



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

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

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA**

**TUTOR:
MBA. GARCES ALAVA BEATRIZ SILVIA**

**AUTORES:
MIRANDA AVILA MERCY FAVIOLA
SALAZAR HOLGUIN YAJAIRA DENNIS**

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Plan de negocio para la creación de una cafetería

AUTORES: Miranda Ávila Mercy Faviola.
Salazar Holguín Yajaira Dennis

REVISORES O TUTORES: MBA. Garcés Álava Beatriz Silvia

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

Grado obtenido: Ingeniero Comercial

FACULTAD: ADMINISTRACION

CARRERA: INGENIERA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N. DE PAGS: 82

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Negocio, Planificación empresarial, Café.

RESUMEN: El presente plan de negocios pretende demostrar la viabilidad de crear una cafetería diferente en el norte de la ciudad de Guayaquil por medio de la elaboración de un Plan de Negocio, donde en base a un fundamento teórico, una base legal para empresas nuevas en el Ecuador, y una investigación de mercado ejecutada, con enfoque mixto, empleando encuestas y entrevistas, se procedió a desarrollar un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero, que permitieron obtener cifras relevantes para realizar una evaluación financiera cuyo resultado principal es que la presente propuesta de negocio resultó viable y rentable, tanto para los accionistas así como para los inversionistas por lo que se recomienda que el emprendimiento, que llevaría de nombre “Café y emociones”, se debe implementar en el norte de la ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACION:

DIRECCION URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Miranda Avila Mercy Miranda
Salazar Holguin Yajaira Dennis

Teléfono:

0960848209

0981180374

E-mail:

mmirandaav@ulvr.edu.ec

ysalazar@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Título. Oscar Machado Alvarez

Teléfono:2596500 **Ext.** 201 Decanato

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Mgtr. Irma Aquino Onofre, Director de Carrera

Teléfono: 2596500 **Ext.** 203

E-mail: correo institucional iaquino@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.significados.com Fuente de Internet	2%
2	www.daule.gob.ec Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	1%
4	tumarking.wordpress.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
8	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	www.revistalideres.ec Fuente de Internet	1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados, declaran bajo juramento, que la auditoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

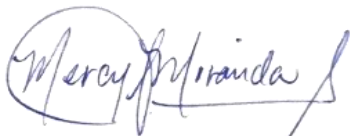
De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Firma:



SALAZAR HOLGUIN YAJAIRA DENNIS

C.I. 0929182202



MIRANDA AVILA MERCY FAVIOLA

C.I. 0924038656

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA CAFETERIA**, presentado por las estudiantes YAJAIRA DENIS SALAZAR HOLGUIN Y MIRANDA AVILA MERCY FABIOLA, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. GARCES ALAVA.

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lo dedico a Dios quien guio mi camino y me permitió culminar mi carrera A mis padres Holguín Beatriz y Elio Salazar, los cuales fueron pilares importantes para que yo iniciara y terminara mi carrera Universitaria con su apoyo incondicional, amor, dedicación, no habría llegado hasta aquí.

A mi esposo e hijos, quienes también han sido una motivación constante para poder finalizar este proyecto.

Salazar Holguín Yajaira Dennis

Al finalizar un trabajo arduo, queda esa satisfacción del deber hecho. De la meta alcanza, del sueño cumplido, les agradezco a todas las personas que siempre estuvieron a mi lado y en especial a mi madre.

MIRANDA AVILA MERCY FAVIOLA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos hijos NOAH&NOE, que sea ejemplo de que cualquier cosa que se propongan pueden lograrlo, no importan los obstáculos porque con perseverancia, dedición y trabajo arduo pueden alcanzar sus meta.

Que sus motivaciones sea siempre ser exitosos como ser humano y profesional para que así puedan llegar lejos de la mano de Dios.

Salazar Holguín Yajaira Dennis

Dedico este trabajo a mi familia, que nunca me juzgaron por las decisiones que he tomado, y más que todo se la dedico a mi madre, porque siempre me impulso a seguir, a luchar por lo que deseaba, y sé que ella hoy estaría muy orgullosa de mi por haber alcanzado la meta propuesta

MIRANDA AVILA MERCY FAVIOLA

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación	4
1.8. Delimitación del Problema.....	5
1.9. Idea a Defender	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Referencial.....	7
2.2. Antecedentes del producto	12
3.1. Panadería – Cafetería	12
2.3. Deseos y demandas del cliente.....	14
2.4. Plan de negocio	14
2.5. Posicionamiento	18
2.6. Plan de Marketing	19
2.7. Análisis FODA.....	19
2.8. Marco Conceptual	21
2.9. Marco Legal	23
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 Método de investigación	29
3.1.1. Método deductivo.....	29
3.2 Tipo de investigación.....	29
3.3 Enfoque de investigación.....	30
3.4 Población y muestra	30
3.5 Encuesta	32
3.6 Análisis de resultados.....	32

3.7 Entrevista	42
CAPITULO IV	45
4.1. TITULO DE LA PROPUESTA.....	45
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	45
4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	45
F.O.D.A.....	49
Figura No. 3 FODA	49
Elaborado por: Autoras	49
Análisis de Boston Consulting Group.....	50
Figura No. 4 Analisis de Boston Consulting Group	50
4.4. CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA	56
4.5. Análisis Financiero	61
CONCLUSIONES	68
Bibliografía	70

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio tiene como propósito determinar la viabilidad de una cafetería. La empresa está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el centro Comercial Garzocentro 2000 (Parroquia Tarqui) se ha proyectado vender el primer año del funcionamiento de la cafetería de 2.200 unidades y cada año siguiente tendrá un aumento del 5% de las ventas del primer año, en un panorama conservador, la cafetería será un local acogedor donde tendremos productos de calidad, frescos de alta gama con los cuales vamos a poder competir en el mercado.

El presente trabajo de investigación se divide en 4 capítulos, los cuales se resumen en lo siguiente.

En el capítulo I, se aborda el problema de la investigación, sobre los problemas de la alta tasa de desempleo que existe en el país y la oportunidad de desarrollar un negocio rentable como es la cafetería.

En el capítulo II, se analiza los deseos y demanda de los clientes los tipos de marketing y el posicionamiento de las cafeterías

En el capítulo III, se realizó una entrevista Descriptiva al Señor JORGE ROGEL PINZA quien tiene conocimiento del giro del negocio de cafeterías

En el capítulo IV, se presenta la propuesta final del proyecto “Plan de negocio para la creación de una cafetería en Guayaquil” cuyo mercado de destino es clase alta- media, se enfoca en el desarrollo de estrategias para poder tener una gran demanda.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la creación de una cafetería.

1.2. Planteamiento del Problema

El mundo atravesando una crisis sanitaria sin precedente en la actualidad, lo que ha llevado a la humanidad a repensar los objetivos económicos, sociales y ambientales. Nuestro país también ha sufrido los efectos producidos por la pandemia de la COVID19, y hace casi dos años se iniciaron los protocolos de bioseguridad, aislamiento y distanciamiento social que permitiera disminuir la tasa de contagio, que a pesar de aquello se perdieron vidas humanas y también puestos de trabajos, con el cierre de empresas, lo que termino agravando los problemas económicos y sociales.

El socio-economía ecuatoriano se ve seriamente afectada a causa del alto desempleo existente; para el año 2021, cerró en 4,4%, lo que fue menor al año 2020, que cerro en el 5,7%. Es decir, un porcentaje de la población económicamente activa que no conseguía un trabajo formal, encontró uno, opto por escoger uno con bajo salario o no siguió buscando en alguna otra empresa (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2021).

De acuerdo con Diario El Comercio (2020), “con la pandemia, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas y fuentes de soda en Ecuador han tenido que cerrar definitivamente o adaptarse (...) Nuevos modelos de negocio están apareciendo como respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores” (pág. 01).

Andrés Morán, profesional con amplia experiencia en E-commerce, mencionó que "los comercios se han visto en la necesidad de reinventar sus modelos de negocio y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de productos y servicios post-COVID-19. Muchos han migrado hacia el comercio en línea y quienes no lo han hecho tendrán serias dificultades para operar” (Morán, 2021).

En el escenario descrito para el ecuatoriano con mente emprendedora esta situación es un incentivo, que lo está obligado a recurrir a buscar con los pocos recursos que tienen a su

mano, ingeniarse alternativas económicas independientes que le permitan subsistir, creando ideas nuevas o recurriendo a negocios antiguos con un plus, como son las tiendas de barrio, licorerías y panaderías con ventas en online y entrega a domicilio.

Para el presente proceso investigativo, y en base a un reportaje publicado por la Revista Líderes (2019), “Ecuador tiene uno de los consumos de pan más bajos en la región, 27 kilos de pan al año por habitante. El informe lo encabezan Chile y Argentina, en donde sus habitantes consumen entre 80 y 90 kilos al año” (pág. 14).

Según la Encuesta Estructural Empresarial del INEC (2021),

En el Ecuador se produjeron 33.138.113 de kilos de pan de distintas clases, como pan integral, de molde, dulce, de pascua y otros, en 2019. La cifra registra únicamente al producto de las empresas grandes y medianas, y no de las panaderías de barrio. (pág. 12).

David Romero, gerente de mercadeo de Grupo Superior, señala que los problemas que observa para las panaderías y pastelerías en el Ecuador pueden ser “las nuevas tendencias de consumo”. Además, un punto negativo que señala al sector es que “históricamente ha sido una actividad empírica” (Revista Líderes, 2019).

Finalmente, según Diario El Comercio (2020), “la pandemia ha provocado que haya un menor impulso a la creación de establecimientos gastronómicos presenciales, mientras que ha crecido el apareamiento de restaurantes en la nube” (pág. 06).

Para minimizar estas debilidades, se debe ofrecer productos de calidad, implementando mercadeo en línea para la venta de los mismos directamente al domicilio o negocio de las personas, sin que ellos tengan necesidad de salir de sus hogares o sitios de trabajo para poder adquirir un pan con café fresco, sano y de los más variados sabores y texturas, para así poder justificar cobrar un mayor precio por unidad.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de factibilidad (rentabilidad, ventas y eficiencia) de la creación de una cafetería?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cómo establecer la demanda que el nuevo negocio debe cubrir en el mercado seleccionado?
- ¿Cuáles pueden ser las mejores estrategias de marketing y publicidad que debe implementar una cafetería?
- ¿Cómo definir la plataforma digital y las operaciones logísticas que deben diseñarse para el negocio propuesto?
- ¿Cómo determinar la viabilidad financiera del negocio a implementarse en el norte de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivo General

Diseñar un Plan de negocio para la creación de una cafetería

1.6. Objetivos Específicos

- Delimitar la demanda potencial de los productos a ofrecer de una cafetería.
- Establecer las estrategias de publicidad y marketing que debe implementar una cafetería.
- Definir la plataforma y operaciones logísticas necesarias para la creación de una cafetería
- Estimar la viabilidad financiera de la creación de una cafetería.

1.7. Justificación

La formulación del presente plan de negocio, es crear un modelo de emprendimiento generador de valor agregado mediante el uso de las redes sociales y tecnología, a un producto alimenticio de consumo masivo para consumidores en la ciudad de Guayaquil.

La finalidad practica del presente proyecto de investigación es conseguir como resultado el análisis financiero de crear una panadería-cafetería con servicios en línea.

Según datos del INEC (2021),

en el país funcionan 6.470 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería secos, estas cifras indican que estos negocios tienen

unas ventas anuales de USD 306 millones y dan empleo de manera directa a 13.407 personas. Otras empresas afines, de pastelería y alimentos similares, tienen ventas anuales de USD 35 millones. (pág. 02).

Durante las primeras semanas de la pandemia mundial del COVID-19, el gasto promedio del comercio electrónico en Ecuador, se incrementó en un 36%. Expertos en el tema indicaron que “el 40% de compras por aplicativos se realizaron en Guayaquil mientras que el 60% se llevaron a cabo en otras provincias. Se trata de una realidad que hace hace poco era inimaginable”. (ESAN, 2020).

Pedro Miranda, entrevistado en Revista Líderes (2019), comenta que “tienen registros de 6.500 panaderías y pastelerías artesanales funcionando en el territorio nacional”. Además, Miranda asegura que “se genera empleo, directo e indirecto, para 20.000 personas y el dinero que mueve el sector sobrepasa los USD 300 millones al año” (pág. 08).

“Actualmente en Ecuador existe un consumo de 27 kilos de pan al año por habitante. Otro indicador que muestra la fortaleza del sector es que los negocios panaderos tienen un promedio de vida de 13 años, casi no fracasan” (Revista Líderes, 2019).

El sector de alimentación en el Ecuador es una de las industrias más importantes para el crecimiento de la economía, es la generadora de grandes beneficios en la macroeconomía mediante la creación de puestos de trabajo y el uso de materia prima. (PROECUADOR, 2020)

1.8. Delimitación del Problema

A continuación, en la Tabla No. 1 se presenta como va a estar delimitado el proceso de investigación:

Tabla 1 Delimitación de la investigación

Delimitación	Descripción
Contexto	Versa en su totalidad sobre la creación de una panadería en el norte de la ciudad de Guayaquil.
Actividad empresarial	La actividad empresarial en la se concentra la investigación es la comercialización
Área	En el área de desarrollo es el comercio y manufactura
Aspecto	Ventas
Tema	Plan de negocio para la creación de una cafetería
Ubicación	Ecuador, Guayas, Guayaquil, Parroquia Tarqui, Ciudadela La Garzota, Centro Comercial “Garzocentro”.

Tipo de Investigación Investigación Descriptiva

Periodo Abril 2021– Junio 2022

Elaborado por: Miranda, M y Salazar, Y. (2022)

1.9. Idea a Defender

El diseño de un plan de negocios permitirá determinar la viabilidad para la creación de una cafetería.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la Facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

En el *“Plan de negocio para la creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada a Chile”*, elaborado por Adriana Lino Cárdenas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, desarrolla un plan de negocio, que ha servido de referencia para la elaboración de la presente investigación, en la forma y estructura, en los datos financieros y tributarios dentro del territorio ecuatoriano.

En el trabajo de investigación denominado *“Descubrimiento de oportunidades de negocio utilizando reglas simples y árboles de decisión: Aplicación a Start-Up Chile”*, elaborado por Sebastián Álvarez Besoian, de la Pontificia Universidad Católica de Chile, aporta a la investigación en el desarrollo de un plan de negocio que tenga las mejores oportunidades y una mayor probabilidad de sobrevivencia a través del tiempo.

“Propuesta de Plan de Negocios para Microempresa de soluciones industriales en base a I+D+i”, desarrollado por Sebastián Araya Bazaes, de la Universidad Técnica Federico Santa María, se toma como referencia la técnicas y herramientas de gestión estratégica para así establecer las bases del funcionamiento óptimo y buen uso de los recursos.

“Plan de empresa para expansión de negocio de una empresa de distribución de bebidas”, elaborada por Carlos Latorre Estivales, de la Universidad Politécnica de Valencia, investigan sobre los procesos de ingresos del mercado y los procesos de distribución aplicable para el presente investigativo.

“Plan de negocio para la creación de un establecimiento de ocio en Valencia”, elaborado por Julio Cataluña Martínez, de la Universidad de Politécnica de Valencia, que sirve de referencia dentro del marco teórico para el análisis de distintas áreas, establecer estrategias y planes de acción.

“Determinación de un modelo de comportamiento de compra en cafeterías de especialidad en la ciudad de Guayaquil y Vía Samborondón”, elaborado por Ana Dumagualla Miguitama y Xavier España Plus, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, se

tomará en cuenta el modelo de negocio usado y el proceso de análisis del entorno, dada la similitud geográfica con el presente proyecto.

“Mejoramiento del proceso productivo en la obtención de pan de molde mediante la metodología de las 5S”, elaborado por Wendy Yumbla Arevalo, que se enfoca en las dificultades y desperdicios generados en el área de panadería, específicamente en la línea de producción de pan, que toma en cuenta para que el nuevo negocio no se inicie con el mismo problema.

“Desarrollo y pasos a seguir para la creación de un plan de negocios”, elaborado por Consuelo Romo Barriga, de la Universidad San Francisco de Quito, se determina la elaboración del éxito de un negocio a través de 15 pasos que guían el desarrollo del Plan de Negocios, que sirvieron de referencia para el proceso investigativo en el desarrollo del marco teórico y la propuesta de la tesis.

Tabla 2. Marco referencial histórico

Año	Autor	Tema	Fuente	Link
2020	Lino Cardenas Adriana Carolina	“Plan de negocio para la creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada a Chile”	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3525
2014	Sebastián Ignacio Álvarez Besoain	“Descubrimiento de oportunidades de negocio utilizando reglas simples y arboles de decisión: Aplicación a Start-Up Chile”	Pontificia Universidad Católica de Chile	https://repositorio.uc.cl/handle/11534/16539
2017	Carlos Torres Estivalis	“Plan de empresa para expansión de negocio de una empresa de distribución de bebidas”	Universidad Politecnica de Valencia	https://riunet.upv.es/handle/10251/44196

2017	Julio Francisco Cataluña Martinez	“Plan de negocio para la creación de un establecimiento de ocio en Valencia”	Universidad Politecnica de Valencia	https://riunet.upv.es/handle/10251/84494
2016	Ana Estefania Dumagualla Miguitama, Xavier Andres España Pluas	“Determinación de un modelo de comportamiento de compra de cafeterías de especialidad en la Ciudad de Guayaquil y Via Samborondon”	Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14197
2016	Wendy Estefany Yumbla Arevalo	“Mejoramiento del proceso productivo en la obtención de pan de molde mediante la metodología de las 5S”	Escuela Superior Politecnica del Litoral	http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/31688

2020	Sebastian Andres Araya Bazaes	“Propuesta de Plan de Negocios para microempresa de soluciones industriales en base a I+D+i	Universidad Técnica Federico Santa María	http://hdl.handle.net/11673/24490
------	----------------------------------	---	---	---

Elaborado por: Miranda, M y Salazar, Y. (2022)

2.2. Antecedentes del producto

3.1. Panadería – Cafetería

Sitio entendido en la preparación y/o elaboración de diversos ejemplares de panes y cafés, aquellos que ofrecen ambos productos al mismo tiempo, ofreciendo a veces comida. Son negocios tradicionales que ofertan un sinnúmero de bienes y cuyos costos están entre los más económicos del mercado, la “CAFETERIA” pretende dedicarse a la comercialización de panes hechos a base de harina de trigo, siendo los enrollados, los de dulce, los briollos, los mixtos, y los integrales, los más importantes.

La cafetería se considera en cambio como un sitio de esparcimiento social con la reunión de familias, amigos y compañeros; dentro de estos locales, se aviva la alianza de los sujetos por medio de la participación permanente de todos los comensales alrededor de una mesa con una taza de café y un acompañante. La cafetería es un sitio vivencial en donde se comparten con los amigos, dentro del mismo se venden bebidas como café, y productos como aperitivos, dulces y demás productos.

Servicio exprés

De acuerdo con Vásquez & Hernández (2015), el servicio exprés o a domicilio es:

Un procedimiento que está siendo adoptado por distintas empresas que se dedican a la venta de comidas rápidas, este servicio consiste en entregarle el producto al cliente en donde este se encuentre ubicado, el servicio a domicilio está orientado a satisfacer la necesidad de comodidad de los consumidores y a su vez tiene el objetivo de ahorrarles tiempo, para que este servicio sea factible debe de desarrollarse con rapidez y debe de mantener la calidad en los productos que se ofertan y son entregados. (pág. 22).

Pan

De acuerdo con un reportaje de Revista Líderes (2017), “el pan de uno de los alimentos favoritos en los hogares de los ecuatorianos: cada persona consume aproximadamente 38 y 40 kilos de pan al año y puede llegar a mover \$36 millones al año (...), el pan ocupa el primer lugar y en su mayoría la compra se concentra en las pequeñas panaderías de barrio” (pág. 03).

En el mismo reportaje, Revista Líderes (2017) también escribe que:

Las pequeñas panaderías del sector norte de Guayaquil, son negocios familiares que se dedican a la elaboración de variedades de pan, pasteles, bocaditos y otros productos relacionados al negocio, estas pequeñas panaderías tienen muchos años en el mercado y muy pocas son las que cuentan con un nombre o razón social, lo que trae cierta desventaja ya que tampoco se las encuentra en redes sociales. Estas pequeñas panaderías se administran de forma empírica, es decir que no trabajan bajo ningún sistema operativo que les permita registrar sus cuentas, y tampoco llevan un control de los gastos que incurren en el negocio, los ingresos de las ventas diarias los manejan para uso del negocio y uso personal. (págs. 03-04).

Las panaderías que se ha investigado, ofertan bienes como:

Tabla 3. Productos comunes ofrecidos por panaderías

Productos	Precios
Pan de sal	0,12 - 0,15
Pan de dulce	0,12 - 0,20
Pan mixto	0,10 - 0,15
Enrollados	0,12 - 0,15
Pan de leche	0,10 - 0,12
Cara sucia	0,10 - 0,20
Cachos	0,10 - 0,12

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

2.3. Deseos y demandas del cliente

De acuerdo con Thompson (2010), “las necesidades son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez, y seguridad. Las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión personal” (pág. 10).

Los bienes de primera necesidad pretenden cubrir una necesidad básica, y los panes forman parte de ellos, puesto que son consumidos como parte de una dieta diaria balanceada, habiendo en el mercado opciones como los panes integrales para aquellas personas que desean conservar su “línea” o sufren de diabetes o presión alta.

Asimismo Thompson (2010), explica que “cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (pág. 12).

2.4. Plan de negocio

De acuerdo con Weinberger (2017), un plan de negocios es “un plan dinámico, cambiante, adaptable, que se renueva con el tiempo de acuerdo a la respuesta y los resultados que se vayan obteniendo (...); esto va permitir reorganizar sus recursos, es por ello que con regularidad debe corregirse en función del entorno” (pág. 07).

El plan de negocios está integrado por los siguientes elementos (Weinberger, 2017):

- Ideas de alto valor
- Marketing del negocio
- Recursos materiales
- Recursos humanos
- Recursos financieros
- Plan de trabajo
- Resumen ejecutivo. (pág. 10).

Elegir una idea de valor

“Una idea es de alto valor cuando su resultado, llámese la elaboración de un producto y/o proceso, o la prestación de un servicio, satisface una necesidad específica de un segmento de población bien definido” (Cámara de Málaga, 2019).

Marketing del negocio

De acuerdo con Mesquita (2018), “alcanzar las metas de la organización depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar el producto o servicio de mejor forma que su competencia”. Esto es para él autor la finalidad del marketing.

Sin embargo, el mismo autor Mesquita (2018), describe al Marketing de la siguiente forma:

Se basa en entender las necesidades y deseos del consumidor, para poder determinar cuáles mercados meta podrá atender mejor, desarrollando una propuesta convincente para atraer e incrementar el mayor número de consumidores valiosos de sus productos y por lo consiguiente obtener recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente. (pág. 12).

Otro autor, Mora (2016), describe lo que debe contener un Plan de Marketing:

Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. (pág. 23).

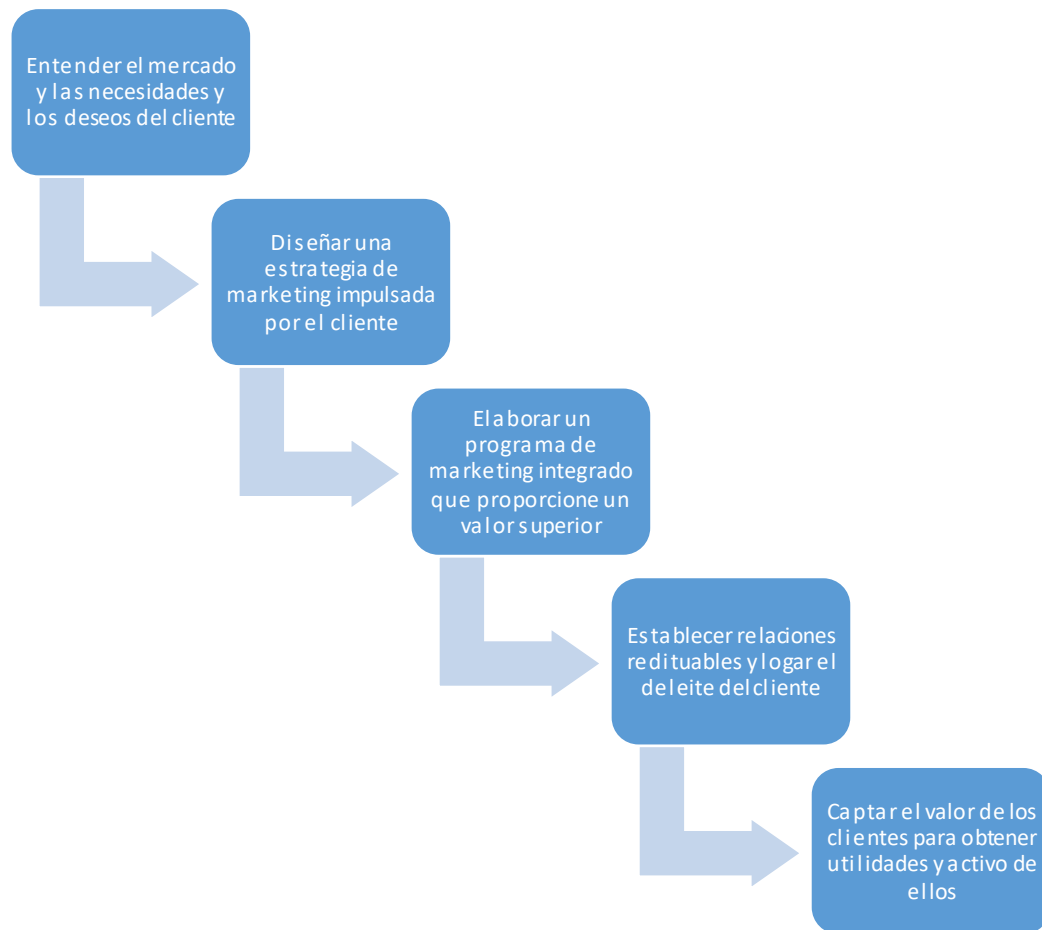


Figura 1. Proceso de Marketing

Fuente: (Mora, 2016, pág. 24)

Elaboración: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Plan de trabajo

De acuerdo con Rodríguez (s.f.) “un plan de trabajo es un esquema o conjunto de acciones que se diseña con el fin de alcanzar un objetivo en particular que puede ser laboral, personal, grupal, académico, entre otros” (pág. 02).

Como el plan de trabajo es un instrumento, se puede considerar entonces como una estrategia que facilita el desarrollo de un proyecto en específico porque permite realizar

tareas en orden coherente, desde lo más simple hasta lo más complejo a medida que se avanza.

Los planes de trabajo, en cualquier área, deben establecer el tiempo en el cual debe ser desarrollado, los objetivos o metas a alcanzar, describir los pasos a seguir y el orden correspondiente, así como determinar cada cuánto tiempo se deberá hacer un seguimiento del mismo con el fin de evaluar si se debe modificar algún paso o no (Rodríguez, s.f.).

- Identificar el objetivo y finalidad del plan de trabajo. En el área laboral los planes permiten determinar cuál es el trabajo a llevar a cabo durante los próximos meses según su orden de importancia. En lo académico, puede referirse a las horas de estudio, y en lo personal permite organizar las estructuras de los proyectos que se desean realizar próximamente.
- El paso a seguir es la redacción de una introducción que explique las razones por las cuales se debe realizar este trabajo, y los antecedentes, texto en el cual se expondrán los resultados de informes anteriores. Estos contenidos no deben ser extensos.
- Establecer las metas y los objetivos a alcanzar. Los objetivos deben estar claros y bien definidos para poder lograr los resultados deseados.
- Determinar las estrategias a seguir en función de que se desarrolle el plan de trabajo en el tiempo estipulado y sin desviarse de los objetivos propuestos.
- Identificar cuáles son las limitaciones u obstáculos que están presentes o se pueden encontrar y afectar la elaboración del plan de trabajo.
- Mencionar cuáles serán los procedimientos, guías o políticas bajo los cuales se desarrollará el plan de trabajo. Asimismo, se deberá determinar, en caso de ser un plan grupal, cuáles son las responsabilidades de los involucrados.
- Medición del proyecto. Es decir, la factibilidad de su desarrollo, el diseño de estrategias, organización de los contenidos, recursos tecnológicos, económicos y humano con los que se cuenta, elaboración y construcción del trabajo, y las correcciones correspondientes. (Rodríguez, s.f., págs. 13-14).

Resumen ejecutivo.

Es el extracto de la información de cada una de las secciones del plan de negocios.

De acuerdo con Pursell (s.f.), el Resumen Ejecutivo debe elaborarse con una estructura fácil de entender y el contenido es el siguiente:

- Nombre,
- Justificación,
- Ubicación,
- Ventajas
- Descripción de sus productos y/o servicios.
- Descripción del mercado meta,
- Conclusiones del estudio de mercado
- Resumen del plan de ventas.
- Organigrama general.
- Capital requerido,
- Resumen de estados financieros
- Plan de financiamiento.
- La fecha en que la empresa puede iniciar operaciones
- El tiempo de trabajo necesario previo al inicio (págs. 20-21)

2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es como se desea que se recuerde el producto. Es el fenómeno por el cual las personas al comentarles sobre un producto o servicio, inmediatamente le otorgan una categoría o jerarquía. (Barrón, 2000)

De acuerdo con Barrón (2000), los tipos de posicionamiento son:

- Posicionamiento por atributo:
Es cuando el producto tiene un atributo exclusivo, que la competencia no lo tiene como son el atributo mismo del producto, el tiempo, por el servicio, por el uso, por la categoría del producto, por el costo- beneficio.
- Posicionamiento por el estilo de vida Se relaciona con una forma de vida en particular de cada consumidor.

- Posicionamiento orientado al usuario, esta está dirigido a un segmento del mercado que requiere una atención especializada. (págs. 11-12).

El posicionamiento de mercado se debe realizar en base al diseño de estrategias y objetivos de mercado, los cuales se definen en base a una explicación general de la estrategia como término de la planificación sobre cómo una organización logrará sus objetivos (Barrón, 2000). La estrategia y los objetivos no deben confundirse, por ello, la estrategia específica hacia donde desea posicionarse la empresa, mientras que los objetivos indican qué se va a lograr dentro de un cierto período de tiempo.

2.6. Plan de Marketing

“Toda empresa, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa” (Mora, 2016, pág. 16).

De acuerdo con Mora (2016):

El Plan de Marketing según Philip Kotler y Gary Armstrong, muestra una serie de pasos lógicos que sugieren permitir a la gerencia, comprender rápidamente los aspectos importantes del documento a través del resumen ejecutivo, luego conocer la situación actual de la empresa, mediante un diagnóstico interno y del entorno (FODA) que describa los principales rasgos que afectan las operaciones del negocio, ese análisis muestra dónde está la empresa y en donde debería estar. (págs. 16-17).

2.7. Análisis FODA

El análisis FODA, es la herramienta de estudio para análisis la situación de la empresa, analizando sus características internas (debilidades y fortaleza) y su situación externa (amenazadas y oportunidades).

Para Armstrong & Kotler (2012), “la administración del Marketing inicia con un análisis completo de la compañía, en cuanto a factores internos y externos, para ello utiliza

un análisis F.O.D.A, que evalúa: (F) fortalezas, (O) oportunidades, (D) debilidades y (A) amenazas”, según figura No. 1:

- ✓ Las fortalezas incluyen las capacidades y todos aquellos factores positivos internos que van a ayudar a la compañía a alcanzar los objetivos propuestos.
- ✓ Las debilidades abarcan limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían causar no lograr los objetivos.
- ✓ Las oportunidades son factores externos que si la compañía sabe aprovechar le podrían generar una ventaja competitiva.
- ✓ Las amenazas son factores externos que podrían plantear generar tendencias desfavorables a la compañía.



Figura 2. Matriz FODA

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

2.8. Marco Conceptual

Atención personalizada

La atención personalizada les otorga un tiempo especial a los clientes para comprender sus necesidades y deseos. Por tanto, las organizaciones brindan atención personalizada para la solución que mejor se adapte a esas necesidades y mantengan alta la satisfacción del cliente en referencia a la empresa y al producto que consumo y/o adquiere. Siendo así, la atención personalizada presenta un enfoque que involucra de manera más activa a la empresa con sus clientes, fortaleciendo los lazos comerciales y la continuidad de las ventas de la organización frente a sus clientes, manteniendo un trato amable, respetuoso, atento y enfocado directamente a lo que el cliente requiere (Solórzano & Aceves, 2013, pág. 05)

Canal de distribución

Un canal de distribución es una necesidad para el desarrollo de mercado, debido a que acerca los productos, bienes y/o servicios de la empresa a los clientes. La función de distribución del marketing es comparable al componente de lugar de mercado, en el sentido de que ambos se centran en obtener los bienes del productor al consumidor. En síntesis, un canal de distribución en marketing se refiere a la ruta o rutas a través de la cual los bienes y servicios viajan desde el lugar de producción o fabricación hasta los usuarios finales. (Thompson, 2010, pág. 16).

Canales de comunicación

Las comunicaciones de marketing son una parte vital del marketing de la empresa para mantenerse en comunicación interna y externa. Los principales canales de comunicación incluyen publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales. Cada decisión de marketing que la empresa toma está influenciada por el uso de diferentes herramientas de comunicaciones de marketing y estas herramientas requieren un volumen diferente de atención por parte de la empresa, pero todas requieren un compromiso a largo plazo. (Rodríguez, 2018, pág. 08).

Promoción de ventas

Los métodos de promoción de ventas suelen ser herramientas a corto plazo para aumentar las ventas de la empresa. Es una colección de herramientas de incentivo más pequeñas que se crean para relaciones particulares con clientes; por ello, las herramientas de promoción de ventas dan a los clientes un incentivo para comprar el producto, cuando la publicidad se crea para dar razones para comprar. La empresa debe establecer algunos objetivos para su promoción de ventas, a fin de crear herramientas eficientes para alcanzar sus objetivos. (Thompson, 2010, pág. 23).

Relaciones comerciales

Las relaciones comerciales se definen en base al desarrollo y mantenimiento de buenas relaciones con diferentes públicos objetivos. Estos públicos son diferentes grupos que están relacionados con la organización, como gobiernos, clientes, empleados, proveedores e incluso competidores que pueden considerarse públicos. Cada uno de los grupos tiene una conexión e intereses hacia la organización, a veces los intereses de diferentes grupos pueden entrar en conflicto, lo que puede dificultar el mantenimiento de la buena voluntad entre todos. (Castillo, 2010, pág. 53).

Presupuesto de planificación

El presupuesto es una parte necesaria de un plan de marketing, debido a que ayuda a la empresa a comprender los efectos de las acciones en el plan de marketing. El propósito de un presupuesto es ayudar a la compañía a elegir entre las diferentes alternativas que se describen en el plan de mercadeo, y es una herramienta esencial cuando planea implementar el plan. El presupuesto debe mostrar los costos y beneficios de las acciones de marketing; además, el presupuesto se hace para ayudar a controlar los costos de marketing y para evaluar el uso de recursos necesarios para el proyecto que se desee emprender en el mercado. (Hernandez, 2022, pág. 16).

TIR La Tasa Interna de Retorno

Es una tasa que se encarga de medir el rendimiento de una cantidad invertida en un tiempo específico, la temporalidad que muestra esta tasa es anual, la funcionabilidad secundaria de

esta tasa es que señala el tipo de interés máximo que la empresa podría adquirir de un préstamo bancario para así tener la oportunidad de financiar una determinada inversión sin constar de la posibilidad de ganar o perder dinero, esta posibilidad es latente porque el préstamo sería cancelado con los cobros que se produjesen de la inversión, si el TIR es mayor que la tasa pasiva que genera el banco entonces habrá rentabilidad. (Sevilla, 2014, pág. 02).

VAN Valor Actual Neto

VAN Las siglas de este indicador financiero significan Valor Actual Neto (VAN), el mismo se presenta en cifras monetarias, por medio de este indicador se llega a establecer la viabilidad de una propuesta o proyecto mediante la medición de ingresos y egresos futuros, este análisis determina si es que existirá factibilidad una vez operando dentro de la industria, el VAN reflejará la ganancia o pérdida de un proyecto en particular; si es que existen dos proyectos el mismo sirve también para conocer cuál de los dos genera mayor rentabilidad. (Sevilla, 2014, pág. 12).

2.9.Marco Legal

Registro Pyme (Pequeña y Mediana Empresa)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código (Código Orgánico de la Producción, 2013)

Las Pymes son el conjunto de pequeñas y mediana empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, número de trabajadores, nivel de producción o activos y capital social, presentan características de este tipo de entidades económicas, y realizan actividades como:

- Manufactura
- Construcción
- Transporte

- Comercio al por mayor y menor
- Prestación de servicios

Se ubican en la producción de bienes y servicios ya sea produciendo, demandando y/o comprando productos, añadiendo valor agregado, lo que las convierte en parte fundamental de la generación de riqueza y empleo en el país. De acuerdo a su tipo de R.U.C se divide en personas naturales y sociedades.

✓ **Personas Naturales:**

Son todas aquellas quienes realizan actividades económicas lícitas, que están obligadas a inscribirse en el R.U.C, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI en todas sus transacciones y presentar declaración de impuestos de acuerdo a la actividad económica que realicen. Estas personas se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad.

Están obligadas las que cumplen las siguientes condiciones:

Ingresos mayores a \$100.000

Capital propio mayor a \$60,000

Cuyos gastos y costos han sido mayores a \$80,000

Quienes no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos y demás trabajadores autónomos, no están obligados a

Para el caso del proyecto de investigación es aplicable para una persona natural.

Ley de Emprendimiento

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria

y artesanal. (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación R.O. No. 151, Suplemento, de 28-02-2020, 2020)

Las ventajas de la Ley de Emprendimiento e Innovación son las siguientes:

- Regula el marco legal y la tramitología.
- Fomento de la competitividad y la innovación empresarial.
- El acceso al financiamiento para los emprendedores.
- Incentivar y fomentar a los emprendedores.
- Creación del Consejo Nacional de emprendimiento e innovación.
- Reforma a las actuales leyes de Compañía y Mercado de Valores.

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

El Código de la Producción define a la actividad productiva como el, “proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumo en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.

Los objetivos del COPCI, son los siguientes:

- ✓ Regular la producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de inversiones productivas.
- ✓ Consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Patente

La patente anual es un impuesto que deberá ser pagada por todas las personas naturales o jurídicas, civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerza habitualmente actividades

comerciales industriales, de servicios profesionales, financieras o cualquier índole económica que operen en el Cantón Daule, está obligada a obtener su registro de Patente Municipal.

Requisitos para obtención de patentes

- ✓ Fotocopia de la cedula de identidad del dueño
- ✓ Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
- ✓ Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Tasa de Trámite (COMPRA EN VENTANILLA)
- ✓ Certificado de no adeudar al Municipio (COMPRA EN VENTANILLA)
- ✓ Tasa de Inspección para negocios por 1era vez (COMPRA EN VENTANILLA)
- ✓ Fotocopia de los pagos anteriores
- ✓ Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta
- ✓ Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA
- ✓ Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio de Daule
- ✓ Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos
- ✓ Resolución de la Junta nacional de Artesanos
- ✓ Las Compañías que tengan diferentes sucursales dentro del país deberán presentar un balance General al 31 de diciembre de cada año, únicamente de la parte proporcional a este Cantón

Permiso de Funcionamiento

Para obtener el permiso de funcionamiento, para el caso de nuestro negocio que es el producto de alimentos procesados, debe obtener el permiso otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, a través de su página:

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- ✓ Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisos funcionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario.

- ✓ 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.

Permiso de Bomberos.

Obtención de tasas de servicios contra incendios (1era. Vez)

- ✓ Copia de cedula de ciudadanía, si el tramite no es realizado personalmente adjuntar autorización por escrito a la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopias de Cedula de ciudadanía de ambas partes (autoriza y autorizado).
- ✓ En caso de Compañías deberá adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Copia completa y actualizada del RUC, donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- ✓ Copia de la calificación artesanal actualizada en caso de ser artesano.
- ✓ En los casos de DEPOSITOS DE GAS: presentar copia del informe de factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m² y una altura de 2.30 m, deberá ser independientes de viviendas y deberán estar alejados mínimo a 100 metros de Unidades Educativas, Clínicas, Hospitales y centros de concentración masiva. (Benemérito cuerpo de bomberos de Daule, 2018)

Registro de Marca

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) determina que “una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un

sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.”

El costo para realizar el trámite de inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Cualquier persona sea natural o jurídica, nacional o extranjera, puede registrar una marca, que le ofrece como beneficio

“Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos el derecho de uso exclusivo, es decir, solo el titular puede hacer uso del signo. Para esto se debe llenar un formulario denominado “SOLICITUD DEBUSQUEDA FONÉTICA” registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 29 de septiembre de 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

3.1.1. Método deductivo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “el método deductivo es empleado para deducir conclusiones válidas y lógicas partiendo de un conglomerado de premisas, que van desde lo general como hechos o leyes previamente definidas a datos más específicos, como hechos concretos” (pág. 14).

El presente plan de negocios basó su investigación en el método deductivo, dado que al concluir el mismo se definieron conclusiones válidas con ayuda y en base a los datos recopilados por las herramientas y técnicas empleadas. En las conclusiones, se definen los gustos y preferencias de los potenciales compradores y el señalamiento de aspectos externos e internos que afectarían a la cafetería que se busca crear con el proyecto.

3.1.2. Método Inductivo

Es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a principios generales. Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría” (Prieto, 2017, pág. 10).

Dentro de la presente investigación se empleó también el método inductivo, dado que la investigación tuvo su base aplicativa en la comprensión de los hechos que enmarcan la creación de una cafetería, independientemente a la especialidad que corresponda para ser aplicado de forma más específica (particular) en el sector de servicios.

3.2 Tipo de investigación

La elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formulen en el trabajo que

se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador. (Bernal, 2010)

Existen cuatro tipos de investigación dentro de una estructura metodológica, sin embargo sólo se toma en cuenta al del estudio y por lo que se tipo de investigación descriptivo por la naturaleza quiere conseguir con el trabajo realizado; este tipo de investigación sirve para caracterizar y en una manera más en para describir particularidades, rasgos distintivos de un conjunto de personas, el aspecto descriptivo hace que se entienda de una mejor manera los procesos investigativos y los resultados, su uso dentro de un trabajo clarifica todo problema u oportunidad que existe en el mercado. (Aguilar et al., 2018).

3.3 Enfoque de investigación

Los autores Guelmes y Nieto (2015), afirman que el enfoque mixto “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación (...) para responder a un planteamiento” (pág. 24). Los mismos autores también justifican el empleo del enfoque mixto en un estudio tomando en cuenta que “ambos métodos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como forma de encontrar diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación (...) del fenómeno en estudio” (Guelmes & Nieto, 2015, pág. 24).

Dentro de este plan de negocios se desarrolla un tipo de estudio de caso, donde se ejecuta una investigación de un grupo o población determinada. Para ello, se buscan datos acerca de la situación actual existente, así como experiencias pasadas y variables del ambiente. Por este motivo, se empleó un enfoque mixto con ayuda de la metodología deductiva e inductiva.

3.4 Población y muestra

La población es el universo de personas que se definen por tener las características específicas solicitadas para la realización de un trabajo de investigación (Mantilla, 2016). El tamaño de la población de la investigación fue de 928,356 habitantes del cantón Guayaquil, el cálculo es el siguiente:

Tabla 4. Cálculo

Cálculo	
Habitantes Guayaquil	2,644,891
Población Norte	65%
Subtotal	1719179
Edad 20 a 64	54%
Tamaño de la población	928,356

Fuente: INEC, 2018

Elaborado: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

La muestra es el conjunto de personas que es obtenido a través de una totalidad poblacional, a través de la cantidad maestra se conseguirán los resultados, ya que la muestra son las personas que participan o son parte de la intervención de las herramientas de recolección de datos (Mantilla, 2016). La muestra fue de 384 personas a ser encuestadas, esta cantidad fue obtenida por el siguiente cálculo:

Tabla 5. Características de la muestra

Características
N - tamaño de la población: 171,905
Z_{α} - nivel de confianza al 95% es: 1.962
p - probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5
q - probabilidad de fracaso: 0.5
d - precisión (error máximo admisible en términos de proporción): 0.05

Elaborado: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

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

$$n = \frac{171,905 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (171,905 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.5 Encuesta

El formato de la encuesta se la puede observar en el Anexo 1 (Ver Anexo 1)

3.6 Análisis de resultados

Pregunta No. 1.- ¿Ha acudido alguna vez a una cafetería o negocio similar? Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta, de lo contrario de por terminada la misma.

Tabla 6.

Resultados de la Pregunta 1

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Sí	325	84,6%
No	59	15,4%
TOTAL	384	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

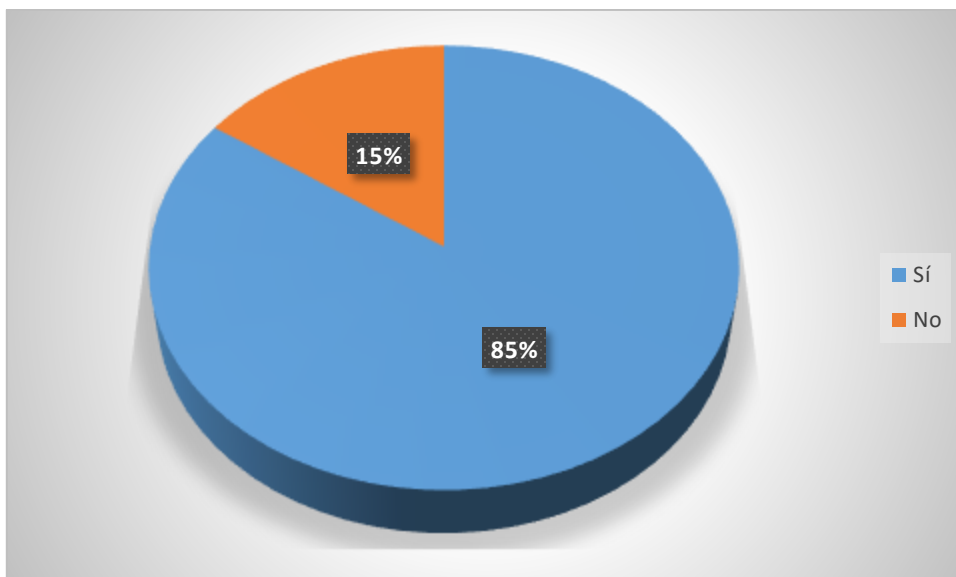


Figura 3. *Personas que frecuentan regularmente una cafetería*

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. Del 100% de la muestra poblacional, el 85% respondió que, SI consumen productos regularmente en una pastelería/cafetería, mientras que un 15% respondió que NO compran nada en una cafetería. Con las personas que respondieron SI (325) se continuó con las siguientes preguntas.

Pregunta No. 2.- *¿A qué cafetería acude con más frecuencia, elija una opción?*

Tabla 7.

Resultados de la pregunta 2

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Café de Tere	35	10,8%
Sweet&Coffee	83	25,5%
Juan Valdés	43	13,2%
Café Bombon's	29	8,9%
Dulcería La Palma	26	8,0%
Pastelería Adriana	25	7,7%
Chokolat Pasteleria&Café	8	2,5%
McCoffee	57	17,5%
Otra	19	5,8%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

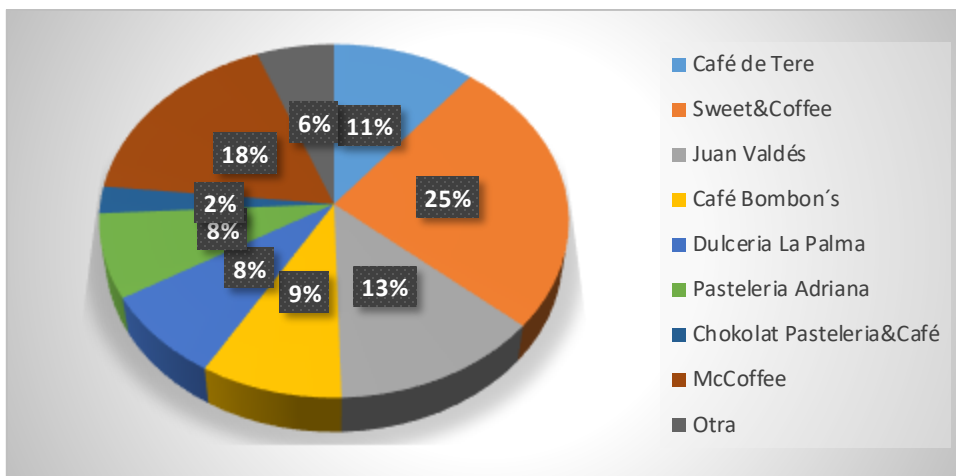


Figura 4. Cafeterías de mayor preferencia de la muestra poblacional
 Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. Las cafeterías más reconocidas de la ciudad son las que tienen mayor presencia en distintas partes de la urbe; así, Sweet&Coffee es la empresa más reconocida, seguida por McCoffee, Juan Valdés y Café de Tere, entre otras empresas. Importante mención merece Dulcería La Palma y Pastelería Adriana con un 8% de participación, de acuerdo a la encuesta realizada.

Pregunta No. 3.- ¿De estos productos cuáles son los que más consume cuando va a una cafetería?

Tabla 8.

Repuestas de la pregunta 3

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Pan	93	28,6%
Dulces	12	3,7%
Tortas sándwich	9	2,8%
Bocaditos de sal	85	26,2%
Bocaditos de dulce	16	4,9%
Humitas	21	6,5%
Bollos	11	3,4%
Pancakes	22	6,8%
Cupcakes	26	8,0%
Brownies	27	8,3%
Otros	3	0,9%
TOTAL	325	100,0%

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

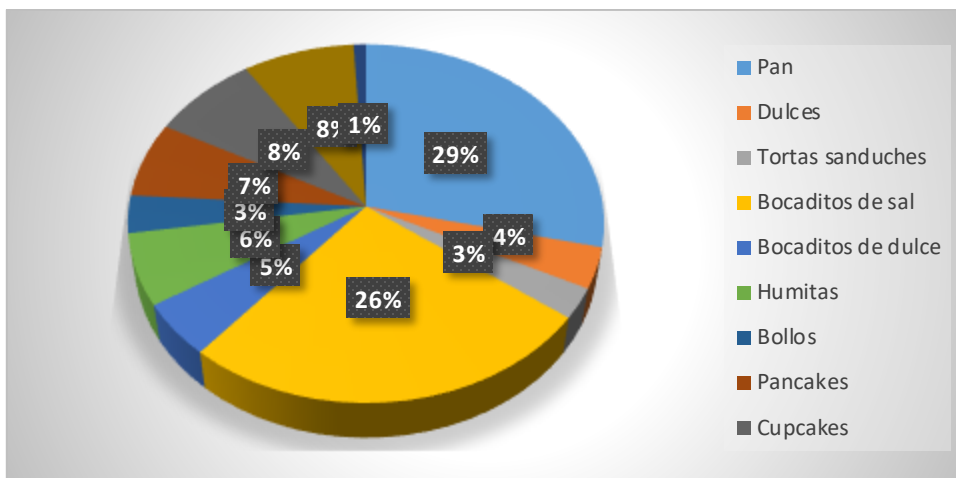


Figura 5. Alimentos que más se consumen en una cafetería

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. Los panes y bocaditos de sal son los productos más consumidos en una cafetería, de acuerdo con el 29% y 26% de la muestra poblacional, respectivamente. Muy de lejos le siguen los cupcakes y los brownies, ambos con un 8% de preferencia. Los pancakes y las humitas también son de destacar con un 6%, cada uno.

Pregunta No. 4.- ¿De estas bebidas cuál es la que mayormente compra cuando va a una cafetería?

Tabla 9.

Resultados de la Pregunta 4

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Mocaccino	61	18,8%
Cappuccino	74	22,8%
Gaseosas	16	4,9%
Café latte	52	16,0%
Café expreso	21	6,5%
Frappucino	32	9,8%
Americano	35	10,8%
Jugos naturales	16	4,9%
Jugos artificiales	3	0,9%
Batidos	2	0,6%
Otras	13	4,0%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

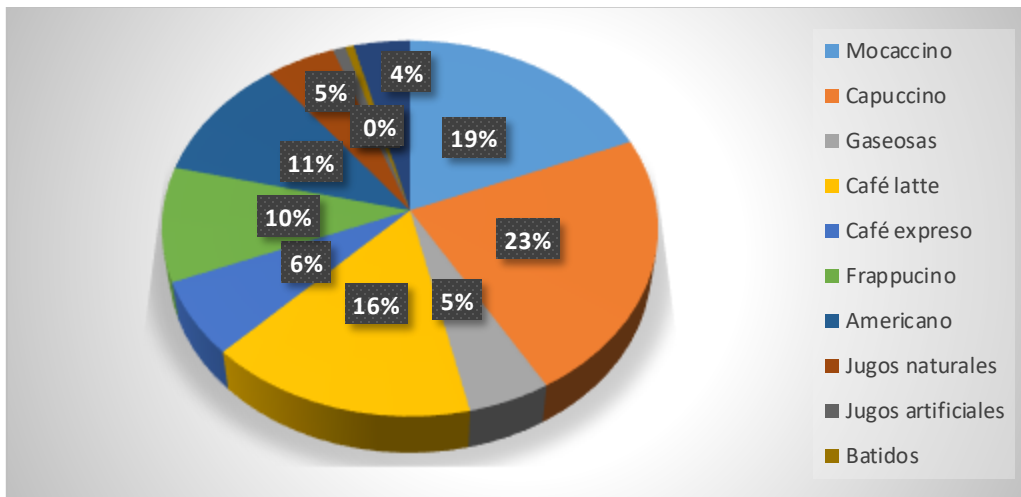


Figura 6. *Bebidas con mayor consumo en las cafeterías*
 Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. La bebida de mayor preferencia para tomar en una cafetería, de acuerdo con la muestra poblacional, es el cappuccino con un 23% de preferencia, seguida por el mocaccino con un 19%, el café con leche con un 16%, y el americano con un 11%.

Pregunta No. 5.- *¿En qué momento del día va con mayor frecuencia a la cafetería?*

Tabla 10.

Repuestas de la pregunta 5

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Mañana	102	31,4%
Tarde	73	22,5%
Noche	150	46,2%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

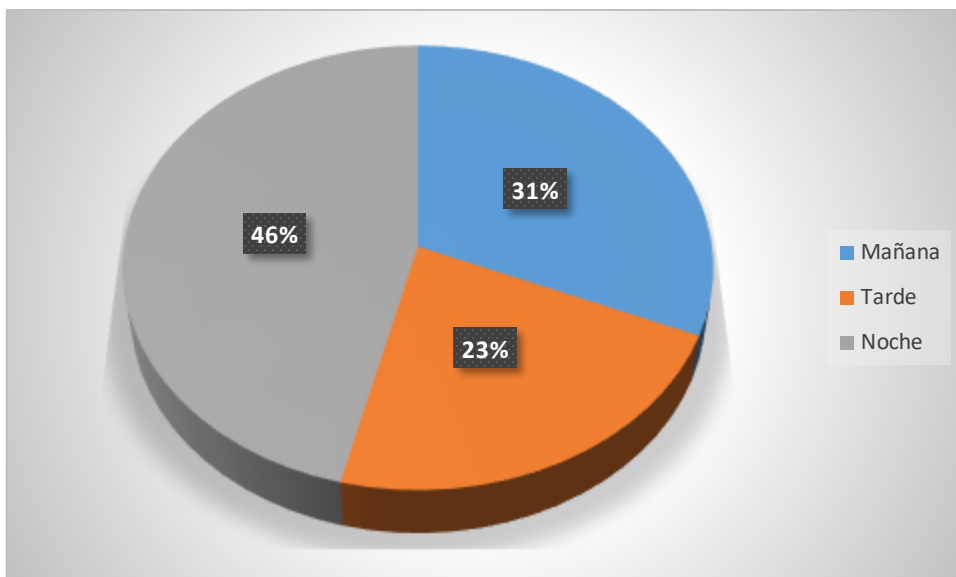


Figura 7. *Preferencia por el momento al día para acudir a una cafetería*
Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. La muestra poblacional encuestada prefiere en un 46%, acudir a una cafetería en la noche, preferente después de su jornada laboral. Sin embargo, hay un grupo importante, del 31% que prefiere acudir en las mañanas a tomarse un café con pan o bocaditos, pero, también existe una parte de la muestra, del 23%, que acude a la cafetería en horas de la tarde, para tomarse un café como un aperitivo o lunch.

Pregunta No. 6.- ¿Con qué habitualidad compra productos en una cafetería?

Tabla 11.

Repuestas de la pregunta 6

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Diariamente	43	13,2%
Cada dos días	56	17,2%
Cada tres días	71	21,8%
Semanalmente	83	25,5%
Una vez al mes	49	15,1%
Solo los fines de semana	23	7,1%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

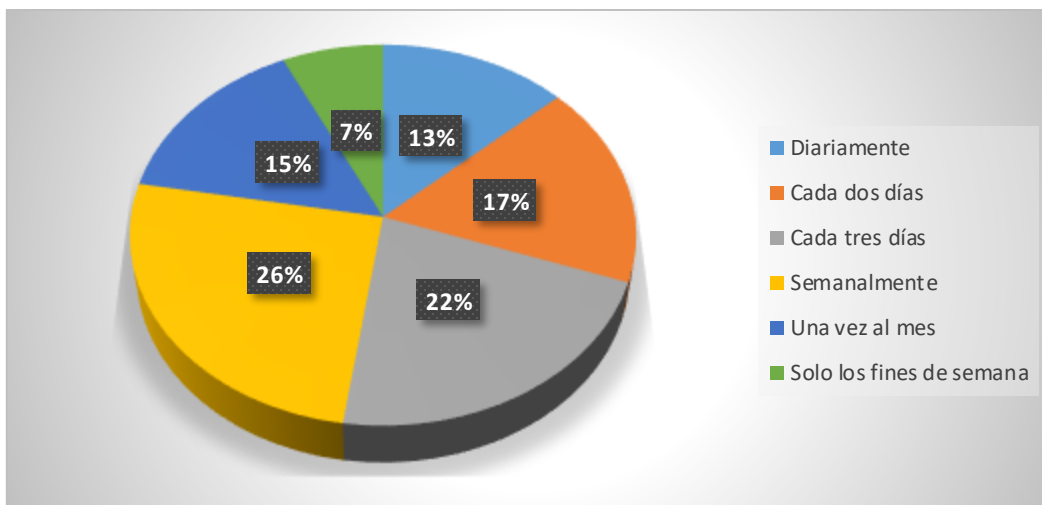


Figura 8. Frecuencia de compra en una cafetería

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. Las personas que compran en cafeterías prefieren hacerlo una vez a la semana, según el 26% de la muestra poblacional, mientras que un 22% lo hace por lo menos 3 veces a la semana. Un 17% hacen consumos en una cafetería cada dos días mientras que un 15% lo hace una vez al mes.

Pregunta No. 7.- ¿Cuánto gasta de sus ingresos cuando visita una cafetería?

Tabla 12.

Repuestas de la pregunta 7

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
De \$1,00 a \$2,99	20	6,2%
De \$3,00 a \$4,99	82	25,2%
De \$5,00 a \$6,99	91	28,0%
De \$7,00 a \$9,99	73	22,5%
De \$10,00 en adelante	59	18,2%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

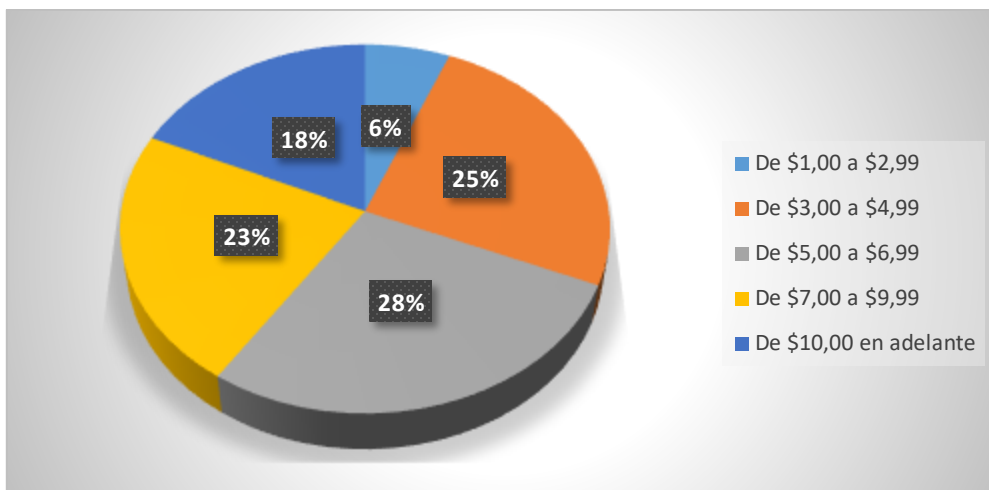


Figura 9. Gasto promedio de compra cuando acude a una cafetería

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. El 28% de la muestra poblacional gasta en promedio, un intervalo entre US\$ 5,00 a US\$ 6,99 en una cafetería, mientras que un 25% gasta entre US\$ 3,00 a US\$ 4,99. Sin embargo, un 23% afirmó que gasta entre US\$ 7,00 a US\$ 9,99, por lo cual se puede inferir que a la hora de escoger una cafetería y los productos que vende, se prefiere calidad y servicio versus al costo de lo que se consume.

Pregunta No 8.- *¿Le gustaría disponer de una cafetería que ofrezca servicio a domicilio? Si su respuesta es positiva, continúe con las siguientes preguntas, de lo contrario de por terminada la encuesta.*

Tabla 13.

Repuestas de la pregunta 8

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	170	52,3%
NO	155	47,7%
TOTAL	325	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

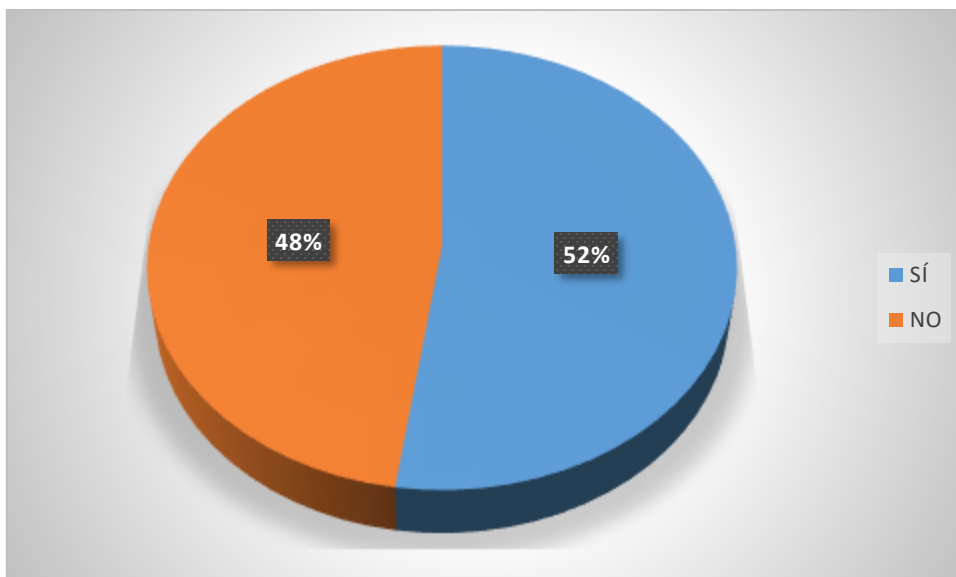


Figura 10. *Aceptación de un servicio a domicilio para una cafetería*

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. El 52% de la muestra poblacional se mostró favorable a que una cafetería pueda ofrecer el servicio a domicilio algo que se empezó a realizar desde la pandemia mundial del Covid-19. Sin embargo, en lo que respecta a producto de una panadería y cafetería, las personas aún prefieren comprar y consumir los bienes en persona, por lo que un 48% de la muestra rechazó de plano la idea de vender estos productos por medio de un servicio a domicilio.

Pregunta No. 9.- *¿Cuál sería su mayor motivación para requerir un servicio de cafetería a domicilio?*

Tabla 14.

Repuestas de la pregunta 9

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Calidad de los productos	37	21,8%
Comodidad	21	12,4%
Precios cómodos	49	28,8%
Buen servicio	18	10,6%
Ahorro de tiempo	28	16,5%
Seguridad	5	2,9%
Variedad de productos	12	7,1%
TOTAL	170	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

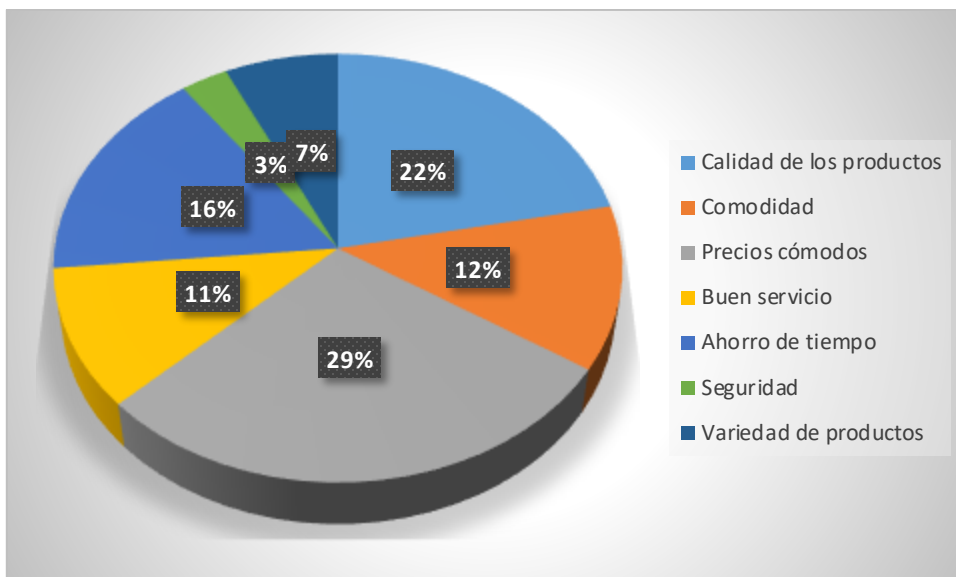


Figura 11. Factores que lo hacen elegir un servicio a domicilio para una cafetería
Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. El 29% de las personas que continuaron con la encuesta (170), ven los precios cómodos para escoger un servicio a domicilio mientras que un 22%, se fija en la calidad de los productos. En cambio, para un 16% es el ahorro del tiempo el factor más importante, y para un 12% es la comodidad de no tener que caminar.

Pregunta No 10.- ¿Cómo te gustaría realizar tus compras en una cafetería?

Tabla 15.

Repuestas de la pregunta 10

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Venta en el local	29	17,1%
Entrega bajo pedido	134	78,8%
Autoservicio	7	4,1%
TOTAL	170	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

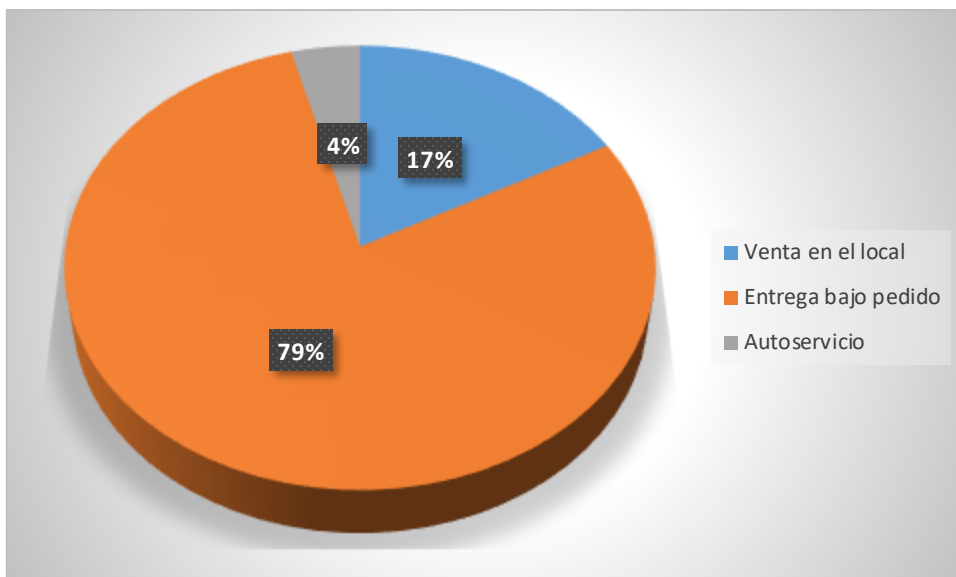


Figura 12. Forma de venta preferida para la cafetería

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Análisis. Si la cafetería nueva a crearse ofrece el servicio a domicilio, al 79% de la muestra que terminó la encuesta (170), le gustaría comprar los productos bajo pedido. Sin embargo, si existe un 17% que preferiría hacerlo en el local mismo, y tan solo un 4% bajo el concepto de autoservicio.

3.7 Entrevista

La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas cara a cara, el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012)

Tabla 16. Formato de Entrevista

Nombre del emprendimiento:	Cafetería “CAFÉ Y EMOCIONES”
Nombre del entrevistador:	Miranda Ávila Mercy Fabiola Salazar Holguín Yajaira Dennis
Nombre del entrevistado:	JORGE ROGEL PINZA
Giro de la empresa:	Dueño emprendedor de la Pastelería y Panadería “La Galería del Cake”
Objetivo:	Elaborar un plan de negocio para la creación de una cafetería

Cuestionario de preguntas

1) ¿Cómo fueron sus inicios?

Empecé en mi ciudad natal, Pindal (Loja), laborando en la pequeña panadería propiedad de mi familia, pero, por estudios, me mudé a la ciudad de Guayaquil, donde perfeccioné mi arte culinario para la preparación de pasteles y bocaditos gourmet. De ahí me fui a Machala a trabajar en una panadería y posteriormente a Cuenca, donde trabajé en una pastelería gourmet en un hotel cinco estrellas de esa ciudad. Todo esto me sirvió de experiencia para retornar a la ciudad de Guayaquil, donde me especialicé en la repostería fina y todo tipo de bocaditos. Actualmente llevo diez años con mi emprendimiento y en el 2018, abrí dos locales en mi ciudad natal, más los locales que poseo en Guayaquil, Cuenca y Machala, que suman un total de 4. Iba a empezar a abrir más negocios, pero el paro de octubre 2019 y luego la pandemia del Covid-19 me dificultaron mi expansión, pero ahora que todo se está recuperando, espero incrementar un local más en Guayaquil, otro en Cuenca y abrir un local en Ambato o Riobamba, aún estoy estudiando bien el mercado.

2) ¿Cuáles son los principales problemas que afrontan los pequeños emprendimientos actualmente?

Sin lugar a dudas el financiamiento es un serio problema, si no hubiese sido por mis padres no hubiese podido obtener el dinero suficiente para abrir mi primer negocio, porque los bancos ni las cooperativas no creen en un emprendedor. Aparte de esto, es que, si te va bien, de repente llega otro a querer copiarte, y por eso, es muy importante tener un elemento diferenciador para no parecerse a la competencia.

3) ¿Desde qué inicio su negocio y hasta la actualidad cuales han sido sus mayores retos y como los ha afrontado?

La falta de dinero, que en ese sentido mis padres fueron un puntal; ahora ya con mis locales, facturas e historial bancario, se me hace más fácil obtener créditos, pero al principio fue muy complicado. La competencia es muy dura también, sobretodo en Cuenca y en Guayaquil, y con la calidad de mis pasteles he podido sobrevivir y gracias a Dios, expandir mi negocio a Machala y aquí, en mi ciudad natal. Aquí es muy importante la atención al cliente y la calidad del producto final, hacer algo distinto a la competencia, con precios justos.

4) ¿Cuáles son las principales estrategias que ha implementado para fidelizar a sus clientes?

Ofrecer 15 variedades de bocaditos con una amplia variedad de formas y colores, con pasteles que son parte de matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, bautizos y todo tipo de compromisos. Tener bastante presencia en las redes sociales y buscar siempre la plena satisfacción del cliente, cobrando un precio justo por los productos ofrecidos. Esa es la mejor publicidad porque ese cliente satisfecho hablará bien de ti con sus amigos, conocidos y familiares.

5) *¿Qué estrategia implemento durante y después de la pandemia para seguir vigente en el mercado?*

Aunque suene repetitivo y cansado, brindar un producto con calidad y con candidez, a un precio justo, y con un trato amable con el cliente: esos son para mis los factores necesarios para el éxito. Claro, para obtener esto, me tocó adquirir experiencia en otros lados, estudiar también y contar con un personal carismático que refleje la idea de mi negocio en todos los locales que actualmente poseo.

6) *¿Qué factores internos o externos ha tomado en consideración para implementar en su cafetería?*

Para abrir una nueva cafetería me fijo mucho en la localización del local, flujo de personas de vehículos, posibilidad de que los carros se parquean cerca del negocio, si existen escuelas, colegios, consultorios cerca. De que no haya otra panadería o cafetería en los alrededores, y de que el lugar sea seguro, también. De que el local sea amplio y de que, si funciona, pueda expandirme poniendo más mesas o vitrinas, eso también es importante. En mi caso, me fijo de que convivan muchas familias en los alrededores y de que existan salones de eventos, porque ellos serían mis clientes en algún momento.

Fuente: Entrevista realizada

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

CAPÍTULO IV

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Diseñar un plan de negocios para la creación de una cafetería

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

Detallamos los siguientes objetivos a continuación:

- Realizar análisis interno y externo del mercado meta.
- Definir las necesidades de nuestros principales consumidores.
- Diseñar estrategias relacionadas con los elementos del marketing mix.
- Realizar análisis económico y financiero del proyecto.
- Realizar convenios con proveedores de productos de calidad.
- Establecer estrategias para la fidelización de los clientes a través de promociones, ofertas.

4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1.Misión

“Diseñar un plan de negocio con contenido estratégico y financiero para crear una cafetería cuyo concepto se grabe en la memoria del consumidor”

4.3.2. Visión

“Ser una cafetería reconocida en el mercado por su calidad, sabor, buen trato y variedad, capacidades y cualidades que permitirán crecer en todo Guayaquil”

4.3.3. Valores

Calidad.- Características únicas que hacen que 1 producto sea el preferido del consumidor.

Compromiso.- Pasión por cada producto que se produce.

Responsabilidad.- Es el alto nivel de dedicación que tiene cada uno de los trabajadores de la empresa.

Eficiencia.- La búsqueda en todo momento optimizar tiempo y recursos.

4.3.4. Objetivos del Plan de Marketing

- **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocio como guía para ejecutar la creación de cafetería altamente competitiva en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivo Especifico**

- Realizar encuestas en el establecimiento.
- Analizar el mercado objetivo de acuerdo a las encuestas para determinar los productos a ofrecer y en que otros sectores de la ciudad podríamos expandirnos.
- Definir las ventajas de nuestro producto sobre los de la competencia.
- Desarrollar las estrategias de penetración en el mercado.

4.3.5. Análisis del Mercado

Consumir alimentos fuera de casa se ha vuelto algo cotidiano y común entre la mayoría de los guayaquileños, en lo particular los fines de semanas; muchas personas lo hacen ya sea por placer o necesidad, lo cual en la actualidad también han obligado

a pensar en las raciones que se consumen y la tendencia a comer saludables.

El último estudio económico del año 2019 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) reveló que dentro de los cuatro tipos de negocios que prefieren emprender los guayaquileños son los dedicados a los alimentos y bebidas (33,938 emprendedores).

En la ciudad de Guayaquil en las zonas comercial y bancaria, ubicadas en el norte y centro, podrán encontrar cafeterías tales como;

- Sweet & Coffee,
- Las Palmas, Café de Tere,
- Bombons
- Adrianita
- Panadería Erick
- otros pequeños locales de nombres no tan reconocidos.

Las cafeterías tienen una cantidad mayor movimiento desde muy temprano en la mañana y al atardecer cuando termina la jornada laboral de las diferentes empresas tanto públicos y privados, que sirve para reuniones sociales de amigos y compañeros que buscan pasar un rato ameno, por lo cual los consumidores prefieren acompañarlo con una taza de café y algún aperitivo.

4.3.5.1. Análisis del Mercado Potencial

El norte de la ciudad, específicamente en el sector de la Alborada es transitada por miles de peatones a diario, de acuerdo al INEC y de acuerdo al último estudio por la Asociación de Cafeteros se consumen 210 tazas de café al año por persona.

4.3.6. Análisis Estratégico.

Es el que nos va a permitir llevar los productos a la mente del consumidor, ya que, a través de estas se introduce el producto en el mercado se potencializa los niveles de comercialización y el reconocimiento del producto. El cual el cliente con tan solo pensar en nuestros productos no dude un segundo en visitarnos y recomendar nuestra CAFETERIA “CAFÉ Y EMOCIONES”

Las estrategias para seguir para el presente caso son las siguientes:

- Campaña de difusión TIK TOK
- Instagram
- Facecebook
- Volantes.

F.O.D.A



Figura 13. FODA

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)**

Análisis de Boston Consulting Group



Figura 14. Análisis de Boston Consulting Group

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

La Cafetería “CAFÉ Y EMOCIONES” para el presente análisis se ubica por el momento en el cuadrante superior derecho que corresponde al de Interrogante o Question porque es un emprendimiento atractivo pero el negocio aun es nuevo y no cuenta con participación en el mercado.

Fuerza de Porter

- Rivalidad entre Competidores

Principal rival y competidor es Sweet and Coffee, con diez años en el mercado y combinación de dulce, sal y café, ya tiene un lugar primordial en la mente de los consumidores.

Café de Tere, con 18 años en el mercado, se hizo de un nombre con la venta de bolones y café añadiendo otros productos a lo largo de los años.

➤ **Análisis de Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es de bajo impacto, ya que la materia prima e insumos son de venta masiva y se lo puede obtener en cualquier parte de la ciudad de Guayaquil o nivel nacional.

➤ **Análisis de Poder de negociación de los Clientes**

La zona norte de Guayaquil, hay muchos compradores para una cantidad determinada de oferentes, este sector es de clase media alta, lo cual nos da un poder de compra alto y un poder de negociación intermedio.

➤ **Amenaza de Nuevos Entrantes**

Para un negocio como la cafetería la inversión inicial es alta, por lo cual la amenaza de nuevos entrantes es baja.

➤ **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos que se han considerados son las galletas, avenas, empanadas, que son productos que se encuentran en las minimarket o tiendas, pero que realmente no son un desayuno, por lo cual la amenaza de los productos sustitutos son bajos.

Penetración de Mercado

Es el cuadrante donde la Cafetería “Café y Emociones” se encuentra al iniciar el proyecto, es cuando el negocio los dueños deben ser creativos, usando todas las herramientas posibles para convencer al consumidor a que elijan el producto y de esta forma ir creando la fidelidad.

Mercado Meta o Target

El grupo objetivo esta parametrizado de la siguiente manera:

- Edad: Entre los 20 a 64 años
- Sexo: Hombre o Mujer
- Nivel Socioeconómico: Medio – Alto
- Zona Geográfica: Norte de la Ciudad de Guayaquil

Estrategias: Marketing Mix

Nuestra estrategia de Marketing Mix, solo por introducción el valor por desayuno será de \$ 5.00 dólares porque el precio normal que se venderá es de \$ 6.30 dólares cada uno, cabe recalcar que esta subida de precio será paulatinamente mas no de golpe.

- Producto

A continuación, se detalla lo que se va a ofrecer en la Cafetería “Café y Emociones”

- Desayuno Americano: Huevos fritos o revueltos, tostada, café, jugo (naranja/naranjilla/maracuyá/melón) y frutas picadas
- Desayuno 2022: Pancakes, ensalada de frutas y yogurt
- Desayuno Para Ti: Tortilla de verde (carne/queso), jugo de naranja, café, y frutas picadas.
- Desayuno Fuerte: Panes (dulce/sal/mixto), huevos revueltos, frutas picadas, café y

jugo (naranja/naranjilla/maracuyá/melón)

- Desayuno Suave: Tostada en pan integral, porción de fruta, jugo, huevos pasados.
- Panes, jugos y batidos a su elección.

Adicional se ofertan batidos, jugos a elección de los clientes y diversa variedad de panes y dulces para acompañar un buen café.

➤ **Logo**

El logo de la Cafetería Café y Emociones, debe transmitir armonía, comodidad, tranquilidad, que es lo que se busca ofrecer.



Figura 15. Logo de la empresa

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)**

➤ **Slogan**



“UN LUGAR PARA CONTAR EXPERIENCIA”

Figura 16. **Slogan de la empresa**

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)**

El slogan hace referencia en lo que se quiere convertir la Cafetería “**CAFÉ Y EMOCIONES**”, que es que lo clientes vayan y puedan compartir no solo un buen desayuno, un café, un dulce o un pan, sino contar su vida cotidiana un lugar para conversar para pensar y dialogar.

➤ **Colores del Logo**

Los colores usados, buscan trasmitir tranquilidad, calidad y sobre todo el buen gusto por el café.

➤ **Vestimenta del Personal**



Figura 17. Vestimenta de los colaboradores de la empresa

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

➤ **Precio**

Los precios se fijarán de acuerdo al análisis realizado en el mercado, buscando alcanzar un buen volumen de ventas y penetración en el mercado.

➤ **Plaza**

Los productos si bien es cierto se ofrecerá en el local, dado como se mueve el

mundo en la actualidad también se ofrecerá el servicio a domicilio a través de las plataformas existentes que ofertan el servicio.

➤ **Promoción**

Las promociones serán las siguientes:

- Promoción "Café 2x1"
- Promoción "Yo amo el café"
- Afiches
- Durante la primera semana de apertura por cada \$5.00 de consumo el cliente llevará una pequeña porción de dulce.

4.4. CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA

El contenido de la propuesta es el siguiente:

- **Espacio Físico**

La Cafetería estará ubicada en el local comercial ubicado en el Centro comercial Garzocentro 2000 (Parroquia TARQUI) con espacio de 80m² con un mezanine donde se ubicará la el área de operaciones, la planta baja será utilizada para el área de atención al cliente y una pequeña oficina administrativa.

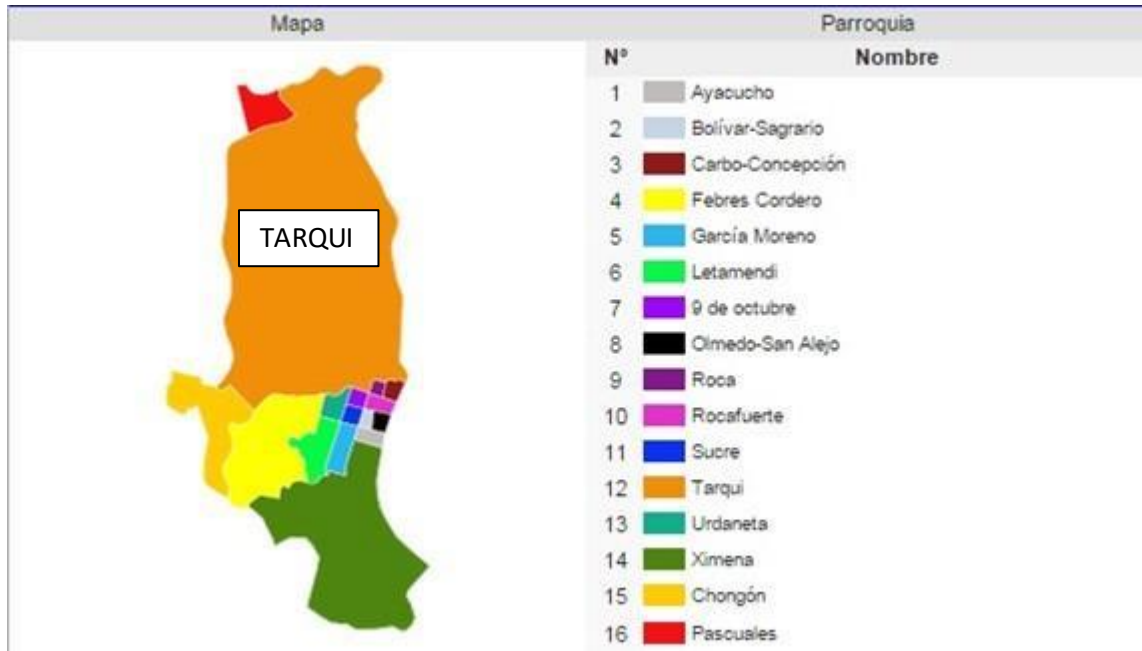


Figura 18. Geo referencia de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil

Fuente: Google Maps (2021)

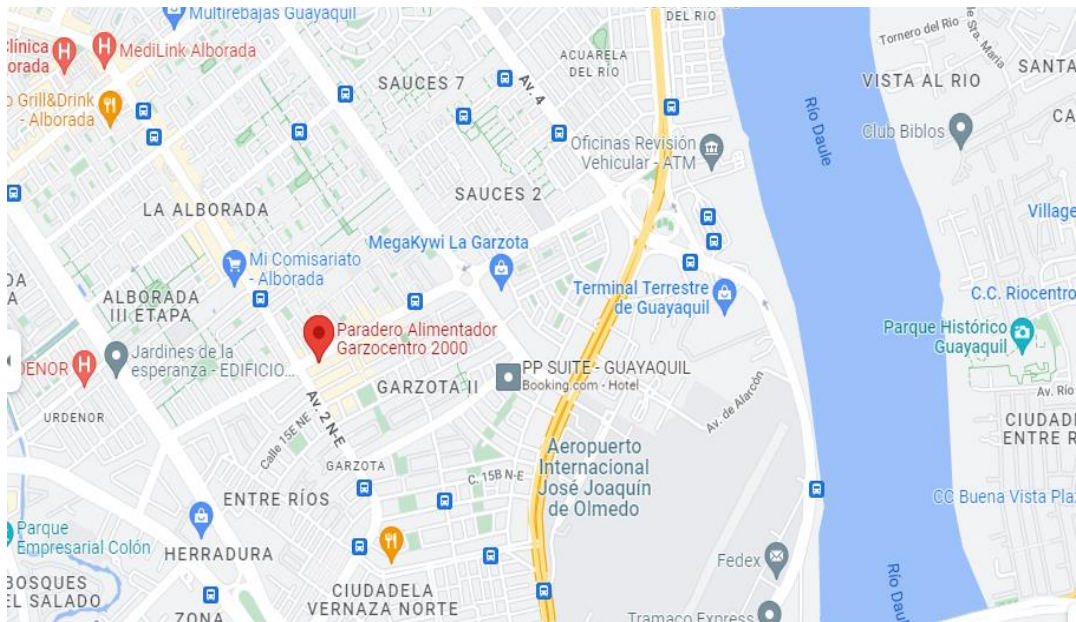


Figura 19. Ubicación geográfica del Centro Comercial Garzocentro 2000

Fuente: Google Maps (2022)

- **Organigrama**

RECURSOS HUMANOS

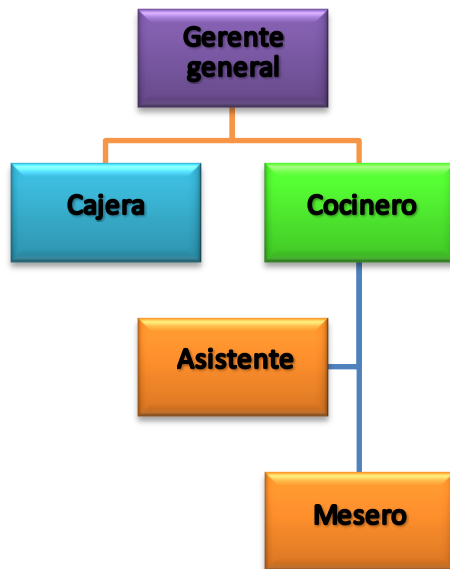


Figura 20. Organigrama de la empresa

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022).

- **Descripción de Funciones**

Gerente General:

- Supervisar las operaciones.
- Analizar los estados financieros del negocio.
- Tomar las decisiones administrativas, operativas, financiera y de producción.
- Desarrollar planes y estrategias de marketing.
- Negociar con los proveedores.

- Control de calidad del producto.
- Establecer políticas y normas del personal.
- Capacitar al personal en el servicio e higiene.

Cajera

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- Emitir facturas a los clientes.
- Realizar los cobros.

Cocinero

- Realizar las actividades encomendadas por el gerente general.
- Coordinar y dirigir las funciones de la cocina.
- Preparar los menus.
- Recibir los insumos y materia prima.
- Cumplir e inspeccionar las normas de higiene y seguridad alimenticia

Asistente de cocina

- Cumplir las actividades encomendadas por el Cocinero.
- Ayudar en la preparación de los menús
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimenticia.
- Encargarse de las bebidas.
- Preparar los diferentes productos.

Meseros

- Realizar las actividades dispuesta por el jefe de cocina.
- Cumplir las políticas de atención a los clientes, normas de higiene y demás Normas de establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.

- **Flujo de la Propuesta**

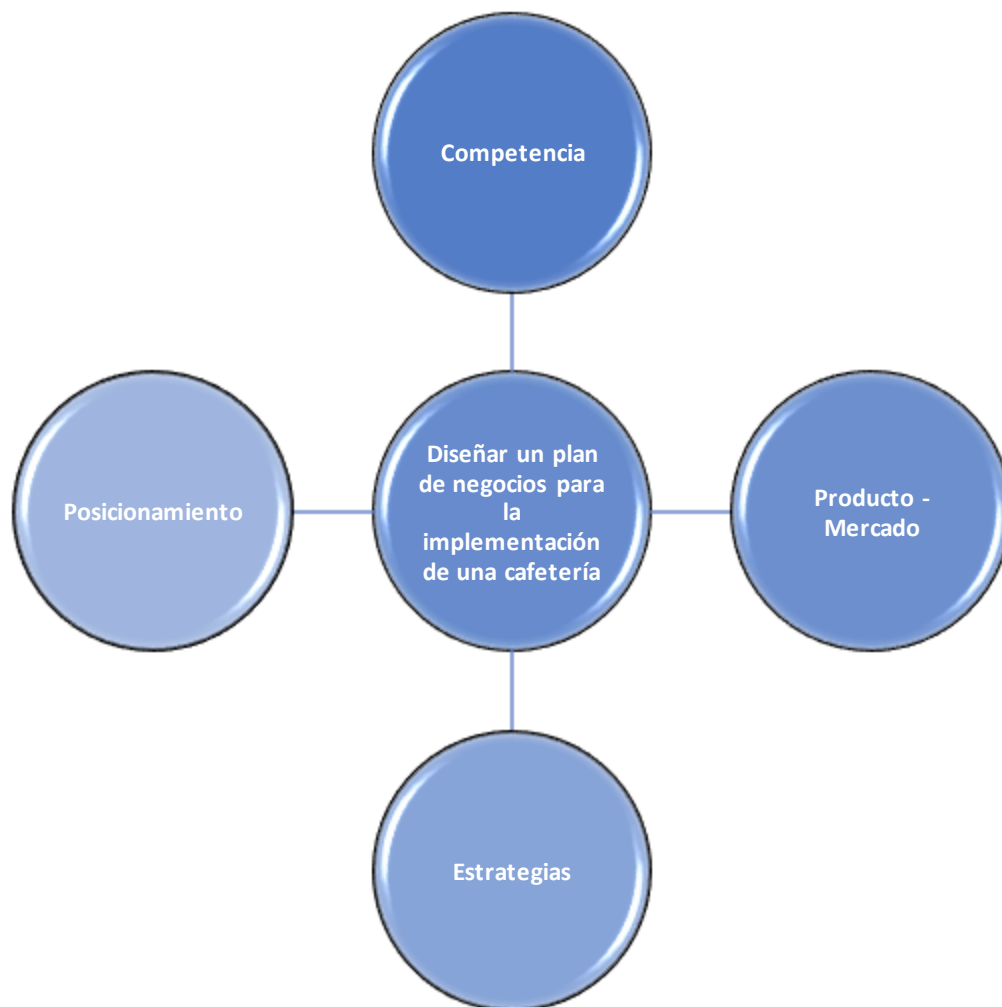


Figura 21. **Flujo de proceso**

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022).**

4.5. Análisis Financiero

4.5.1. Inversión Inicial

En la inversión se ha considerado rubros correspondientes a maquinarias y equipos, para la puesta en marcha del negocio.

En la siguiente tabla que se detallan los rubros que forman parte del proyecto:

Tabla 16. Inversión

INVERSIÓN INICIAL	
Descripción	Valor
Maquinaria y Equipamiento	\$15.760,00
Equipo de Oficina	\$ 6.430,00
Gastos de Constitución	\$ 1.340,00
Promoción pre operativa	\$ 1.542,00
Materia prima e insumos	\$ 1.258,64
Sueldos y salarios	\$ 3.156,25
TOTAL	\$29.486,89

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y.

Financiamiento: Se necesita un monto total de \$29.486,89 para implementar la cafetería de los cuales el 40% corresponden a capital propio; 50% lo proporcionarán los socios; el 10% será financiado por una institución bancaria.

Tabla 17. Financiamiento

Estructura de Financiamiento		
Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$11.794,75	40%
Socios	\$14.743,44	50%
Banco	\$ 2.948,69	10%
Total	\$29.486,89	100%

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y.

Tal como lo muestra la tabla de amortización, el financiamiento tendrá una tasa del 15,30% a un plazo de 3 años, de acuerdo a las políticas crediticias de BanEcuador B.P.

Tabla 18. Financiamiento

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$2.948,69
Interés anual	15,30 %
Período del préstamo en años	3
Número de pagos anuales	1
Fecha inicial del préstamo	1/7/2022
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$1.297,89
Número de pagos programados	3
Número real de pagos	3
Total de adelantos	\$0,00
Interés total	944,97

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	1/7/2023	\$2.948,69	\$1.297,89		\$1.297,89	\$846,74	\$451,15	\$2.101,95
2	1/7/2024	\$2.101,95	\$1.297,89		\$1.297,89	\$976,29	\$321,60	\$1.125,66
3	1/7/2025	\$1.125,66	\$1.297,89		\$1.125,66	\$953,44	\$172,23	\$0,00

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y.

Proyección de Ventas:

Se ha proyectado vender durante el primer año de funcionamiento de la cafetería 11.987 unidades y cada año siguiente se aumentarán las ventas de acuerdo al crecimiento del PIB proyectado para los próximos cinco años en el Ecuador, en un escenario conservador (BCE, 2021).

Tabla 19. Proyección de Ventas - Cantidades

Escenario	AÑOS				
	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Pesimista	4.204	4.259	4.331	4.426	4.541
Conservador	11.987	12.143	12.349	12.621	12.949
Optimista	15.600	15.803	16.071	16.425	16.852

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

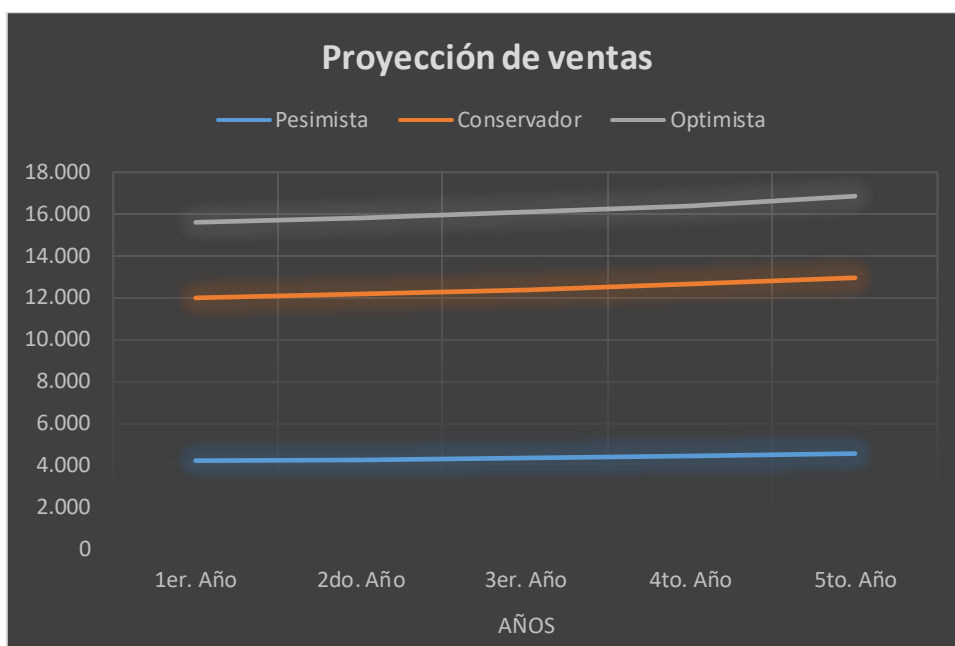


Figura 22. **Proyección de ventas anuales**

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022).**

A continuación, se presenta la proyección de ventas en términos monetarios acogiendo el escenario conservador para realizar el análisis, el precio promedio inicial será de \$6.30 por cada venta realizada y el precio se incrementa en base a las proyecciones de inflación anual para el Ecuador durante los próximos cinco años (2022-2026) (INEC, 2022).

Tabla 20. Proyección de ventas USD

Proyección de Ventas (Escenario Conservador)			
Periodos	Precio Promedio	Cantidad	Ingreso Anual
1	\$6,30	11.987	\$75.518,10
2	\$6,45	12.143	\$78.320,53
3	\$6,55	12.349	\$80.846,76
4	\$6,63	12.621	\$83.699,52
5	\$6,70	12.949	\$86.734,46

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

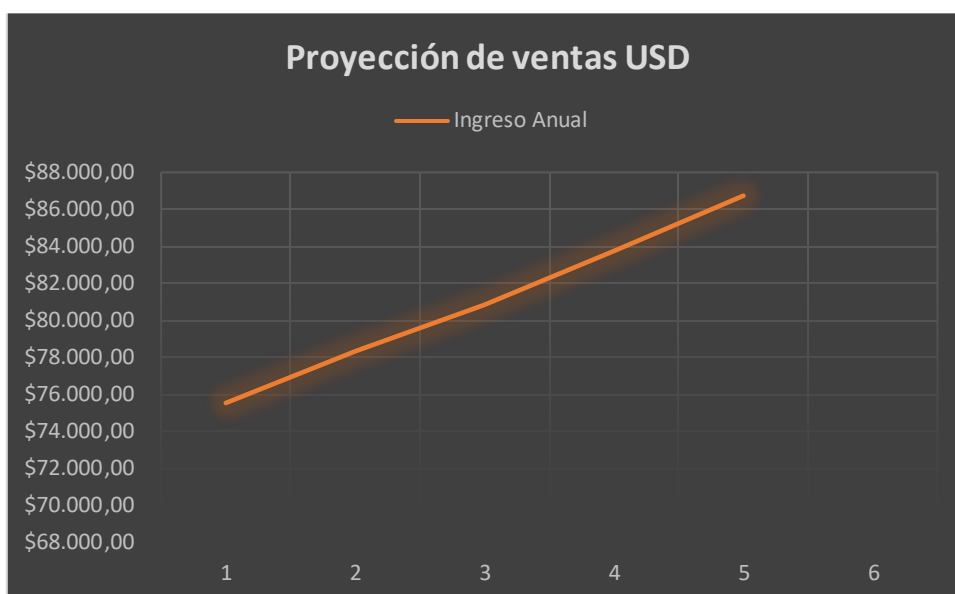


Figura 23. Proyección de ventas anuales

Elaborado por: **Miranda, M. y Salazar, Y. (2022).**

Costos

A continuación, se presenta la estructura de costos, tanto variables, así como fijos que se resumen en la siguiente Tabla.

Tabla 21. Estructura de Costos

Estructura de Costos					
Descripción/Años	1	2	3	4	5
Materia prima e insumos	\$15.103,62	\$15.664,11	\$16.169,35	\$16.739,90	\$17.346,89
Sueldos y salarios	\$37.875,00	\$39.768,75	\$41.757,19	\$43.845,05	\$46.037,30
Costos de Variables	\$52.978,62	\$55.432,86	\$57.926,54	\$60.584,95	\$63.384,19
Gastos Generales y Administrativos	\$11.660,00	\$11.920,02	\$12.098,82	\$12.256,10	\$12.378,66
Gastos Financieros	\$451,15	\$321,60	\$172,23	\$0,00	\$0,00
Depreciación	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00
Amortización	\$268,00	\$268,00	\$268,00	\$268,00	\$268,00
Total Costos Fijos	\$14.598,15	\$14.728,62	\$14.758,04	\$14.743,10	\$14.865,66
TOTAL COSTOS	\$67.576,77	\$70.161,47	\$72.684,58	\$75.328,05	\$78.249,86

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Estado de Resultado

Tabla 22. Estado de Resultados

Descripción/Años	1	2	3	4	5
Ingresos	\$75.518,10	\$78.320,53	\$80.846,76	\$83.699,52	\$86.734,46
(-) Costo de Producción	\$52.978,62	\$55.432,86	\$57.926,54	\$60.584,95	\$63.384,19
Utilidad Bruta	\$22.539,48	\$22.887,68	\$22.920,22	\$23.114,57	\$23.350,27
(-) Gastos Generales y Administrativos	\$11.660,00	\$11.920,02	\$12.098,82	\$12.256,10	\$12.378,66
Total Costos Operación	\$11.660,00	\$11.920,02	\$12.098,82	\$12.256,10	\$12.378,66
Utilidad de la Operación	\$10.879,48	\$10.967,66	\$10.821,40	\$10.858,47	\$10.971,61
(-) Depreciación	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00	\$2.219,00
(-) Amortización	\$268,00	\$268,00	\$268,00	\$268,00	\$268,00
(-) Gastos Financieros	\$451,15	\$321,60	\$172,23	\$0,00	\$0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$7.941,33	\$8.159,06	\$8.162,18	\$8.371,47	\$8.484,61
Participación de Trabajadores 15%	\$1.191,20	\$1.223,86	\$1.224,33	\$1.255,72	\$1.272,69
Utilidad Antes de I Renta	\$6.750,13	\$8.159,06	\$8.162,18	\$8.371,47	\$8.484,61

Impuesto a la Renta 25%	\$1.687,53	\$2.039,76	\$2.040,54	\$2.092,87	\$2.121,15
Utilidad del Ejercicio	\$5.062,60	\$6.119,29	\$6.121,63	\$6.278,60	\$6.363,46

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

El Estado de Resultados indica que en la proyección de ventas se tiene que, después de restarle los Gastos Operacionales y No Operacionales, e incluso los impuestos, aún queda Utilidad Neta en el primer año de USD 5.062,60 la cual aumenta en los años siguientes.

Punto de Equilibrio:

Calculo del Punto de Equilibrio					
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos				
	Precio- Costo Variable Unitario				
Punto de Equilibrio =	14598,15				
	6,3	-		4,42	
Punto de Equilibrio =	7.764				

Flujo de caja

Tabla 23. Flujo de efectivo del inversionista

Flujo de Caja	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas		\$75.518,10	\$78.320,53	\$80.846,76	\$83.699,52	\$86.734,46
Capital de trabajo						\$ 4.414,89
Valor Salvamento						\$11.095,00
Préstamo	\$ 2.948,69					
Total de Ingresos	\$ 2.948,69	\$75.518,10	\$78.320,53	\$80.846,76	\$83.699,52	\$102.244,35
Egresos						

Costos de Producción		\$52.978,62	\$55.432,86	\$57.926,54	\$60.584,95	\$63.384,19
Gastos Generales		\$11.660,00	\$11.920,02	\$12.098,82	\$12.256,10	\$12.378,66
Pago de intereses		\$451,15	\$321,60	\$172,23	\$0,00	\$0,00
Pago de capital		\$846,74	\$976,29	\$953,44	\$0,00	0
Pago de impuestos		\$0,00	\$2.878,73	\$3.263,62	\$3.264,87	\$3.348,59
Inversión Inicial	\$-29.486,89					
Total de Egresos	\$-29.486,89	\$65.936,51	\$71.529,49	\$74.414,64	\$76.105,92	\$79.111,44
Flujo de Caja Inversionista	\$-26.538,20	\$9.581,59	\$6.791,04	\$6.432,12	\$7.593,59	\$23.132,91

Elaborado por: Miranda, M. y Salazar, Y. (2022)

Indicadores

Valor actual Neto (VAN, 10,90%): US\$ 10.049,01

Tasa Interna de Retorno (TIR): 24,13%

La tasa de descuento se la obtuvo empleando la fórmula propuesta por el autor Baca Urbina (2016), quien dice que a la inflación proyectada a cinco años se le debe sumar la tasa máxima efectiva anual, y multiplicar ambos factores para obtener el siguiente resultado:

f%: 1,88%

i%: 8,86%

$$\mathbf{Re: 1,88\% + 8,86\% + (1,88\% * 8,86\%) = 10,90\%}$$

CONCLUSIONES

Mediante la evaluación de este proyecto, tomando en consideración los objetivos específicos que nos hemos planteado como emprendedores, la cafetería “Café y Emociones” tiene grandes posibilidades de ingresar al mercado y generar ventas importantes, y con crecimiento potencial a lo largo del tiempo, esto gracias al enfoque de tomar en cuenta las preferencias del cliente y mantener la variedad.

Al finalizar la evaluación, en términos generales se puede concluir que las personas que transitan, laboran y viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, salen de su casa sin desayunar en su mayoría, por lo cual buscan un lugar para que les ofrezca variedad, calidad y buenos precios.

Mediante el análisis del entorno interno y externo del negocio se concluyó que los factores más relevantes son las fortalezas y oportunidades medias, que contrarrestan las debilidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de sus colaboradores.

Mediante la evaluación financiera se recopiló información de ingresos y costos del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, con lo cual se pudo estimar resultados relevantes, que arroja un VAN de USD10.049,01 y una TIR de 24,13%, el tiempo de recuperación será de 3 años y medio, lo cual indica que el proyecto es viable y sustentable en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar encuestas semestrales a los clientes, para así poder innovar y lograr un posicionamiento consolidado en el mercado en el largo plazo, buscando ser más competitivos que otros locales ubicados en el sector escogido.

Mantener la idea principal del negocio, para irse acoplando en cómo evoluciona el mercado, ya que sería la única forma de mantenerse vigentes.

Brindar buenas experiencias, nuevos productos, calidad, buscando siempre estar en constante actualización de los deseos de los clientes.

Invertir cada cierto tiempo en nuevas y mejoras estrategias de publicidad y marketing, que permitan generar siempre una renovación de la marca en la memoria de los consumidores, para así poder brindar en el largo plazo un AUTOSERVICIO para beneficio de todos los clientes de la marca.

Bibliografía

- Aduana del Ecuador. (12 de julio de 2021). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://portal.aduana.gob.ec>
- Angus, A. (2018). Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2018. *EUROMONITOR INTERNACIONAL*, 1-43.
- Arias Dominguez , E. (2019). *Analisis de los flujos comerciales de maracuyá (fruta freca y derivados) con incidencia hacia los mercados de Europa y Estados Unidos*. Guayaquil : EUMED.
- Arias Domínguez , E. (2019). Analisis de los flujos comerciales de maracuya (fruta fresca y derivados) con incidencia hacia los mercados de Europa y Estados Unidos . *EUMET*, 9-12.
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador . (20 de agosto de 2018). Ley Organica para el Fomento Productivo, atracción de inversiones, generación de empleo y estabilidad fiscal. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito : Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010.
- Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador. (17 de noviembre de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación R.O. No. 151, Suplemento, de 28-02-2020*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=LEY+ORGANICA+DE+EMPREDIMIENTO+E+INNOVACION&fecha=>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Rendición de cuentas 2020*. Quito.
- Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento*. Obtenido de Una estrategia de éxito para los negocios:
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación 3era. Edición* . Colombia : Pearson Educación .
- Bernal , V., & Tobar , L. (2017). *Estudio Estrategico Internacional para la Exportación de pulpa de fruta de maracuyá al mercado alemán de la empresa AGROCACHI*. Bogota : Pontificia Universidad Javeriana.
- Cámara de Málaga. (28 de 11 de 2019). *6 criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio*. Obtenido de <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Obtenido de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2013). *Ley s/n Segundo Suplemento del Registro Ofical 056, 12-VII-2013*. Quito: Asamblea Nacional .
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan , D. (2010). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones* . Mexico : Pearson.
- El Comercio. (16 de Octubre de 2020). *Cafeterías, bares y discotecas cambian para adaptarse por la pandemia*. Obtenido de Entretenimiento : [https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cafeterias-bares-discotecas-cambios-coronavirus.html#:~:text=Cafeter%C3%ADas%2C%20bares%20y%20discotecas%20cambian%20para%20adaptarse%20por%20la%20pandemia,-Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=Con%20la%](https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/cafeterias-bares-discotecas-cambios-coronavirus.html#:~:text=Cafeter%C3%ADas%2C%20bares%20y%20discotecas%20cambian%20para%20adaptarse%20por%20la%20pandemia,-Facebook%20Twitter%20WhatsApp&text=Con%20la%20)
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez, B. (14 de Abril de 2022). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos* . Obtenido de Blog Analítica Web: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.
- Kotler, P., & Lane Keller , K. (2012). *Dirección de Marketing* . Mexico : Pearson .
- Longenecker, J. (2007). *Administración de pequeñas empresas : enfoque emprendedor*. Mexico: Pearson.
- Lopez, L., & Moreira, C. (2018). *Estudio de Factibilidad y Plan de Exportación de la pulpa de mamey congelado hacia el mercado español*. Universidad Politecnica Salesiana.
- Meneses Santos , L. E., & Oviedo Duque, V. C. (2016). *Plan de Negocios para la producción comercialización y exportación de pulpa congelada de maracuya a Alemania*. Quito: Universidad de Las Americas.
- Mesquita, R. (23 de Junio de 2018). *¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mora, J. (2016). *Plan de Marketing para la difusión y posicionamiento de la Casa de la Cultura Núcleo de Los Ríos*. Obtenido de Tesis de Grado: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7434/1/TUBADM029-2016.pdf>
- Morán, A. (2 de Junio de 2021). *¿Como crear una tienda virtual en el Ecuador?* (E. Universo, Entrevistador)
- Organización Mundial del Comercio . (2020). *Informe Anual 2019*. Ginebra.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Informe Anual 2020*. Ginebra.
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas: FEDUPEL.
- Pincay , C. (2019). *Plan de negocios para una compañía productora y comercializadora de maracuyá*. Universidad Internacional del Ecuador.

- Plaza Suarez , M. E. (2018). *Analisis del comportamiento de consumo de pulpa congelada de frutas exóticas ecuatorianas en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil : Universidad Catolica Santiago de Guayaquil .
- PROECUADOR . (1 de diciembre de 2020). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Pursell, S. (s.f.). *Estructura de un plan de negocios eficaz: 9 elementos clave*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estructura-plan-negocios>
- Revista Líderes. (02 de Mayo de 2017). *El pan continúa como el preferido*. Obtenido de Producción: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pan-preferido-consumo-economia-ecuador.html>
- Revista Líderes. (14 de Noviembre de 2019). *La industria panificadora se halla en crecimiento*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Rodríguez, I. (2018). *Introducción a la comunicación*. Obtenido de Fundamento de comunicación de marketing: http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html
- Rodriguez, J. (s.f.). *Plan de trabajo: qué es y como crearlo (incluye ejemplos)*. Obtenido de Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-trabajo>
- Sevilla, A. (15 de Julio de 2014). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas*. Obtenido de El Buzón de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Suarez , M., & Tapia , E. (2018). *Analisis del Mercado de Alemania para la exportación de pulpa de piña congelada, producida y procesada en la Ciudad de Milagro, Provincia del Guayas, Ecuador*. Universidad de Guayaquil .

Superintendencia de Compañías . (10 de enero de 2021). *Ley de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec>

Thompson, I. (Diciembre de 2010). *Definición de Necesidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>

Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas*. Obtenido de Universidad de Medellín:
https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weinberger, K. (Octubre de 2017). *Plan de Negocios*. Obtenido de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio: <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>