.ec*. Recuperado el 25 de JULIO de 2018, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Sammers, D. C. (2006). Administración de la Calidad . En D. C. Sammers, *Administración de la Calidad* . Pearson Educación.
- SRI, C. 4. (26 de NOVIEMBRE de 2016). *www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f6fce8f9-0a4f-4665.../CIU.xls*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/f6fce8f9-0a4f-4665.../CIU.xls
- Starbucks. (2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/aes86/starbuck-marketing.2012>
- Tello, P. (16 de junio de 2008). *El café expande aroma con apertura de locales*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2008/06/16/0001/9/6D1A473042014D9CB6341FF9C961AFF8.html>
- UNIVERSO. (s.f.). <https://www.eluniverso.com/2008>.
- Universo, E. (15 de octubre de 2015). <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/15/nota/5184548/consumo-cafe-se-duplico-ultimos-20-anos-celebra-oic>.
- VELAZCO, F. (2007). *APRENDER A ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. MADRID: España: Paidós Iberica. Obtenido de www.libroelectronico.net

Anexo 1. Requisitos para Permiso de Funcionamiento

Los requisitos para solicitar el documento son:

Ingresar al sistema informático de la **ARCSA**

permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.

- ✓ Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- ✓ Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- ✓ Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- ✓ La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:
 - Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.
 - RUC del ARCSA: 1768169530001.
 -
- ✓ El banco del Pacífico remitirá la información de pago a la agencia, por lo que la orden de pago Generada y pagada, NO tendrá que ser escaneada ni cargada en la página de permisos.
- ✓ Si su pago fue realizado en BANEQUADOR B.P. donde no exista una agencia del Banco Pacífico, usted deberá escanear la papeleta del depósito y subir la información de su pago al Sistema Automatizado de Permisos de Funcionamiento.
- ✓ Validado el pago, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.
- ✓ Recuerde que los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:
- ✓ Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

Anexo 2. Modelo de Encuesta

15/8/2018

CADENA DE CAFETERÍAS

CADENA DE CAFETERÍAS

Esta encuesta tiene como objeto conocer los gustos y preferencias sobre productos y servicios que se ofrecerán en una cadena de cafeterías, ubicada en la Zona Norte de la ciudad de Quito, Administración Especial Turística de La Mariscal, la cual servirá para el desarrollo del Marco Metodológico en la tesis de fin de carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Tecnológica Israel.

***Obligatorio**

1. 1.- Genero *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- femenino
- masculino

2. 2.- Ocupación Actual *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante Univesitario
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Otros

3. 3.-¿Qué tan seguido tomas café ? *

Marca solo un óvalo.

- 1 taza diaria
- De 2 a 5 tazas diarias
- De 2 a 4 veces por semana
- 1 vez por semana

4. 4.-¿Cuál es tu tipo de café favorito? *

Marca solo un óvalo.

- Americano
- Espresso
- Mokaccino
- Capuccino
- Otros

Anexo N. 3 Modelo de Encuesta

15/8/2018

CADENA DE CAFETERÍAS

5. -¿Cuántas veces a la semana asistes a un lugar a tomar café? *

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al día
- 1 vez por semana
- De 2 a 5 veces por semana
- 1 vez al mes
- Nunca

6. -¿Cuánto tiempo permaneces en el lugar? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20 minutos
- De 20 a 30 minutos
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 4 horas

7. -¿A que lugares frecuentas ? *

Marca solo un óvalo.

- Sweet & Coffee
- Café Omi
- Juan Valdez
- Corfu
- K.R.K. Caffeto
- Otro

8. - ¿Qué tipo de menú a parte del café te gustaría disfrutar ? *

Marca solo un óvalo.

- Frutas
- Ensalada
- Postres
- Pizza
- Hamburguesas
- otros

9. - ¿Qué tipo de bebidas a parte del café te gustaría disfrutar? *

Marca solo un óvalo.

- Jugos naturales
- Malteadas
- Té
- Gaseosas

Anexo 3. Modelo de Encuesta

15/8/2018

CADENA DE CAFETERÍAS

10. **10.- ¿Te gustaría que hubiera computadoras en el lugar? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Tal vez

11. **11.- ¿Prefieres llevar tu laptop? ***

Marca solo un óvalo.

- sí
 No

12. **12.-Si tu respuesta fue Si, ¿Qué tipo de conexión a Internet te gustaría que hubiera? ***

Marca solo un óvalo.

- Conexión por cable
 Conexión Inalámbrica
 otras

13. **13.-¿De existir juegos de mesa cual te gustaría encontrar? ***

Marca solo un óvalo.

- Cartas
 Ajedrez
 Dominó
 Otros: _____

14. **14.- ¿Que ambientes te gustaría encontrar cuando nos visites? ***

Marca solo un óvalo.

- De negocios
 De diversión
 De estudio
 Todas las anteriores
 Otras

15. **15.-¿Te gustaría que exista entrega a domicilio ? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

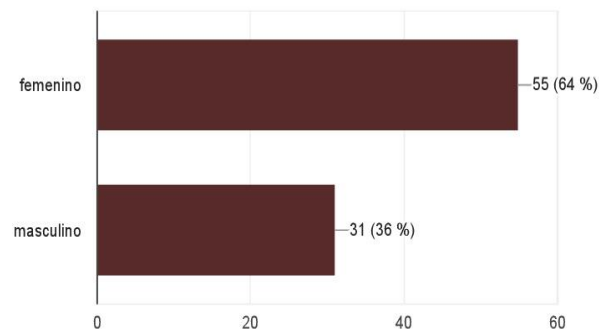
Anexo 4. Resultado de Encuesta on line

16/8/2018

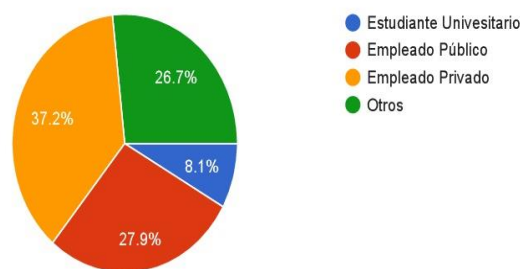
CADENA DE CAFETERÍAS

CADENA DE CAFETERÍAS

1.- Genero



2.- Ocupación Actual



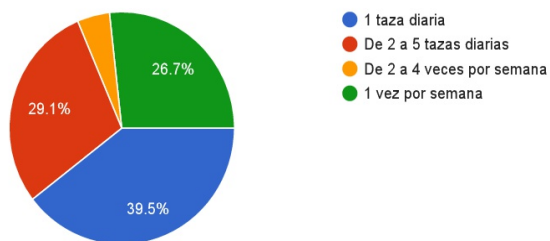
3.-¿Qué tan seguido tomas café ?

https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PVY2n_dVJE-98PREPILW6yQjYU8/viewanalytics

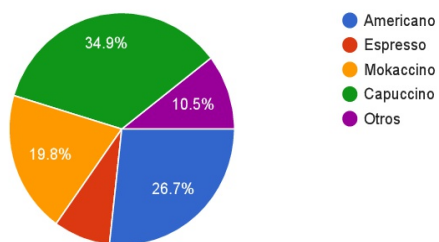
1/9

Anexo 5. Resultado de Encuesta on line

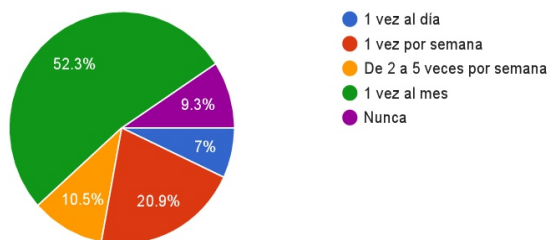
CADENA DE CAFETERIAS



4.-¿Cuál es tu tipo de café favorito?



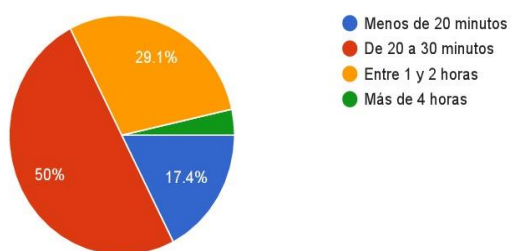
5.-¿Cuántas veces a la semana asistes a un lugar a tomar café?



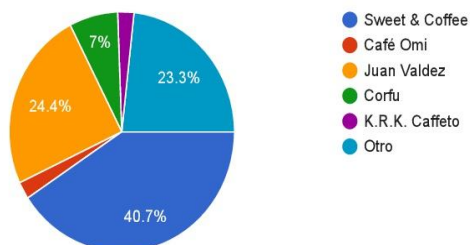
Anexo 6. Resultado de Encuesta on line gráficos

CADENA DE CAFETERÍAS

6.-¿Cuánto tiempo permaneces en el lugar?



7.-¿A que lugares frecuentas ?

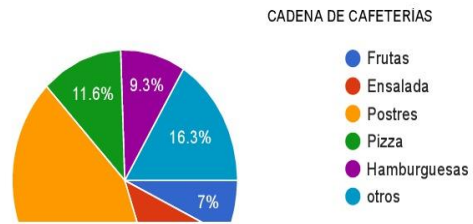


8.- ¿Qué tipo de menú a parte del café te gustaría disfrutar ?

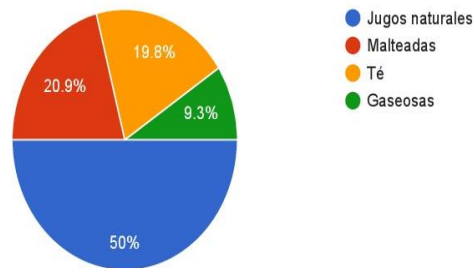
https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PVY2n_dVJE-98PREPILW6yQjYU8/viewanalytics

3/9

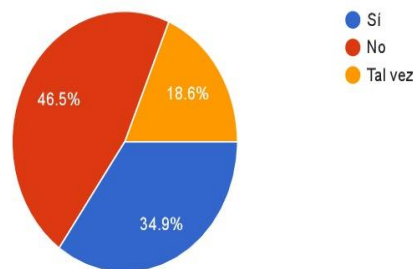
Anexo 7. Resultado de Encuesta on line gráficos



9.- ¿Qué tipo de bebidas a parte del café te gustaría disfrutar?



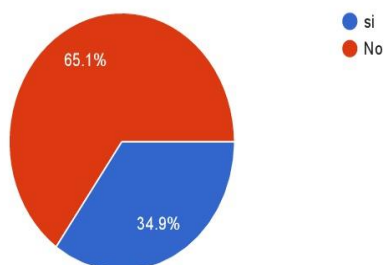
10.- ¿Te gustaría que hubiera computadoras en el lugar?



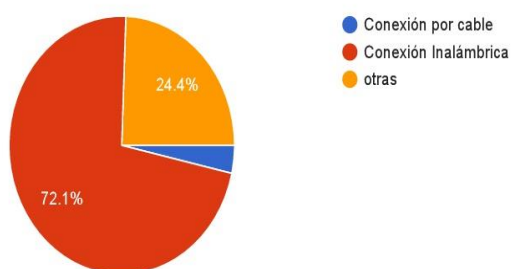
Anexo 8. Resultado de Encuesta on line gráficos

CADENA DE CAFETERÍAS

11.- ¿Prefieres llevar tu laptop?



12.- Si tu respuesta fue Si, ¿Qué tipo de conexión a Internet te gustaría que hubiera?



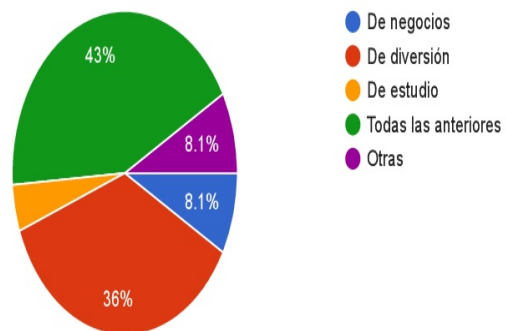
13.- ¿De existir juegos de mesa cual te gustaría encontrar?

https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PVY2n_dVJE-98PREPILW6yQjYU8/viewanalytics

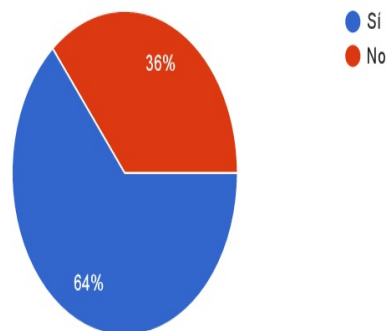
5/9

Anexo 9. Resultado de Encuesta on line gráficos

14.- ¿Que ambientes te gustaría encontrar cuando nos visites?



15.-¿Te gustaría que exista entrega a domicilio ?



Anexo 10. Encuestas Resueltas

Enviado el 5/7/18 16:40

CADENA DE CAFETERÍAS

CADENA DE CAFETERÍAS

Esta encuesta tiene como objeto conocer los gustos y preferencias sobre productos y servicios que se ofrecerán en una cadena de cafeterías, ubicada en la Zona Norte de la ciudad de Quito, Administración Especial Turística de La Mariscal, la cual servirá para el desarrollo del Marco Metodológico en la tesis de fin de carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Tecnológica Israel.

1.- Genero *

femenino

masculino

2.- Ocupación Actual *

Estudiante Univesitario

Empleado Público

Empleado Privado

Otros

3.-¿Qué tan seguido tomas café ? *

1 taza diaria

De 2 a 5 tazas diarias

De 2 a 4 veces por semana

1 vez por semana

https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PvY2n_dVJE-98PREPIUW6yQYU8/edit#response=ACYDBNiSRpDcU-BKle870ILfLGEw-... 1/5

Anexo 11. Encuestas Resueltas

CADENA DE CAFETERIAS

4.-¿Cuál es tu tipo de café favorito? *

- Americano
- Espresso
- Mokaccino
- Capuccino
- Otros

5.-¿Cuántas veces a la semana asistes a un lugar a tomar café? *

- 1 vez al día
- 1 vez por semana
- De 2 a 5 veces por semana
- 1 vez al mes
- Nunca

6.-¿Cuánto tiempo permaneces en el lugar? *

- Menos de 20 minutos
- De 20 a 30 minutos
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 4 horas

Anexo 12. Encuestas Resueltas

CADENA DE CAFETERIAS

7.-¿A que lugares frecuentas ? *

- Sweet & Coffee
- Café Omi
- Juan Valdez
- Corfu
- K.R.K. Caffeto
- Otro

8.- ¿Qué tipo de menú a parte del café te gustaría disfrutar ? *

- Frutas
- Ensalada
- Postres
- Pizza
- Hamburguesas
- otros

9.- ¿Qué tipo de bebidas a parte del café te gustaría disfrutar? *

- Jugos naturales
- Malteadas
- Té
- Gaseosas

10.- ¿Te gustaría que hubiera computadoras en el lugar? *

- Sí
- No
- Tal vez

https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PVrY2n_dVJE-98PREPILW6yQjYU8/edit#response=ACYDBNiSRpDcU-BKle870ILFLGEMw... 3/5

Anexo 13. Encuestas Resueltas

CADENA DE CAFETERIAS

11.- ¿Prefieres llevar tu laptop? *

- si
- No

12.- Si tu respuesta fue Si, ¿Qué tipo de conexión a Internet te gustaría que hubiera? *

- Conexión por cable
- Conexión Inalámbrica
- otras

13.- ¿De existir juegos de mesa cual te gustaría encontrar? *

- Cartas
- Ajedrez
- Dominó
- Otros:

14.- ¿Que ambientes te gustaría encontrar cuando nos visites? *


- De negocios
- De diversión
- De estudio
- Todas las anteriores
- Otras

15.- ¿Te gustaría que exista entrega a domicilio? *

- Sí
- No


https://docs.google.com/forms/d/1MqeuShe4Ts3O3r7PVvY2n_dVJE-98PREPILW6yQjYU8/edit#response=ACYDBNiSRpDcU-BKle870ILfLGEw... 4/5

Anexo 14. receta de pan integral

		Nombre de la receta		
		PAN INTEGRAL CON AVENA		
		5		
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Precio unitario	Precio total
	400 gr	Harina integral de trigo	1,25	0,25
		agua		
	215 gr	Levadura	1,39	0,278
	12 gr	sal	37,2	0,37
	0,051 kg	azúcar	0,91	0,05
c/n	c/n	sal		
	1,25 kg	leche	0,8	1
				1,948
<p>Preparación Precalienta el horno a 230 °C (450 °F). Muele las hojuelas de avena en el procesador de alimentos o licuadora. Vierte la avena molida dentro de un tazón grande, y mezcla con la harina, polvo para hornear y sal. Mezcla en otro tazón la miel con el aceite vegetal, hasta integrar perfectamente. Añade la leche, y revuelve bien. Vierte estos ingredientes húmedos sobre los ingredientes secos y revuelve con una espátula hasta formar una masa uniforme. Forma una cola con la masa y coloca sobre una charola para hornear ligeramente engrasada. Hornea en el horno precalentado durante 20 minutos, o hasta que el pan suene hueco al tocar con los nudillos de los dedos.</p>				

Elaborado por Karla Capelo

Anexo 15. receta de pan integral con avena

		Nombre de la receta		
		PAN INTEGRAL CON AVENA		
		Porciones 5		
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Precio unitario	Precio total
400	gr	Harina integral de trigo	1,25	0,25
215	gr	Levadura	1,39	0,278
12	gr	sal	37,2	0,37
0,051	kg	azúcar	0,91	0,05
c/n	c/n	sal		
1,25	kg	leche	0,8	1
				0,72
<p>PREPARACION:En una olla colocar agua, avena, canela, azúcar, clavos en polvo y sal dejar hervir a fuego medio.</p> <p>Agregar la leche y dejar hervir, reducir el fuego y dejar cocinar por 15 minutos. Retirar del fuego verter en una jarra y dejar enfriar y colocarla en la nevera por 3 horas. Sacar cernir para retirar la canela y licuar hasta que la</p>				

Elaborado por Karla Capelo

Anexo 16. receta torta de Plátano con linaza



Nombre de la receta

torta de plátano con linaza

Porciones

5

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Precio unitario	Precio total
3	Unidad	platanos	0,5	0,1
		agua		0
215	gr	Levadura	1,39	0,3
12	gr	sal	0,35	0,07
0,051	kg	azúcar	0,91	0,2
3	cucharadas	linaza	1	0,2
1,25	kg	leche	0,8	0,16
				0
				0,99


PREPARACION: Precalienta el horno a 180°, Hidrata las semillas de lino molidas en 130 ml. de agua tibia y deja reposar 15 minutos.

En un tazón amplio, tamiza la harina de coco con el polvo para hornear, el bicarbonato y las especias. Aparte, haz puré los plátanos, añade la vainilla y la mezcla de semillas de lino. Incorpora a los ingredientes secos poco a poco.

Elaborado por Karla Capelo

Anexo 17. Receta torta de Capuchino

Tabla IV.

	Nombre del Producto		
	Capuchino		
		Porciones	1

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Precio unitario	Precio total
1	tz	leche	0,6	0,12
		agua		0,12
13	gr	café molido	0,5	0,1
12	gr	azúcar	0,35	0,07
0,051	kg	crema	1,5	0,3
28	gr	canela en polvo	1	0,2
			Costo por pax	1,25
			mano de obra	40%
			PVP	2,5

PREPARACION: Primeramente debemos calentar la leche hasta que esté a punto de hervir, luego debemos pasarla a una licuadora e incluirle esencia de vainilla, luego licuar por al menos 25 segundos, luego una vez que tenga suficiente espuma se debe pasar a una taza alta, en la misma taza luego se debe servir el café caliente por el borde para evitar que se mezclen los ingredientes, por último para terminar se coloca encima el restante de la leche, es decir la parte con mas espuma y luego solo resta espolvorear la superficie con cacao en polvo. Una variante interesante consiste en cambiar la espuma superior por crema batida, lo que le da mayor cuerpo y consistencia al café. De este modo es como se hace un café cappuccino.

Elaborado por Karla Capelo