



UNIVERSIDAD LAICA “VICENTE ROCAFUERTE” DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN
EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR(as):

ANDREA DEL ROCÍO CASTRO LOZANO

VIVIANA DEL ROCÍO VERA MUÑOZ

TUTOR:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

Guayaquil- Ecuador

2015

Tabla de contenido

Carátula.....	I
Tabla de Contenido.....	2
Índice de Tablas.....	5
Índice de Gráficos.....	6
Certificación del Tutor.....	7
Declaratoria de Responsabilidad.....	8
Agradecimientos.....	9
Dedicatorias.....	11
Resumen Ejecutivo.....	13
Introducción.....	15
Capítulo 1.....	16
Problema a Investigar.....	16
1.1 Tema.....	16
1.2 Planteamiento del Problema.....	16
1.3 Formulación del Problema.....	17
1.4 Delimitación del Problema.....	17
1.5 Justificación de la Investigación.....	18
1.6 Sistematización de la Investigación.....	20
1.7 Objetivo General de la Investigación.....	20
1.8 Objetivos Especificos d ela Investigacion.....	20
1.9 Límites de la Investigacion.....	21
1.10 Identificación de las Variables.....	22
1.10.1 Variables Independientes.....	22
1.10.2 Variables Dependientes.....	22
1.11 Hipótesis.....	23
1.12 Operacionalización de las Variables.....	23
Capítulo 2.....	24
Fundamentación Teórica.....	24
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	24

2.2 Marco Teórico Referencial	31
2.3 Marco Legal	35
2.4 Marco Conceptual.....	42
Capítulo 3.....	44
Metodología de la Investigación	44
3.1 Métodos de investigación	44
3.2 Población y Muestra	47
3.3 Tecnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	49
3.4 Recursos.....	52
3.4.1 Fuentes	52
3.4.2 Cronograma	53
3.5 Tratamiento de la Información	55
3.6 Presentación de Resultados.....	55
Capítulo 4.....	65
La Propuesta	65
4.1 Título de la Propuesta	65
4.2 Justificación de la Propuesta.....	65
4.3 Objetivo General de la Propuesta	66
4.4 Objetivos Específicos de la Propuesta.....	66
4.5 Hipótesis de la Propuesta.....	66
4.6 Listado de Contenido Y Flujo de la Propuesta	67
4.7 Desarrollo de la Propuesta	70
4.7.1 Misión.....	70
4.7.2 Visión.....	71
4.7.3 Objetivos del Plan de Marketing	71
4.7.4 Análisis de Mercado	71
4.7.5 Análisis Estratégico	74
4.8 Impacto Producto/Beneficio Obtenido	85
4.9 Validación de la Propuesta	93

Conclusiones	94
Recomendaciones	96
Fuentes Bibliográficas	97
Anexos	98

ÍNDICE DE TABLAS

1 Marco Referencial.....	34
2 Censo 2010 Población por Zonas	45
3 Censo 2010 Población por grupo de Edades	46
4 Cronograma	53
5 Presupuesto de la Toma de Datos	54
6 Inversión del Proyecto	86
7 Estructura de Financiamiento	86
8 Amortización	87
9 Costos.....	90
10 Estado de Resultados	90
11 Flujo de Caja Económico.....	91
12 Flujo de Caja Financiero.....	92
13 VAN.....	92
14 TIR	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Sistematización de la Investigación	20
2 Edad de Encuestados	55
3 Frecuencia en la que no desayunan.....	56
4 Toma Café con Frecuencia	57
5 Lugar de Preferencia.....	58
6 Tiempo de Permanencia en el Lugar	59
7 Tipo de café de mayor consumo	60
8 Factores que inciden en la decisión de compra.....	61
9 Productos que se consumen en el desayuno	62
10 Bebidas Adicionales de Preferencia	63
11 Servicio Delivery	64
12 Organigrama	67
13 Foda	72
14 Boston Consulting Group	75
15 Ansoff	78
16 Punto de Equilibrio	88

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 11 de Diciembre del 2015

MBA. ING. COM. EVA GUERRERO LÓPEZ

Directora

Escuela de Mercadotecnia

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, comunico a usted que las estudiantes Andrea del Rocio Castro Lozano y Vivianas del Rocio Vera Muñoz de la Escuela de Mercadotecnia han culminado con el desarrollo del Trabajo de Titulación "Diseñar un plan de negocios para la implementación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil" el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluido con excelentes estándares de calidad.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

MCA. ING. COM. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

Tutor del Trabajo de Titulación

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

Estudiante

Andrea del Rocío Castro Lozano

C.I.: 1721748661

Viviana del Rocío Vera Muñoz

C.I.: 0926760281

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque me ha dado fortaleza para continuar y culminar la tesis.

A mis padres que son un pilar fundamental en mí Vida, quienes han sido ese apoyo incondicional y me han motivado a no rendirme.

A mi compañera y amiga de tesis, por su empuje y motivación para concluir la tesis y todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de este proyecto y me ayudaron a la culminación del mismo.

VIVIANA VERA MUÑOZ

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme guiarme en la realización de este proyecto; mi mamá mi motivación más grande para concluir mi carrera profesional, a mi esposo y mi hija que han sido mi apoyo incondicional en todo este tiempo, gracias por su comprensión y su amor; a mi familia que de una u otra manera me han apoyado y motivado en este largo caminar. Los amo demasiado, me siento bendecida de tenerlos en mi vida, a mi tutor de tesis por su paciencia y por estar preocupadas de nosotras.

ANDREA DEL ROCIO CASTRO LOZANO

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios quien guía mi camino y me permitió culminar mi
carrera.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo
mi apoyo en todo momento.

A mi adorado hijo, quien ha sido mi motivación constante en este largo recorrido,
especialmente por su gran amor y compañía.

VIVIANA VERA MUÑOZ

DEDICATORIA

Este proyecto que es especial para mi, lo dedico a MI PADRE CELESTIAL por darme la fuerza, iluminarme cada día y darme la determinación para concluir con este proyecto, mi familia, a mi profesor quien nos ha guiado en este largo caminar hasta llegar a este punto y sobre todo a mi madre, sé que estará orgullosa por al fin concluir esta fase de mi vida, ya que ella tanto esperaba verme con capa, birrete y mi título universitario en mano. Mami... lo logré!!!

ANDREA DEL ROCÍO CASTRO LOZANO

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, es común escuchar que el ritmo de vida es acelerado, esto hace que las personas no tengan tiempo para preparar en casa su desayuno para iniciar el día apropiadamente, algunos optan por no desayunar, por lo que corren el riesgo de sufrir alguna enfermedad, por esto, decidimos brindar una opción que les ahorre tiempo y que les brinde la seguridad de que en la cafetería comerá como en casa.

Nuestro objetivo con este proyecto es proponer un plan donde se detalle la estructura administrativa y estratégica basada en los resultados de la investigación de mercado, lo que argumenta los beneficios que se espera obtener al establecer una cafetería dirigida a personas que transitan en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Entre los beneficios que los consumidores obtendrán:

- Preparación de desayuno rápido y de buena calidad: ofrecemos alimentos 100% naturales que crean confianza en el cliente, además de contar con un excelente sabor.
- Desayuno express: otro de los beneficios q ofrecemos a los consumidores es la comodidad de poder recibir en su oficina/hogar el pedido hecho previamente a nuestra cafetería vía telefónica.

Luego de hacer un análisis financiero del Plan de Negocios de Coffee Break en la zona céntrica de Guayaquil se determinó que se debe realizar una inversión inicial de \$78.273,13 por lo que se llegó a la conclusión que es rentable, con un VAN de \$79.702,92 y un TIR de 48% en un periodo de recuperación de 2 años y un mes.

INTRODUCCIÓN

Coffee Break está dado por iniciativa de estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, como una empresa privada perteneciente a la producción de alimentos.

El presente proyecto está encaminado a la formulación de un negocio a través de la creación de una cafetería localizada en la zona con mayor movimiento comercial de la ciudad de Guayaquil, el CENTRO; dirigido para oficinistas y transeúntes del sector ofreciendo una variedad de desayunos, aperitivos y el buen café ecuatoriano, dentro de un ambiente agradable y placentero, la cafetería cuenta con servicio a domicilio para aquellos que deseen disfrutar de los productos en la comodidad de sus oficinas.

En este estudio se demostrará la viabilidad del proyecto mediante la elaboración de un plan de negocio donde se conocerá a fondo el estudio de mercado sobre qué necesidad se encuentra desatendida lo que argumenta la realización de la cafetería, a pesar de que la industria de servicios de alimentos ha crecido y la implementación de cafeterías ha ido aumento.

Es así que por medio de este estudio se sabrá si el proyecto es rentable o no, y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación del mismo.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

Diseñar un plan de negocios para la implementación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es un importante centro de comercio, con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, finanzas, cultural y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal y capital de la provincia del Guayas; en pleno corazón de urbe se junta el pasado y el presente, a través de sus parques, museos y sobre todo grandes edificios que corresponden importantes instituciones públicas y privadas, algunos de ellos conservan esa estructura colonial que caracteriza al Guayaquil Antiguo.

En la actualidad las personas que trabajan en relación de dependencia tienen un hábito en común, el salir de casa sin desayunar, es una costumbre que se repite probablemente más de una vez a la semana, esta acción como todas, trae consecuencias tales como: gastritis, úlceras estomacales, acidez en el mejor de los casos y en el peor de ellos a largo plazo puede ser motivo de cáncer estomacal, el desayunar no solo es bueno para la salud, es vital para el día a día pues da las fuerzas necesarias para rendir en las actividades laborales, el desayuno debe ser imprescindible para todos, pero no sólo es comer "algo" es alimentarse , nutrirse de alimentos que contengan vitaminas, proteínas , minerales, necesarios para la salud.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los productos y el deficiente servicio que ofrecen los establecimientos ubicados en el sector céntrico de Guayaquil han olvidado adaptarse a la vida acelerada de los consumidores que buscan comodidad, servicio rápido, productos que se destaque en sabor, presentación y que además sean saludables.

Se requiere por lo tanto diseñar un plan de negocio para implementar en el centro de la ciudad Guayaquil, una cafetería con variedad de productos que permita satisfacer los diferentes gustos de los clientes, establecer estrategias en el servicio que se ajuste a la exigencia del consumidor.

Por lo que se formula esta pregunta: ¿Las cafeterías localizadas en el centro de la ciudad de Guayaquil se ajustan a las necesidades de los consumidores que recorren diariamente el sector?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las personas que laboran llevan un ritmo de vida acelerada, realizan varias actividades matutinas por lo que muchas veces no tienen tiempo para prepararse el desayuno o algún aperitivo que complementen su alimentación, algunos optan por no desayunar por lo es posible evidenciar a corto plazo la fatiga, dolor de cabeza, por la mala alimentación, no por nada el desayuno es la comida más importante del día.

1.5 JUSTIFICACIÓN

¹El consumo del café per cápita en Ecuador era bajo, éste ha crecido a un ritmo de media libra a una libra por año, ahora se consume cerca de 110 tazas de café y el consumo va en aumento. Según un estudio realizado por INFOBAE (diario argentino), un ecuatoriano bebía en promedio 32 tazas de café al año. Esta cifra era baja, comparada con otros países a nivel mundial. En Colombia por ejemplo se consumían 175 tazas per cápita al año; en Venezuela 117 tazas y en Brasil 177, y en países como Holanda hasta 880 tazas.

Por otro lado los emprendimientos de negocios son fundamentales para el desarrollo y bienestar de la sociedad, ya que fomentan e incentivan el crecimiento económico mediante el incremento de procesos productivos y la generación de empleos de calidad. A medida que se desarrolla la economía, la productividad aumenta y consecuentemente el ingreso per cápita. En vista de su importancia los gobiernos en su mayoría, incluyendo el gobierno ecuatoriano incentivan el emprendimiento propiciando y brindando sustento político y técnico a la creación de nuevas empresas, negocios, proyectos e iniciativas productivas.

Las empresas que producen alimentos para la ciudadanía se representan en una clara oportunidad de rentabilidad. Según Plandetur 2020 la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento los últimos años en cuanto al turismo gastronómico y al incremento de empresas que venden productos al consumidor.

El siguiente proyecto busca medir la viabilidad de un plan de negocio diseñado para la implementación de una cafetería en el sector céntrico de Guayaquil, a través de estudios

¹ Revista Lideres "Don Eloy ecuatoriano de corazón" pagina 13 publicada por José Hidalgo(2014)

que permiten conocer las preferencias de las personas que conforman el mercado objetivo y las necesidades actualmente desatendidas, evidenciando las oportunidades que tiene el proyecto.

El error más común a la hora del desayuno es no desayunar, a pesar de las recomendaciones nutricionales, los motivos que se alegan es la falta de tiempo. Pensar que si no se toma nada a primera hora de la mañana ya se compensará a lo largo del día. Consideración errónea ya que después de las horas de ayuno nocturno, el organismo necesita alimentarse. Una cuarta parte de las calorías diarias deberán tomarse en esta comida, y es que afrontar la jornada laboral con el estómago vacío puede proporcionar resultados negativos (se rinde menos, baja el índice de concentración).

Implementando la cafetería en la zona céntrica de Guayaquil siguiendo el diseño de un plan de negocio enfocado a brindar un ambiente agradable no solo en infraestructura sino también en la experiencia que el cliente tendrá, la variedad de alimentos y bebida estratégicamente seleccionados, dirigida a consumidores que son recurrentes en el sector (si laboran, transitan o residen en el sector) que busquen alimentarse de manera sana y donde el servicio es ágil y eficiente.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN



Gráfico 1 Sistematización de la Investigación

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar la viabilidad del proyecto diseñando un plan de negocio para efectuar una cafetería en el centro de la urbe.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial, real y aparente en el sector, así como para determinar el nivel de competencia en el sector, precios de los productos y canales de distribución.

- b) Determinar los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos a fin de que los resultados reflejen las características, detalles de preferencias, edad para definir grupo objetivo.
- c) Estructurar un plan de marketing que impulsará la cafetería y los productos que en ella se ofrecerán, en base a los resultados que se obtengan de la recolección de datos.
- d) Realizar un estudio financiero que permita identificar el nivel de inversión requerida, conocer los costos, y la rentabilidad que los socios obtendrán.
- e) Implementar la cafetería orientándose del plan de marketing previamente diseñado.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Que los encuestados no respondan con la sinceridad que requiere la investigación haciendo que el margen de error sea mayor; que el mercado no esté interesado en una nueva cafetería puesto que hay varias opciones.

La probabilidad de que los encuestados no cuenten con el tiempo suficiente como para responder una encuesta, ésta condición obliga que el instrumento debe ser corta y objetiva.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1 Variable Independiente

Creación de una cafetería basada en el diseño de un plan de negocio cuyas características de producto y servicio es incomparable, orientado para personas que circulan en el centro de la ciudad de Guayaquil

1.10.2 Variables Dependientes

- a) Ejecución de la recolección de datos para definir las características del grupo objetivo y su tendencia de consumo.
- b) Selección del tipo de café que se ofrecerá en la cafetería basada en los resultados de las encuestas.
- c) Establecer un plan administrativo y estratégico que sirva de guía de cómo se va a encaminar el negocio.

1.11 HIPÓTESIS

Si se ejecuta el plan de negocio al implementar una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil los consumidores preferirán este establecimiento para desayunar y además podrán contar con productos variados, deliciosos, sanos; además de la comodidad del servicio a domicilio.

1.12 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERALIZACION DE LAS VARIABLES		
VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Creación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil que cumpla las demandas actuales del grupo objetivo.	Investigación de campo	Observación
	Planeación Estratégica	Fichas bibliográficas
	Análisis de Mercado	Encuesta
Ejecución de la recolección de datos para definir las características del grupo objetivo y su tendencia de consumo.	Investigación Descriptiva	Encuesta-Observación
Selección de productos y el tipo de café que se ofrecerá en la cafetería basada en los resultados de las encuestas.	Investigación Científica- Investigación Descriptiva	Encuesta-Observación
Establecer un plan administrativo que sea guía de cómo se va a encaminar el negocio.	Seguir el lineamiento del plan	Análisis del Contenido
	Involucrar al equipo en el plan del negocio	
Conocer las debilidades y fortalezas de la competencia directa.	Errores del servicio	Observación
	Que los distingue de los demás	

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación.

El café, establecimiento en que se sirve y se degusta café, tiene una larga historia, casi tan larga como la de la misma bebida. Su lugar de origen se considera La Meca de los siglos XV y XVI, donde los cafés eran considerados lugares frecuentados por hombres cultos, probablemente porque empezó siendo la bebida que tomaban , hombres religiosos místicos, durante su vigilia. No obstante, los cafés se fueron llenando cada vez más por toda clase de personas, las cuales, por lo visto, lo hacían en perjuicio del culto religioso en las mezquitas. En occidente, a partir de la difusión de esta bebida en el siglo XVII, los locales creados específicamente para tomar café, fueron muy frecuentados por grupos de intelectuales, artistas y políticos, razón por la cual uno se puede imaginar estos establecimientos como mudos observadores de muchos de los eventos de nuestra historia.

En 1693 existían en la capital inglesa más de 300 cafés donde era costumbre discutir vivamente la actualidad política, cortesana y social. De todos modos, no fue en Inglaterra donde las cafeterías llegarían a imponerse, pues los anglosajones se han decantado más por la infusión de té.

En Francia, al principio, la nobleza no visitaba estos establecimientos y además sus propietarios debían luchar con la competencia de los orientales que vendían café preparado por las calles a muy bajo precio.

He aquí la historia de la cafetería más famosa de los Estados Unidos:

Historia de Starbucks

Starbucks siempre ha sido un lugar donde poder encontrar los mejores cafés arábigos del mundo. En el año 1971, comenzó la historia en la primera y única tienda en Seattle, Washington en el histórico mercado de Pike Place. Sus fundadores el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel, y el escritor Gordon Bowker. Los tres, inspirados por el empresario cafetero Alfred Peet, abrieron su primera tienda de venta de granos y máquinas para café, ubicada en 2000 Western Avenue. Durante el primer año fueron clientes exclusivos de Alfred Peet para luego comenzaron a adquirir granos verdes de café de otros proveedores de todas partes del mundo, como Colombia, Ecuador entre otros países.

El nombre deriva de la mítica novela de Moby Dick de Henri Melville, que evocaba el aspecto romántico del mar y la tradición marinera. El nombre era perfecto para una tienda que, como los primeros comerciantes de cafés, importaba los más refinados cafés del mundo para la gente de Seattle, es por ello que se hicieron tan famosos, su aroma inconfundible.

En los años 80 Howard Schultz se incorpora a Starbucks en el año 1982. Durante un viaje a Italia, se queda fascinado de los famosos “Expresso Bars” al estilo Italiano, de la cultura del espresso y de su popularidad y percibe su potencial en Seattle. Tiene razón –después de probar los Lattes y Moccas, Seattle se enamora del café, la demanda del café era increíblemente alta, no había persona alguna que no haya probado este café.

En el 2000 el fenómeno Starbucks continúa. Actualmente, Starbucks cuenta con más de 9200 establecimientos en más de 36 países. Además de nuestros excelentes cafés y bebidas espresso, nuestros clientes disfrutan de los Tazo teas y de los ya famosos Frappuccino

El ritmo de vida frenético y la falta de tiempo han cambiado radicalmente los hábitos alimenticios tradicionales y es difícil, hoy por hoy, establecer conductas adecuadas para una buena nutrición. Está demostrado que cuanto más industrializado o "Avanzado" es el país, peores hábitos alimenticios se están desarrollando.²

Los malos hábitos alimenticios son conocidos por todos así, lo demuestra el siguiente artículo de la revista en línea ALTO NIVEL sobre Los peores hábitos de un directivo No comer.

Qué ocurre sino desayunamos como es apropiado.....?

Algunas de las consecuencias de saltarse el desayuno son decaimiento, falta de concentración y mal humor, debido al déficit de glucosa nuestro principal combustible energético, que produce el ayuno. Hay que recordar que a primera hora de la mañana el organismo lleva ya entre 8 y 10 horas sin recibir ningún alimento. La falta de glucosa empuja a nuestro cuerpo a quemar otras reservas energéticas, lo que causa múltiples alteraciones en el normal funcionamiento orgánico

“No comer. Esto se ha convertido en un factor que limita la calidad de tus acciones. El tomar buenas decisiones depende de tus hábitos alimenticios. Todavía estamos con la creencia de que el que trabaja 15 horas al día es el buen directivo, aquél que no come por trabajar. La persona que tiene un buen hábito alimenticio, se convierte en una persona con personalidad, en un líder inspirador”.

¿Cómo solucionarlo? Los directivos modernos deben saber que la duración de la jornada laboral no es proporcional a la calidad de su trabajo, la buena alimentación es necesaria

² EN LA EXPERIENCIA STARBUCKS editorial Norma publicada Mac Graw -Hill por Joseph A. Michelli(2007)

para tener una vida sana, buen humor y mejores ideas. Siempre busca espacios para comer, el desayuno, la comida y la cena son importantes.

“Estábamos en un taller de estrategias, la dinámica era que una tarjeta escribieran cuáles eran los puntos a perfeccionar para mejorar sus estrategias. Cuando leí una tarjeta me sorprendió, una vendedora de carros colocó en el punto número uno... desayunar. Meses después me habló y me dijo –Ahora desayuno todos los días y mis metas se han cumplido, la comida es muy importante”, comenta Cuevas.

El propio sentido común muestra al desayuno como una importante comida de las tres o cuatro que la mayoría de las personas diariamente llevan a cabo. En algunas culturas, el desayuno alcanza una importancia tal que es considerado como la principal comida del día, no solo por los alimentos que lo componen sino por la función social que desempeñan.

Ahora desde el punto de vista fisiológico, la primera comida del día irrumpe un período de ayuno muy prolongado: Las horas de sueño. Durante el sueño, muchas funciones cerebrales "se duermen", necesitando del aporte energético que les proveerá el desayuno para reactivarse para el día. Los nutrientes básicos, para cumplir con este objetivo son las vitaminas, hierro, zinc y el calcio entre otros minerales.

Es importante tener en cuenta que el cerebro se alimenta de glucosa y funciona a través de ella. Por tanto, el desayuno debe aportar 140 gramos, de esa sustancia, que de no ser incorporada el organismo estará obligado a reemplazar dependiendo de las grasas, fuente de combustible de reserva, aunque bastante menos eficaz.

La falta de conciencia sobre la importancia del desayuno cruza todos los sectores sociales, debiendo entonces educar a la gente para que valore correctamente la función biológica de esta temprana comida.

Ventaja Competitiva.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. Según Michael Porter: “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Las Cinco Fuerzas de Porter.

1. Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores: Se considera que un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Se entiende por barreras de entrada “a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él”, (Dalmau y Oltra 1997). Algunas de las barreras de entradas son:

- Inversión necesaria o Requisitos de Capital
- Economías de Escala
- Curva de experiencia
- Ventaja Absoluta en Costos
- Diferenciación del Producto
- Acceso a canales de Distribución
- Identificación de Marca.
- Barreras Gubernamentales y Represalias.

2. Amenaza de posibles productos Sustitutos: son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representa una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un menor precio, con rendimiento y calidad superior.

El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como (Baena et al 2003).

- Disponibilidad de Sustitutos
- Precio relativo entre producto sustituto y el ofrecido
- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto
- Costos de cambio para el cliente

3. Poder de Negociación de los proveedores: Es la fuerza que hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Por ejemplo: Mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Tenemos los siguientes factores:

- Importancia en el volumen para los proveedores
- Diferenciación de insumos
- Costos de cambio.
- Disponibilidad de insumos sustitutos y su impacto.

4. Poder de Negociación de los Clientes

En los mercados de productos son dos factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

- Concentración de clientes
- Volúmen de compras
- Diferenciación
- Información acerca del Proveedor
- Identificación de la marca
- Productos Sustitutos

5. Rivalidad entre Competidores Existentes: es el elemento más determinante del modelo de Porter, Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. Para determinar la intensidad de la competencia hay que considerar la influencia de los siguientes factores:

- Concentración
- Diversidad de Competidores
- Condiciones de los Costos
- Diferenciación del producto
- Costo de Cambio
- Grupos Empresariales

La matriz de ANSOFF ó Estrategias de Crecimiento: también denominada matriz de producto- mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por lo tanto solamente e sutil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto- mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos cuatro cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

En este proyecto vamos a diseñar un plan para la creación de una cafetería dirigido para los ejecutivos y personas que transitan en el centro de la ciudad de Guayaquil, según sus exigencias alimenticias, calidad, servicio y tiempo.

En el desayuno ecuatoriano, es común tomar café, beber leche, yogurt y jugo en el desayuno acompañado de pan, queso, mantequilla, panquecas o waffle, cereal, huevos y jamón, lo anterior en las clases más urbanas, mientras que en los sectores populares, es común tomar un desayuno más "consistente".

En las regiones Costa e Insular, es común comer un desayuno fuerte en el cual destaca el uso de plátano verde (tanto en patacones, empanadas o bolones) yuca (en tortillas, pan de harina de yuca o muchines).

La nutricionista Narcisa Zambrano señala que comer verde y harina en el desayuno es una buena fuente de energía, especialmente el verde, ya que es rico en potasio y carbohidratos. El verde sería una excelente alternativa como sustituto del pan, lo ideal es comerlo asado, al horno o hervido; señaló.³

La manipulación e higiene de alimentos procesados en la industria alimentaria tiene una enorme responsabilidad para gerentes, jefes de producción, supervisores y todo el personal que actúa directa o indirectamente en la línea de producción. Esta actividad conlleva un alto compromiso hacia el consumidor de ofrecer un producto higiénicamente elaborado, bajo normas de calidad tanto nacionales como internacionales exigidas bajo estándares y planes de monitoreo como las BMP (Buenas Prácticas de Manufactura) y El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP).

Hoy en día, estos planes de monitoreo, están siendo cada vez más aplicados en la industria alimentaria, convirtiéndose en los últimos años en el catalizador de la política de gobierno que otorga el Certificado de Operaciones sobre la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos como un requisito necesario para la obtención del Permiso de Funcionamiento a partir de noviembre del 2013.

Las BPM básicamente, son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de Alimentos, las cuales tienen como objetivo principal, la obtención de productos higiénicamente procesados para el consumo humano. Donde los ejes principales son las

³ EL UNIVERSO "Desayunos ecuatorianos" por Mercy León (2011) Pagina 1 Sección Vida y Estilo.

metodologías utilizadas para el control y manejo de: materias primas, producto terminado, higiene del personal, control de plagas, manejo de residuos, mantenimiento de instalaciones, equipos y utensilios entre las más importantes.

La implementación de las BMP generan ventajas para los empresarios donde se ven beneficiados en términos de reducción de pérdidas de producto por descomposición o alteración producida por diversos contaminantes y a la vez, contribuyen a mejorar el posicionamiento de sus productos, mediante el reconocimiento de su marca relacionada a sus atributos positivos tanto de calidad como de salubridad.⁴

Negocio, se define como cualquier actividad en la que utilizando una serie de recursos materiales e intangibles se pone a disposición de los consumidores productos y servicios con el propósito de lograr un beneficio con su venta o colocación (Saldarriaga JD, 2009).

A medida que va pasando el tiempo Guayaquil tiene avances tanto en su infraestructura, comercio, tecnología y economía. El registro de la Superintendencia de Compañías confirman que los 65 millones que se invirtieron a escala nacional de Enero a Abril de este año, Guayaquil aportó con \$46 millones. De hecho el último censo económico del Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC) lo confirma al determinar que los 511.130 locales existen en el país, 119.792 establecimientos y empresas comerciales están en Guayas. Esto significa el 23.4% del total en Ecuador solo en Guayaquil, se asientan 88,913 locales, con ventas superiores a los 35,5 millones y emplean a 441,976 personas. El centro se convirtió en el lugar más concurrido de la ciudad, pues hay todo tipos de establecimientos, como instituciones bancarias, comerciales, estatales, gastronómicos etc. Aquí se comercializa toda clase de artículo y trámites en general.

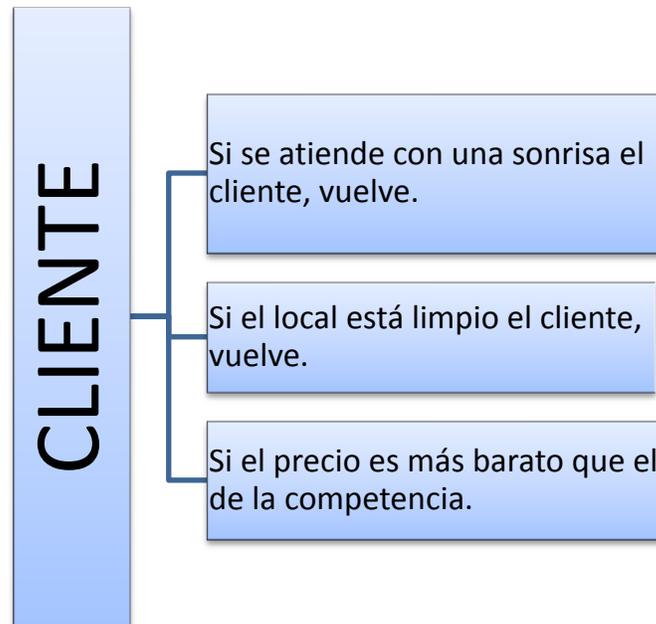
⁴SECAP "Manual de manipulación e higiene de alimentos" por Administración Central ; Quito-Ecuador

“Bolocentro” (Esmeraldas y Rosendo Avilés), Boloncito (Boyacá y Av. Olmedo), Banana (Baquerizo moreno y P.Ycaza), Aquí es Corozo (pedro Carbo y Luis Urdaneta) todos ellos implementaron locales comerciales con una especialidad específica, pero encontrar un sitio donde ofrezca una variedad de alimentos y bebidas saludables, todo... En el mismo lugar es muy difícil de encontrar.

<u>Implementación</u>	Se define como el proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing (Armstrong,)
<u>Diseño</u>	Se define al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto, diseñar requiere principalmente consideraciones fundamentales y estéticas, esta necesita de numerosas fases de investigación (Pancracio, Nieto 2011).
<u>El plan</u>	Se define como la intención o proyecto de hacer algo, o como el documento que contiene de manera ordenada y coherente las metas u objetivos, estrategias, mecanismos y acciones que se utilizaran para llegar a un fin deseado (Saldarriaga JD 2009).
<u>El servicio al cliente</u>	Es uno de los aspectos más importantes de todo negocio, este se define como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores de sus clientes externos (Gómez, 2006).

TABLA1 Marco Referencial

Un cliente vuelve por tres motivos esenciales: calidad, atención y limpieza.



Todo éxito, depende de una constante innovación ofreciendo nuevos sabores en sánduches distinguiéndonos así de nuestra competencia, generar un ambiente acogedor, sillas cómodas, iluminación agradable acompañado de una decoración que genere tranquilidad y relax.

2.3 MARCO LEGAL

Pasos a seguir para poner en marcha la cafetería Coffee Break en el centro de la ciudad de Guayaquil:

RUC: Registro Único de contribuyentes

Lugar: SRI- Servicios de Rentas Internas

Requisitos:

- Identificación del Contribuyente

- Original y Copia de Documentos que indique la dirección del lugar en el que realizará la actividad.

PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Restaurantes, Bar restaurante o Bar (Incluye bares escolares) Boite grill, Cafeterías, Heladerías, Fuentes de Soda-Soda, Bar, Picantería.

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de inspección
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia de Certificado de salud ocupacional emitida por los centros de salud del Ministerio(validez de un año desde su emisión)
- Copias de cedula y certificado de votación del propietario

La solicitud para permiso de funcionamiento puede ser obtenida sin costo en la página Web: www.dpd.gov.ec ó en las 22 áreas de SALUD de la provincia.

PERMISO PARA USO DEL SUELO

Lugar: Municipio de Guayaquil

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida.

Y qué condiciones adicionales debe cumplir el local para que no haya futuros inconvenientes. Para obtener el certificado se debe pagar una tasa de Trámite por Servicios Administrativos, de valor USD \$ 2.00. Al pagar la tasa se recibe el formulario “Solicitud de Consulta de Suelo”, el mismo que debe completarse y entregarse en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio. Se recomienda consultar el uso del suelo antes de arrendar u adquirir el local en el que se desea operar una cafetería.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Requisitos Para Obtener el permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales.

1. Llenar la solicitud de inspección de locales o similares como formularios
2. Contar con el informe del visto bueno de los Inspectores del Cuerpo de Bomberos.

ADJUNTAR:

- Copia de RUC (Registro Único de Contribuyentes)
- Copia de Permiso de Funcionamiento del año anterior del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la factura de recarga o compra de los extintores actualizada
- Copia de la papeleta de votación del propietario o representante legal

En la visita, el Inspector de Bomberos revisará que el establecimiento tenga distintivos que indiquen la salida en caso de emergencias, si existe una salida de emergencia, si el lugar cuenta con rociadores de agua en caso de ser necesarios. Además, todos los locales deben contar con un extintor por cada 100m de área útil, que puede ser de CO₂ o polvo químico seco, dependiendo de los procesos que se realicen en el negocio y el tipo de máquinas y

equipos. Finalmente, todos los locales deben tener avisos en los que se prohíbe fumar dentro de las instalaciones.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR EL MINISTERIO DE TURISMO.

Todas las personas, naturales o jurídicas, que deseen constituir establecimientos turísticos, como restaurantes, bares, discotecas o sitios de alojamiento, deben registrarse ante el Ministerio de Turismo. Para ello, se debe llenar una solicitud de registro, anexando varios documentos (el listado se puede solicitar en el piso 8 del Ministerio del Litoral).

El Ministerio de Turismo calificará el establecimiento en función de sus características como fuente de soda o restaurante, y dentro de clasificación también definirá su categoría entre de primera, segunda o de lujo, para el caso de las fuentes de soda; y, de primera hasta cuarta categoría, o de lujo, para restaurantes.

Para poder obtener los permisos de funcionamiento de locales turísticos como hoteles, bares y restaurantes en la Dirección Regional del Ministerio de Turismo, se debe conseguir primero la Licencia de uso de suelo en el Municipio de Cuenca.

Los demás requisitos necesarios varían; si es persona natural requieren la copia de la cédula, el certificado de votación y la copia del Registro Unido de Contribuyentes (RUC), indicó Mauricio Rodas, técnico de Registro y Control de la Dirección Regional.

También se requiere el certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) del nombre del negocio, el contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local y la lista de precios que ofertan.

Requisitos:

Personas Naturales:

1. Copia de registro único de contribuyentes (R.U.C)
2. Copia de cédula de identidad
3. Copia de la última papeleta de votación
4. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
5. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral
6. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
8. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)
9. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
10. Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO – ARCSA

De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del

Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia sanitaria (ARCSA), para restaurantes, cafeterías, bares, hoteles.

Para obtener el permiso, se debe solicitar, completar y presentar un formulario junto con varios documentos solicitados (más información en <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>) y cancelar el costo del permiso. El valor a pagar está en función del tipo de establecimiento, y resulta de multiplicar el coeficiente asignado en una tabla x 2.4% x un salario mínimo vital SMV.

PATENTE MUNICIPAL DE GUAYAQUIL

Solicitud de Registro de Patentes

Requisitos:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Pasos del trámite

Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".

Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).

El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal

situada en la Cámara de Comercio.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

DISEÑO:

Concepto: El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "PRE-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Interpretación: Diseñar es idear como dar solución a un problema.

PLAN:

Concepto: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.⁵

CAFETERIA:

Concepto: Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados y no comida caliente propiamente dicha. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. (real academia española, 2001)

Interpretación: Las cafeterías son habituales en cualquier lugar donde exista tráfico de gente con poco tiempo para un refrigerio, por ejemplo, en las inmediaciones de lugares de trabajo.

⁵ MACGRAW-HILL "Fundamentos de Marketing" por Philip Kotler y Gary Armstrong (2007)

CLIENTE:

Concepto: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. («Marketingpower.com», 2009)

Interpretación: El cliente es un factor importante en toda empresa, pues es de gran impulso para el crecimiento de la misma o la destrucción de la misma.

MERCADOTECNIA:

Concepto: Se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. (MUNIZ, 2008)

Interpretación: La cafetería busca satisfacer una necesidad latente entre los ejecutivos del centro de la ciudad, con una propuesta diferencial al de la competencia.

SEGMENTO DE MERCADO:

Concepto: Aquel grupo de consumidores de una determinada categoría de productos o servicios que respecto a una o varias variables de hábitos y consumo demuestran un comportamiento homogéneo entre sí y heterogéneo respecto a otros grupos.

Interpretación: Un grupo de personas con las mismas necesidades aun insatisfechas, grupo al que dirigimos un producto o servicio.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hay un procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia los que se dirige el interés científico por encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento y ese procedimiento se llama Metodología de la Investigación sin ésta es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico y demostrar que un argumento es válido.

El estudio Descriptivo en opinión de las autoras es el ideal para este proyecto de investigación ya que este estudio permite descifrar cómo es y se manifiesta determinado fenómeno, se podrá especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades que sometamos a análisis.

3.1.1 Investigación Descriptiva

Obtendremos la información necesaria de los clientes potenciales y de la competencia, uno de los datos más relevantes son las preferencias de las personas en cuanto a gusto, precios, presentaciones y servicio, permitiendo conocer las verdaderas necesidades de los clientes potenciales.

3.1.2 Fuentes de Información

3.1.2.1 Fuentes Primarias

Como la fuente primaria se define como aquella que es recopilada por el investigador tomada directamente de la población o grupo de estudio; se ha decidido utilizar como instrumento la encuesta y la observación, de esta manera podremos aplicar análisis estadísticos para poder tener datos más exactos.

3.1.2.2 Fuentes Secundarias

Esta información es generada por el entorno y utilizaremos fuentes de libre acceso por medio de la información en línea es decir de las páginas web como el de la cámara de comercio de Guayaquil, Superintendencia de Compañías, SRI, Municipio de Guayaquil y demás.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

El 28 de Noviembre del 2010 se realizó el séptimo censo de población y el sexto de la vivienda del Ecuador. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) registra los siguientes resultados en la ciudad de Guayaquil.

Habitantes	Zonas		
2,350.195	Urbana	2,278.961	Habitantes
	Rural	72224	Habitantes

TABLA 2 POBLACIÓN POR ZONAS
Fuente: Población y Vivienda 2010 CENSO
Elaborado por: Autoras

El grupo en el que nos enfocaremos es en la población urbana ya que el negocio se asentará en la ciudad de Guayaquil, en el siguiente cuadro podemos ver el porcentaje de la población por rango de edad.

Porcentajes de Población por Grupo de Edad		
	2001	2010
0-14 años	29,40%	28,80%
15-64 años	64,10%	65,40%
65 y más	6,50%	5,80%

TABLA 3 POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD

Fuente: Población y Vivienda 2010 CENSO

Elaborado por: Autoras

Es la primera vez en un censo que se entregaron datos de acceso a Tecnología de Información y Comunicación (TIC), como telefonía celular, Internet, computadores, televisión por cable.



Telefonía Celular

83.2 %



Internet

17.1%



Computadora

28.6%



Televisión por Cable

14.6%

Fuente: Población y Vivienda 2010 CENSO

Como lo demuestran los gráficos los medios tecnológicos más convenientes para impulsar el negocio es: el celular, internet y computadora.

Es importante para esta investigación conocer las características de la parroquia donde nos situaremos como lo es la parroquia de Pedro Carbo cuya delimitación es al norte están las cumbres de los cerros Santa Ana; por el Sur, Av. Nueve de Octubre; por el Este, la orilla del río Guayas; y, al Oeste, la calle Boyacá. Contando con una población de 13,462 habitantes. Colmada de edificios que perfilan el centro de la ciudad, se encuentran las iglesias, el parque Pedro Carbo, el hemiciclo de la Rotonda, Malecón 2000, el tradicional barrios las Peñas, la zona bancaria, la Bolsa de Valores de Guayaquil, el museo Antropológico, y de Arte Contemporáneo.

3.2.1 MUESTRA

Sabiendo que la muestra es el conjunto de elementos representativos de una población; y de acuerdo a la investigación planteada, seleccionamos el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para población finita; su fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

N= 13462 habitantes, este es el total de habitantes

Z²= 1.96 porque el nivel de confianza es del 95%

p= 0.05 Proporción de individuos que poseen la características de estudio, generalmente desconocido y se suele suponer que el 5% es el más seguro.

q= 0.05 es la proporción que los individuos no tienen esa característica de estudio= 1-p

e= 0.05 Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a la muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos a total de ellas.

Desarrollo del cálculo de la muestra:

$$n = \frac{13462 \times 1,96 \times 0,05 \times 0,95}{(0,03)^2 \times (13462-1) + 1,96 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = \frac{1253,31}{0,0009 \times 13461 + 3,84 \times 0,047}$$

$$n = \frac{1253,31}{0,0009 \times 13461 \times 0,181}$$

n=	1253,31
	11.40

n=	210
----	-----

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación Participante

Lo que se observa de manera cronológica, interpretativa, comentarios personales como ideas, hipótesis, preguntas, especulaciones, conclusiones preliminares.(Albert,2007)

Las fases de la observación participante según autor:

1. Selección y definición del problema: cuales son las necesidades de los oficinistas que las cafeterías han omitido.
2. Comprobación de la frecuencia y distribución de los fenómenos: observar que las necesidades son las mismas para el grupo objetivo y separar las cafeterías que son nuestra competencia directa y que será observadas posteriormente.
3. Incorporación de hallazgos individuales: Encontramos que las cafeterías tienen características en común desde las ocho de la mañana el lugar se abarrota de personas en esta hora pico el personal es insuficiente, como resultado una atención demorada y clientes.
4. Recolección e Interpretación de Datos: Tabulación de los datos recolectados.

La validez y la confiabilidad de la observación participante, puede establecerse a través de las siguientes acciones:

-Corroborar la información obtenida mediante múltiples técnicas y formas de evidencia, tales como, la experiencia directa y la observación, apoyo de distintos informantes.

-Preguntarse qué tan eficaces fueron las técnicas que el investigador anticipó para acceder al mundo interno de los participantes.

-Describir y discutir exhaustivamente las técnicas empleadas para recolectar la información, discutir las relaciones entre estas técnicas y los resultados obtenidos, analizando las ventajas y limitaciones de las mismas.

-Explicitar en el informe de la investigación la discusión detallada de las técnicas de estudio, de modo que las mismas puedan ser objeto de debate y prueba.

-Contrastar mediante un reestudio independiente, cuando esto sea posible, los hallazgos, resultados y conclusiones que hubiesen obtenido a través de la observación participante.

Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos para obtener datos concretos, necesarios para la tabulación que será el siguiente paso.

Tomando esta teoría estas autoras han definido las ventajas que hemos encontrado de este instrumento:

a) Barato

- b) Información más exacta, de mejor calidad, que la del Censo debido al menor número de empadronadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- c) Mayor rapidez para la obtención de resultados
- d) Técnica más utilizada para la obtener información de casi cualquier tipo de población.

También hemos encontrado desventajas de este particular instrumento de investigación:

- a) Generar las preguntas ideales para obtener las respuestas correctas.
- b) Requiere para su diseño, profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación.
- c) La mala coordinación de este instrumento afectaría los resultados.
- d) Hay un mayor riesgo en el sesgo muestral.

Observación

Dentro del método de observación encontramos algunos instrumentos con el que podemos trabajar y utilizar en el momento de ejecutar el método de la observación entre ellos:

Notas de Campo:

Como sabemos las notas de campo son observaciones puntuales, soportes para refrescar la memoria acerca de lo que se ha visto para posteriormente registrarlo en notas. Sabiendo esto tenemos las siguientes anotaciones:

- Los establecimientos están abiertos desde las 07:30am
- Los clientes acuden a las cafeterías siempre presurosos a partir de las 08:30am.
- Las cafeterías se llenan a partir de las 08:15am hasta aproximadamente 10:00am.

- Entre los productos que más adquieren los clientes están: bolones, jugos, café, sánduches.
- Cafetería Las Palmas tiene un gran espacio físico, es muy concurrido por las mañanas, tanto que el personal no abastece la cantidad de clientes que visitan el lugar.
- Las palmas es conocida por ofrecer desayunos completos a precios accesibles, pero su servicio es muy demorado un promedio de 30 a 45 minutos si el lugar está realmente lleno.
- El tiempo de espera entre horas pico es de 30 hora a 45 minutos en promedio en el caso de bolón de Tere; en Sweet & Coffee la espera es de 15 a 25 minutos si el local está lleno.

3.4 RECURSOS

3.4.1 Fuentes

En relación con la fuente que suministra datos, ésta puede ser una fuente primaria; si el dato es tomado de su lugar de origen como las notas de campo que acabamos de detallar en el punto anterior.

Las fuentes secundarias por otro lado son los datos que no son tomados directamente, sino que se aprovechan aquellos previamente recogidos por otras personas como los artículos del periódicos, o las notas de las páginas web, libros.

3.4.2 CRONOGRAMA

Cronograma de Recolección de Datos	ENERO						
	Lu	Mar.	Mierc	Juev	Vier.	Sab	Dom
Actividades							
Selección de Técnica e Instrumento			15				
Selección de preguntas para la Encuesta				16			
Diseñar formato para la Encuesta.					17		
Impresión de Encuesta según la Muestra.						18	
Análisis y ejecución del lugar en que se ejecutará la Encuesta.						18	
Ejecución de la Encuesta	20	21					
Tabulación				23	24		
Diseño de Gráficos.						25	
Análisis de resultado de la Encuesta.						25	
Ejecutar Notas de Campo.							26
Análisis de lo Observado.	27						
Creación de Informe	27						

Tabla Elaborada por: Autora

TABLA 4 CRONOGRAMA

Presupuesto para la Recolección de Datos

Se tomó en cuenta los gastos generados en el proceso de recolección de datos en el centro de la ciudad de Guayaquil, se contrataron a dos jóvenes de 18 años para que realicen al proceso de encuesta en zona estratégica cercana al lugar donde se establecerá la cafetería, es decir, en 9 de Octubre y Pichincha.

En impresiones Chacón nos ayudaron con las réplicas de las encuestas para que sean ejecutadas por los jóvenes contratados quienes recibieron una remuneración de \$25.00 cada uno.

En el siguiente cuadro detallo lo redactado:

PRESUPUESTO DE LA TOMA DE DATOS			
Recursos	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Humano	2	25	50
Copias	210	0.02	4.2
Transporte	8	0.25	2
Alimentación	2	2.5	5
Impresiones	4	0.15	0.6
TOTAL			61.8

TABLA 5 PRESUPUESTO DE LA TOMA DE DATOS

Elaborada por Autoras

3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN y 3.6 PRESENTACION DE RESULTADOS

Procesamiento y Análisis

A continuación encontraremos tablas de tabulación para conocer los resultados que la encuesta nos ha proporcionado.

Pregunta 1	18-20	21-30	31 o mas
En qué grupo de edad se encuentra usted?	20	122	68

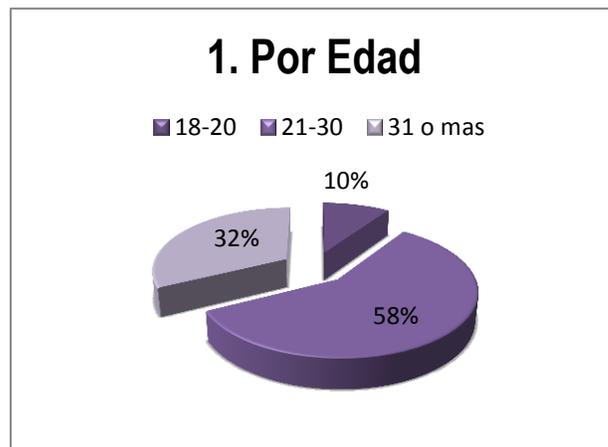


Gráfico 2 Edad de los encuestados

Elaborado por Autoras

ANÁLISIS

El 58% de los encuestados tienen edades entre los 21 a 30 años de edad, el 32% pertenece al grupo de personas de 31 o más enténdase que se encuestaba hasta los 64 años de edad, y el 10% de los encuestados tienen entre 18 a 20 años de edad.

Pregunta 2	Todos los días	3 veces por semana	una vez a la semana	Jamás
Cuántas veces a la semana sale usted sin desayunar?	49	83	68	10



Gráfico 3 Veces que sale sin desayunar

Elaborada por Autoras

ANÁLISIS

El 40% de las personas indican que 3 veces por semana salen de sus casas sin poder desayunar; en cambio, el 32% dice que solo una vez a la semana sale sin desayunar de sus casas; vemos con un poco de asombro que en el tercer lugar el 23% de los encuestados nos cuentan que todos los días salen sin desayunar de sus casas nos dimos cuenta que son personas casadas o en unos pocos casos universitarios que asisten a cursos muy temprano antes de ir al trabajo; el 5% siempre desayuna en casa.

Pregunta 3	5 veces a la semana	3 veces a la semana	dos veces a la semana	una vez a la semana
Cuántas veces a la semana asiste a una cafetería?	29	63	48	70



Gráfico 4 Veces a la semana que asiste a la cafetería

Elaborada por Autoras

ANÁLISIS

De los encuestados el 33% dice que van al menos una vez a la semana a una cafetería; el 30% de las personas van a la cafetería tres veces por semana, el 23% van dos veces por semana y un 14% van todos los días y no siempre es por café por lo general es solo para comprar un aperitivo.

Pregunta 4	Sweet & Coffee	Café de Tere	La Palma
Cuál es su lugar de preferencia para tomar café?	117	58	35



Gráfico 5 Lugar preferido para desayunar

Elaborada por Autoras

ANÁLISIS

Los resultados eran de esperarse, pero teníamos que confirmar, es así que Sweet & Coffee es el lugar preferido de los consumidores del centro de la ciudad con un 56% seguido de café de Tere con un 28% y en tercer lugar La Palma con el 17%

Pregunta 5	Menos de 10 minutos	De 20 a 30 minutos	Una hora	Más de una hora
Cuanto tiempo permanece normalmente en la cafetería?	73	106	20	11



Gráfico 6 Tiempo de permanencia en la cafetería

Elaborada por Autoras

ANÁLISIS

El 51% prefieren permanecer de entre 20 a 30 minutos en la cafetería, el 33% permanecen menos de diez minutos porque no tienen tiempo, el 10% gustan estar en la cafetería por una hora aproximadamente cuando están en compañía de alguien y cuando disponen del tiempo para estar en aquel lugar y 5% por más de una hora.

Pregunta 6	Expresso	Capuccino	Mocaccino	Frapuccino
Qué tipo de café consume?	73	106	20	11

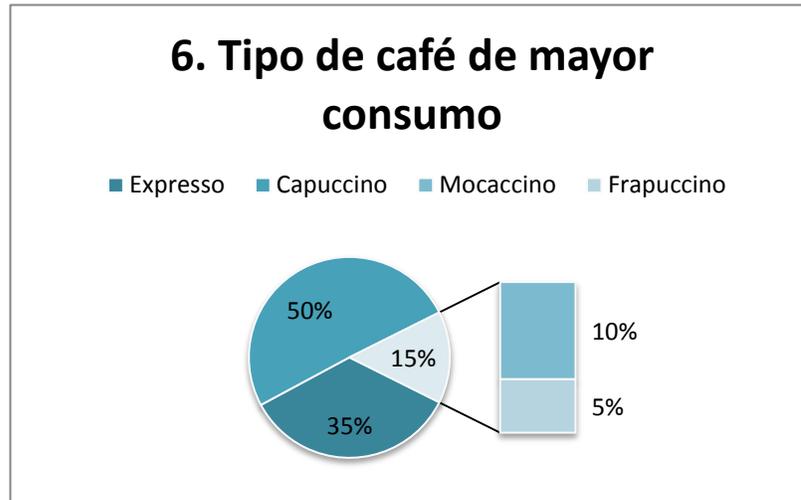


Gráfico 7 Tipo de café de mayor consumo

Elaborada por Autoras

ANÁLISIS

El cappuccino es el preferido por los consumidores lo compran los 51% de los encuestados, el 35% consumen expresso, el Mocaccino es la tercera opción con el 10% y el Frapuccino con un 5% es una bebida que la prefieren los consumidores menores de 19 años por lo general.

Pregunta 7	El Sabor	La presentacion	El precio	Todo lo Anterior
A la hora de adquirir un producto para desayunar que factores evalúa usted del producto adquirido?	107	43	22	38

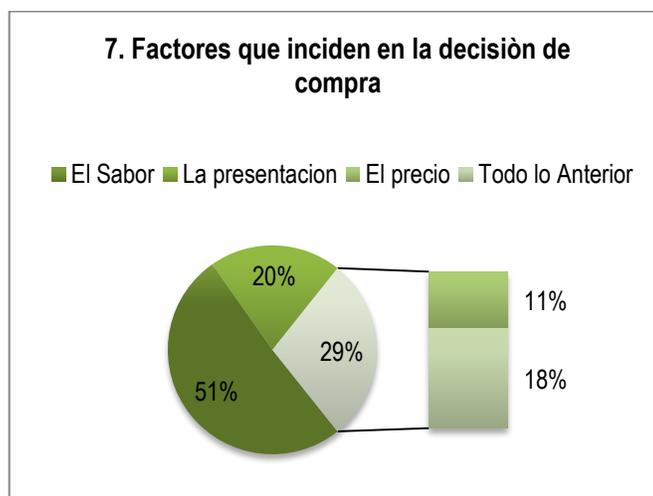


Gráfico 8 Factores que inciden en la decisión de compra

Elaborado por Autoras

ANÁLISIS

El 51% de los encuestados opinan que lo que más valoran de un producto es su sabor; el 21% se fijan en la presentacion, el 18% consideran el sabor, la presentacion y el precio deben tener un equilibrio antes de adquirirlos, y un 11% se fijan primero en el precio antes que todo.

Pregunta 8	Bolón o Derivados	Sanduches	Bollo	Pancakes
Por lo general que gusta comer al desayunar?	135	34	16	25

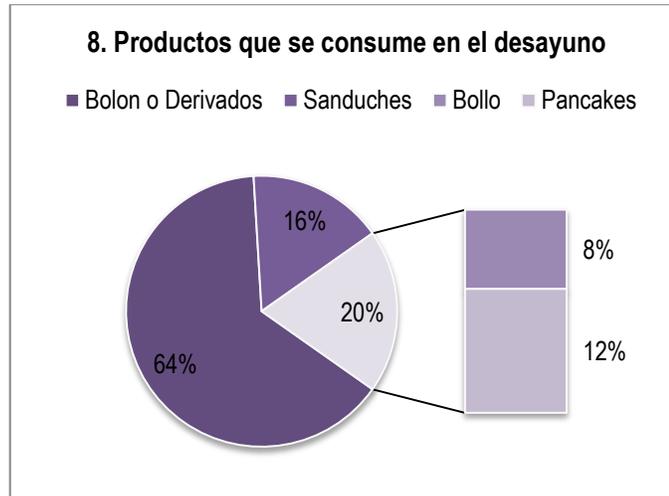


Gráfico 9 Productos que se consumen en el desayuno

Elaborado por Autoras

ANÁLISIS

Era evidente que los guayacos preferimos el verde para desayunar confirmando así la encuesta con un 64% de los encuestados dicen que prefiere el bolón o cualquier producto que sea verde; el 16% desayunan con sánduches, el 12% es curioso aunque no es común pero gustan del pancake, y el 8% consumen bollo para desayunar.

Pregunta 9	Te Frio	Jugos Naturales	Batidos	Te Caliente
Que otro tipo de bebidas consume en la cafetería?	22	77	90	21

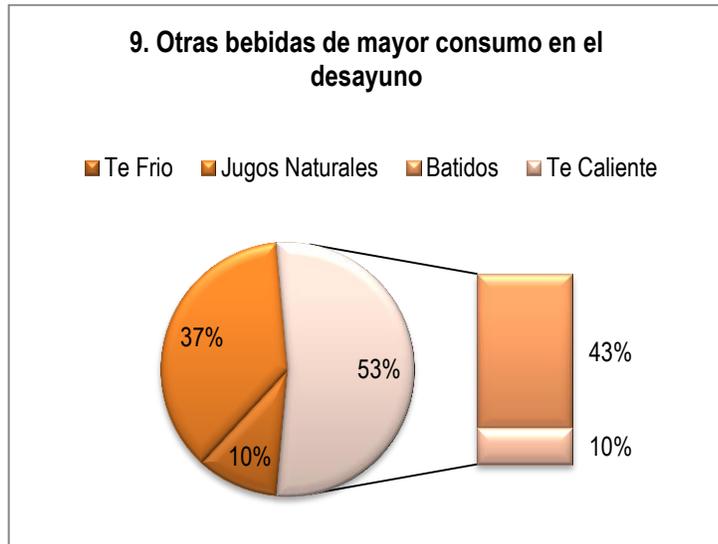


Gráfico 10 Otras bebidas de mayor consumo en el desayuno

Elaborado por Autoras

ANÁLISIS

El 43% dice que después del café su opción es el batido de frutas, el 37% prefiere los jugos naturales; el té frio ocupa el tercer lugar con 11%, seguido por poco el té caliente con un 10%.

Pregunta 10	SI	NO
Piensa usted que le sería muy beneficioso si existiera un servicio delivery en una cafetería?	153	68

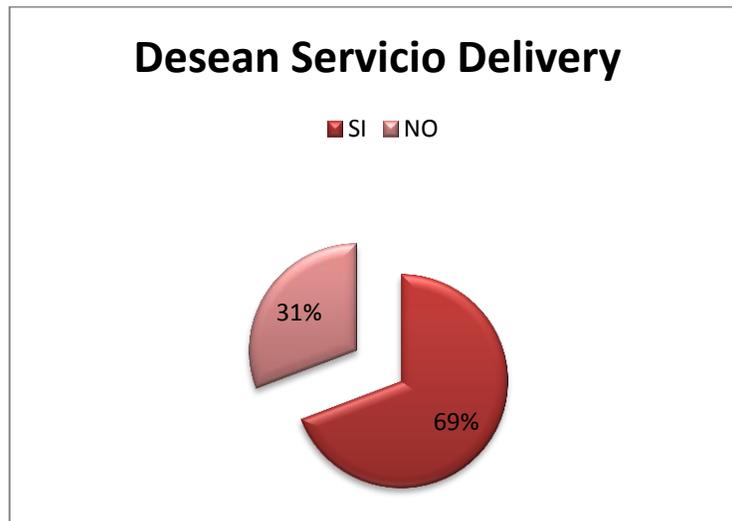


Gráfico 11 Servicio Delivery

Elaborado por Autoras

ANÁLISIS

El 73% está de acuerdo y cree que un servicio a domicilio en la cafetería les sería muy beneficioso; 27% cree que no es necesario.

CAPITULO IV

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Diseñar un plan de negocios para la implementación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día todo negocio necesita tener una planificación de marketing para su supervivencia y desarrollo que sirva de guía para impulsar el negocio para alcanzar el máximo beneficio, este tipo de planificación es la que sirve para desarrollar y lanzar el producto de manera ordenada.

Identificando la mejor manera de comunicar nuestra marca, productos y servicios; para ello el plan de marketing nos hace analizar los detalles del negocio y del entorno para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que nuestra entidad camine hacia las metas determinadas.

Es por ello que esta propuesta será valiosa para la ejecución del proyecto puesto que la ejecución de la misma hará posible que la cafetería no solo sea parte del mercado sino que los consumidores la tengan siempre en mente.

El valor principal de un plan de negocio es el crear un proyecto por escrito donde se evalúe todos los aspectos de viabilidad de nuestra iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Desarrollar un plan de marketing que permita la implementación de una cafetería en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

Detallamos los siguientes objetivos a continuación:

- a) Realizar análisis interno y externo del mercado en el que nos enfocaremos.
- b) Definir la necesidad insatisfecha del grupo objetivo.
- c) Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos del marketing Mix para promocionar el negocio.
- d) Realizar análisis económico y financiero del proyecto.

4.5 HIPÓTESIS DE LA PROPUESTA

Si se ejecuta el plan de negocio al implementar una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil los consumidores preferirán este establecimiento para desayunar además podrán contar con productos variados, deliciosos, sanos; además de la comodidad del servicio a domicilio.

4.6 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA

En el listado de contenido veremos lo siguiente:

Espacio Físico

El montaje del café será en el local comercial ubicado en el Edificio Pasaje Comercial La Merced con una base de 90m2 con mezanine donde se ubicará la cocina, la planta baja será utilizada para el área del servicio y administrativa. Arriendo mensual de \$240.00

Organigrama



Figure 1 Elaborada por autoras

Gráfico 12 Organigrama

Descripción de Funciones

Gerente General

- Supervisar las operaciones de cada departamento
- Analizar los estados financieros de la empresa.
- Toma de decisiones administrativas, operativas, de financiamiento, ampliación de capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing
- Negociar con los proveedores
- Realizar inspecciones periódicas para confirmar la calidad del producto.
- Establecer políticas y normas de comportamiento.
- Capacitar al personal en el servicio e higiene.
- Realiza la administración del negocio

Cajera

- Realizar las actividades encomendadas por el Asistente Administrativo.
- Emitir facturas preformas a los clientes y entregarlas a los meseros.
- Efectivizar los cobros de las cuentas de los clientes.

Meseros

- Realizar las actividades encomendadas por el jefe de cocina.
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas de establecimiento.

- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos a la estación de Stewart.

Jefe de Cocina

- Realizar las actividades encomendadas por el gerente general.
- Coordinar y dirigir las funciones de la cocina.
- Preparar el mise en place antes de abrir el café.
- Recibir los insumos junto con el Asistente Administrativos.
- Cumplir e inspeccionar las normas de higiene y seguridad alimenticia

Asistente de Cocina

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Ayudar en la preparación del mise en place.
- Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimenticia.
- Encargarse de las bebidas.
- Preparar las tortillas, empanadas y demás.

Flujo de la Propuesta



Figure 2 Elaborada por autoras

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.7.1 Misión

Elaborar un plan de negocio con alto contenido técnico y estratégico para implementar en el mercado una cafetería cuyo concepto seduzca al grupo objetivo.

4.7.2 Visión

Ser una cafetería reconocida en el mercado por su innovación, variedad, excelencia en producto y servicio; cualidades que nos permitirán expandirnos por toda la ciudad de Guayaquil.

4.7.3 Objetivos del Plan de Marketing

4.7.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan que sirva de guía al ejecutar una cafetería altamente competitiva en el centro de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3.2 Objetivo Especifico

- a) Analizar características del grupo objetivo para definir qué productos ofreceremos.
- b) Definir las principales características de producto y servicio que ofrece la competencia directa.
- c) Detallar las estrategias de penetración de mercado que permita aumentar nuestra presencia en el mercado y reducir el de la competencia.

4.7.4 Análisis del Mercado

Comer fuera de casa ha dejado de ser algo reservado para las ocasiones especiales. Hoy la gente lo hace por placer o necesidad; la mayoría de nuestro medio, según expertos, lo hace unas tres o al menos una vez a la semana. Genera daños en la salud si no se miden en las raciones; por estas razones es que la tendencia de hoy es que las personas desean comer más saludable porque han caído en cuenta de que las frutas y vegetales son la mejor

opción; en el mercado encontramos empresas que ofrecen desayunos con frituras, alto en azúcar y poco nutritivos.

El último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) reveló que dentro de los cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos es restaurante (33,938).

En la zona bancaria que es el lugar donde se encontrará la cafetería Coffee Break vemos a empresas de la misma industria quienes serán nuestra competencia directa entre ellas están: Sweet & Coffee, Las Palmas, café de Tere.

En el negocio de las cafeterías hay mayor movimiento muy temprano en la mañana y también al final de la jornada laboral de las empresas privadas o públicas pues los colaboradores suelen trabajar incluso después de la jornada normal terminando el trabajo pendiente o reuniones programadas; para estas ocasiones en su gran mayoría los consumidores prefieren acompañarlo con una taza de café y aperitivos, es por ello que las cafeterías no solo funcionan en la mañana sino toda la jornada incluso altas horas de la noche.⁶

⁶ EL TELEGRAFO "Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables" Página 5 (2011).

4.7.4.1 Análisis del Mercado Potencial

El centro de la ciudad es transitada por miles de peatones a diario, muy a parte de los ejecutivos que diariamente transitan por las calles de este sector encontramos también personas que se toman un descanso antes de regresar a sus actividades. Se consume 110 tazas de café al año por persona; el rubro es mayor en países como Colombia, donde se duplica el per cápita. En Venezuela el consumo es de 250 tazas por persona al año.

4.7.5 Análisis Estratégico

F.O.D.A

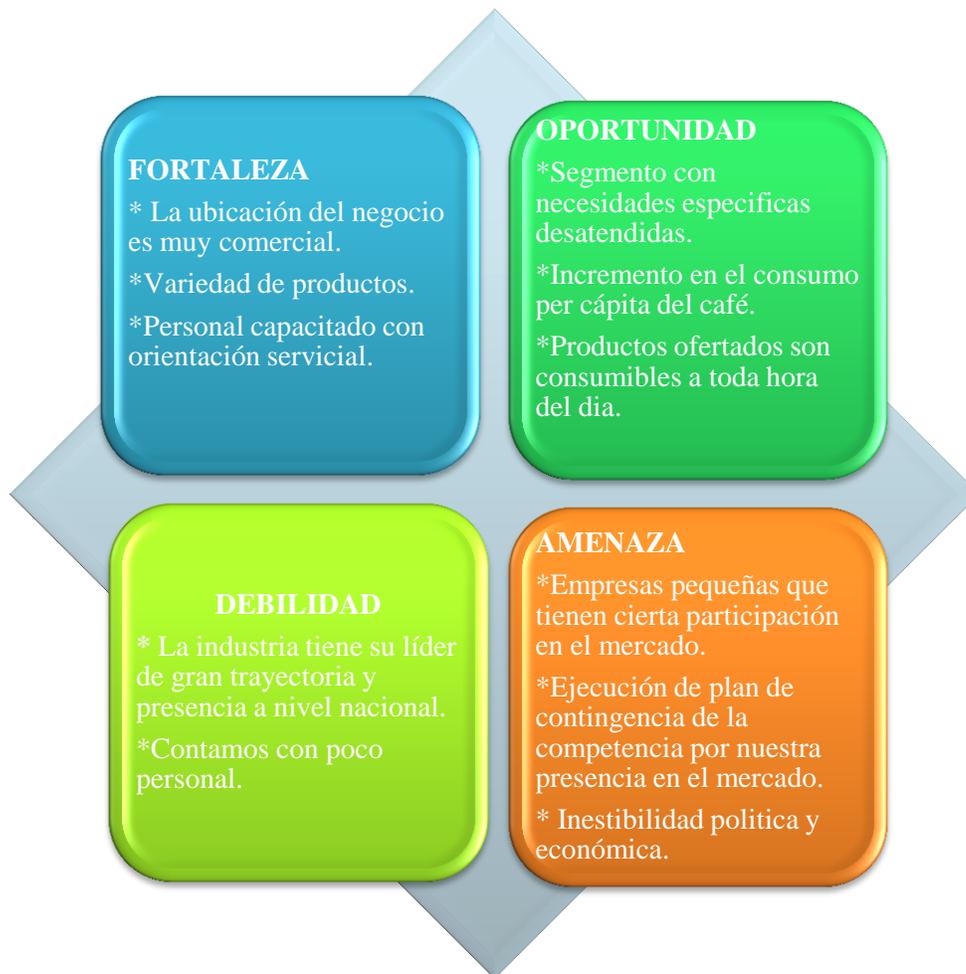


Figure 3 Elaborado por autoras

Gráfico 13 FODA

Análisis de Boston Consulting Group

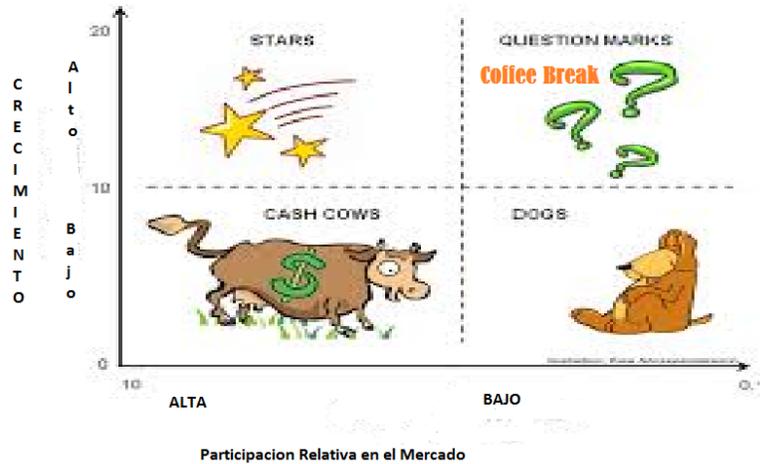


Gráfico 14 **Boston Consulting Group**

Coffee Break se ubica por el momento en el cuadrante de Interrogante o Question porque tiene un crecimiento atractivo pero la empresa por ser nueva aún no cuenta con participación de mercado.

Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores

Sweet / Coffee, que tiene más de diez años en el mercado y que combina el café y el dulce en su menú, solo en el 2011 la empresa vendió 3.5 millones de bebidas de café y 3.8 millones de postres en la actualidad está iniciando un proceso de otorgar franquicias fuera de Ecuador. Entre los requerimientos que se publican en su sitio de internet se pide disponibilidad de \$150,000.00 para la inversión inicial y el compromiso para desarrollar la

franquicia en todo el territorio del país donde reside, entre otros.

Café de Tere, cuya propietaria es Teresa Castro mujer soñadora proveniente de una familia humilde, hace 18 años vio la necesidad de emprender su propio negocio empezando a vender bolones y café tinto en la venta de su casa en la décima etapa de la Alborada, hoy posee dos locales dedicados a desayunos típicos. Su menú compuesto de bolones, tigrillos, hayacas, humitas y otras delicias típicas, es una mezcla manabita y orense. El café de Tere es una tradición los domingos por la mañana; lo curioso es que este lugar jamás le ha hecho publicidad alguna, se ha vuelto famoso porque se corre la voz de ser un lugar muy limpio, muy confiable y muy bueno.

Estos dos establecimientos tienen su trayectoria aunque pertenecen a la misma industria su modelo de negocio es diferente porque uno ofrece desayunos típicos y el otro es un coffeeshop; pero el ser las cafeterías más grandes de la zona los convierte en nuestra competencia directa.

Análisis de Poder de Negociación de los Proveedores

Afortunadamente el poder de negociación de los proveedores es muy leve ya que el recurso que se necesita para la elaboración de nuestros productos es de carácter masivo, por lo que tenemos una cantidad considerable de opciones para la compra de la materia prima; por lo que es muy improbable que nos pongan condiciones de compra.

Análisis de Poder de negociación de los Clientes

En el zona céntrica de Guayaquil podemos percibir que el escenario al que nos

enfrentaríamos en el cual hay muchos compradores para una cantidad moderada de vendedores lo cual nos indica un poder de negociación medio, por otro lado la presencia de productos sustitutos y la educación de los clientes hace que el poder de compra sea alto; sin embargo si el cliente ve en el producto adquirido calidad y gran sabor en el que ve justificado su dinero invertido es menos sensible al precio; claro sin exagerar.

Amenaza de Nuevos Entrantes

En el mercado, una de las barreras de entrada es la importante inversión que exige tener una cafetería, la curva de aprendizaje o experiencia (know-how) en conclusión podemos decir que las barreras de entrada son muy fuertes lo que hace que la amenaza de nuevos entrantes sea baja; para el tipo de cafetería que vamos a implementar.

Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que consideramos son: galletas o snack, avena, empanadas que por lo general son productos que encontramos en las tiendas cuyos precios son mucho menor al que ofrecemos pero que son mucho más perjudiciales para la salud; pero por lo general este tipo de productos (snacks) se consumen durante la tarde mas no en la mañana. Por lo que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

Matriz de Oportunidades Producto-Mercado (ANSOFF)

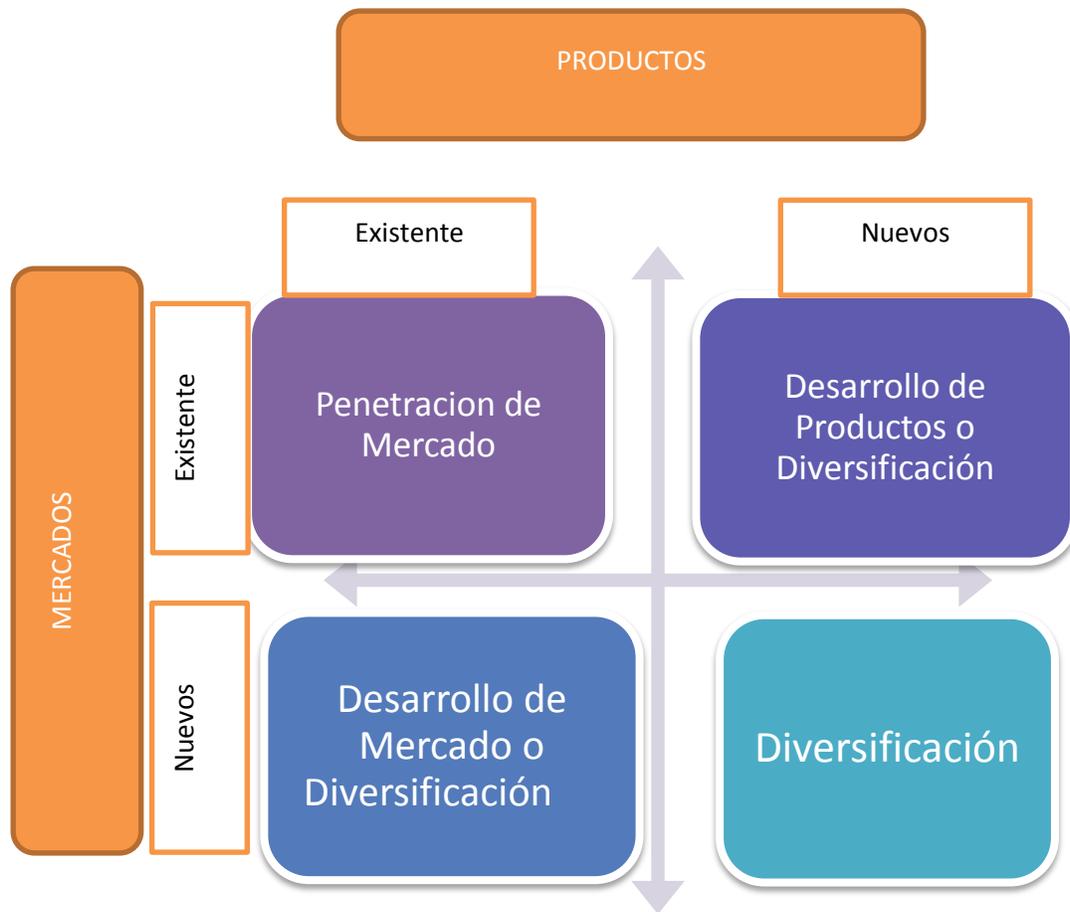


Ilustración 1 Elaborado por autoras

Gráfico 15 ANSOFF

Penetración de Mercado

Es el cuadrante donde Coffee Break se encontraría inicialmente; aquí debemos ser audaces y creativos, usando publicidad para animar a más personas de nuestro mercado a elegir nuestro producto, crear en los clientes fidelidad a través del marketing emocional e implementar promociones.

Mercado Meta o Target

Con los datos recopilados y el análisis del entorno que hemos realizado podemos definir nuestro grupo objetivo detallado en los siguientes parámetros:

Edad: Entre los 20 a 64 años

Sexo: Hombre o Mujer

Nivel Socioeconómico: Medio – Alto

Zona Geográfica: Centro de la Ciudad de Guayaquil- Parroquia Pedro Carbo.

Estrategias: Marketing Mix

Producto

A continuación se detalla lo que se va a ofrecer en la cafetería Coffee Break:



Elaborado por autoras

Hemos creado combos basados en las preferencias de los consumidores actuales, con el objeto de facilitarles la decisión de compra en especial a nuestros clientes express.

BEBIDAS: BATIDOS Y JUGOS

Naranja, Durazno, Guineo, Mora, Frutilla

BEBIDAS ESPECIALES

Batidos Tropical-Mix

Guineo, Frutilla y Mora, Durazno, Frutilla

Energy RED: frutas secas, frambuesas toronja

Energy GREEN: manzana, col, kiwi, aguacate

ESPECIAL DIGESTIVO

Naranja, Zanahoria, Tomate, Apio.

HIDRATATE

Kiwi, uva verde, pera.

REFUERZO OSEO

Semillas de Sésamo, Limón, Col, Mango, Leche

JUGO PROTECTOR

Aguacate, fresa, mandarina

ZERO ESTRÉS

Ginseng, manzana, recula.

Elaborado por autoras

Las bebidas que se detallan en la imagen pueden ser elegidas en los combos a excepción de los batidos.

BEBIDAS CALIENTES
Espresso
Americano
Cappuccino
Moccaccino

DULCES
Cake de Vainilla
Torta de Maduro
Muffins de Banano
Muffins de Nuez

Logo

La imagen para la cafetería, debe transmitir comodidad, armonía, disfrute del producto es por ello se ha creado la imagen de una joven mujer disfrutando de una delicada taza de café, la imagen definitivamente llamará la atención del consumidor despertando acciones de compra; en cuanto al carro de entrega, queremos que el cliente al ver la imagen tenga el conocimiento que tenemos servicio a domicilio; es un beneficio que el cliente sabe incluso antes de ingresar al local.



Slogan

“Siempre es un deleite.”

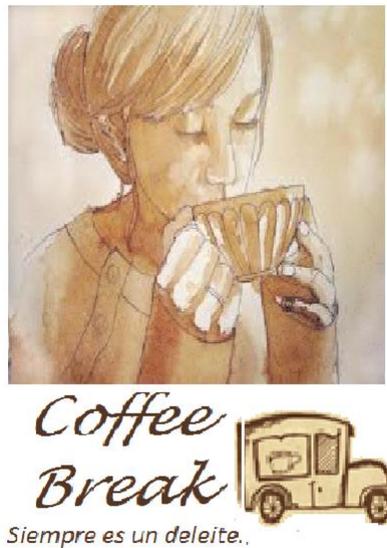
El slogan hace referencia a que todos los productos que Coffee Break elabora son

deliciosos y que todos los días puede tener la seguridad que el producto llegará a sus manos a tiempo manteniendo su frescura y sabor incomparable, imposible de olvidar.

Colores del Logo

Los colores café y crema, la combinación de estos colores emite un sensación de armonía, delicadeza y un toque cafetero.

Imagen Completa



Precio

La estrategia de precios bajos consistirá en fijar precios bajos en comparación al precio promedio del mercado. Lo que se busca con esta estrategia es obtener un buen volumen de ventas, una rápida penetración de mercado, una rápida acogida del producto, o que éste se haga rápidamente conocido.

Plaza

Nuestro producto se ofrecerá no solo en el local en la zona céntrica de la ciudad, hemos creado una página web donde se muestre la información del negocio, el menú a escoger y en especial conocer de nuestro servicio Delivery con los números de contacto donde el cliente podrá hacer su pedido.

Página Web: www.coffeebreakgye.com

Promoción

Hemos desarrollado estrategias de la siguiente manera:

1. Promoción "Coffee 2x1"



Durante el primer mes de apertura de la cafetería por la compra de un combo se obsequiará un refill de café americano.

2. Promoción "I love Coffee"



En el primer mes de apertura de la cafetería estará vigente la promoción a la que pusimos por nombre "I love Coffee"; por cada \$10.00 de consumo Coffee break obsequiará un jarro, son cuatro divertidos modelos a elegir.

3. Afiches: Colocaremos afiches con imágenes seleccionadas de los productos que ofrecerá Coffee Break en la fachada del local comercial.
4. Durante la primera semana de apertura por cada \$7.00 de consumo el cliente se llevará gratis una porción de mini pancakes con miel.

4.8 IMPACTO PRODUCTO/ BENEFICIO DEFINIDO

4.8.1 Análisis Financiero

Inversiones: Se estimaron rubros correspondientes a las inversiones en maquinarias y equipos necesarios para el montaje Coffee Break tanto para la cocina, servicio y administración.

La cafetería estará ubicada en un local comercial ubicado en Pedro Carbo y Junín de 80 mts² con mezanine cuyo alquiler mensual es de \$240.00, que será distribuido de la siguiente manera: en la planta baja está designada para el área de servicio y en el mezanine estará situada la cocina.

En la tabla que se aprecia a continuación están los rubros que forman parte de la inversión para el proyecto.

INVERSION				
Inversión	Rubros de Inversionistas	Inversion Desagregada	Inversiones Parciales	Total de Inversiones
Inversión Fija	Inversion Tangible	Maquinaria y Equipamiento	\$ 13.760,98	\$ 19.990,35
		Equipo de Oficina	\$ 5.380,00	
		Artículos Complementarios	\$ 849,37	
	Inversión Intangible	Gastos de Constitución	\$ 1.199,16	\$ 2.520,16
		Gastos en Promoción	\$ 1.321,00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos de Materiales e Insumos	\$ 10.968,00	\$ 55.762,62
		Pagos de Sueldos y Salarios	\$ 40.114,62	
		Gastos de Operación	\$ 4.680,00	
		TOTAL		

TABLA 6 INVERSION DEL PROYECTO

Elaborada por Autoras

Financiamiento: Se necesita un monto total de \$ 78,273.13 para implementar la cafetería de los cuales el 40% corresponden al capital propio; 50% lo proporcionarán los socios; el 10% será financiado por una institución bancaria.

Estructura de Financiamiento		
Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	\$ 31.309,25	40%
Socios	\$ 39.136,57	50%
Banco	\$ 7.827,31	10%
Total	\$ 78.273,13	100%

TABLA 7 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Elaborada por Autoras

Tal como lo muestra la tabla de amortización el financiamiento tendrá una tasa del 15.20% a un plazo de 36 meses.

Monto	7827,31
Tasa	15,20%
Plazo	4
Cuota Annual	\$2.752,73
Cuota Mensual	\$229,39

Años	Inicial	Interes	Amortiza	Cuota	Saldo Final
0					7.827,31
1	\$7.827,31	\$1.189,75	\$1.562,98	\$2.752,73	\$6.264,33
2	\$6.264,33	\$ 952,18	\$1.800,55	\$2.752,73	\$4.463,78
3	\$4.463,78	\$ 678,49	\$2.074,24	\$2.752,73	\$2.389,54
4	\$2.389,54	\$ 363,21	\$2.389,52	\$2.752,73	\$ 0,02
		\$3.183,63	\$7.827,29		

TABLA 8 AMORTIZACION

Elaborada por Autoras

Proyección de Proyección: Se ha estimado que las unidades vendidas durante el primer año del funcionamiento de la cafetería será de 100 unidades y cada año siguiente se aumentará el 5% de las ventas del primer año, esto se conserva hasta el segundo año, en el tercer y cuarto año se pronostica que el aumento de venta será del 10% y el quinto año se espera aumentar las ventas a un 15%.

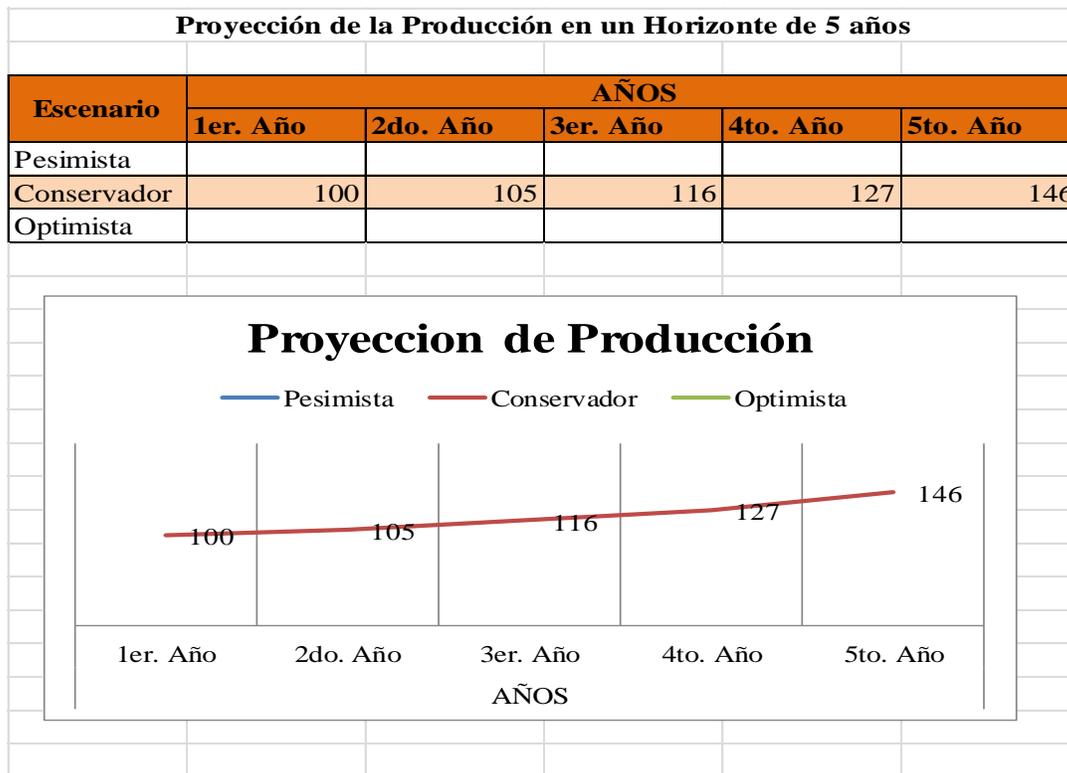


Gráfico 16 Punto de Equilibrio

Elaborado por Autoras

Punto de Equilibrio: Es importante conocer el punto de equilibrio, es decir, a partir de cuantas unidades físicas o monetarias el negocio generará utilidad.

DETERMINACION DE PUNTO DE EQUILIBRIO				
Punto de Equilibrio=	Total de costos fijos			
	Precio- Costo Variable Unitario			
Punto de Equilibrio=	27923,2			
	3,5-1,6			
Punto de Equilibrio=	27923,2			
	1,9			
		CANTIDAD		MONEDA/DOLARES
Punto de Equilibrio=	14696	Año	\$	44.089,26
	1225	Mes	\$	3.674,11
	61	Día	\$	183,71

Como lo indica el cuadro, la cafetería generará utilidad a partir de desayuno (combo) N° 62 o si la venta es mayor de \$ 183.71 en el día.

PROYECCION DE VENTAS			
Periodos	Precio Promedio	Cantidad	Ingreso Anual
1	\$ 3,5	24000	\$ 84.000,00
2	\$ 3,7	25200	\$ 92.610,00
3	\$ 3,9	27720	\$ 106.964,55
4	\$ 4,1	30492	\$ 123.544,06
5	\$ 4,3	35066	\$ 149.179,45

El precio inicial será de \$3.50 y se aumentó 5% debido al actual porcentaje de inflación que existe en el país, las cantidades son las mismas proyecciones de producción solo que están cuantificadas al año.

Costos:

ESTRUCTURA DE COSTOS					
Años	1	2	3	4	5
Materiales e Insumos Directos	10968	\$ 11.516,40	\$ 12.668,04	\$ 13.934,84	\$ 16.025,07
Mano de Obra Directa	25961,38	\$ 27.259,45	\$ 29.985,39	\$ 32.983,93	\$ 37.931,52
Gastos Indirectos de fabricacion	1461,04	\$ 1.534,09	\$ 1.687,50	\$ 1.856,25	\$ 2.134,69
Costos de Variables	\$ 38.390,42	\$ 40.309,94	\$ 44.340,94	\$ 48.775,03	\$ 56.091,28
Gastos Generales y Administrativos	\$ 1.321,00	\$ 1.387,05	\$ 1.525,76	\$ 1.678,33	\$ 1.930,08
Gastos de Ventas	\$ 6.080,00	\$ 6.384,00	\$ 7.022,40	\$ 7.724,64	\$ 8.883,34
Gastos Financieros	\$ 1.189,75	\$ 952,18	\$ 678,49	\$ 363,21	\$ -
Depreciacion	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ -
Amortizaciòn	\$ 1.563,00	\$ 1.800,60	\$ 2.074,20	\$ 2.389,50	\$ -
Total Costos Fijos	\$ 12.148,67	\$ 12.518,75	\$ 13.295,77	\$ 14.150,60	\$ 10.813,42
TOTAL de COSTOS	\$ 50.539,09	52828,691	57636,7001	62925,6291	66904,699

Tabla 9 Costos

Elaborada por Autoras

Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADO					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 84.000,00	\$ 92.610,00	\$ 106.964,55	\$ 123.544,06	\$ 149.179,45
Costo de Producción	\$ 38.390,42	\$ 40.309,94	\$ 44.340,94	\$ 48.775,03	\$ 56.091,28
Utilidad Bruta	\$ 45.609,58	\$ 52.300,06	\$ 62.623,61	\$ 74.769,03	\$ 93.088,17
Gastos Generales y Administrativos	\$ 1.321,00	\$ 1.387,05	\$ 1.525,76	\$ 1.678,33	\$ 1.930,08
Gastos de Ventas	\$ 6.080,00	\$ 6.384,00	\$ 7.022,40	\$ 7.724,64	\$ 8.883,34
Total Costos Operación	\$ 7.401,00	\$ 7.771,05	\$ 8.548,16	\$ 9.402,97	\$ 10.813,42
Utilidad de la Operación	\$ 38.208,58	\$ 44.529,01	\$ 54.075,46	\$ 65.366,06	\$ 82.274,75
Depreciacion	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92	\$ 1.994,92
Amortizacion	\$ 1.563,00	\$ 1.800,60	\$ 2.074,20	\$ 2.389,50	
Gastos Financieros	\$ 1.189,75	\$ 952,18	\$ 678,49	\$ 363,21	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 33.460,91	\$ 39.781,31	\$ 49.327,85	\$ 60.618,43	\$ 80.279,83
Participacion de Trabajadores 15%	\$ 5.019,14	\$ 5.967,20	\$ 7.399,18	\$ 9.092,76	\$ 12.041,97
Utilidad Antes de I Renta	\$ 28.441,77	\$ 33.814,11	\$ 41.928,67	\$ 51.525,67	\$ 68.237,86
Impuesto a la Renta25%	\$ 5.145,40	\$ 8.453,53	\$ 10.482,17	\$ 12.881,42	\$ 17.059,46
Utilidad del Ejercicio	\$ 23.296,37	\$ 25.360,58	\$ 31.446,50	\$ 38.644,25	\$ 51.178,39

TABLA 10 Estado de Resultado

Elaborada por Autoras

En el presente Estado de Resultados nos indica que en la proyección de ventas tenemos después de restarle los Gastos Operacionales y No Operacionales e incluso los impuestos aún nos queda Utilidad de \$ 23,296.37 en el primer periodo y esta cantidad va en aumentos en los siguientes años.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	AÑOS					
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas						
Ventas	\$ 84.000,00	\$ 92.610,00	\$ 106.964,55	\$ 123.544,06	\$ 149.179,45	
Valor de rescate de Capital de Trabajo						\$ 55.762,62
Total de Ingresos	\$ 84.000,00	\$ 92.610,00	\$ 106.964,55	\$ 123.544,06	\$ 204.942,07	
Costos de Produccion	\$ 38.390,42	\$ 40.309,94	\$ 44.340,94	\$ 48.775,03	\$ 56.091,28	
Gastos Operativos	\$ 7.401,00	\$ 7.771,05	\$ 8.548,16	\$ 9.402,97	\$ 10.813,42	
Impuestos	\$ 5.145,40	\$ 5.423,87	\$ 6.008,65	\$ 6.651,90	\$ 7.713,28	
Inversión	\$ (78.273,13)					
Total de Egresos	\$ (78.273,13)	\$ 50.936,82	\$ 53.504,86	\$ 58.897,75	\$ 64.829,90	\$ 74.617,98
Flujo Neto Economico	\$ (78.273,13)	\$ 33.063,18	\$ 39.105,14	\$ 48.066,80	\$ 58.714,16	\$ 74.561,47

Tabla 11 Flujo de Caja Económico

Elaborada por Autoras

El flujo de Caja es importante para poder calcular el VAN y el TIR en el flujo de caja económico dentro de los ingresos hemos adicional el rubro de Rescate de Capital de trabajo porque a pesar de estar dentro del financiamiento, esperamos recuperar este valor al final del 5 periodo.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	AÑOS					
RUBRO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas						
Ventas		\$ 72.000,00	\$ 75.600,00	\$ 83.160,00	\$ 91.476,00	\$ 105.197,40
Valor de rescate de Capital de Trabajo						\$ 55.762,62
Prestamo	\$ 7.827,31					
Total de Ingresos		\$ 72.000,00	\$ 75.600,00	\$ 83.160,00	\$ 91.476,00	\$ 160.960,02
Costos de Produccion		\$ 38.390,42	\$ 40.309,94	\$ 44.340,94	\$ 48.775,03	\$ 56.091,28
Gastos Operativos		\$ 7.401,00	\$ 7.771,05	\$ 8.548,16	\$ 9.402,97	\$ 10.813,42
Amortizacion		\$ 1.563,00	\$ 1.800,60	\$ 2.074,20	\$ 2.389,50	
Gastos Financieros		\$ 1.189,75	\$ 952,18	\$ 678,49	\$ 363,21	\$ -
Impuestos		\$ 5.145,40	\$ 5.423,87	\$ 6.008,65	\$ 6.651,90	\$ 7.713,28
Inversión	\$ (78.273,13)					
Total de Egresos	\$ (78.273,13)	\$ 53.689,57	\$ 56.257,64	\$ 61.650,44	\$ 67.582,61	\$ 74.617,98
Flujo Neto Financiero	\$ (70.445,82)	\$ 18.310,43	\$ 19.342,36	\$ 21.509,56	\$ 23.893,39	\$ 30.579,42

Tabla 12 Flujo de Caja Financiero

Elaborado por Autoras

En el flujo de Caja Financiero tenemos una diferencia, en este flujo agregamos en el cuadro de Ingresos el rubro de Préstamos cuyo valor es de \$78273.13; y en el cuadro de egresos adicionamos los valores anuales correspondientes a la Amortización e Intereses.

Indicadores Financieros

VAN

Indicadores de Evaluacion	
Valor Actual Neto Economico	\$ 79.702,92
Valor Actual Neto Financiero	\$ 1.984,24

Tabla 13 VAN

Elaborado por Autoras

TIR

Tasa Interna de Retorno Economico	48%
Tasa Interna de Retorno Financiero	17%

Tabla 14 TIR

Elaborada por Autoras

El tiempo de recuperación de la inversión es dentro de dos años un mes.

4.9 VALIDACION DE LA PROPUESTA

Al hacer una evaluación global este proyecto tienes grandes posibilidades de ingresar al mercado y generar ventas importante, al igual que crecer en el mercado cada año; tomando en cuenta las preferencias del cliente y mantener la variedad, podemos decir que el proyecto no solo es rentable sino que tiene posibilidad de expandirse.

CONCLUSIONES.

Una vez evaluado el proyecto podemos decir en términos generales que las personas que transitan, laboran o residen en el centro de la ciudad en días laborables salen de casa sin desayunar y siempre están en busca de un lugar que ofrezca variedad, calidad y que sus precios sean accesibles, donde el capuchino el Frappuccino y el expreso son las bebidas calientes preferidas y gustan acompañarlos con sandwiches o aperitivos hechos con verde, el estudio revela que hay interés en la propuesta de este proyecto por parte de los ciudadanos de este sector, en especial a los ejecutivos pueden contar con el servicio Express.

Se realizó el estudio legal, con el cual se determinó el procedimiento necesario para la constitución de la cafetería y las entidades relacionadas que expiden los permisos requeridos para el funcionamiento, con el propósito de no incurrir en multas y/o sanciones.

Con el estudio organizacional se estipulan las funciones, deberes para cada uno de los puestos de trabajo dentro de la compañía, así como también los procesos de cada una de las actividades a realizarse en el funcionamiento diario de la cafetería.

Por medio del diagnóstico del entorno interno y externo de la compañía se analizó que los factores más relevantes son las fortalezas y oportunidades medias, que contrarrestan las debilidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la organización.

En cuanto a la parte financiera se recopiló información de costos, gastos e ingresos del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, con lo cual se pudo estimar resultados relevantes. Un TIR de 48% y un VAN de \$ 79.702,92 con un periodo de recuperación de aproximadamente 2 años y 1 mes.

Por lo tanto se puede concluir que la evaluación financiera permitió determinar la viabilidad del proyecto, el mismo que presenta un normal crecimiento económico, generando ingresos favorables, los mismos que hacen viable la realización del proyecto

Mientras se tomen en cuenta las preferencias del cliente y mantengamos la variedad, podemos decir que el proyecto no solo es rentable sino que tiene posibilidad de expandirse.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto un plan de negocios para la implementación de una cafetería en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Se sugiere realizar constantes cambios en la preparación y elaboración de nuevos productos, además el mantener conocimientos actualizados sobre nuevos equipos que salgan al mercado para que de esta manera los consumidores se sientan satisfechos con el servicio y poder ser su primera opción de consumo.

Se debería incluir en el plan de negocios como estrategia para aumentar los ingresos la ejecución de contratos de publicidad con empresas interesadas en anunciar sus productos y/o servicios a través de vallas de publicidad ubicada en la parte superior del vehículo.

BIBLIOGRAFIAS

- ALTO NIVEL*. (6 de MARZO de 2013). Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/34391-los-malos-habitos-de-los-ejecutivos-que-inciden-en-su-liderazgo>
- ARCSA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.arcsa.gob.ec/>
- BOMBEROS DE GUAYAQUIL*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- CENSO*. (s.f.). *Población y Vivienda 2010*. Ecuador.
- CENTRO EMPRENDEDOR*. (6 de MAYO de 2014). Obtenido de <http://www.centroemprendedor.com/casos-de-exito-historia-de-starbucks/>
- EL COMERCIO*. (s.f.). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/>
- EL UNIVERSO*. (1 de ABRIL de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/04/01/1/1384/desayunos-ecuatorianos>
- FORUM DEL CAFÉ*. (s.f.). Obtenido de http://www.forumdelcafe.com/pdf/F_02-Cafeterias1.pdf
- INEC*. (s.f.). Obtenido de CENSO 2010: <http://www.inec.gob.ec/>
- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA*. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento>
- MINISTERIO DE TURISMO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/renovacion-de-la-licencia-unica-anual-de-funcionamiento/>
- MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL*. (s.f.). Obtenido de <https://tramites2.guayaquil.gob.ec/>
- MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL*. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- REVISTA LIDERES*. (s.f.). Obtenido de l consumo del café en Ecuador: <http://www.revistalideres.ec/lideres/don-ely-ecuatoriano-corazon>
- SRI*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- EN LA EXPERIENCIA STARBUCKS (2007) editorial Norma publicada Mac Graw -Hill por Joseph A. Michelli.
- REVISTA LÍDERES (2014) "Don Eloy ecuatoriano de corazón" pagina 13 publicada por José Hidalgo.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING Kotler P. y Armstrong G. (2003) traducido por Roberto Luis Escalona García, México D.F Pearson Educación.
- ESTADÍSTICA (Schaum) 4ta Edición- Murray R. Spiegel y Larry Stephens (2009) publicada por Mc Graw Hill.

ANEXOS

ENCUESTA

GENERO:

1. En que grupos de edades se encuentra usted?

18 – 20 _____

21 – 25 _____

30 ó más _____

2. Cuantas veces sale de su casa sin desayunar?

Todos los días _____

Al menos tres veces a la semana _____

Al menos una vez a la semana _____

Jamás _____

3. Cuantas veces a la semana asiste a un lugar a tomar café?

5 veces a la semana _____

3 veces a la semana _____

Un par de veces a la semana _____

Una vez por semana _____

4. Cuál es su lugar de preferencia para tomar café, En la zona céntrica?

Sweet & Coffee _____

La Palma _____

Café de Tere _____

5. Cuanto tiempo permanece en el lugar?

Menos de 10 minutos _____

De 20 a 30 minutos _____

Una hora _____

Dos horas o más _____

6. Qué tipo de café es de su preferencia?

Expreso (tinto) _____

Capuchino _____

Mocaccino _____

Frappuccino _____

7. A la hora de tomar café a usted le gusta mas

El sabor _____

La presentación _____

El precio _____

Todo lo demás _____

8. Con que le gusta por lo general acompañar su café?

Bolón _____

Sánduches _____

Humitas _____

Bollo _____

9. Que otro tipo de bebidas consumes en estos lugares?

Te Frío _____

Jugos Naturales _____

Batidos _____

Té caliente _____

Milkshake _____

10. Te gustaría que existiera el servicio a oficina (domicilio)

Si _____

No _____

Porque? _____

PRODUCTOS



BOLON DE CHICHARON



BOLON MIXTO



SANDUCHE



BOLON DE QUESO



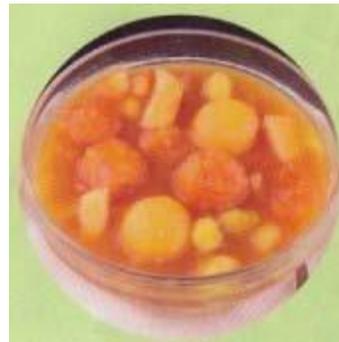
PATACONES



HUMITAS



EMPANADAS



ENSALADAS



CAFE

LISTADO DE PROVEEDORES

COMPAÑIA NACIONAL DE LEVADURA LEVAPAN S.A.



Guayaquil

km 10 ½ Vía Daule Lotiz. Expogramos

Telefax (04) 211-3540



Km. 12.5 Vía a Daule

Lot. Los Ranchos mz. 84 sl. 2

Guayaquil-Ecuador

(593 4) 211 5273 - (593 4) 211 5315

Móvil: 0999104847 - 0999487749

E-mail: sales@cafe-gardella.com

AGROCOMERCIAL

FRUSTA FRESCA

Teléfonos: (593) 046010298- 046010299

Dirección: Km. 8.5 via Daule - Cdla. Colinas al sol Mz. 10 S. 31

AZUCARERA INGENIO SAN CARLOS



Teléfonos

Telf. 593-4-2321280

Fax. 593-4-2510377

Oficina Guayaquil

G. Elizalde #114 y Malecón

Guayaquil – Ecuador



REY LECHE ☆ Mapasingue Oeste Av Sexta y Vía Daule, Guayaquil, Guayas, (593) (4) 2350129

☆ Productos lácteos.



CUENCA

Dirección: Mariscal Lamar 24-205 y Av. Las Américas

Teléfono: (593) - 07 - 282 5555

Correo electrónico: info@equindecacom