



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO
SOCIAL DE TIPO CAFETERÍA EN EL BARRIO LASSO,
PROVINCIA DE COTOPAXI

Autora

Michelle Estefania Tapia Salazar

Año
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO
SOCIAL DE TIPO CAFETERÍA EN EL BARRIO LASSO, PROVINCIA DE
COTOPAXI

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor guía

Agurtzane Goyarzu De La Serna

Autor

Michelle Estefania Tapia Salazar

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería en el barrio Lasso, provincia de Cotopaxi, a través de reuniones periódicas con la estudiante Michelle Estefanía Tapia Salazar, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Agurtzane Goyarzu De La Serna
C.I: 175452105-0

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería en el barrio Lasso, provincia de Cotopaxi, de la estudiante Michelle Estefanía Tapia Salazar, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Roberto Carlos Herrena Anangonó
C.I: 100251639-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Michelle Estefania Tapia Salazar
C.I: 050358063-1

AGRADECIMIENTOS

A Dios por llenarme de salud y brindarme innumerables oportunidades. A mis padres por su respaldo y confianza para hacer de mí una mujer productiva. A mi hermano por su cariño y ejemplo de persistencia. A mi esposo por su amor, paciencia y motivación para terminar mi carrera. Finalmente a Darwin, mis tíos y abuelitas, por cada consejo y acogida en sus hogares mientras estaba lejos del mío.

DEDICATORIA

A las mujeres de mi vida: Wilma,
Sofía y Martina.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo presentar un plan de negocios para la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería en el barrio Lasso, provincia de Cotopaxi. El proyecto está dividido en cinco capítulos que describen el desarrollo del mismo con más profundidad. Se ha desarrollado una investigación mixta, donde se abarca dos enfoques. El primero es cuantitativo y se ha usado el método de muestreo, alineado a la técnica de cuestionario de preguntas semiabiertas. Mientras que para la parte cualitativa se desarrolló sondeos de opinión.

En el primer capítulo se realizó el marco teórico, en el que consta el origen de las cafeterías, problemática a resolver, tendencias actuales en los negocios y consumidores. Igualmente, se estableció la estructura organizacional de la cafetería donde se describen las funciones de cada miembro. Se desarrolló la misión, visión y los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Además, elaboró un análisis PORTER, PESTA y FODA, con el propósito de verificar las variables internas y externas que debe enfrentar la cafetería.

Respecto al plan de marketing se elaboró un estudio de mercado, mediante encuestas estructuradas a un total de 76 personas en dos ciudades importantes donde pertenece el mercado objetivo, con el fin de medir la aceptación del proyecto y obtener información sobre el perfil del cliente. También, se estableció el nombre de la cafetería, su slogan y finalmente se establecieron distintas estrategias que permitirán tener una mayor viabilidad del proyecto.

Por otro lado, se desarrolló un plan operativo en el que se muestra los horarios de atención y operación del establecimiento, conjuntamente con los procesos de servicio mediante blueprint y diagrama de flujo de operaciones. También se muestra un plano arquitectónico donde se detallan los metros cuadrados para cada área de uso y el aforo total que es de cien personas.

Finalmente, parte del capítulo V es la evaluación financiera, donde se presenta la viabilidad del proyecto tomando en cuenta puntos importantes como es la inversión inicial, capital de trabajo, proyecciones de ventas y sueldos, punto de equilibrio y evaluación de la rentabilidad mediante VAN y TIR donde el resultado fue favorable para el desarrollo del proyecto.

ABSTRACT

The objective of this project is to present a business plan for the creation of a cafeteria-type social enterprise in Lasso neighborhood, Cotopaxi province. The project is divided into five chapters that describe its development in more depth. A mixed investigation has been developed, where two approaches are covered. The first is quantitative and the sampling method has been used, aligned with the questionnaire technique of semi-open questions. While opinion surveys were developed for the qualitative part.

In the first chapter the theoretical framework was carried out, in which the origin of the cafeterias, problems to solve, current trends in business and consumers. Likewise, the organizational structure of the cafeteria was established, where the functions of each member are described. The mission, vision and objectives were developed in the short, medium and long term. In addition, he prepared a PORTER, PESTA and SWOT analysis, with the purpose of verifying the internal and external variables that the cafeteria must face.

Regarding the marketing plan, a market study was developed, through structured surveys to a total of 76 people in two important cities where the target market belongs, in order to measure the acceptance of the project and obtain information about the client's profile. Also, the name of the cafeteria was established, its slogan and finally different strategies were established that will allow the project to be more viable.

On the other hand, an operative plan was developed in which the hours of attention and operation of the establishment are shown, together with the service processes by means of blueprint and operations flow diagram. It also shows an architectural plan detailing the square meters for each area of use and the total capacity that is one hundred people.

Finally, part of chapter V is the financial evaluation, where the viability of the project is presented taking into account important points such as the initial investment, working capital, sales and salary projections, equilibrium point and evaluation of profitability through NPV and IRR where the result was favorable for the development of the project.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
Métodos, técnicas e instrumentos.....	4
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	6
2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	12
2.1. Naturaleza del negocio	12
2.2. Estrategia genérica.....	12
2.3. Misión	12
2.4. Visión	12
2.5. Objetivos empresariales.....	13
2.6. Estructura organizacional	14
2.7. Información legal.....	15
2.8. Análisis de entorno PESTA	15
2.8.1. Político	16
2.8.2. Económico	16
2.8.3. Social	17
2.8.4. Tecnológico.....	18
2.8.5. Ambiental	18
2.9. Análisis de competitividad de las 5 fuerzas de PORTER.....	19
2.9.1. Proveedores.....	19
2.9.2. Consumidores	20
2.9.3. Competencia	20
2.9.4. Productos y servicios sustitutos	20
2.9.5. Nuevos competidores.....	21

2.10. FODA.....	21
2.11. Ventaja competitiva/propuesta de valor	22
3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING	24
3.1. Análisis de mercado	24
3.2. Mercado potencial	24
3.3. Breve resumen del análisis de resultados de la investigación de mercados	24
3.4. Imagen corporativa	26
3.4.1. Logo	26
3.4.2. Slogan	27
3.4.3. Colores corporativos	27
3.5. Estrategias.....	28
3.5.1. Estrategias de producto y servicio.....	28
3.5.2. Estrategias de distribución y plaza	29
3.5.3. Estrategias de promoción.....	30
3.5.4. Estrategias de precio.....	31
3.5.5. Estrategia de personal	31
4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO	33
4.1. Estrategia de operación	33
4.2. Decisión de producción	33
4.3. Enfoque de producción.....	34
4.4. Localización.....	34
4.5. Capacidad instalada.....	35
4.6. Horarios.....	35
4.7. Distribución espacial	37
4.8. Necesidad de equipamiento.....	37
4.9. Blueprint	37
4.10. Diagrama de flujo de operaciones	38
4.11. Plan de calidad.....	39

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA	41
5.1. Inversión inicial	41
5.2. Estructura de costos fijos y variables.....	42
5.3. Capital de trabajo inicial	42
5.4. Presupuesto de nómina proyectada a 5 años.....	43
5.5. Proyección de ventas a 5 años.....	43
5.6. Estado de situación inicial.....	45
5.7. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años	45
5.8. Flujo de caja proyectado a 5 años	46
5.9. Punto de equilibrio	47
5.10. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR	47
6. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de la cafetería.	14
Figura 2. Cálculo de la muestra. Tomado de Departamento de Matemáticas UDLA.	25
Figura 3. Logo de la cafetería social	27
Figura 4. Localización de la cafetería social Mestizo Café.....	34
Figura 5. Distribución espacial de Mestizo Café.....	37
Figura 6. Blueprint del proceso de servicio de Mestizo Café.....	38
Figura 7. Diagrama de flujo de operaciones de Mestizo Café.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA de la cafetería	21
Tabla 2 Benchmarking de Mestizo Café y su competencia	22
Tabla 3 Resultados principales de las encuestas realizadas	26
Tabla 4 Horario de atención y trabajo de Mestizo Café.....	35
Tabla 5 Inversión de Mestizo Café	41
Tabla 6 Costos fijos de la cafetería Mestizo Café	42
Tabla 7 Capital de trabajo inicial cafetería Mestizo Café.....	43
Tabla 8 Proyección de salario por 5 años de la cafetería Mestizo Café	43
Tabla 9 Demanda proyectada a 5 años de la cafetería Mestizo Café	44
Tabla 10 Estado de situación inicial de la cafetería.....	45
Tabla 11 Estado de pérdidas y ganancias a 5 años de la cafetería	46
Tabla 12 Flujo de caja de Mestizo Café proyectada a 5 años	46
Tabla 13 Punto de equilibrio de Mestizo Café	47
Tabla 14 VAN y TIR de la cafetería	47

INTRODUCCIÓN

Lasso es un sector de paso que está ubicado al norte de la ciudad de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi. Este pequeño poblado de la serranía ecuatoriana se distingue por ser una de las principales entradas al Parque Nacional Cotopaxi. Siguiendo la panamericana E35, Lasso se encuentra en el kilómetro 63 si se viaja en el sentido Quito-Latacunga.

Igualmente, Lasso es considerado por el GAD parroquial como una zona florícola, agroindustrial y ganadera V. Yáñez (comunicación personal, 14 de octubre, 2018). Debido al gran número de colaboradores que trabajan para este tipo de industrias especialmente en la parte administrativa, se han desarrollado negocios de restauración, en su mayoría restaurantes de tercera categoría, como: Casa Guillo, La Avelina, Paradero Restaurante Miraflores, Los Pinos y de segunda categoría como Campo y Nata (Ministerio de Turismo, 2018). Si bien el sector cuenta con restaurantes, el número de cafeterías es limitado. En los últimos cuatro años se han registrado trece cafeterías de tercera categoría y de segunda categoría únicamente dos, Cunani y Café del Tren (Ministerio de Turismo, 2018).

Por lo mencionado anteriormente se pretende desarrollar una cafetería de segunda categoría como emprendimiento social, para un nicho de mercado en demanda como son los *millenials*, añadiéndole una ventaja competitiva que es la ayuda y beneficio a una causa social y el consumo de materia prima local.

Vale la pena recalcar que los *millennials* son una generación que se basa en cualquier persona nacida entre 1982 y 1998 que configura una edad promedio de entre 21 y 37 años de edad. Según la Organización Iberoamericana de la Juventud, los *millennials* representan el 26% de la población mundial, alrededor de 1,8 mil millones de personas. Hablando de Ecuador y el último censo nacional, se evidencia que la edad promedio es de 28 años lo que significa que actualmente uno de cada tres ecuatorianos es un *millennial*, recalcando así que el país está viviendo la mayor tasa de juventud de su historia (Gutiérrez, 2016).

Estas personas del milenio consumen o se mueven por causas o propósitos, es decir cuanto más valor de marca se les proporcione, más atraídos al consumo se sienten (Krost, 2018). Debido a la ubicación que tendrá el emprendimiento, la población *millennial* a la que se busca persuadir es de las ciudades más cercanas como Quito y Latacunga, donde cuentan con una población de *millennials* de 736.675 y 98.316 respectivamente. Enfocándose principalmente en personas de un nivel socio económico medio alto y alto, las cuales destinan sus ingresos al consumo de alimentos y bebidas en restaurantes y hoteles en un 8.1% (INEC, 2011).

Después de lo mencionado anteriormente, el enfoque social que se busca dar a este giro de negocio es la participación activa en el campo laboral a los padres y madres adolescentes; a través de la generación de empleo y la capacitación profesional constante relacionado a alimentos y bebidas. Con la finalidad de que estos adolescentes que han adquirido nuevas responsabilidades desarrollen sus destrezas y hagan una carrera profesional en el negocio; o a su vez realicen nuevos emprendimientos, y así puedan sustentar a sus familias y crecer como personas en lo profesional.

De igual forma, se busca concientizar el embarazo adolescente a través de campañas y con *storytelling* dentro y fuera del negocio sobre esta problemática alarmante que enfrenta América Latina, Ecuador y sobretodo la provincia de Cotopaxi. Según datos estadísticos, Ecuador es el tercer país a nivel de la región con la tasa más alta de embarazo (Ministerio de Salud Pública, 2018). Son madres el 16,9% de las adolescentes entre 15 y 19 años y el 0,6% entre 12 y 14 años y por tanto están expuestas a consecuencias en su salud, reproducción intergeneracional de la pobreza, inestabilidad familiar, deserción escolar y la inserción precaria en el mercado laboral (INEC, 2010).

En suma, se debe aprovechar la sensibilidad de los *millennials* hacia temas sociales para que tengan una participación activa con este tipo de negocio y su causa social. A la vez recalcar que la creación de este tipo de empresa abrirá paso para la creación de otro tipo de negocios que generen visión social.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación un emprendimiento social de tipo cafetería en el barrio Lasso, provincia de Cotopaxi.

Objetivos específicos

- Establecer una planificación estratégica con enfoque social que permita viabilizar el negocio.
- Diseñar un plan de marketing idóneo para el emprendimiento social.
- Establecer un plan operativo eficiente para cada uno de los procesos de la empresa.
- Realizar la evaluación financiera para determinar la viabilidad del emprendimiento social.

Justificación

Hoy en día, los consumidores y otras partes interesadas esperan que las empresas hagan algo más que ofrecer productos y servicios, esperan que las compañías lideren con un propósito (Dailey, 2018) sobre todo el segmento de *millennials* quienes tienen sensibilidad por el aporte a causas y son actualmente la generación más grande que apenas están entrando a sus primeros años de gasto, convirtiéndoles en clientes objetivos para el mercado (Krost, 2017).

Según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, una empresa social es aquella que tiene un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, mientras resulta atractivo y rentable como negocio. Se gestiona con diligencia, responsabilidad y transparencia al involucrar a todos sus *stakeholders* y en especial a las partes interesadas afectadas (BBVA, 2018). El hecho de crear compañías con propósito permite entablar relaciones mucho más profundas y duraderas con el mercado objetivo a comparación con las empresas tradicionales (Dailey, 2018).

Por tales motivos, el presente proyecto tiene como finalidad la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería. Por un lado, para satisfacer la demanda creciente de *millennials*, generar empleo, dinamizar el sector Lasso y sobre todo enfrentar la problemática del embarazo en la adolescencia que afecta drásticamente a la provincia de Cotopaxi.

Es fundamental mencionar que el proyecto está alineado con el Plan Nacional para el Buen Vivir y al objetivo 5 que menciona: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, a través de la política 5.9. “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017, p. 80-83).

A su vez, el proyecto se asocia a las líneas de investigación propuestas por la Universidad de las Américas: “Salud y Bienestar” y al lineamiento por parte de la escuela de Hospitalidad y Turismo: “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (Universidad de las Américas, 2015).

Métodos, técnicas e instrumentos

Dentro del campo de la investigación existe una diversidad de métodos para ayudar al investigador a lograr estudiar el problema que se ha planteado. Para el desarrollo de este proyecto se ejecutará una investigación mixta, que se define como la integración sistemática que abarca enfoques cuantitativo y cualitativo en un solo estudio. Utiliza evidencia numérica, verbal, textual, visual, simbólica y de otros tipos para dar mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo trabaja desde el punto de vista matemático mediante la cuantificación y análisis de los datos que surgen a lo largo de la investigación. Tienen gran fortaleza en términos de validez externa ya que los

resultados son aplicables de manera general, con un alto nivel de confianza (Bautista, 2011).

Dentro del enfoque cuantitativo se utilizará el método de muestreo, alineado a la técnica de cuestionario de preguntas semiabiertas, con el objetivo de medir el nivel de aceptación del emprendimiento social en el nicho de mercado al que está enfocado (Bernal, 2010). Para el análisis de los resultados obtenidos mediante esta técnica se usará matrices de tabulación de encuestas.

Por otro lado, el enfoque cualitativo identifica la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica (Bautista, 2011). Hace registros narrativos de los fenómenos sociales mediante comunicación verbal y no verbal, profundizando casos específicos antes de generalizarlos (Lara, 2013).

El enfoque cualitativo trabajará con el método de sondeo de opinión, contrastándolo con la técnica de entrevista de tipo semiestructurada, la cual se deduce como una conversación espontánea entre el protagonista y la escucha receptiva del investigador con el fin de recoger información relevante por medio de preguntas abiertas, reflexivas y circulares (Bautista, 2011). Las entrevistas se realizarán a tres expertos en temas de negocios de alimentos y bebidas, emprendimientos sociales y líderes de ONG's, con el fin de tener una mejor visión de la empresa social.

Finalmente, la herramienta a usar para el análisis de resultados será una matriz "PESTA", la cual abarca factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales. Es usada para identificar las fuerzas macro externas que enfrenta una organización (Oxford Collage of Marketing, s.f.). También se usará otro elemento como es el "FODA", el cual permite identificar y contrastar las fortalezas y debilidades, contra las oportunidades y amenazas, para poder sistematizar la información recabada del emprendimiento social y el entorno (Entrepreneur, 2010). Finalmente otra de las herramientas a usar será "Las Cinco Fuerzas de Porter", que permite analizar el nivel de competencia del emprendimiento dentro del sector al cual pertenece (Activa Conocimiento, s.f.).

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto se basa en la creación de un emprendimiento social de tipo cafetería, para lo cual se debe entender primeramente qué significa esta. Según Cambridge Dictionary (2019) “es un restaurante (a menudo en una fábrica, una universidad o un edificio de oficinas) donde las personas recolectan comida y bebida de un área de servicio y se las llevan a una mesa después de pagarlas”.

Retomando un poco de la historia, después de que los musulmanes introdujeran el café en Persia, Egipto, África Septentrional y Turquía, la primera cafetería en el mundo que abrió sus puertas fue en Constantinopla, actual Estambul en el año de 1475; su nombre era Kiva Han y hoy conocida como Tahtakale (Kiva Han, s.f.). En aquel entonces, estos locales eran exclusivos y solo admitían a diplomáticos e intelectuales (El Café de Camilo, 2012).

En 1615 los comerciantes venecianos fueron los primeros en llevar el café a Europa; al principio solamente lo vendían los comerciantes de limonada ya que se creía que tenía cualidades medicinales. Sin embargo, en 1683 se abrió la primera cafetería en Venecia, es decir la primera en Europa; y en 1720 se abrió la llamada “Caffè Florian” en el mismo lugar, la cual sigue atendiendo al público hasta el día de hoy.

Cabe recalcar que las cafeterías en Europa se estaban convirtiendo rápidamente en centros de actividad social y de comunicación en los años 70s; por tanto, en Inglaterra surgen las “universidades de centavo” llamadas así debido al precio de un centavo que se podía comprar una taza de café en las cafeterías mientras se forjaban relaciones sociales (NCA, s.f.).

En lo que se refiere al continente americano, la primera referencia data en 1668 en Norteamérica, donde el café es consumido principalmente en ciudades como Nueva York, Filadelfia, Boston y otras dentro de Estados Unidos. Por otro

lado, en América Central y del Sur fueron los holandeses los que introdujeron el café en 1825, llegándose a propagar por todo el territorio para actualmente ser el cultivo con fines comerciales más importante (International Coffee Organization, s.f.).

Todo el crecimiento que ha tenido el café parece ser impresionante, pero no se compara con todo el incremento en su consumo a partir del siglo XX, ya que fue ahí donde el café pasó a ser la infusión más consumida en todo el mundo gracias a la globalización (Mundo del café, s.f.).

En lo que se refiere a Ecuador, una de las zonas más fructíferas y ricas que se han dedicado a la cosecha de café ha sido Jipijapa, Manabí desde 1860. Pero también es importante recalcar que Loja ha sido otra de las zonas que ha impulsado la producción nacional de este bien en los últimos años. Así, Ecuador se encuentra en un proceso de impulsar y reimpulsar la producción nacional y local, no únicamente para exportar materia prima, sino para transformarla y dotarla de un valor agregado (Propiedad Intelectual, 2014).

La cultura del café crece a buen ritmo en el país, y esto ha sido una inspiración e incentivo para todas las personas que desean emprender en este ámbito (Zambrano. L, 2018). Actualmente, las cafeterías se destacan por sus decoraciones y temáticas originales, buena atención al cliente y variedad de productos donde las especialidades de café son las preferidas por los clientes (Vistazo, 2016).

Para el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018), una cafetería es un establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación; y a su vez se ofertan bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Las cafeterías se categorizarán en: dos tazas y una taza, siendo esta última de menor categoría y por ende la de dos tazas de mayor categoría (Ministerio de Turismo, 2018).

Al crear este proyecto no solamente se está desarrollando un negocio que genera lucro si no también ayuda social, de esta forma nace una nueva forma de hacer negocios y son las empresas sociales. Para la firma privada número uno de servicios profesionales del mundo *Deloitte*, las empresas sociales son una tendencia actualmente por lo que se las puede definir como organizaciones que dentro de su misión combinan el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad, conjuntamente con la necesidad de respetar y apoyar su entorno y la red de partes interesadas (Deloitte, 2018).

El emprendimiento social es ahora el gran éxito. Las empresas donde únicamente sus objetivos son el generar ganancias parecen estar desactualizadas. Las inversiones de impacto superan las inversiones financieras (Mueller, S., Nazarkina, L., Volkmann, C., y Blank, C., 2011).

Para la firma internacional Unilever (2017), el éxito actualmente depende de cómo las organizaciones van más allá de un enfoque tradicional, como el rendimiento del producto y/o servicio y la asequibilidad; y más bien actúan rápido demostrando a los consumidores que se les puede confiar el futuro del planeta y las comunidades al envolver ayuda ambiental y social.

En Ecuador, aún existe confusión entre emprendedores y emprendedores sociales, ya que el concepto no se conoce con verdadero detalle; pero se puede manifestar que el emprendedor social en Ecuador tiene un rol significativo con referencia al trabajo con grupos vulnerables y la generación de cambios sociales importantes (Ekos, 2012). Estos cambios se pueden desarrollar desde la parte ambiental, el tema de salud, la educación, las finanzas de una comunidad, el sector público o privado y más (El Comercio, 2011).

Las empresas sociales gustan mucho a la nueva generación que son los *millennials*, este significativo grupo de personas que serán los clientes potenciales del proyecto a desarrollar. Los años de referencia donde estas

personas se formaron van desde 1982 hasta 1998. Estos años son un corte significativo debido a los cambios clave en factores políticos, económicos y sociales que definieron los rasgos característicos de esta generación (Dimock, 2018).

Vale decir que los *millennials* no toleran que las empresas se dediquen únicamente a generar productos y servicios, les interesa sobre todo la responsabilidad social que esta genera; por eso, 6 de cada 10 *millennials* valoran el propósito de las organizaciones, más allá de su éxito financiero (Gutiérrez, 2016).

De igual forma, este nicho de mercado espera que las marcas modernas sean abiertas y comunicativas sobre cómo operan en el mundo y que busquen un cambio social positivo incluso si las acciones son pequeñas, ya que cada una de estas cuentan (Landrum, S. 2017). De ahí que el cambio positivo que se quiere lograr como cafetería social es el de mejorar las vidas de los padres y madres adolescentes; así como prevenir esta problemática que alarma al Ecuador y sobre todo a la provincia de Cotopaxi.

En lo que se refiere a la tasa de embarazo a nivel mundial, se estiman que hay 46 nacimientos por cada 1000 mujeres adolescentes. En esa misma línea, en América Latina y el Caribe se estima 66.5 nacimientos por cada 1000 mujeres de 15 a 19 años; es decir la segunda tasa más alta en el mundo. Pese a que en los últimos treinta años la fecundidad total en América Latina y El Caribe ha disminuido, lamentablemente la tasa de fecundidad en mujeres adolescentes ha sido muy baja (UNFPA, 2018).

Según el Fondo de Población de las Naciones Unidas (2018), Ecuador tiene la tasa más alta de embarazo adolescente de América Latina y el Caribe, donde se registra que 111 de cada mil jóvenes entre 15 y 19 años han estado embarazadas. Por lo general estos embarazos adolescentes se dan en los hogares más pobres debido a la falta de educación sexual y el acceso a métodos anticonceptivos (Redacción Médica, 2018).

El embarazo adolescente en Ecuador registra 122.301 madres adolescentes según el último censo en 2010, donde las mujeres en instrucción primaria representan un 34,1% y de instrucción secundaria 56,7%. En cuanto al estado civil son 68.259 quienes están unidas, solteras 24.733 y casadas 19.272. De igual manera en el ámbito económico son cinco los principales grupos de ocupación: un 11.5% son comerciantes de tiendas, 10.6% limpiadores y asistentes domésticos, 9.8% peones de explotaciones agrícolas, 7.0% calificados de cultivos extensivos, 3.7% ayudantes de cocina y el 57.4% tienen otras ocupaciones (INEC, 2013).

En cuanto a la provincia de Cotopaxi, esta ocupa el sexto puesto de madres adolescentes a nivel nacional debido a que en 2017 se registraron 3.085 embarazos de mujeres entre los 12 y 19 años de edad. Igualmente, en Cotopaxi de 10 mujeres adolescentes, 5 de ellas vuelven a embarazarse después de un año (La Hora, 2018).

Después de todos estos registros mencionados, es necesario aludir que los padres y madres adolescentes presentan mayor vulnerabilidad a lo largo de su vida porque se les quita oportunidades de educación, empleo y por lo tanto oportunidades de generar ingresos; con todo esto se termina reproduciendo generacionalmente el círculo de la pobreza (Redacción Médica, 2018).

Por tanto, el embarazo adolescente es una realidad en el país y por ende no se la puede esconder sino más bien combatir con prevención, campañas y apoyo por parte del sector privado para que los y las adolescentes comprendan esta problemática y tomen mayor conciencia de sus acciones.

A pesar de toda la problemática alarmante que se ha mencionado en este apartado nuevamente se insiste en que la creación de este tipo de empresa social si bien no erradicará el problema, pues si brindará apoyo y contribuirá a reducir los márgenes tan altos de embarazo adolescente que se da en la provincia de Cotopaxi. Por otro lado, al ubicarse la cafetería social en Lasso, al

norte de la provincia de Cotopaxi, esta se destaca por ser florícola, agrícola y ganadera por lo que se usará en un gran porcentaje materia prima netamente producida en este sector, sobre todo la parroquia de Tanicuchí a donde pertenece este poblado llamado Lasso.

Gracias al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Lorenzo de Tanicuchí (2016) se puede mencionar algunas empresas y establecimientos comerciales del gran abanico de producción que se genera en este lugar sobre todo a lo referido en alimentos y bebidas: Lácteos Parmalat, Mónik, Tanilact, Embutidos Don Guillo, Queso San Marcos, Qusería Familiar Y fábrica La Avelina de helados y lácteos (SIN, 2016).

En suma, este emprendimiento social de tipo cafetería es una nueva forma de hacer negocios, donde no únicamente la utilidad es la que importa si no la ayuda social que se genere. Así, lo que se pretende es contribuir al desarrollo económico y humano de los padres y madres adolescentes; y de igual forma el consumo de productos locales para el desarrollo de esta zona geográfica.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. Naturaleza del negocio

Mestizo Café es una cafetería social, que brinda una variedad de platillos de sal y dulce de fácil preparación, conjuntamente con variedad de bebidas a base de café, apoyando a la economía local y al desarrollo social de una causa específica.

2.2. Estrategia genérica

El emprendimiento social se apoyará en la estrategia genérica dirigida con base en la diferenciación; la cual asegura una ventaja competitiva al crear atributos especiales en el producto y/o servicio, mientras se dirige a un grupo bien definido de compradores (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2015). En este caso el elemento diferenciador es intangible y se basa en la ayuda social que el cliente *millennial* genera en cada una de sus transacciones. Esta diferenciación está vinculada a los deseos del consumidor referente a la imagen que genera hacia su círculo social.

2.3. Misión

Mestizo Café es una cafetería social que oferta una variedad de alimentos de fácil preparación, bebidas a base de café y productos tradicionales, en instalaciones con un estilo rústico y acogedor donde los colaboradores y clientes generan un valor agregado que es el beneficio de una problemática social.

2.4. Visión

Para el año 2024, Mestizo Café es uno de los mejores establecimientos de alimentos y bebidas con enfoque en cafetería, que brinda un servicio con altos

estándares de calidad, responsabilidad social empresarial a partir la presentación de un menú tradicional.

2.5. Objetivos empresariales

Corto plazo:

- Establecer tiempos de capacitación del personal de todas las áreas antes y después de la apertura.
- Mantener un control de inventarios cada semana.
- Trabajar en conjunto con organizaciones no gubernamentales (ONG) que estén trabajando en la provincia.

Mediano plazo:

- Incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año de funcionamiento.
- Crear una asociación con los productores locales para que elaboren productos exclusivos como materia prima para la cafetería.
- Alcanzar la recuperación de la inversión en el tercer año de la operación del negocio.

Largo plazo:

- Alcanzar un 80% de retención de clientes leales.
- Abrir una sucursal de la cafetería después del quinto año de operaciones en la ciudad de Ambato.
- Crear una fundación que capacite a los padres y madres adolescentes en diferentes ámbitos comerciales.
- Lograr un posicionamiento del negocio reconocido a nivel de la provincia de Cotopaxi para 2024.

2.6. Estructura organizacional

En la figura 1 se muestra la estructura organizacional de la cafetería donde el gerente actúa como ente principal para regular el resto de áreas, además se describe cada una de las funciones y tareas a desempeñar en los distintos puestos de trabajo.

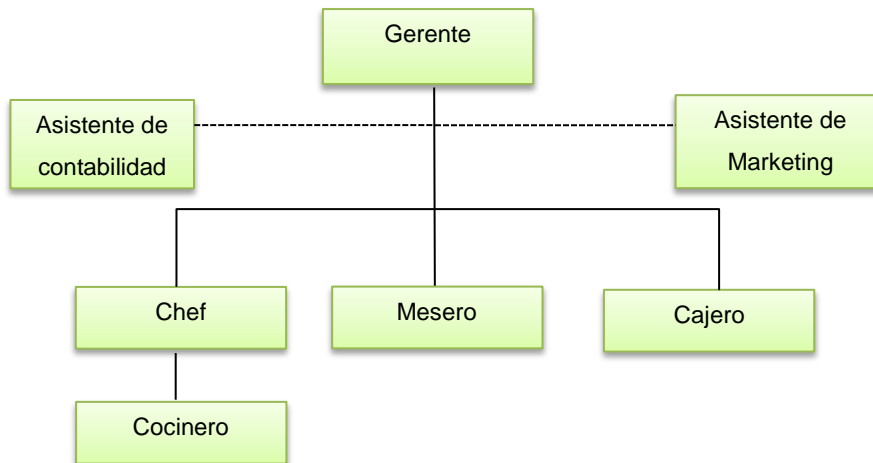


Figura 1. Estructura organizacional de la cafetería.

- **Gerente:** Supervisa el correcto funcionamiento de la cafetería; responsable de presupuestos, compras y gastos. Además, es el encargado de apertura y cierre de la cafetería.
- **Chef:** Realiza la estandarización de recetas y constantemente innova en nuevos platillos. Cocina y supervisa a las personas a su cargo. Debe tener mucha empatía y comunicación con los meseros. También limpia su área de trabajo y llevar el inventario de cocina.
- **Cocinero:** Controla, recibe y almacena los suministros de alimentos. Inspecciona y limpia los equipos de la cocina. Prepara los ingredientes para consumir y/o cocinar.
- **Mesero:** Lleva pedidos al comensal, limpia las mesas y baños. Prepara bebidas frías y calientes y realiza mise en place en el área de servicio. También hace inventario de la barra y pedido de compras.

- **Cajero:** Da la bienvenida a los comensales, toma su pedido y hace el cobro del mismo. Al finalizar su turno, hace un cuadro de caja con el administrador y entrega el dinero recibido, facturas y recibos.

Nota: El área de contabilidad y marketing será contratado a tiempo parcial con la finalidad de disminuir costos.

2.7. Información legal

La empresa a constituir será una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada (EURL), donde toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio puede constituir la con un capital inicial que el gerente-propietario destine para la actividad. Este tipo de empresa posee un solo titular o gerente-propietario, quien desarrolla funciones de empresario, administrador y representante legal (Salgado. R, 2015).

Se manejará RUC para la facturación y pago de impuestos, puesto que se prevé manejar una facturación mayor a 60.000 dólares americanos anualmente (SRI, 2018). Los requisitos y permisos para que la cafetería pueda operar son: RUC, MINTUR, SAYCE, IEPI, patente municipal (GAD Latacunga), Ministerio de Salud, permiso del cuerpo de bomberos, permiso de ARCSA, permiso de uso de suelo, y constitución de la empresa por medio de la notaría.

2.8. Análisis de entorno PESTA

Es una herramienta comercial estratégica que permite constatar y evaluar los factores macroeconómicos que pueden intervenir e impactar un negocio ahora y en el futuro. Examina fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales que contribuyen a la planificación estratégica e investigación de mercado (GroupMap, 2019).

2.8.1. Político

Se han creado nuevas modalidades contractuales especiales para el sector turístico y de servicios. La cafetería social contratará personal a tiempo completo y medio tiempo; sin embargo, existirán momentos donde la forma de contrato sea eventual, por tanto, la remuneración puede ser pagada diaria o semanal y para eso se debe tomar en cuenta el nuevo reglamento de contratación.

Igualmente, se creó una Política Nacional de Empleo, llamada Contrato juvenil y Mi primer empleo. Donde el sector privado recibirá un incentivo del 50% del salario y 50% del aporte patronal durante un año por la contratación de jóvenes entre 18 y 29 años. Es tarea de la cafetería contratar a estos jóvenes e incentivarlos a terminar sus estudios superiores (Ministerio del Trabajo, 2018).

Se ha priorizado el apoyo al sector privado que genera 90% de plazas de trabajo en el país. Así, el Ministerio de Industrias y Productividad ha creado Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) donde se brindan capacitaciones y asesoramiento técnico para el desarrollo de nuevos emprendimientos. Se debe tomar ventaja de este apoyo por parte del gobierno para asesorarse en temas de emprendimiento (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.).

De igual forma, en octubre de 2018 se dio a conocer el nuevo reglamento para los establecimientos de Alimentos y Bebidas, con la finalidad de ejercer un mayor control de las autoridades competentes y una mejora exhaustiva por parte de los establecimientos que brindan este tipo de servicio (Ministerio de Turismo, 2018).

2.8.2. Económico

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha calculado que para el 2019 la economía ecuatoriana decrecerá en 0,5%, esto debido a la baja del petróleo y

el ajuste fiscal; sin embargo, en 2020 alcanzará un crecimiento del 0,2% y para 2021 del 2.7%, estas cifras son positivas para la inversión que se realizará (Orozco. M, 2019).

A inicios de 2019 se dió un incremento salarial que pasa de USD \$386.00 a USD \$394.00 y según el Ministerio del Trabajo (2019) esto ha generado un mayor consumo de los hogares en un 2.7%, lo cual es un punto a favor. Sin embargo, se debe investigar cuales son los rubros en los que están gastando estas personas.

Por otro lado, el desempleo en el país ha bajado de forma considerable. En diciembre de 2018 cerró con un 3.7%, la cifra más baja de los últimos cuatro años. El Gobierno Nacional destaca qué, por cada 100 empleos, 92 lo genera el sector privado; por ende el emprendimiento a realizar aportará a la economía del país y a la generación de fuentes de empleo (La República, 2019).

2.8.3. Social

La población de Ecuador en 2019 es de 17.229.523, donde la edad promedio es de 27 años de edad, es decir son *millennials*. Esto favorece positivamente al saber que el segmento de mercado al cual se enfoca la cafetería está en crecimiento (Ortiz. M, 2017).

También, los y las ecuatorianas visitan su restaurante preferido por lo menos una vez a la semana y sus preferencias están acorde a sus ingresos. Estas personas se predisponen a visitar locales que ofrezcan preparaciones e ingredientes que no pueden replicar en sus hogares; por tanto, el reto como negocio de alimentos y bebidas sin duda es agregar valor a las preparaciones, ingredientes y servicio. Cabe recalcar que el mercado ecuatoriano poco a poco se ha identificado con las raíces gastronómicas ecuatorianas y las ha revalorizado, por eso es importante rescatar también sabores tradicionales, pero realzando su presentación y sabor (Líderes.ec, s.f.).

2.8.4. Tecnológico

Existe una relación intrínseca entre el mundo de la restauración y la tecnología. En lo que se refiere a Ecuador, este ámbito aún no toma mucha fuerza; sin embargo, los expertos coinciden que si los negocios de alimentos y bebidas no se adaptan a esta tendencia corren el riesgo de perder clientes, lo cual limita su crecimiento y por ende la fidelización de los mismos. Hoy en día, los negocios restauranteros ofrecen en su gran mayoría Wifi gratuito donde la interfaz para conectarse es a través de la página web o Facebook de la empresa. Otras organizaciones optan por formas digitales de pago, reservas en línea y adaptan enchufes en cada mesa para cargar sus aparatos electrónicos (Veintimilla. A, 2018).

Es necesario mencionar que el 60.7% de la población ecuatoriana usa las TIC por lo cual se debe crear buenas estrategias de marketing que permitan una mayor comunicación entre el cliente y la cafetería (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017). Por tanto, la cafetería social no se debe basar únicamente en producir alimentos y/o bebidas de gran calidad, es necesario ser innovador en la utilización de la tecnología para no quedarse atrás frente a la competencia y a la demanda del mercado que cada vez son más tecnológicos (Escuela Online de Marketing Gastronómico, 2014).

2.8.5. Ambiental

En los últimos años negocios de todo tipo han creado fuertes compromisos en lo que se refiere al cuidado ambiental. Sin embargo, no es tarea fácil ser lo suficientemente sustentable debido a que son muchos los requisitos y las acciones que se debe cumplir como negocio. Por ejemplo, la gestión de residuos, eficiencia energética, marketing responsable y emisión de ruido.

La cafetería aportará a la protección del medio ambiente basándose en el manual de Buenas Prácticas Ambientales (BPA) y sus cinco componentes

como son: uso eficiente de papel, agua, energía, transporte y gestión de desechos sólidos institucionales. El último componente mencionado destaca que se debe usar cuatro contenedores específicos para recolección y almacenaje temporal, como: gris (papel y cartón), azul (plástico), verde (desechos sólidos orgánicos) y negro (desechos ordinarios no reciclables). También se colocará trampas de grasa las cuales serán destinadas a los gestores ambientales calificados quienes garantizarán una correcta disposición final de estos desechos (Senplades, 2015).

Algo que es importante recalcar es que se comprará a los productores locales la mayor cantidad de materia prima, con esto se reducirá la huella de carbono de lo que se adquiera.

2.9. Análisis de competitividad de las 5 fuerzas de PORTER

Es una metodología que consta de 5 fuerzas donde se determina la intensidad competitiva, el atractivo de un mercado y la afectación de la rentabilidad en una industria específica. Todo esto para tomar decisiones relacionadas a ingresar a una industria, aumentar la capacidad, desarrollar estrategias competitivas y mejorar las debilidades para evitar errores (CGMA, 2013).

2.9.1. Proveedores

Los proveedores con los que contará la cafetería principalmente son de materia prima para elaboración de alimentos y bebidas, empaques y también insumos de limpieza. Estos proveedores mayoritariamente estarán cerca a las instalaciones, lo cual facilita tiempos de entrega y de presentarse algún contratiempo esto se resolverá rápidamente, es importante recalcar que la cafetería negociará directamente con los proveedores sin la presencia de intermediarios de tal forma que se creen relaciones duraderas y de un ganar-ganar. También se forjará sociedades estratégicas con proveedores seleccionados con la finalidad de mejorar la calidad del producto, obtener

ahorros significativos tanto para ellos como para el negocio, reducir costos de inventarios y logística por entregas a tiempo, con todo esto se puede obtener también relaciones a largo plazo.

2.9.2. Consumidores

El poder de negociación de los consumidores es medio, aunque no existen competidores directos en el sector donde se ubicará la cafetería, pues fácilmente pueden adquirir productos sustitutos sin la necesidad de incurrir en gastos excesivos, sin embargo, la propuesta de valor que se brindará como es el enfoque social, será muy atractiva al momento que el cliente decida.

2.9.3. Competencia

El nivel de rivalidad con empresas competidoras en la ciudad de Latacunga es bajo, ya que únicamente existen dos cafeterías de segunda categoría como son: Cunani y Café del Tren (Ministerio de Turismo, 2018); a más de esto, ninguna cafetería con esta categoría posee un enfoque social y oferta productos semejantes a los que Mestizo Café desea ofrecer.

2.9.4. Productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que se destacan dos establecimientos fuertemente posicionados que ofertan alimentos y bebidas distintos a los que Mestizo Café ofertará pero que cumplen un mismo fin, el de alimentar al consumidor y son: Pizzería el Hornero y El Café de la Vaca. Aun así, la oferta novedosa, la calidad del producto y servicio y la ventaja competitiva que se tiene frente a estos establecimientos que está en la diferenciación intangible, como el beneficio o la ayuda a una causa social, será mucho más relevante ante una baja de precios de estos productos sustitutos.

2.9.5. Nuevos competidores

Una de las barreras de entrada para los nuevos competidores es la elevada inversión inicial para establecer este tipo de negocio, sin embargo, las posibilidades de abrir una cafetería de este tipo son muy elevadas, aunque la empresa tiene un enfoque social, este tipo de negocios poco a poco toman más fuerza y no solamente atraen al consumidor sino también son un referente para crear otros con este enfoque. Por tanto es importante estar atentos frente a la apertura de negocios similares con la finalidad de ir un paso adelante ofertando productos y servicios complementarios que diferencien de la competencia.

2.10. FODA

Es una herramienta de planificación, que evalúa factores internos y externos que afectan o benefician el éxito de una organización ahora y en el futuro (GroupMap, 2019). En la tabla 1 se identifica las fortalezas (F) y debilidades (D) internas de la cafetería; así como oportunidades (O) y debilidades (D) externas del mercado.

Tabla 1
Análisis FODA de la cafetería

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería social única en el centro del país. • Locación en la carretera Panamericana principal con parqueadero privado. • Ambiente rústico y seguro. • Sistema electrónico de inventario y facturación. • Infraestructura adaptada a personas con sillas de ruedas. • Excelente vista panorámica al volcán Cotopaxi y el nevado Los Ilinizas. • Alianzas estratégicas con productores de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inversión. • Parte del personal sin experiencia previa. • Desventaja del posicionamiento ante competidores que llevan más tiempo en el mercado. • Poca aceptación de los clientes frente a una nueva propuesta.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor número de redes de actores públicos, privados y académicos que fomentan el emprendimiento e innovación en Ecuador. • Demanda creciente de consumo a causas que generan ayuda social. • Mayor número de empresas productoras de café en grano de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de cafeterías de segunda categoría en el sector. • Problemas referidos a la estabilidad política o económica • Posibles desastres naturales (reactivación del volcán Cotopaxi)

2.11. Ventaja competitiva/propuesta de valor

La propuesta de valor del emprendimiento es la visión social que este genera, no se trata únicamente de ofertar alimentos y bebidas de calidad, si no de brindar una nueva experiencia de consumo, donde el cliente sienta que cada transacción que realice con la cafetería es para aportar al desarrollo de los padres y madres adolescentes de Cotopaxi; y de igual forma apoyando a los pequeños emprendedores locales quienes ofertarán gran parte de la materia prima a la cafetería.

Se ha realizado un análisis de *Benchmarking* y en la tabla 2 se identifican ciertos indicadores relevantes a tomar en cuenta de las empresas rivales y compararlos con el emprendimiento social para realizar mejoras y así diferenciarse totalmente. Se ha elegido tres establecimientos por ubicación cercana y producto ofertado. Pizzería El Hornero y Café de La Vaca que están a 24 kilómetros y Campo y Nata a 5 km; estos tres negocios ofertan variedad de desayunos y postres. La tabla utiliza letras como F que significa fortaleza y D significa debilidad.

Tabla 2

Benchmarking de Mestizo Café y su competencia.

Factores de evaluación					Resultados
Producto	F	F	D	F	General positivo
Variedad	F	F	D	F	General positivo
Precio	D	D	D	F	Diferenciador
Publicidad	F	F	D	F	General positivo
Promociones	F	D	D	F	General positivo
Servicio al cliente	F	D	D	D	Amenaza
Ubicación	F	F	F	F	General positivo
Concepto	D	D	D	F	Diferenciador

Los resultados arrojados de este análisis están en que tanto el producto, la variedad que ofertan en sus cartas, la publicidad, promociones y ubicación se encuentran a la par con el emprendimiento, sin embargo, el precio y el concepto son elementos diferenciadores debido a que se maneja un precio menor al de la competencia y el concepto de lo social es un ámbito que ninguna empresa competidora posee. Cabe recalcar que la atención al cliente es una amenaza en la empresa, esto debido a que el personal no tiene la experiencia deseada, este punto se debe manejar estratégicamente para que no sea el talón de Aquiles de la cafetería.

3. CAPÍTULO III. PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de mercado

Es una investigación que se compara con una radiografía del entorno empresarial. Con este análisis se obtiene una comprensión profunda del mercado a la vez que se puede planificar la manera de llegar a los consumidores antes que la competencia. Esta herramienta respalda un plan de negocios (OBS, s.f.).

3.2. Mercado potencial

El mercado potencial de la cafetería social, son personas que gustan del café y platillos de sal y dulce de rápida elaboración, que buscan aportar positivamente a una causa. Por lo general son los *millennials* al tener como parte de su esencia el compromiso de comprar en empresas que estén aportando positivamente en la sociedad.

Para determinar las características del segmento de mercado al cual atender, se realizaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas sobre todo estas últimas para saber por qué el encuestado no consumiría en una cafetería social, si su respuesta fue un no (Ver anexo 1). Se realizó la investigación de mercado por ciudades, en la ciudad de Quito el día 17 de abril de 2019 y en la ciudad de Latacunga el 18 de abril de 2019 de manera aleatoria y afuera de las cafeterías de las distintas ciudades. Se ha tomado como referencia estas dos ciudades clave ya que son las más cercanas de donde se desarrollará el proyecto.

3.3. Breve resumen del análisis de resultados de la investigación de mercados

Para la investigación de mercados se aplicaron dos fórmulas de cálculo muestral, uno para la ciudad de Latacunga y otro para la ciudad de Quito. De

estas dos ciudades se consideró el número total de habitantes según el último censo poblacional del año 2010 pero con proyecciones a 2018. A este objeto de estudio se le ha aplicado criterios de segmentación referentes a la edad entre 18 a 34 años de edad y con un estrato socio-económico A y B.

Después de obtener los datos y proceder a añadirlos en la fórmula para el cálculo muestral, se obtuvo un total de la muestra de 383 para la ciudad de Quito y 362 para la ciudad de Latacunga, con un margen de error del 5% como indica la figura 2. Por el tiempo establecido para la realización del proyecto se procedió a aplicar un sondeo de opinión del 10% del total de cada muestra, dando como resultado un total de 74 encuestas.

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

- N: Población
- e: Margen de error 5%
- n: muestra

Muestra ciudad de Quito:

$$n = \frac{81759}{(0.05)^2 \times (81759 - 1) + 1} = 383$$

Muestra ciudad de Latacunga:

$$n = \frac{6081}{(0.05)^2 \times (6081 - 1) + 1} = 362$$

Figura 2. Cálculo de la muestra. Tomado de Departamento de Matemáticas UDLA.

Después de realizar las encuestas se pudo obtener información relevante sobre el mercado objetivo como se muestra en la tabla 3, abarcando gustos y preferencias, medios de promoción y pago, frecuencia y horarios de visita a las cafeterías, y el conocimiento de una empresa social para saber cuan relevante es.

Tabla 3
Resultados principales de las encuestas realizadas

Género y rango de edad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino 54% y femenino 46%. ▪ Entre 18 a 26 en un 30% y 27 a 35 años de edad en un 49%.
Ciudades de residencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Latacunga 31%, Quito 33% y Ambato 28%.
Ocupación laboral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadores 77%.
Frecuentan cafeterías	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sí, un 69%. ▪ Entre 3 a 5 veces al mes. ▪ Acompañados mayoritariamente de sus familias 52% y amigos 29%. ▪ Prefieren acudir los miércoles, viernes y sábado. ▪ Los horarios de frecuencia son de 16:00 a 18:00 y de 19:00 a 21:00. ▪ La cuenta promedio que pagan por una persona rodea los 7 a 10 USD. ▪ Consumen con preferencia variedades de café y postres.
Valoran al momento de la compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La calidad en primer lugar, seguido del servicio, ambiente, ubicación, precio y finalmente la responsabilidad social.
Conocimiento de las empresas sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En un 80% las personas encuestadas no saben lo que es una empresa social; aún así el 93% están dispuestas a consumir en una con un promedio de pago de 8 a 10 USD.
Método de pago	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los consumidores prefieren pagar en efectivo; sin embargo con tarjeta de crédito es Visa la tarjeta que más usan.
Medios para promociones y novedades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook es la principal red social por la que los clientes prefieren recibir información y promociones.

3.4. Imagen corporativa

Es la suma de elementos tangibles e intangibles que forman parte de la organización, marca la diferencia en el mercado e influye directamente con los agentes internos y externos de la misma. La imagen a proyectar debe estar alineada a criterios que comuniquen uniformidad con lo que se oferta y se trasmite (Elorriaga. G, 2018).

3.4.1. Logo

Se usará un imagotipo, que es la unión de un logotipo más isotipo. Se compone por una parte gráfica o ícono mas una parte textual, a pesar de que trabajan juntos estas dos partes están diferenciadas y no fusionadas en una (Baética, s.f.). En la figura 3 se muestra el logo de la cafetería.



Figura 3. Logo de la cafetería social

3.4.2. Slogan

“Un café para todos”

3.4.3. Colores corporativos

El color es el primer aspecto que el cliente se fija del logo ya que permite hacer más reconocible a una marca por ser la primera señal de identidad; de igual manera el color marca un valor diferencial frente a la competencia. Es importante conocer el significado o connotación de cada color para su correcto uso ya que de esto dependerá y afectará las decisiones de compra en un 80 y 60% (Méndez. F, 2014).

A continuación se detalla el aspecto sociológico de cada color a usar en la cafetería:

- Café: Es un color terrenal que representa criterios de honestidad, es fiable, cercano y realista, pero sobre todo indica trabajo y esfuerzo (Bayón. F, 2014).
- Blanco: Es un color que combina con cualquier otro y representa limpieza, pureza y voz popular (Bayón. F, 2014).

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias de producto y servicio

Combos y paquetes

- Ofrecer combos de desayunos todos los días de 08h00 a 11h00 am.
- Ofertar combos de postres y cafés el día miércoles a partir de las 15h00.
- Poner a disposición del cliente armar su propio paquete combinable de alimentos y bebidas los días jueves de 13h00 a 15h30, obteniendo descuento.

Atributos del producto

- Diseñar un *packaging ecológico* para el producto que el comensal no desee servirse en el establecimiento, con la finalidad de generar conciencia con el cuidado del medio ambiente a nivel interno y externo de la cafetería.
- Sacar cada seis meses una receta nueva de alimentos y una de bebidas propias del establecimiento, estas serán ofertadas en una pantalla led y ofrecidas por el cajero.

Atributos del servicio

- Preguntar cómo el cliente percibió el servicio mediante encuestas de satisfacción.
- Contratar un cliente fantasma para medir y evaluar la calidad en la atención al cliente.
- Contar con un código de vestimenta bien establecido que demuestre profesionalismo y pulcritud.

- El tipo de servicio que se ofertará es a través de menú fijo, es decir se exhibirá en el mostrador la lista de alimentos y bebidas para que el cliente pague directamente en caja a un precio fijo.
- Los meseros llevarán el pedido del comensal hacia sus mesas y de igual forma recogerán los platos y ordenarán las mesas utilizadas.

Capacitaciones

La capacitación que se brinde a los colaboradores es favorable para su desarrollo personal y repercute positivamente en la organización y en las relaciones internas y externas, debido a que aumenta la confianza, forja líderes, incrementa la productividad y ayuda a mantener bajos costos porque disminuye los errores en los procesos (López. J, 2013).

- Desarrollar un programa de capacitación laboral, el cual estará diseñado en dos fases. Primero, será una capacitación de inducción es decir antes de que el colaborador ejerza sus funciones, con la finalidad que se acople a la empresa, su equipo de trabajo y sus funciones. Segundo, la capacitación de mejora donde el colaborador desarrolla mucho más sus habilidades, destrezas y adquiere un conocimiento más profundo de sus funciones. Las capacitaciones estarán alineadas a los objetivos de cada área (cocina, servicio y administración) y a los de la compañía, donde fundamentalmente se abarcará formación humana, capacitación técnica y práctica empresarial. Cabe recalcar que cada una de las fases tendrán un seguimiento que permitirán ver el desempeño mejorado.

3.5.2. Estrategias de distribución y plaza

Aplicación móvil.- Desarrollar una aplicación móvil con una interfaz diseñada por y para *millennials*, debido a que esta generación usa con mayor frecuencia aplicaciones de tiendas y comercios, lo que más les atrae son los programas de recompensas por lo que a través de esta aplicación el cliente podrá

acumular puntos de consumo, hacer reservas y compras en línea, recibir nuevas ofertas y noticias relevantes de la ayuda social generada por Mestizo Café.

Canal de distribución directo.- El tipo de distribución será directo ya que la producción y entrega del producto y/o servicio se realizará en el mismo establecimiento, por lo que se garantiza una entrega segura y con calidad.

3.5.3. Estrategias de promoción

Publicidad

- Crear una página web interactiva, así también estar presentes en las redes sociales más usadas por el público meta como son Facebook, Instagram y Whatsapp.
- Realizar la inauguración del restaurante, invitando a personas conocidas que promuevan la ayuda social y también a clientes potenciales.
- Localizar y contactar personas influyentes en los medios (*influencers*) para realizar sorteos, enviarles productos y que visiten la cafetería a cambio de que ellos hablen del modelo de negocio a sus seguidores.
- Realizar convenios con establecimientos de hospedaje que manejen el mismo *target* que Mestizo Café y se encuentren cerca de los atractivos turísticos más visitados de Cotopaxi, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes a través de la publicidad cruzada.
- Transmitir a través de *storytelling* el mensaje principal de la empresa como es la ayuda social, en este caso los principales actores serán los padres y madres adolescentes.

Nuevos clientes.- Realizar convenios con empresas medianas y grandes del sector Lasso y sus alrededores, con la finalidad de ofertar desayunos y/o celebraciones corporativas, estableciendo días y montos promocionales de pago.

3.5.4. Estrategias de precio

Formas de pago

- Facilitar el pago por parte de los comensales a través de diferentes métodos como son efectivo, tarjeta de crédito y débito.
- Realizar convenios con las tarjetas más usadas por el público objetivo como son: Xperta Visa Débito o Visa/Mastercard, donde el martes en la hora de almuerzo de 13h00 a 15h00 se aplica 2x1 en el consumo de ciertos alimentos.

Alianzas.- Crear alianzas estratégicas con los productores de materia prima local, de manera que puedan elaborar productos exclusivos para la cafetería y sean entregados en plazos establecidos.

3.5.5. Estrategia de personal

Reclutamiento

- Crear alianzas estratégicas con el Colegio Técnico Luis Fernando Ruiz, el Instituto Superior Técnico Vicente León y el Instituto Gastronómico Gusteau de la ciudad de Latacunga donde su oferta académica está enfocada en cocina y servicio en restaurantes, con la finalidad de identificar posibles colaboradores que cumplan con las condiciones de: muy buen desempeño en el lugar que estudian, con edades desde los 16 años y tengan hijos/as.
- Reclutar al personal mediante la revisión de la hoja de vida y posterior una entrevista personal donde se evaluará la actitud y predisposición de aprendizaje mediante casos prácticos.
- Solicitar que para los puestos de chef, cocinero, cajero y mesero se requerirá experiencia previa y conocimientos actualizados de sus funciones, debido a que estas personas serán líderes de sus áreas y

guiarán a los padres y madres adolescentes (desde los 16 años) quienes trabajarán a medio tiempo y serán refuerzo para cada una de estas áreas.

Beneficios.- Sin duda un personal feliz, trabaja mejor y genera resultados que superan las expectativas; por tanto se brindarán los siguientes beneficios.

- Celebrar fechas importantes como son los cumpleaños (mensualmente) y regalarles un presente; así también celebrar navidad, día de la madre y del padre involucrando a los hijos de los colaboradores.
- Capacitar constantemente de manera que esta preparación a largo plazo repercuta de manera positiva en la vida de los trabajadores.
- Otorgar bonificaciones no económicas para el sustento de la familia, tales como: canastillas de compras de alimentos o higiene personal.
- Ofrecer desayuno gratuito para el colaborador con su familia (máximo cuatro personas) cada tres meses, al haber obtenido un excelente desempeño y cumplimiento de las normas establecidas en un manual, estas serán ponderadas con indicadores específicos.
- Brindar a los colaboradores una comida ya sea desayuno, almuerzo o cena en sus días laborables.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Estrategia de operación

La estrategia de operaciones es un plan a largo plazo que permite mejorar la competitividad de la compañía y los objetivos fijados, mediante el uso adecuado de los recursos de la empresa y de un análisis del entorno y del mercado (EAE Business School, 2017).

4.2. Decisión de producción

Uno de los factores que los clientes potenciales de la cafetería buscan es la calidad para lo cual se hará mucho énfasis en los procesos de cada área. Tomando en cuenta que la calidad varía según las percepciones de cada cliente, es importante realizar una estandarización de procesos.

En lo que se refiere a la producción de alimentos y bebidas se manejarán recetas estándar para llevar un mejor control de costos, inventarios, calidad, tiempos y consistencia, de manera que se garantice el brindar el mismo producto cada vez que el cliente lo solicite y teniendo una rentabilidad adecuada por la eficiencia en el manejo de los recursos.

Además, se usará un enfoque de sistemas identificando diagramas de flujo en cada área que cuenta la cafetería, con la finalidad que todo el personal conozca su desempeño al momento de la producción y servicio, también, se capacitará en cada una de las áreas para contar con un personal especializado que garantice seguridad y satisfacción al cliente cumpliendo con la asignación de responsabilidades encomendadas, igualmente, la cafetería contará con instalaciones de primera y equipos profesionales e industriales para generar una mayor productividad y calidad de los productos.

4.3. Enfoque de producción

El enfoque de producción estará constituido por tres factores. Primero, la calidad en producto para lo cual se manejará procesos en la elaboración; segundo, la capacitación constante del personal para que brinde un servicio excepcional todo el tiempo, tercero, el manejo adecuado de los recursos financieros para destinar un porcentaje hacia la ayuda social.

4.4. Localización

La cafetería social estará ubicada en la panamericana Sur km 14, en el sector de Lasso, al noroeste de la ciudad de Latacunga, este sector se destaca por su imponente vista al volcán Cotopaxi y al nevado Los Ilinizas. De igual forma, al encontrarse en la panamericana existe un flujo constante de vehículos que circulan diariamente y se detienen en esta zona para recargar combustible, comprar comida o simplemente descansar antes de continuar su ruta. Finalmente, Lasso es un sector productivo por lo cual a su alrededor existen gran cantidad de empresas privadas que se dedican a diferentes formas de comercio. En la figura 4 se muestra el mapa de la zona donde está resaltado con color rojo el lugar específico de construcción y desarrollo de las actividades.



Figura 4. Localización de la cafetería social Mestizo Café.

Adaptado de Google Maps (s.f.).

4.5. Capacidad instalada

El terreno donde se construirá la cafetería es de 1600 m², de los cuales están destinados para la construcción 502,85m² donde ya consta área útil en un 65% y área muerta en un 35%, es importante recalcar que la cafetería contará con un aforo de 100 personas, en puestos de comedor 88 incluidas las personas en silla de ruedas y en la terraza 12 personas.

4.6. Horarios

Los horarios de atención al cliente son martes, miércoles, jueves y domingo de 8h00 a 17h00, y de viernes a sábado de 8h00 a 18h00. En la tabla 4 están plasmados los horarios de atención y también los horarios de trabajo de cada uno de los colaboradores de la cafetería.

Tabla 4
Horario de atención y trabajo de Mestizo Café

Horario del administrador							
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00	-	-	-	-	-	-	-
08:00-09:00	-	-	-	-	-	-	-
09:00-10:00	Cerrado	-	-	-	-	-	Atención
10:00-11:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
11:00-12:00		-	Atención	-	Atención	Atención	Atención
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
14:00-15:00		Caja	Caja	Caja	Atención	Atención	Atención
15:00-16:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Atención	Caja
16:00-17:00		Caja	Caja	Caja	Caja	Caja	Caja
17:00-18:00		-	-	-	Caja	Caja	-
18:00-19:00		-	Cerrado	Cerrado	Cerrado	-	-
19:00-20:00	-	-	-	-	Cerrado	Cerrado	-
Horas trabajadas	0	5 horas	6 horas	5 horas	8 horas	8 horas	8 horas
Horas a la semana	40 horas						

Horario de cajero							
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00-08:00	-	-	-	-	-	-	-
08:00-09:00	Cerrado	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
12:00-13:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
14:00-15:00		-	-	-	Atención	Atención	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	Atención	-
16:00-17:00		-	-	-	-	-	-
17:00-18:00		-	-	-	-	-	-
18:00-19:00	-	Cerrado	Cerrado	Cerrado	-	-	Cerrado
19:00-20:00	-	-	-	-	Cerrado	Cerrado	-
Horas trabajadas	0	6 horas	6 horas	6 horas	7 horas	8 horas	7 horas
Horas a la semana	40 horas						

Horarios de servicio 1 (dos meseros) tiempo completo									
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves		Viernes	Sábado	Domingo	
07:00-08:00		Mise en place	Mise en place	Mise en place	07:00-08:00	-	-	Mise en place	
08:00-09:00	Cerrado	Atención	Atención	Atención	08:00-09:00	-	-	Atención	
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	09:00-10:00	-	-	Atención	
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	10:00-11:00	-	-	Atención	
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	11:00-12:00	-	Atención	Atención	
12:00-13:00		-	Atención	Atención	12:00-13:00	-	Atención	Atención	
13:00-14:00		-	-	-	13:00-14:00	Atención	Atención	Atención	
14:00-15:00		-	-	-	14:00-15:00	Atención	Atención	Atención	
15:00-16:00		-	-	-	15:00-16:00	Atención	Atención	Atención	
16:00-17:00		-	-	-	16:00-17:00	Atención	Atención	-	
17:00-18:00		-	-	-	17:00-18:00	Atención	Atención	-	
18:00-19:00			Cerrado	Cerrado	Cerrado	18:30-19:00	Limpieza	Limpieza	Cerrado
19:00-20:00						19:00-20:00	Cerrado	Cerrado	
Horas trabajadas		0	5 horas	6 horas	6 horas	-	6h30min	7h30min	9 horas
Horas a la semana		40 horas							

Horarios de cocina 1 (Chef + cocinero) tiempo completo								
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
07:00-08:00		Mise en plac	Mise en plac	Mise en plac	Mise en plac	Mise en plac	Mise en place	
08:00-09:00	Cerrado	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
09:00-10:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
10:00-11:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
11:00-12:00		Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	
12:00-13:00		-	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención	Atención
13:00-14:00		-	-	-	-	Atención	Atención	Atención
14:00-15:00		-	-	-	-	-	-	Atención
15:00-16:00		-	-	-	-	-	-	Atención
16:00-17:00		-	-	-	-	-	-	-
17:00-17:30		-	-	-	-	-	-	-
18:00-19:00			Cerrado	Cerrado	Cerrado	-	-	Cerrado
19:00-20:00						Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas		0	5 horas	6 horas	6 horas	7 horas	7 horas	9 horas
Horas a la semana		40 horas						

Horario de cocina 2 (2 cocineros) medio tiempo									
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves		Viernes	Sábado	Domingo	
07:00-08:00		-	-	-	07:00-08:00	-	-	-	
08:00-09:00	Cerrado	-	-	-	08:00-09:00	-	-	-	
09:00-10:00		-	-	-	09:00-10:00	-	-	-	
10:00-11:00		-	-	-	10:00-11:00	-	-	-	
11:00-12:00		-	-	-	11:00-12:00	-	-	-	
12:00-13:00		Atención	-	-	12:00-13:00	-	-	-	
13:00-14:00		Atención	Atención	Atención	13:00-14:00	-	-	-	
14:00-15:00		Atención	Atención	Atención	14:00-15:00	Atención	Atención	-	
15:00-16:00		Atención	Atención	Atención	15:00-16:00	Atención	Atención	-	
16:00-17:00		Atención	Atención	Atención	16:00-17:00	Atención	Atención	Atención	
17:00-18:30		Limpieza	Limpieza	Limpieza	17:00-18:00	Atención	Atención	Limpieza	
18:00-19:00			Cerrado	Cerrado	Cerrado	18:30-19:00	Limpieza	Limpieza	Cerrado
19:00-20:00						19:00-20:00	Cerrado	Cerrado	
Horas trabajadas		0	5h30min	4h30min	4h30min	-	4h30min	4h30min	1h30min
Horas a la semana		20 horas+5 horas extras							

Horario de servicio 2 (un mesero medio tiempo)									
Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves		Viernes	Sábado	Domingo	
07:00-08:00		-	-	-	07:00-08:00	Mise en place	Mise en place	-	
08:00-09:00	Cerrado	-	-	-	08:00-09:00	Atención y caja	Atención y caja	-	
09:00-10:00		-	-	-	09:00-10:00	Atención	Atención	-	
10:00-11:00		-	-	-	10:00-11:00	Atención	Atención	-	
11:00-12:00		-	-	-	11:00-12:00	Atención	-	-	
12:00-13:00		Atención	-	-	12:00-13:00	-	-	-	
13:00-14:00		Atención	Atención	Atención	13:00-14:00	-	-	-	
14:00-15:00		Atención	Atención	Atención	14:00-15:00	-	-	-	
15:00-16:00		Atención	Atención	Atención	15:00-16:00	-	-	-	
16:00-17:00		Atención	Atención	Atención	16:00-17:00	-	-	Atención	
17:00-18:30			Limpieza	Limpieza	Limpieza	17:00-18:30	-	-	Limpieza
18:00-19:00			Cerrado	Cerrado	Cerrado	18:00-19:00	-	-	-
19:00-20:00						19:00-20:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Horas trabajadas		0	5h30min	4h30min	4h30min	-	5 horas	4 horas	1h30min
Horas a la semana		20 horas+3 extras							

4.7. Distribución espacial

En la figura 5 se puede evidenciar el plano de la cafetería y cada área con sus respectivos metros cuadrados. Se ha destinado espacio para la cocina, cuarto frío, bodega de limpieza, almacenamiento de desechos, bodega de almacenamiento de insumos con zona de carga y descarga. Para los colaboradores se ha destinado un cuarto equipado con baños y *lockers* además de una oficina administrativa. El área de contacto directo con el cliente es un amplio comedor en la primera planta y terraza, la caja, exhibidor de postres, sanitarios, cambiador de bebés y amplia zona verde, sin olvidar que todo el establecimiento está diseñado para personas con silla de ruedas.



Figura 5. Distribución espacial de Mestizo Café

4.8. Necesidad de equipamiento

Se utilizará equipamiento industrial acorde a la capacidad de la cafetería (Ver anexo 4).

4.9. Blueprint

Esta herramienta permite conceptualizar el proceso por el que fluye el servicio, identificando puntos de mejora para conseguir una experiencia óptima de servicio por parte de los comensales (Giménez. R, 2014).

En la figura 6 se muestra el proceso de servicio de la cafetería, identificando posibles riesgos en forma de cuellos de botella (marcados en rojo). Como empresa se deberá analizar el impacto de cada hallazgo y definir planes de acción para prevenir los riesgos encontrados y también el modo de actuar si llegaran a suceder.

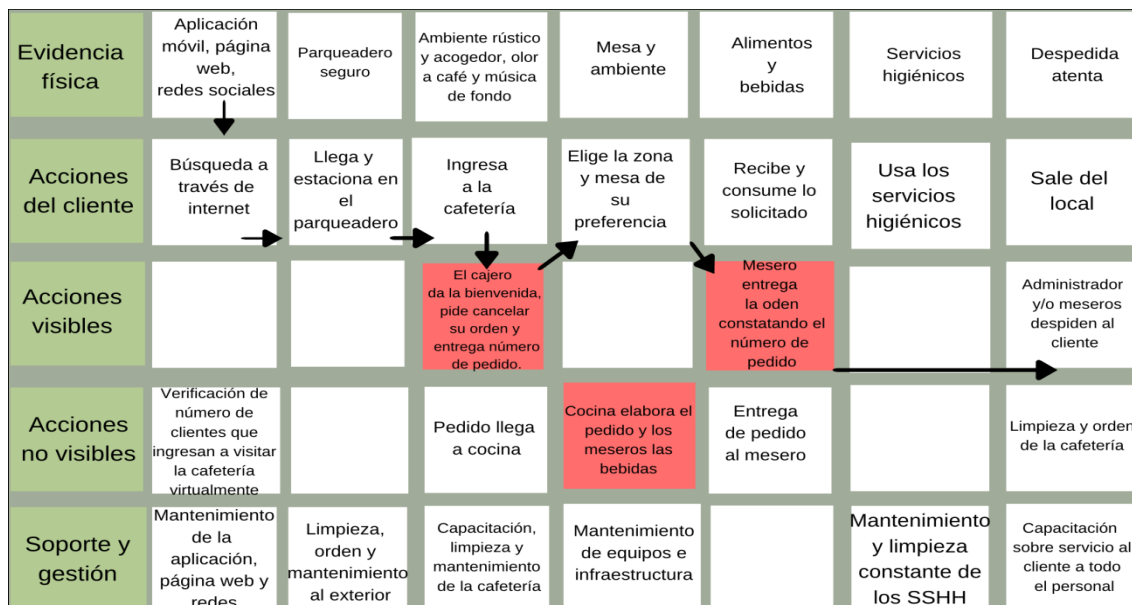


Figura 6. Blueprint del proceso de servicio de Mestizo Café

4.10. Diagrama de flujo de operaciones

El diagrama de flujo emplea un conjunto de símbolos y notaciones que documentan un proceso con la finalidad de estandarizarlo y alcanzar su eficiencia y mejora (Lucidchart, s.f.).

En la figura 7 se muestra el proceso a seguir cuando un cliente llega a la cafetería a comprar directamente en esta.

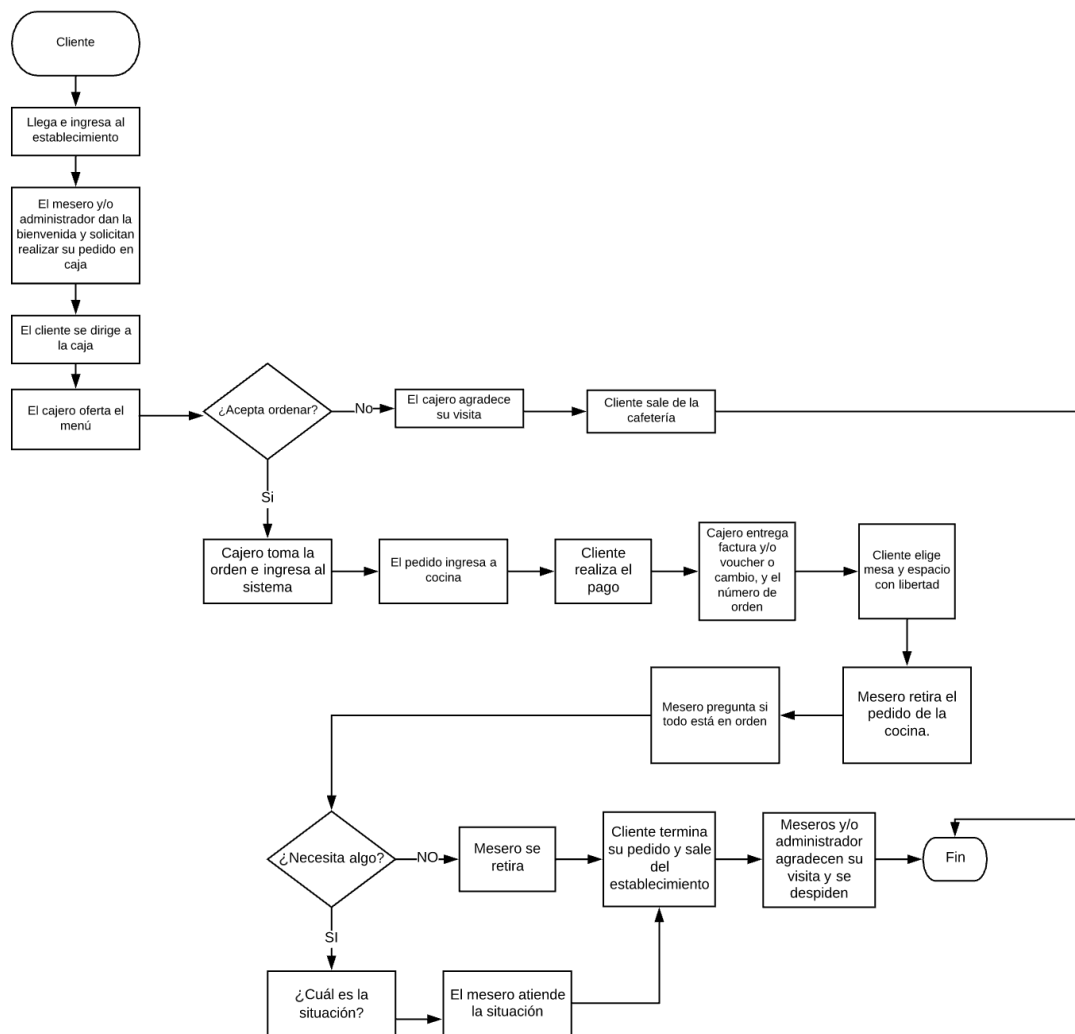


Figura 7. Diagrama de flujo de operaciones de Mestizo Café.

4.11. Plan de calidad

Mestizo Café desarrollará diferentes políticas que ayudarán a formar un plan de calidad, el cual manifieste el firme compromiso de crear relaciones estrechas con el cliente interno y externo, donde se fundamente la práctica de los siguientes principios:

- Espíritu de servicio como factor cultural
- Coherencia entre lo que se ofrece y se practica ante los clientes internos y externos
- Conocimiento pleno de las responsabilidades de cada puesto

- Mejora y seguridad en las operaciones
- Desarrollo del recurso humano
- Conservación del medio ambiente
- Ayuda a una causa social
- Ética con los productores y equipo de trabajo.

Se tomará en cuenta los lineamientos de Tourcert para obtener este sello de calidad puesto que garantiza una gestión responsable, dotando al personal de autonomía para que se conviertan en embajadores de la sostenibilidad y empodere a toda la cadena de suministro (Tourcert, s.f.).

De igual forma, la cafetería se apoyará en la norma de calidad ISO 26000 que proporciona orientación para operar de una forma socialmente responsable, en especial donde se están desarrollando las actividades puesto que la relación con la sociedad y el entorno es un factor crítico para continuar operando de manera efectiva (ISO, s.f.).

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza en proyectos privados y mixtos. Permite determinar hasta donde todos los costos son cubiertos oportunamente, medir la capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad del capital propio que se desea invertir en el mismo. De esa forma se deduce si es conveniente invertir o mejor buscar otra alternativa de inversión (Coss. R, 1995).

5.1. Inversión inicial

La tabla 5 presenta los elementos que comprenden la inversión inicial de Mestizo Café. En primera instancia está el activo fijo, el cuál representa rubros del terreno, construcción, muebles y enseres, equipos y tecnología. También, se encuentra el activo diferido que comprende gastos de constitución, permisos, patentes y un plan de marketing. El activo de operación se refiere al rubro por uniformes para todo el personal. Finalmente, está el capital de trabajo que abarca rubros de caja chica, gastos no distribuidos, nómina de cargos operativos y los diferentes suministros a usar en la cafetería.

Tabla 5 Inve

Inversión de Mestizo Café

Rubro	Valor Total	%
ACTIVO FIJO	\$ 181.006,60	97%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.700,00	1%
ACTIVO DE OPERACIÓN	\$ 337,00	0%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.707,76	1%
TOTAL	\$ 185.751,36	100%

El total de la inversión inicial será de 185.751,36 USD, el cual se financiará en un 26% con capital propio (50.500 USD), y un 74% con préstamo bancario (135.251,36 USD) otorgado por BAN Ecuador, el cual se diferirá a 5 años plazo con un interés anual de 9,76%.

5.2. Estructura de costos fijos y variables

Los costos fijos permanecen constantes con el tiempo y son los que incurre la empresa independiente del nivel de producción (Universidad Regiomontana, s.f.). En la tabla 6 se muestran los costos fijos que incurre la cafetería y están divididos en nómina y costos indirectos.

Tabla 6

Costos fijos de la cafetería Mestizo Café

Cafetería	Costo Fijo
Nómina (MO)	\$ 50.324,30
Salarios y beneficios de ley	\$ 48.824,30
Comida de empleados	\$ 1.500,00
Otros Gastos (CIF)	\$ 10.275,52
Servicios básicos	\$ 3.660,00
Publicidad impresa	\$ 4.802,28
Suministro papelería	\$ 348,00
Suministro de aseo	\$ 1.128,24
Uniformes	\$ 337,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 60.599,82

Los costos variables son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa al volumen producido (Universidad Regiomontana, s.f.). En el caso de Mestizo Café los costos variables con relación a la materia prima son de 56 943 USD.

5.3. Capital de trabajo inicial

El capital de trabajo inicial es la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo, apertura y tres meses de operación (Pérez. J, Merino. M, 2009). En la tabla 7 se puede ver los rubros que comprende el capital de trabajo inicial de la cafetería.

Tabla 7
Capital de trabajo inicial cafetería Mestizo Café

Rubro	Valor
Caja Chica	\$ 120,00
Nómina cargos operativos	\$ 2.504,40
Gastos no distribuidos	\$ 12.600,29
Suministro de limpieza	\$ 94,02
Suministro de impresión	\$ 400,19
Suministro de papelería	\$ 29,00
Inventario de alimentos	\$ 4.745,25
Capital de trabajo Total Año	\$ 20.493,15
Capital de trabajo Total Mes	\$ 1.707,76

5.4. Presupuesto de nómina proyectada a 5 años

Para crear el presupuesto de la nómina se ha tomado en cuenta las leyes ecuatorianas vigentes, donde se pagará el salario correspondiente según referencias de la tabla sectorial ecuatoriana más los beneficios de ley. Adicional, se recaudará el 10% de servicio por las ventas realizadas y estas serán divididas para todo el personal de la cafetería mensualmente, a su vez, se remunerará 398,10 USD a dos meseros tiempo completo y 199,05 a un mesero de medio tiempo. El chef recibirá 500 USD, el cocinero a tiempo completo percibirá 400 USD y otro de medio tiempo, 200 USD. En cuanto a gastos administrativos, el administrador recibirá 600 USD y el/la cajera 397,86 USD. En la sección de marketing y contabilidad será contratado a tiempo a parcial y se destinará rubros de 300 USD y 100 USD respectivamente (Ver anexo 6). Sin embargo, en la tabla 8 se muestra el total de gasto por salarios durante cinco años para el personal administrativo y operativo.

Tabla 8
Proyección de salario por 5 años de la cafetería Mestizo Café

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total gasto por salarios	\$30.052,84	\$33.229,13	\$33.897,12	\$34.809,33	\$35.601,55
Total gasto administrativo	\$18.771,46	\$20.313,00	\$20.857,07	\$21.401,14	\$22.305,21
Total	\$48.824,30	\$53.542,13	\$54.754,18	\$56.210,47	\$57.906,76

5.5. Proyección de ventas a 5 años

Para poder realizar la proyección de ventas se tomó en cuenta ciertos criterios del medio. A su vez, una entrevista realizada al Señor Rafael Morales,

propietario del restaurante Campo y Nata, ubicado en la carretera Panamericana, sector Lasso. El entrevistado manifestó cuál es su ticket promedio, días y horarios de apertura, el aforo, gustos y preferencias de los clientes y promedio de gasto en materia prima. Con esta información preliminar se han manejado criterios para la proyección de ventas:

- Ticket promedio: 10 USD, sin incluir IVA, con un crecimiento anual del 3%.
- Días y horarios de atención: martes, miércoles, jueves y domingo de 8h00 a 17h00, y de viernes a sábado de 8h00 a 18h00.
- Aforo: 100 personas.
- Inflación: 0,47%
- Crecimiento del sector de alimentos y bebidas: 3%
- Días de apertura anual: 246
- Gasto en materia prima promedio: \$1,19.

Con todos los criterios mencionados anteriormente se pudo armar la demanda proyectada a 5 años que se muestra en la tabla 9.

Tabla 9

Demanda proyectada a 5 años de la cafetería Mestizo Café.

DEMANDA PROYECTADA 2020														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	1240	1180	1220	1674	1748	1621	1727	1748	1674	1764	1658	1727	18981	\$189.810,00	\$ 22.587,39
DEMANDA PROYECTADA 2021														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	1831	1624	1734	1734	1810	1827	1827	1772	1734	1865	1679	1789	21226	\$212.260,00	\$ 25.258,94
DEMANDA PROYECTADA 2022														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	1929	1680	1794	1794	1872	1794	1890	1833	1794	1929	1737	1851	21897	\$218.970,00	\$ 26.057,43
DEMANDA PROYECTADA 2023														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	1894	1736	1913	1934	1854	1854	1934	1913	1894	1894	1854	1993	22667	\$226.670,00	\$ 26.973,73
DEMANDA PROYECTADA 2024														VENTAS	GASTO
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL		
# DE PAX	1914	1853	2057	1853	1975	1996	1914	2016	1894	1975	1955	1955	23357	\$233.570,00	\$ 27.794,83

5.6. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial de Mestizo Café ilustrado en la tabla 10, muestra el activo circulante, fijo, diferido y de operación, de igual forma los pasivos circulantes y el patrimonio neto con el que cuenta la empresa.

Tabla 10

Estado de situación inicial de la cafetería

BALANCE GENERAL				
Al 1 de Enero Año 1				
ACTIVO				
Activo Circulante			\$	1.707,76
	Caja y Bancos	\$	1.707,76	
Activo Fijo			\$	181.006,60
	Terrenos	\$	40.000,00	
	Edificios	\$	102.080,00	
	Muebles y Enseres	\$	7.055,13	
	Máquinas y Equipos	\$	21.918,47	
	Vehículos		-	
	Tecnología	\$	9.953,00	
	(-) Depreciación Acumulada	\$	-	
Activo Diferido			\$	2.700,00
	Permisos y patentes	\$	200,00	
	Gastos de constitución	\$	1.200,00	
	Plan de marketing	\$	1.300,00	
	(-) Amortización Acumulada	\$	-	
Activo de Operación			\$	337,00
	Decoración	\$	-	
	Uniformes	\$	337,00	
TOTAL ACTIVOS			\$	185.751,36
PASIVO Y PATRIMONIO				
Pasivo Circulante			\$	135.251,36
	Préstamo bancario	\$	135.251,36	
	Documentos por pagar	\$	-	
	Cuentas por pagar	\$	-	
	Impuestos por pagar	\$	-	
	Participación Trabajador	\$	-	
Patrimonio			\$	50.500,00
	Capital Social	\$	50.500,00	
	Utilidad Neta del Ejercicio	\$	-	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$	185.751,36

5.7. Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

La tabla 11 muestra la cuenta de pérdidas y ganancias durante 5 años de Mestizo Café. De manera detallada están los ingresos, impuestos y gastos proyectados durante este lapso de tiempo, donde a partir del primer año se muestran cifras positivas ya que se genera una utilidad neta de 53 979,14 USD.

Tabla 11

Estado de pérdidas y ganancias a 5 años de la cafetería

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura	Valores	Estructura
VENTAS	\$ 189.810,00	100%	\$ 212.260,00		\$ 218.970,00		\$ 226.670,00		\$ 233.570,00	
TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES	\$ 189.810,00	100,00%	\$ 212.260,00	100,00%	\$ 218.970,00	100,00%	\$ 226.670,00	100,00%	\$ 233.570,00	100,00%
Costos y gastos										
Mano de obra directa	\$ 30.052,84	15,83%	\$ 33.229,13	15,65%	\$ 33.897,12	15,48%	\$ 34.809,33	15,36%	\$ 35.601,55	15,24%
Inventario	\$ 22.587,39	11,90%	\$ 25.258,94	11,90%	\$ 26.057,43	11,90%	\$ 26.973,73	11,90%	\$ 27.794,83	11,90%
Total costos y gastos	\$ 52.640,23	27,73%	\$ 58.488,07	27,55%	\$ 59.954,55	27,38%	\$ 61.783,06	27,26%	\$ 63.396,38	27,14%
UTILIDAD DEPARTAMENTAL	\$ 137.169,77	72,27%	\$ 153.771,93	72,45%	\$ 159.015,45	72,62%	\$ 164.886,94	72,74%	\$ 170.173,62	72,86%
Gastos no distribuidos										
Administración	\$ 1.764,29	0,93%	\$ 1.760,76	0,83%	\$ 1.757,24	0,80%	\$ 1.753,72	0,77%	\$ 1.750,22	0,75%
Comunicaciones	\$ 576,00	0,30%	\$ 574,85	0,27%	\$ 573,70	0,26%	\$ 572,55	0,25%	\$ 571,41	0,24%
Mercadeo	\$ 600,00	0,32%	\$ 598,80	0,28%	\$ 597,60	0,27%	\$ 596,41	0,26%	\$ 595,21	0,25%
Mantenimiento	\$ 6.000,00	3,16%	\$ 5.988,00	2,82%	\$ 5.976,02	2,73%	\$ 5.964,07	2,63%	\$ 5.952,14	2,55%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 3.660,00	1,93%	\$ 3.660,00	1,72%	\$ 3.660,00	1,67%	\$ 3.660,00	1,61%	\$ 3.660,00	1,57%
Total gastos no distribuidos	\$ 12.600,29	6,64%	\$ 12.582,41	5,93%	\$ 12.564,56	5,74%	\$ 12.546,75	5,54%	\$ 12.528,98	5,36%
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)	\$ 124.569,48	65,63%	\$ 141.189,52	66,52%	\$ 146.450,89	66,88%	\$ 152.340,18	67,21%	\$ 157.644,64	67,49%
Gastos financieros (interés crédito)	\$ 12.661,46	6,67%	\$ 10.329,24	4,87%	\$ 7.760,43	3,54%	\$ 4.928,59	2,17%	\$ 1.807,64	0,77%
Depreciación y amortización diferidos	\$ 8.915,03	4,70%	\$ 6.415,03	3,02%	\$ 6.415,03	2,93%	\$ 3.097,36	1,37%	\$ 3.097,36	1,33%
UTILIDAD NETA OPERACIONAL	\$ 102.992,99	54,26%	\$ 124.445,25	58,63%	\$ 132.275,43	60,41%	\$ 144.314,23	63,67%	\$ 152.739,64	65,39%
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA	\$ 81.416,51	42,89%	\$ 107.700,98	50,74%	\$ 118.099,98	53,93%	\$ 136.288,28	60,13%	\$ 147.834,64	63,29%
Participación Trabajadores	\$ 12.212,48	6,43%	\$ 16.155,15	7,61%	\$ 17.715,00	8,09%	\$ 20.443,24	9,02%	\$ 22.175,20	9,49%
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	\$ 69.204,03	36,46%	\$ 91.545,84	43,13%	\$ 100.384,98	45,84%	\$ 115.845,04	51,11%	\$ 125.659,45	53,80%
Impuesto a la renta	\$ 15.224,89	8,02%	\$ 20.140,08	9,49%	\$ 22.084,70	10,09%	\$ 25.485,91	11,24%	\$ 27.645,08	11,84%
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 53.979,14	28,44%	\$ 71.405,75	33,64%	\$ 78.300,29	35,76%	\$ 90.359,13	39,86%	\$ 98.014,37	41,96%

5.8. Flujo de caja proyectado a 5 años

El flujo de caja detalla los ingresos y egresos de dinero que cuenta la cafetería al realizar su actividad económica. En la tabla 12 se muestran los resultados para poder conocer de manera más rápida la liquidez de la empresa y poder tomar decisiones más eficientes.

Tabla 12

Flujo de caja de Mestizo Café proyectada a 5 años

FLUJO DE CAJA						
RUBROS Y VARIABLES	Año 0	AÑO 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EGRESOS						
Activo Fijo	\$ 181.006,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo de Operación	\$ 337,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Diferido	\$ 2.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos y Gastos Departamentales	\$ -	\$ 52.640,23	\$ 58.488,07	\$ 59.954,55	\$ 61.783,06	\$ 63.396,38
Gastos no distribuidos	\$ -	\$ 12.600,29	\$ 12.582,41	\$ 12.564,56	\$ 12.546,75	\$ 12.528,98
Depreciaciones	\$ -	\$ 8.915,03	\$ 6.415,03	\$ 6.415,03	\$ 3.097,36	\$ 3.097,36
Interés pagado	\$ -	\$ 12.661,46	\$ 10.329,24	\$ 7.760,43	\$ 4.928,59	\$ 1.807,64
Capital pagado	\$ -	\$ 20.422,52	\$ 20.422,52	\$ 20.422,52	\$ 20.422,52	\$ 20.422,52
Impuesto (IVA)	\$ -	\$ 15.224,89	\$ 20.140,08	\$ 22.084,70	\$ 25.485,91	\$ 27.645,08
TOTAL EGRESOS	\$184.043,60	\$122.464,41	\$128.377,35	\$129.201,78	\$128.264,20	\$128.897,96
INGRESOS						
Ventas	\$ -	\$ 189.810,00	\$ 212.260,00	\$ 218.970,00	\$ 226.670,00	\$ 233.570,00
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 189.810,00	\$ 212.260,00	\$ 218.970,00	\$ 226.670,00	\$ 233.570,00
FLUJO NETO DE CAJA	-\$184.043,60	\$67.345,59	\$83.882,65	\$89.768,22	\$98.405,80	\$104.672,04

5.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio visto en la tabla 13 está basado en el costo fijo anual, el ingreso medio por comensal y el costo de materia prima promedio. Lo que determinó que se debe atender a un promedio de 2564 comensales para llegar al punto de equilibrio de 25 638, 35 USD.

Tabla 13

Punto de equilibrio de Mestizo Café

PUNTO DE EQUILIBRIO	
	VALOR
Costo Fijo anual	\$ 22.587,39
Ingreso medio comensal	\$ 10,00
Costo de materia prima promedio	\$ 1,19
NÚMERO DE COMENSALES	2564
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 25.638,35

5.10. Evaluación de rentabilidad mediante VAN y TIR

En la tabla 14 se puede ver que el VAN es positivo, lo que indica que al final de los cinco años este proyecto está valorado en 130 205,43 USD. De la misma forma la TIR presenta cifras positivas siendo esta mayor que cero lo que significa que es factible aceptar el proyecto, igualmente al comparar con la tasa de descuento se ve una rentabilidad del 24%. Por otro lado, en la relación costo-beneficio se evidencia que por cada dólar invertido en el proyecto se genera una ganancia de 0.20 USD.

Tabla 14

VAN y TIR de la cafetería

VAN, TIR Y RELACIÓN COSTO BENEFICIO		
Tasa de descuento	11,83%	
VAN	\$130.205,43	
TIR	35%	24%
Beneficios actualizados (INGRESOS)	\$774.503,60	
Costos actualizados (EGRESOS)	\$644.298,17	
Relación Costo-Beneficio	\$1,20	

6. CONCLUSIONES

En el análisis de mercado se estableció el perfil del cliente al que está dirigida el negocio, el cual determinó que son hombres y mujeres trabajadores entre 18 a 35 años de edad provenientes de ciudades como Latacunga, Quito y Ambato, estos clientes potenciales están interesados en el negocio debido a la manera en que pueden aportar de una forma diferente a los problemas sociales, la preferencia de visita a la cafetería es de 3 a 5 veces al mes y tienen un gasto promedio de 7 a 10 USD por lo que el ticket promedio se ajusta a este consumo referencial.

Mestizo Café utilizará la estrategia genérica dirigida, basada en la diferenciación al crear una ventaja competitiva donde se entrega atributos especiales en el producto y/o servicio, haciendo relevancia que las políticas empresariales marcarán el camino para lograr un ambiente óptimo a lo largo de toda la cadena de suministros, ya que este negocio presentará un enfoque de sostenibilidad.

En la cafetería se ha destinado tres enfoques de producción, empezando por la calidad de producto y servicio, seguido de la capacitación constante de todo el personal para que logren un espertiz constante y beneficie a sus vidas en forma de crecimiento profesional y personal, y finalmente el manejo adecuado de recursos para destinar un porcentaje hacia la ayuda social.

En el análisis económico financiero se consideró una inversión inicial de 185.751,36 USD, una tasa de descuento de 11.83%, con lo cual se proyectó el VAN superior a 0 con 130 205,43 USD, el TIR positivo, superior a la tasa de descuento en 24%, y la relación costo beneficio positiva en \$USD 1.20, con lo cual se determinó la factibilidad positiva de inversión en el negocio.

REFERENCIAS

- Activa Conocimiento Activa Conocimiento. (s.f.). *Las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Bautista, N. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá, Colombia. *El Manual Moderno*.
- Bayón, F. (2014). *Colores corporativos*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/fernandobayon/2014/09/23/colores-corporativos-2/>
- BBVA. (s.f.). *¿Qué es una empresa social?*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-una-empresa-social/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Colombia: Pearson.
- Cambridge Dictionary. (s.f.). *Cafetería*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cafeteria>
- CGMA. (2013). Porter's Five Forces of Competitive Position Analysis. Recuperado de <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html>
- Coss, R. (2.ª ed.). (2008). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Limusa.
- Dailey, W. (2018). *Leading with Purpose: The New Business Norm?* Recuperado de https://ssir.org/articles/entry/leading_with_purpose_the_new_business_norm
- Deloitte. (2018). *The rise of the social Enterprise*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/HCTrends2018/2018-HCTrends_Rise-of-the-social-enterprise.pdf
- Dimock, M. (2018). *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

- EAE. (2017). ¿En qué consiste una estrategia de operaciones?. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-operaciones/>
- Ekos Negocios. (s.f.). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- Ekos. (2012). Surgimiento y Desarrollo en Ecuador. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=932>
- El Café de Camilo. (2012). La primera cafetería de la historia. Recuperado de <http://www.elcafedecamilo.com/la-primera-cafeteria-de-la-historia/>
- El Comercio. (2011). Los emprendedores sociales tienen más campo de acción. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/emprendedores-sociales-mas-campo-de.html>
- El Comercio. (2019). Carta de Intención: FMI prevé cifras positivas en Ecuador desde el 2020, pero un decrecimiento de 0,5% el 2019. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/fmi-carta-intencion-ecuador-economia.html>
- El Universo. (2019). Inflación subió a 0,47% en enero en Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/06/nota/7176155/inflacion-subio-047-enero-ecuador>
- Elorriaga, G. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Entrepreneur. (2010). ¿Qué es el análisis FODA o DAFO?. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263492>
- GroupMap. (2019). PEST Analysis. Recuperado de <https://www.groupmap.com/map-templates/pest-analysis/>
- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE2011*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2011). *Principales Resultados: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2013). Ecuador registra 122.301 madres adolescentes según Censo 2010. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-122-301-madres-adolescentes-segun-censo-2010/>
- International Coffee Organization. (s.f.). Historia del café. Recuperado de http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp
- ISO. (s.f.). ISO 26000-Social responsibility. Recuperado de <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- KIVAHAN. (s.f.). About Us. Recuperado de <https://www.kivahan.com.tr/sirket-profilii/?lang=en>
- Krost, C. (2017). *Five Ways To Engage Millennials Through Your Content Marketing*. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/17/five-ways-to-engage-millennials-through-your-content-marketing/#400d7eb41cf1>
- La Hora. (2018). Madres adolescentes aumentan las cifras. Recuperado de <https://lahora.com.ec/cotopaxi/noticia/1102155177/madres-adolescentes-aumentan-las-cifras>
- La República. (2019). Gobierno dice que desempleo cerró 2019 con la cifra más baja en cuatro años. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2019/01/17/el-desempleo-en-ecuador-cierra-2018-en-37-su-cifra-mas-baja-en-4-anos-2/>
- Landrum, S. (2017). *Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing*. Recuperado de

<https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#a0994194990b>

- Lara, E. (2013). *Fundamentos de investigación: un enfoque por competencias* (2.ª ed.). México DF, México: Alfaomega
- López, J. (2013). Beneficios de la capacitación de los empleados. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/11/beneficios-de-la-capacitacion-de-los-empleados/>
- Méndez, F. (2014). ¿Cómo influyen los colores corporativos en una empresa? .Recuperado de <http://forbes.es/business/3953/como-influyen-los-colores-corporativos-de-una-empresa/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Ministerio de Industrias ha implementado 29 Centros de Desarrollo Empresarial. Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-ha-implementado-29-centros-de-desarrollo-empresarial/>
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Antecedentes – Política Intersectorial De Prevención Del Embarazo En Niñas y Adolescentes 2018-2025*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/antecedentes-politica-intersectorial-de-prevencion-del-embarazo-en-ninas-y-adolescentes-2018-2025/>
- MINTUR. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mueller, S., Nazarkina, L., Volkmann, C., y Blank, C. (2011). *Social Entrepreneurship Research as a Means of Transformation: A Vision for the Year 2028*, *Journal of Social Entrepreneurship*. Recuperado de <https://www-tandfonline-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/doi/full/10.1080/19420676.2011.555463>
- NCA. (s.f.). The History of Coffee. Recuperado de <http://www.ncausa.org/About-Coffee/History-of-Coffee>

- OBS. (s.f.). *Análisis de mercado: contenido y objetivo*. Recuperado de <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/direccion-general/analisis-de-mercado-contenido-y-objetivo>
- Ortiz. M. (2017). Datos: población ecuatoriana. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/opinion/datos-poblacion-ecuatoriana-inec-opinion.html>
- Oxford College of Marketing. (s.f.). *What is a PESTEL analysis?*. Recuperado de <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Redacción Médica. (2018). Ecuador con la tasa más alta de embarazo adolescente de América Latina. Recuperado de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/ecuador-con-la-tasa-mas-alta-de-embarazo-adolescente-de-america-latina-93023>
- Salgado. R. (2015). Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada. Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (6.^a ed.). (2014). *Metodología de la investigación*. 534. Mc Graw Hill .
- SENPLADES. (2013). Buenas Prácticas Ambientales. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/MANUAL-BUENAS-PR%C3%81CTICAS-AMBIENTALES.pdf>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- SIN. (2016). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia “San Lorenzo De Tanicuchi” 2016-2021. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0560019130001_PDYOT%20TANICUCHI%202016-2021_29-10-2015_15-43-42.pdf

- SRI. (2018). Requisitos para trámites. Recuperado de www.sri.gob.ec/.../descargar/...4e52.../Guia+basica+RUC+final.pdf
- TourCert. (s.f.). Companies. Recuperado de <https://www.tourcert.org/en/services/companies/>
- UNFPA. (2018). América Latina y el Caribe Tienen la Segunda Tasa Más Alta de Embarazo Adolescente en el Mundo. Recuperado de [://lac.unfpa.org/es/news/am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-tienen-la-segunda-tasa-m%C3%A1s-alta-de-embarazo-adolescente-en-el-mund-1](https://lac.unfpa.org/es/news/am%C3%A9rica-latina-y-el-caribe-tienen-la-segunda-tasa-m%C3%A1s-alta-de-embarazo-adolescente-en-el-mund-1)
- Unilever. (2017). Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. Recuperado de <https://www.unilever.com/news/press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- Universidad de Las Américas. (2015). *Líneas de investigación de la Universidad de Las Américas*. Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- Veintimilla. A. (2018). Los restaurantes se adaptan a la tecnología. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>
- Vistazo. (2016). Cafeterías para disfrutar un delicioso momento. Recuperado de <https://www.vistazo.com/seccion/tendencias/cafeterias-para-disfrutar-un-delicioso-momento>
- Zambrano. L. (2018). Seis cafeterías endulzan sus finanzas con \$ 81 millones. Recuperado de <https://www.expreso.ec/economia/cafeterias-economia-capital-locales-ecuador-EE2363521>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta estructurada de la cafetería

Universidad de Las Américas

Encuesta

Datos informativos:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 18 a 26 27 a 35 36 a 44
 45 a 53 54 a 62 Más de 63

Ciudad de domicilio: Latacunga Ambato
Quito Otro Especifique: _____

¿Cuál es su actividad productiva?

Estudiante Trabajador

Si su respuesta es Trabajador, tómese el tiempo para indicar a que se dedica:

Por favor, lea detenidamente y responda cada una de las preguntas según su criterio y como indica el formato de respuesta de cada una de ellas.

1. ¿Frecuenta cafeterías?

Si No

Si su respuesta es No, dirígase a la pregunta 8

2. ¿Cuántas veces al mes visita una cafetería?

1 o 2 veces 3 o 5 veces Más de 6 veces

3. ¿Cuándo visita una cafetería con quién lo hace?

Solo Familia Amigos

Pareja Personas de trabajo

4. ¿Qué días de la semana prefiere acudir a una cafetería? (Elegir hasta tres opciones)

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo

5. ¿En que horario prefiere acudir a una cafetería?

7:00 – 9:00 10:00 – 12:00 13:00 – 15:00

16:00 – 18:00 19:00 – 21:00

6. ¿Cuánto paga normalmente por la cuenta de una persona en una cafetería?

3 a 6 USD 7 a 10 USD 11 a 15 USD Más de 15 USD

7. Cuando acude a una cafetería, ¿qué suele consumir con preferencia? (Elija 2)

Sándwiches Batidos Tabla de quesos y jamones

Empanadas Humas Postres Hamburguesas

Variedades de café Otro: _____

8. Enumere del 1 al 6, siendo 6 lo más importante y 1 lo menos importante. ¿Qué valora usted cuando asiste a una cafetería?

Ubicación Servicio Ambiente Calidad de la comida

Precio Responsabilidad Social (ambiente, colaboradores, población, etc)

9. ¿Sabe usted que son las empresas sociales?

Si No

Si la respuesta es No, consulte al encuestador

10. ¿Estaría dispuesto a gastar su dinero siendo consiente que está aportando a una causa social?

Si No

Si su respuesta es No, explique brevemente el por qué:

¿Por qué? _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en una cafetería con enfoque social? (2 empanadas de verde rellenas una de queso y otras de pollo + café americano + jugo a elección)

\$5.50 – \$7.50 \$8 - \$10 Más de \$10

12. ¿Qué métodos de pago prefiere usted? (Elija 2)

Tarjeta de crédito Efectivo Tarjeta de débito

13. Si en la pregunta anterior eligió el método de tarjeta, indique la que más utiliza:

Visa Diners American Express

MasterCard Otra:

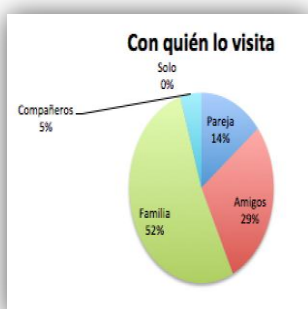
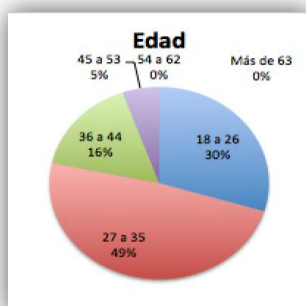
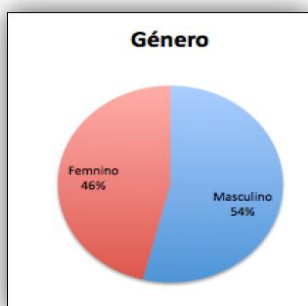
14. ¿Qué medios de comunicación prefiere para informarse de nuevos productos, promociones y la ayuda social generada? (Elija 2)

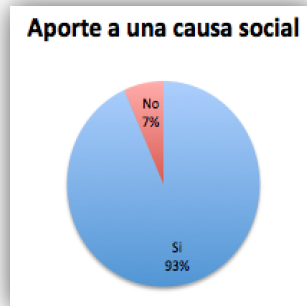
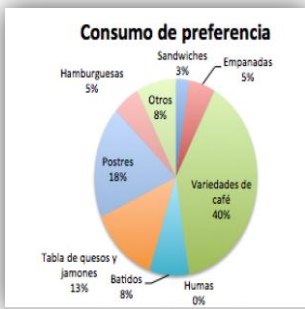
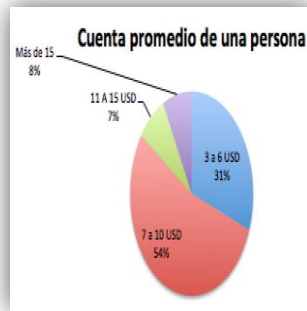
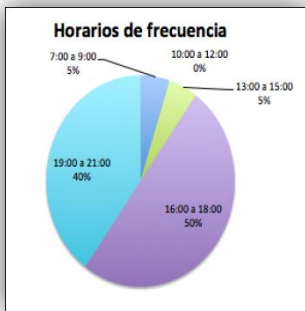
Facebook Instagram Whatsapp App de la cafetería

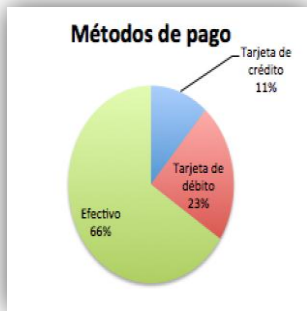
Televisión Revistas

GRACIAS POR REALIZAR ESTA ENCUESTA

Anexo 2. Resultados de la encuesta realizada por la cafetería







Anexo 3. Cotización de activos

TERMALIMEX CIA. LTDA.

QUITO: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO.
GUAYAQUIL: VIRGILIO JAIME SALINAS 1-2 Y 4TO PASAJE

R.U.C.: 1790162524001	SOMOS CONTRIBUYENTES	REBOCUCREN SRI No 345	07/07/2004	COTIZACION	101157
Ciudad:	n/d	9	9	Email: notienecorreo@termalimexedoc.com	XXXXX
Contacto:	CONSUMIDOR FINAL	FECHA:	28/05/2019	Cod. Vendedor:	V.A.
Dirección:	XXXXXX				

No.	CANT	DESCRIPCION	CODIGO	PRECIO U.	DSCTO.	P. TOTAL
1.00	1	Máquina de café espresso y/o capuchino semi automática NUOVA SIMONELLI APPIA II 2 GR 110V V, de fabricación italiana. Unidad de dos grupos compact volumétrica. unidad provista de tubo de vapor y porta tazas superior. Especific. eléctrica 110/60/1	APPIA II 2 GR 110V V	3.776.94	0.00%	3.776.94
2.00	1	Batidora semi industrial de fabricación americana; KITCHEN AID KP26N; de 6 cuartos de galón de capacidad; tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames; un batidor globo de alambre tipo D; un batidor plano tipo B; y un batidor de gancho tipo ED; control de 10 velocidades; motor de 575 watts; color negro; espec elec 120/60/1	KP26N	459.99	0.00%	459.99
3.00	1	Exhibidor refrigerado EASYBEST OASI 12 220V. De fabricación China con componentes europeos. Vidrio curvo. Provisto de ruedas y patas. Puerta deslizante. Dimensiones 120X74X130.40 CM. Especificación eléctrica 220/60/1	OASI 12 220V	2.751.25	0.00%	2.751.25
4.00	1	Fabricadora industrial de hielo TURBOAIR TIM-50A de fabricación china. Capacidad de producción de hasta 50 kgs por día-producción aprox. Terminado exterior en acero inoxidable. Usa refrigerante R404A. Especificación eléctrica 120/60/1	TIM-50A	1.491.40	0.00%	1.491.40
5.00	1	Licudadora KITCHEN AID KSB1575WH; potencia 0.9hp.; capacidad 60onz; contenedor de policarbonato; 5 velocidades; espec. elec. 120/60/1; color blanco	KSB1575WH	206.15	0.00%	206.15
6.00	1	Batidor congelador LAINOX RDM05S. De fabricación italiana. Con 2 funciones: abatimiento +90-3°C; congelamiento +90-18°C. Capacidad para 5 bandejas 60X40. Dimensiones 79x70x85 cm. Especificación eléctrica 220/60/1	PDM05S	4.775.53	0.00%	4.775.53
7.00	1	Mortero HALCO 571515 fabricado en madera de 20.3 cm. de longitud.	571515	1.75	0.00%	1.75
8.00	1	Exhibidor de pastel SUNNEX 52049T; cubierta de plástico y base en s/g; diámetro 30 cms.	52049T	12.10	0.00%	12.10
9.00	21	Salero pimentero HALCO 571912; fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 1 oz de capacidad	571912	0.83	0.00%	17.43
10.00	1	Embudo plástico HALCO 368; 8 onzas de capacidad; 10.5 cm de diámetro.	368	0.87	0.00%	0.87
11.00	1	Sacabocado doble HALCO 1226SP de 2.5 y 3.1 cms. de diámetro fabricado de acero inoxidable de 17.8 cm de longitud con mango plástico.	1226SP	2.12	0.00%	2.12
12.00	1	Espumadera HALCO 1307T fabricada de malla de níquel-plataado de 17.8 cms. de diámetro.	1307T	4.01	0.00%	4.01
13.00	1	Espumadera HALCO 571928 fabricada de malla de níquel-plataado de 30.5 cms. de diámetro.	571928	7.99	0.00%	7.99
14.00	1	Cuchara de medida UPDATE; U-MEA-SPDX; fabricadas en acero inoxidable; capacidad de 1.25; 2.5; 5 y 15ml	U-MEA-SPDX	2.98	0.00%	2.98
15.00	1	Espátula para servicio de pastel HALCO PC25S; hoja de acero inoxidable de 14 cms.; mango plástico	PC25S	2.43	0.00%	2.43
16.00	1	Colador UPDATE U-SSF-8/SS; malla fina de acero inoxidable; diámetro 19.5 cms.; mango de madera.	U-SSF-8/SS	6.09	0.00%	6.09



Oferta de ventas # 23041

28/05/2019

Señor(a)

SRA. MISHEL TAPIA

Ciudad

Estimados Señores:

A continuación detallamos nuestra oferta para VENTA LOCAL de los productos requeridos por ustedes:

Imagen	Código	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Desc. (%)	Valor Unitario con Desc.	Total sin IVA
	BAFP24	PLATO LLANO 24CM BANQUETE RAK	1	3.5291	0.00	3.5291	3.5291
	BAFP20	PLATO LLANO 20CM BANQUETE RAK	1	2.8449	0.00	2.8449	2.8449
	BASB16	ENSALADERO-SOPERO BOWL APILABLE 18CM BANQUETE RAK	1	4.8417	0.00	4.8417	4.8417
	BACU09	TAZA EXPRESSO APILABLE 90CL BANQUETE RAK	1	2.1967	0.00	2.1967	2.1967
	BASA13	PLATO 13 CM PITAZA EXPRESSO BANC07 Y BACU09 RAK	1	1.5125	0.00	1.5125	1.5125

TELÉFONO: 162 ENTRE COSQUERO Y GALANES LA FLORESTA - EMAIL: ventas@irvix.com.ec - TELÉFONO: 162 3236 346 - FAX: 3236 386 - QUITO
AV. LAS MONJAS MZ. 01 Y CARLOS ALEJO ARDREMINA - C.C. Avenida Pizarra Local 04 - EMAIL: irvix@irvix.com.ec - TELÉFONO: 162 222 0714 - 2294 223 - GUAYAQUIL
AV. LUIS BORDENO MORAN 4-101 AV. SOLANO - EMAIL: ventas@irvix.com.ec TELÉFONO: 162 1882 752 CUSCOBA

Anexo 4. Necesidades de equipamiento y activos de Mestizo Café

Menaje de cocina					Menaje de salón				
Rubro	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total	Rubro	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Exhibidor de pastel	2	und	12,1	24,2	Vaso 10 1/2 oz	120	und	1,8	216
Salero	100	und	0,83	83	Copa Irish Coffee	120	und	3,26	391,2
Pimentero	100	und	0,83	83	Jarro county fair	120	und	1,53	183,6
Embudo plástico	2	und	0,87	1,74	Dispensador de bebidas de vidrio	1	und	\$ 55,26	55,26
Sacabocado doble	2	und	2,12	4,24	Garrafa 0,5lt	80	und	3,2	256
Espumadera 17 cm	2	und	4,01	8,02	Plato llano 24 cm	120	und	3,52	422,4
Espumadera 30,5 cm	2	und	7,99	15,98	Plato llano 20 cm	120	und	2,84	340,8
Cuchara de medida 1.25; 2,5; 15ml	2	und	2,98	5,96	Bowl ensaladero	120	und	4,84	580,8
Colador 19,5 cm	2	und	6,09	12,18	Taza expresso	120	und	2,19	262,8
Tabla de picar verde	1	und	12,39	12,39	Plato para taza expresso	120	und	1,51	181,2
Tabla de picar blanca	2	und	11,64	23,28	Taza banquete	120	und	2,84	340,8
Tabla de picar colores	3	und	17,69	53,07	Taza taza banquete	120	und	1,65	198
Descorazonador de tomate	1	und	0,99	0,99	Cuchara de café	130	und	0,63	81,9
Manga pastelera	2	und	3,03	6,06	Cuchara postre	130	und	0,77	100,1
Set de boquillas para manga	1	und	19,78	19,78	Tenedor de mesa	130	und	0,88	114,4
Termómetro mecánico	1	und	7,64	7,64	Cuchillo de mesa	130	und	1,38	179,4
Porcionador de helados	1	und	16,74	16,74	Bandeja antideslizante negra redonda	3	und	9,64	28,92
Pica hielo	1	und	1,44	1,44	Bandeja rectangular	3	und	5,34	16,02
Pinza utilitaria	1	und	1,09	1,09	Jarro agua aromática	100	und	3,17	317
Espátula 35,56 cm	2	und	2,35	4,7	Tapa jarro agua aromática	100	und	1,97	197
Afilador manual	1	und	12,1	12,1	Azucarero para sobres	100	und	2,65	265
Molde tartaleta 27 cm	2	und	30,09	60,18	Cremera	60	und	3,54	212,4
Molde tartaleta 20 cm	2	und	36,54	73,08	Copa para huevo	120	und	3,81	457,2
Tijera multiuso	1	und	5,07	5,07	Plato cuadrado de 10cm	120	und	0,73	87,6
Raspador de chocolate	1	und	8,92	8,92	Organizador de cubiertos	1	und	23,47	23,47
Pinza para decoración	1	und	17,28	17,28	Pinza de hielo	1	und	1,03	1,03
Anillo para mousse	2	und	11,9	23,8	Alfombra antideslizante	3	und	39,27	117,81
Cuchillo cocinero	2	und	22,2	44,4	Coche escurridor 25 litros	1	und	112,45	112,45
Cuchillo sierra	2	und	14,32	28,64	Mopa mediana	1	und	12,87	12,87
Puntilla	2	und	2,27	4,54	Palo de madera	1	und	21,26	21,26
Cuchillo cebollero	2	und	7,18	14,36	Escoba de vestibulo	1	und	12,35	12,35
Cuchillo deshuesador	2	und	4,01	8,02	Pala vertical	1	und	22,67	22,67
Espátula para frituras	2	und	4,84	9,68	Señal de seguridad	2	und	352,51	705,02
Molde cupcake	2	und	9,4	18,8	Basureros de reciclaje	3	und	8,71	26,13
Exprimidor de limón	2	und	27,43	54,86	Tapa basureros	3	und	8,71	26,13
Molde de silicona corazón 14cm, 2 piezas	5	und	23,59	117,95					
Molde en forma de girasol	2	und	8,64	17,28	TOTAL:				\$ 6.566,99
Molde flor cuadrada	2	und	30,02	60,04					
Molde cubo	2	und	10,03	20,06					
Molde en forma de cilindros (11uni)	2	und	11,91	23,82					
Molde en forma de rosa (11uni)	2	und	13,93	27,86					
Jarra medidora de 1lt	1	und	18,25	18,25					
Cuchara libradora	1	und	9,8	9,8					
Canastilla para platos	2	und	38,39	76,78					
Canastilla para cubiertos	1	und	38,39	38,39					
Olla de aluminio 10QT	1	und	39,06	39,06					
Olla de aluminio 40QT	1	und	93,22	93,22					
Tapas de aluminio	5	und	9,1	45,5					
Sartén aluminio 17,8 cm	1	und	13,85	13,85					
Sartén aluminio 20 cm	1	und	12,35	12,35					
Olla 2,6 lt	1	und	20,02	20,02					
Rallador de acero	1	und	8,87	8,87					
Rodillo de aluminio	1	und	44,57	44,57					
Guante para horno	1	und	21,78	21,78					
Cuchara de acero	3	und	3,63	10,89					
Trinche	3	und	4,16	12,48					
Batidor de mano	2	und	4,31	8,62					
Espatula de mantequilla	1	und	1,87	1,87					
Tazón acero inoxidable 3QT	3	und	3,11	9,33					
Tazón acero inoxidable 8QT	3	und	6,53	19,59					
Tazón acero inoxidable 16QT	3	und	14,54	43,62					
Dispensador de condimentos	1	und	20,29	20,29					
Saca tallo	1	und	13,64	13,64					
			TOTAL:	\$ 1.619,01					

Rubro	ACTIVO FIJO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Terrenos				
Terreno	1600,00	m ²	\$ 25,00	\$ 40.000,00
Edificios				
Construcción	1600,00	m ²	\$ 63,80	\$102.080,00
Muebles y Enseres				\$ 8.932,13
Escritorio en L con artuito	1	und	\$ 396,85	\$ 396,85
Biblioteca 4 puertas	1	und	\$ 380,55	\$ 380,55
Silla de escritorio	1	und	\$ 82,31	\$ 82,31
Silla de polietileno	2	und	\$ 34,71	\$ 69,42
Silla de madera de pino	84	und	\$ 58,00	\$ 4.872,00
Mesas cuadradas 4 pax	21	und	\$ 45,00	\$ 945,00
Mesas cuadradas 2 pax	6	und	\$ 40,00	\$ 240,00
Mesas de madera redondas	2	und	\$ 40,00	\$ 80,00
Puff chad	10	und	\$ 65,00	\$ 650,00
Columpios colgantes	6	und	\$ 30,00	\$ 180,00
Mueble tipo verdulero	1	und	\$ 60,00	\$ 60,00
Canastos de estera medianos	6	und	\$ 3,00	\$ 18,00
Mostrador de cajero	1	und	\$ 120,00	\$ 120,00
Dispensador de 500ml jabón y gel acero inoxidable	1	und	\$ 12,00	\$ 12,00
Dispensador de papel higiénico en acero inoxidable	1	und	\$ 28,00	\$ 28,00
Dispensador de papel toalla	1	und	\$ 28,00	\$ 28,00
Secador de manos acero inoxidable	1	und	\$ 170,00	\$ 170,00
Silla de bebés	4	und	\$ 32,00	\$ 128,00
Cambiador de bebés	1	und	\$ 352,00	\$ 352,00
Locker metálico de 6 puertas	1	und	\$ 120,00	\$ 120,00
Máquinas y Equipos				\$ 22.213,08
Cocina industrial 4 quemadores	1	und	\$ 550,00	\$ 550,00
Módulo plancha, freidora y grill	1	und	\$ 1.115,00	\$ 1.115,00
Campana extractora	1	und	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Horno industrial	2	und	\$ 680,00	\$ 1.360,00
Licuada industrial	1	und	\$ 570,00	\$ 570,00
Refrigerado y congelado industrial	1	und	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
Máquina de café	1	und	\$ 3.129,76	\$ 3.129,76
Molino de café	1	und	\$ 291,77	\$ 291,77
Batidora industrial	2	und	\$ 459,99	\$ 919,98
Frigorífico panorámico mixto	1	und	\$ 1.209,99	\$ 1.209,99
Menaje de cocina	1	und	\$ 1.619,01	\$ 1.619,01
Menaje de salón	1	und	\$ 6.566,99	\$ 6.566,99
Frutero 3 canastas	2	und	\$ 70,00	\$ 140,00
Estantería reforzada	2	und	\$ 73,99	\$ 147,98
Mesa de trabajo con repisa	1	und	\$ 149,99	\$ 149,99
Trampa de grasa	1	und	\$ 275,00	\$ 275,00
Sistema de purificación de agua	1	kit	\$ 420,00	\$ 420,00
Tostadora	1	und	\$ 187,62	\$ 187,62
Lavabo 2 pozos	1	und	\$ 359,99	\$ 359,99
Tecnología				\$ 9.372,00
Combo caja registradora+software	1	und	\$ 1.270,00	\$ 1.270,00
Impresora matricial de facturas	2	und	\$ 209,00	\$ 418,00
Computador	1	und	\$ 179,00	\$ 179,00
Impresora	1	und	\$ 80,00	\$ 80,00
Sistema de audio Bose	1	und	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Sistema integrado de videovigilancia	1	und	\$ 2.346,00	\$ 2.346,00
Sistema contra incendios	1	und	\$ 3.729,00	\$ 3.729,00
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS				\$ 182.597,21

Rubro	ACTIVO DIFERIDO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Permisos y patentes *	1	und	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de constitución**	1	und	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Plan de marketing***	1	und	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
TOTAL				\$ 2.700,00

*RUC, MINTUR, Municipio, Ministerio Salud, SAYCE, IEPI, Patente municipal

**Cuenta de integración, Abogados, Notaria, Constitución empresa

***Imagen corporativa (logo, diseños, papelería, página web) Plan de medios

Rubro	ACTIVO DE OPERACIÓN*			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
Uniformes**				\$ 337,00
Administrador	1	und	\$ 50,00	\$ 50,00
Cajero	1	und	\$ 50,00	\$ 50,00
Chef	1	und	\$ 43,00	\$ 43,00
Cocinero	2	und	\$ 40,00	\$ 80,00
Mesero	3	und	\$ 38,00	\$ 114,00
TOTAL				\$ 337,00

Anexo 5. Salarios y nómina de primer y segundo año, personal directo y administrativo de la cafetería

TALENTO HUMANO DIRECTO (MOD)										
Año 1 - 2019										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva 8.33%	Décimo tercero	Décimo cuarto \$ 397,86	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador 9.45%	Empleador 11.15%							
Chef	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 55,75	-	\$ 41,67	\$ 33,16	\$ 583,32	1	\$ 583,32	\$ 6.999,86
Cocinero Polivalente	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 44,60	-	\$ 33,33	\$ 33,16	\$ 473,29	1	\$ 473,29	\$ 5.679,46
Cocinero Polivalente medio tiempo	\$ 200,00	\$ 18,90	\$ 22,30	-	\$ 16,67	\$ 33,16	\$ 253,22	1	\$ 253,22	\$ 3.038,66
Meseros tiempo completo	\$ 398,10	\$ 37,62	\$ 44,39	-	\$ 33,18	\$ 33,16	\$ 471,20	2	\$ 942,40	\$11.308,74
Meseros medio tiempo	\$ 199,05	\$ 18,81	\$ 22,19	-	\$ 16,59	\$ 33,16	\$ 252,18	1	\$ 252,18	\$ 3.026,12
TOTAL	\$ 1.697,15	\$ 160,38	\$ 189,23	-	\$ 141,43	\$ 132,62	\$ 2.033,21	6	\$ 2.504,40	\$30.052,84
Año 2 - 2020										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva 8.33%	Décimo tercero	Décimo cuarto \$ 407,86	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador 9.45%	Empleador 11.15%							
Chef	\$ 510,00	\$ 48,20	\$ 56,87	\$ 42,48	\$ 42,50	\$ 33,99	\$ 637,64	1	\$ 637,64	\$ 7.651,70
Cocinero Polivalente	\$ 410,00	\$ 38,75	\$ 45,72	\$ 34,15	\$ 34,17	\$ 33,99	\$ 519,28	1	\$ 519,28	\$ 6.231,34
Cocinero Polivalente medio tiempo	\$ 210,00	\$ 38,75	\$ 45,72	\$ 34,15	\$ 34,17	\$ 33,99	\$ 518,44	1	\$ 1.555,33	\$18.664,01
Meseros tiempo completo	\$ 408,10	\$ 38,57	\$ 45,50	\$ 33,99	\$ 34,01	\$ 33,99	\$ 517,03	2	\$ 1.034,06	\$12.408,70
Meseros medio tiempo	\$ 204,05	\$ 19,28	\$ 22,75	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 33,99	\$ 275,51	1	\$ 275,51	\$ 3.306,10
TOTAL	\$ 1.742,15	\$ 183,54	\$ 216,55	\$ 161,78	\$ 161,85	\$ 135,95	\$ 2.467,90	6	\$ 4.021,82	\$48.261,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Año 1 - 2019										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva 8.33%	Décimo tercero	Décimo cuarto \$ 397,86	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador 9.45%	Empleador 11.15%							
Administrador	\$ 600,00	\$ 56,70	\$ 66,90	-	\$ 50,00	\$ 33,16	\$ 693,36	1	\$ 693,36	\$ 8.320,26
Cajero	\$ 397,86	\$ 37,60	\$ 44,36	-	\$ 33,16	\$ 33,16	\$ 470,93	1	\$ 470,93	\$ 5.651,20
Contabilidad	\$ 100,00	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Marketing	\$ 300,00	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL	\$ 1.397,86	\$ 94,30	\$ 111,26	\$ -	\$ 83,16	\$ 66,31	\$ 1.164,29	4	\$ 1.564,29	\$18.771,46
Año 2 - 2020										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva 8.33%	Décimo tercero	Décimo cuarto \$ 407,86	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador 9.45%	Empleador 11.15%							
Administrador	\$ 610,00	\$ 57,65	\$ 68,02	\$ 50,81	\$ 50,83	\$ 33,99	\$ 756,00	1	\$ 756,00	\$ 9.072,06
Cajero	\$ 407,86	\$ 38,54	\$ 45,48	\$ 33,97	\$ 33,99	\$ 33,99	\$ 516,75	1	\$ 516,75	\$ 6.200,94
Contabilidad	\$ 110,00	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Marketing	\$ 310,00	\$ -	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -	1	\$ 310,00	\$ 3.720,00
TOTAL	\$ 1.437,86	\$ 96,19	\$ 113,49	\$ 84,79	\$ 84,82	\$ 67,98	\$ 1.272,75	4,00	\$ 1.692,75	\$20.313,00

