



**CARRERA DE MERCADEO
Y COMERCIO
ELECTRÓNICO**



**CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO Y
MULTIMEDIA**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA UNA CAFETERIA EN LA
CIUDAD DE CUENCA – AZUAY - ECUADOR”**

AUTORES:

ANCHUNDIA VALDIVIEZO
EMILY VALERIA
VERA GUZMÁN
WILLIAM ALEXIS

LOJANO MOGROVEJO
JONNATHAN MAURICIO

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de:
**TECNÓLOGO EN MERCADEO Y
COMERCIO ELECTRÓNICO**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de:
**TECNÓLOGO EN DISEÑO
GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

TUTORES:

ING. MARCOS MOSCOSO

MGS. MÓNICA CASTRO

RESUMEN

El siguiente proyecto busca como objetivo principal la propuesta de implementar una cafetería en la ciudad de Cuenca llamada “LA MONITA”, ubicada en el sector de San Blas, Cuenca por su alto tráfico de estudiantes, colaboradores y más a un por clientes potenciales como son turistas, tanto nacionales como internacionales, brindando productos a base de Plátano Verde en sus diferentes formas, combinados con la deliciosa sazón de la costa Ecuatoriana, para lo cual se ha utilizado varias técnicas para su implementación, como son el análisis PESTAL y las 5 fuerzas de Porter, los cuales darán como resultado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa frente al mercado actual. Otro método propuesto es el modelo de lienzo CANVA, que guiara paso a paso la introducción al mercado garantizando una mejor acogida e innovando la empresa acompañada por la construcción de marca e imagen corporativa para lograr una buena reputación en el mercado y sea de gran recuerdo para los clientes, generando en cada uno de los productos, los espacios, los empaques y la publicidad, un sentido de pertenencia, una sensación de traslado a lugares diferentes de las costas ecuatorianas, además también se han implementado varias estrategias para la introducción al mercado y posicionamiento en el mismo, como la presencia en redes sociales para atraer a un público más joven ya que es un medio que se ha vuelto tradicional en el mercado actual, estrategias de fidelización y de tráfico building, Así como también realizando un análisis de los costos pertinentes a cada estrategia y evaluando el crecimiento proyectado, dando como resultado, valores favorables de rentabilidad.

PALABRAS CLAVES

Traffic building: Generación o construcción de tráfico

Platano Verde: El plátano verde es una fuente muy alta de fibra, vitaminas y minerales que se da normalmente en las zonas húmedas.

Posicionamiento: Tener lugar en una parte del mercado, que genere recuerdo y sea de constante consumo.

Off line: Fuera de línea

On line: En línea

ABSTRAC

The following project seeks as main objective the proposal to implement a cafeteria in the city of Cuenca called “LA MONITA”, located in the sector of San Blas, Cuenca for its high traffic of students, collaborators and more than one for potential clients such as tourists, both national and international, providing products based on Green Banana in its different forms, combined with the delicious seasoning of the Ecuadorian coast, for which several techniques have been used for its implementation, such as the PESTAL analysis and the 5 forces Porter, which will result in the Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats of the company against the current market. Another proposed method is the CANVA canvas model, which will guide the introduction to the market step by step guaranteeing a better reception and innovating the company accompanied by the construction of brand and corporate image to achieve a good reputation in the market and be a great memory for customers, generating in each of the products, spaces, packaging and advertising, a sense of belonging, a feeling of transfer to different places of the Ecuadorian coasts, in addition several strategies for market introduction have also been implemented and positioning in it, such as the presence in social networks to attract a younger audience since it is a means that has become traditional in the current market, loyalty and traffic buiding strategies, as well as carrying out a cost analysis relevant to each strategy and evaluating the projected growth, resulting in favorable profitability values.

Key Words

Traffic building: Traffic generation or construction

Green Banana: The green banana is a very high source of fiber, vitamins and minerals that normally occurs in humid areas.

Positioning: Take place in a part of the market, which generates memories and is of constant consumption.

Off line: Offline

On line: Online

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho cariño a las personas que estuvieron presentes en este viaje, en esta meta, quienes no me dejaron rendir y siempre me brindaron su apoyo incondicional a pesar de las circunstancias dedico mi tesis a mis padres Karina y Guido a mi madrina Adriana Marín y a Daniel Cárdenas por estar presentes cuando más los necesite.

Emily Anchundia

DEDICATORIA #2

El presente trabajo de titulación dedico principalmente a Dios, y a las personas que han estado conmigo desde el inicio, mi abuela quien me cuidó y vio por mí tantos años, a mis padres que me han apoyado en todo este transcurso y nunca han dejado de darme todo su apoyo, y en especial dedico a las personas más importantes de mi vida que son mis pequeños hermanos Chris y Nicolás, Ashlee, Ailish quienes han sido mi fuente de inspiración para todo lo que hago

William Alexis Vera

ÍNDICE

Contenido

Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	13
1.1. Justificación.....	14
1.2. Metodología.....	14
1.2.1. Metodología Cualitativa – Cuantitativa (Enfoque Mixto).....	14
2. Capítulo II: Marco Teórico	17
2.1. Marca.....	17
2.2. Estrategia de identidad	17
2.3. Marketing relacional	17
2.4. Marketing verde	18
2.5. Análisis del entorno.....	18
2.5.1. Político:	18
2.5.2. Económico:.....	19
2.5.3. Social:.....	19
2.5.4. Tecnológico:.....	19
2.5.5. Ambiental:.....	19
2.6. Fuerzas de Porter	19
2.6.1. (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes	19
2.6.3. F3) Amenaza de nuevos competidores.....	20
2.6.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos	21
2.6.5. (F5) Rivalidad entre los competidores	21
2.7. Modelo de Lienzo Canva	22
3. Capítulo III: Análisis del Entorno	25
3.1. Análisis del Macroentorno	25
3.2. Análisis PEST	25
3.2.1. Factores Políticos	25
3.2.3. Factores Económicos.....	27
3.2.4. Producto Interno Bruto PIB.....	27
3.2.5. Factor Social.....	28

3.2.6.	Tecnológico.....	29
3.3.	Análisis del Microentorno.....	30
3.2.3.	Rivalidad entre Competidores.....	30
3.2.4.	Amenazas de productos sustitutos.....	32
3.2.5.	Poder de negociación de los proveedores.....	32
3.2.6.	Poder de negociación de los clientes.....	33
3.2.7.	Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	33
3.3.	Análisis de Mercado.....	34
3.3.3.	Segmentación de Clientes Potenciales.....	34
3.4.	Investigación de Mercados.....	36
3.4.3.	Modelo de encuestas del formulario Google Formulario.....	37
3.4.5.	Resultados y conclusiones generales de la investigación de mercado que se realizó mediante encuestas.....	58
3.5.	Foda.....	59
4.	Capítulo IV: Propuesta.....	60
4.1.	Objetivos del Proyecto.....	60
4.1.1.	Objetivo General.....	60
4.1.2.	Objetivos Específicos.....	60
4.2.	Propuesta de valor.....	62
4.2.1.	Concepto comercial del producto.....	62
4.2.2.	Segmento de clientes.....	64
4.2.3.	Actividades Clave.....	66
4.2.4.	Aliados Clave.....	66
4.2.5.	Recursos Clave.....	66
4.2.6.	Relación con el cliente.....	67
Filosofía Corporativa.....		68
4.2.7.	Canales de distribución y formas de comercialización.....	69
4.3.	Permisos para el funcionamiento del negocio en la ciudad de Cuenca.....	69
4.3.1.	Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.....	69
4.3.2.	Permiso de la Municipalidad de Cuenca (Patente Municipal).....	70
4.3.3.	Permiso de Bomberos Cuenca.....	72
4.3.4.	Permiso del Servicio de Rentas Internas (SRI).....	73

4.4.	Estrategias para La Monita Cafetería	74
4.4.1.	Estrategia de Producto Innovador	88
4.4.2.	Estrategia # 1	89
4.4.3.	Estrategia #2.....	89
4.4.4.	Estrategia #3.....	96
4.4.5.	Estrategia #4.....	98
4.4.6.	Estrategia #5.....	99
4.5.	Estructura de Costos.....	101
	Bibliografía	115

Índice de Tablas

Tabla 1	Competencia en el sector San Blas	32
Tabla 2	Segmentación Geográfica	34
Tabla 3	Segmentación Demográfica	35
Tabla 4	Segmentación Psicográfica	35
Tabla 5-	Pregunta 1	43
Tabla 6-	Pregunta 2	44
Tabla 7.	Pregunta 3	45
Tabla 8-	Pregunta 4	46
Tabla 9-	Pregunta 5	47
Tabla 10-	Pregunta 10	51
Tabla 11.	52
Tabla 12-	Pregunta 14	54
Tabla 13-	Pregunta 15	55
Tabla 14-	Pregunta 16	56
Tabla 15-	Pregunta 17	57
Tabla 16	Segmentación	65
Tabla 17	Cronograma de Publicaciones.....	96
Tabla 18	Costo de producción.....	102
Tabla 19	Inversión.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Competencia.....	30
Ilustración 2 Competencia Directa e Indirecta	31
Ilustración 3 Fórmula del tamaño de la muestra	36
Ilustración 4 Modelo de encuesta.....	37
Ilustración 5 Modelo de Encuesta	38
Ilustración 6 Modelo de Encuesta	39
Ilustración 7 Modelo de Encuesta	40
Ilustración 8 Modelo de Encuesta	41
Ilustración 9 Modelo Canvas.....	61
Ilustración 10 Bolón de verde	62
Ilustración 11 Patacones.....	62
Ilustración 12 Tigrillo	63
Ilustración 13 Tigrillo de verde.....	64
Ilustración 14 Glovo.....	69
Ilustración 15 Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria.....	69
Ilustración 16 Municipalidad de Cuenca.....	70
Ilustración 17 Bomberos Cuenca	72
Ilustración 18 SRI	73
Ilustración 19 SRI	73
Ilustración 20 Infraestructura	75
Ilustración 21 Hamburguesa de Patacón	88
Ilustración 22 Hamacas	89
Ilustración 23 Redes Sociales.....	90
Ilustración 24 La monita cafetería.....	91
Ilustración 25 Medidas para redes sociales	93
Ilustración 26 Estadísticas de facebook.....	93
Ilustración 27 Estadísticas.....	94
Ilustración 28 Estadísticas en Instagram	95
Ilustración 29 Hootsuite	95
Ilustración 30 Empaques	96
Ilustración 31 Tarjetas La Monita	98
Ilustración 32 Promoción 2x1	100

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1	43
Gráfico 2 Pregunta #2	44

Gráficos 3 Pregunta #3	45
Gráfico 4 Pregunta #4	46
Gráfico 5 Pregunta #5	47
Gráficos 6 Pregunta #6	48
Gráficos 7 Pregunta #7	49
Gráfico 8 Pregunta #8	49
Gráficos 9 Pregunta #9	50
Gráfico 10 Pregunta #10	51
Gráficos 11 Pregunta #11	52
Gráficos 12 Pregunta #13	53
Gráficos 13 Pregunta #14	54
Gráficos 14 Pregunta #15	55
Gráficos 15 Pregunta #16	56
Gráficos 16 Pregunta #17	57

Introducción

El presente proyecto pretende realizar un Plan de Negocios para el trabajo de titulación, en el que consiste integrar todos los conocimientos aprendidos durante todo el periodo académico de la carrera de Mercadeo y Comercio Electrónico. El Plan de Negocios está enfocado a la creación de una cafetería en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, con una visión emprendedora que llegue al mercado Cuencano con una oferta alimenticia diferente y variada, como es el caso de la comida tradicional de la región Costa, para así poder ofrecer productos elaborados con la materia prima que es plátano verde, considerado el ingrediente estrella para la elaboración de la oferta planteada. A su vez se pondrá en práctica los conocimientos de Marketing, para la construcción de la marca con su respectiva identidad corporativa y mejorar la forma de comercializar en el punto de venta, añadiendo estrategias de publicidad online y offline para una mejor promoción de los productos y así obtener un crecimiento económico y social dentro de la ciudad.

Objetivo General:

- ❖ Elaborar un plan de negocios y construcción de la marca para una cafetería en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay.

Objetivos Específicos:

- ❖ Fundamentar teóricamente los conceptos básicos y necesarios para el desarrollo del proyecto.
- ❖ Elaborar un modelo de Lienzo CANVA para conocer la factibilidad del emprendimiento.
- ❖ Realizar un análisis macro y micro entorno de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades
- ❖ Crear y diseñar la marca con sus componentes para lograr una identidad corporativa en el establecimiento.
- ❖ Proponer y desarrollar estrategias on line y off line, y publicidad para una buena reputación y rentabilidad.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

La comida costeña siempre ha sido apetecida por muchos, por su sabor y mucho más su variedad, en la Sierra ecuatoriana es inclusive un misterio su sabor y sus maneras muy tradicionales de preparar que casi se vuelve inalcanzable de ser elaborado por cualquiera, es así que se ha detectado una oportunidad para emprender en la ciudad de Cuenca. Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida, consumidores ocupados que no tienen el tiempo de cocinar; es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer, o pedir a domicilio. Además, se detectó que, en la ciudad de Cuenca, muchos habitantes han cambiado sus gustos por la gastronomía debido a que han visitado lugares de la región costa y han adquirido un gusto por el plátano verde, sin embargo, en la ciudad actualmente no se encuentra fácilmente propuestas similares que solucionen la necesidad de satisfacer sus gustos los productos elaborados con plátano verde. Así mismo se obtuvo como resultados mediante un sondeo realizado en el sector San Blas, y como resultado se pudo apreciar que las personas que tienen altos gustos por la comida rápida, están en busca de probar una variedad de productos que únicamente lo encuentran en otros lugares y no tienen la asequibilidad en la ciudad de Cuenca.

Preguntas de problemáticas que se planteó para lograr a tomar una decisión acerca de iniciar un plan de negocios sobre una cafetería que ofrezca comida costeña, y las siguientes interrogantes son:

- ¿Está Usted satisfecho con la oferta alimenticia que se da en la ciudad de Cuenca?**
- ¿Le gustaría a usted que en la ciudad se comercialice comida tradicional como la comida costeña?**
- ¿Consumiría alimentos elaborados con el ingrediente principal que es el plátano verde?**
- ¿Sería de su agrado que en una cafetería con comida costeña, exista un espacio y ambiente social y de confort para compartir con otras personas?**

1.1. Justificación

La creación de una nueva empresa en la ciudad de Cuenca, nace por la necesidad del mercado de siempre tener a su disposición un portafolio amplio gastronómico. La apertura mental que tiene la sociedad abre paso a que las personas busquen nuevos lugares y prueben nuevas comidas, entre ellas la gastronomía de la costa ecuatoriana muy rica en variedad y sazón única a nivel nacional e inclusive internacional ya que se habla mucho del uso del verde, la yuca y más, en platos muy reconocidos como el bolón, el tigrillo, el patacón y mucho más.

Además, en la actualidad existe una persona que se dedica a comercializar estos productos de manera individual y realizando entregas por sus propios medios, que cuenta con una sazón originaria de la región Costa por lo que en su experiencia manifiesta que cuenta con la aceptación total de sus productos alimenticios.

Por lo tanto, se cree necesario cubrir la demanda, generando valor en cada propuesta con una cafetería ubicada en uno de los lugares turísticos de la ciudad y aprovechar de los espacios muy llamativos que tiene el lugar, además con su variedad de productos buscara satisfacer a muchos segmentos e innovara al mercado tradicional pensando siempre en las nuevas generaciones dando paso a las plataformas virtuales como son redes sociales, páginas web entre otras para difundir y posicionar la marca.

1.2. Metodología

Para la recopilación y análisis de resultados se procederá a utilizar los siguientes métodos investigativos:

1.2.1. Metodología Cualitativa – Cuantitativa (Enfoque Mixto)

En el proyecto de titulación será realizado con una metodología cualitativa y cuantitativa de forma en que se obtengan resultados certeros y favorables que direccionen a la buena acogida y por lo tanto una rentabilidad positiva en la introducción del modelo de

negocio que se propone. A su vez, esta metodología cuenta con un enfoque mixto ya que se obtendrán datos numéricos que serán representados por porcentajes, señalando resultados enfocados a un buen emprendimiento que obtenga crecimiento económico y social. Mientras que el enfoque cuantitativo ayuda a conocer más las opiniones de las personas y por ende mejorar y a desarrollar estrategias de publicidad acordes a la opinión y requerimiento de los futuros clientes.

1.2.1.1. Según la fuente de información:

Dentro de toda investigación y recopilación de datos, obtenemos diferentes tipos de recolección de la información dado a que es de suma importancia de donde se la obtiene y para tener un mejor enfoque investigativo es preciso saber de qué trata cada una para obtener la información deseada, es por eso que existe un sin número de fuentes de la información y a continuación, se procederá a la siguiente fuente de información:

1.2.1.1.1. Investigación de campo:

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados.

1.2.1.1.2. Entrevista:

Se partirá de una serie de preguntas que tengan la finalidad de conocer más a fondo la experiencia y aspiraciones que tiene la persona que se dedica a preparar y comercializar de manera individual estos productos. Y así captar ideas importantes sobre los requerimientos de sus clientes para llevar a cabo el plan de negocios con total viabilidad.

1.2.1.1.3. Encuesta:

Se formularán preguntas para conocer de mejor forma las opiniones del público meta, por lo tanto, se realizará una investigación mediante entrevistas al universo

asignado del tamaño de la muestra. Esto se llevará a cabo mediante la plataforma Google Formularios que permite realizar encuestas online, facilitando el proceso investigativo de manera que optimice recursos y finalmente obtener resultados para un correcto análisis e interpretación de los mismo.

1.2.1.1.4. Interpretación de resultados.

Se realizará la interpretación mediante un software que ayude a procesar todo tipo de resultados que sean ingresados para proceder a una tabulación de datos y poderla apreciar de forma visual en el proyecto y contar con información y datos creíbles que genere confianza y viabilidad en cuanto a lo que se pretende proponer a lo largo del desarrollo del proyecto de titulación conjuntamente con tutores y docentes asignados.

2. Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Marca

“Elemento que genera valor, se diseñará una estrategia que construya a la creación de valor tanto para el consumidor como para la propia empresa.”
(Kotler)

La marca según escritores mencionados es la promesa de la empresa a sus consumidores, es por eso que el proyecto se enfoca en esa promesa, donde se ve reflejado el servicio, la calidad, el status y más en su marca.

2.2. Estrategia de identidad

“Se trata de elecciones previas a la visualización y por tanto se encuentra en la fase de la configuración de la imagen global, Cada una de estas estrategias produce tipologías de imagen combinables”. (Solas, 2010)

2.3. Marketing relacional

1983: Theodore Levitt emplea el término "marketing relacional" para expresar que el objetivo de un negocio no debería limitarse a las ventas sino que también debería buscar el proveer al cliente de cotas de satisfacción superiores, factor que depende de la habilidad para gestionar la relación que mantiene con el interlocutor del área comercial. (Levitt, 2015)

Según la investigación realizada por Carlos Brito el marketing relacional engloba una serie de estrategias adoptadas por una empresa para crear y mantener una relación positiva y, si posible, de largo plazo con sus clientes. Con esas estrategias, la empresa tiene como objetivo obtener nuevos clientes y fidelizar los antiguos, además de hacer con que esos clientes pasen a ser defensores y divulgadores de la marca. Otro objetivo es pasar a ser una referencia en el mercado, principalmente por las buenas experiencias ofrecidas a los usuarios.

Para lograr todo eso, la empresa crea una relación en la cual ofrece ventajas para sus clientes y prospecto.

2.4. Marketing verde

Según el informe del Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF), por sus siglas en inglés, si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos “planeta tierra”. Pero también vemos que son cada día más las empresas y personas que se involucran en nuevas formas desarrollar una conciencia positiva hacia el cuidado del medio ambiente, involucrando estas como una de sus estrategias de comunicación. El marketing verde es una opción favorable que tienes las empresas para promover sus productos y a la vez hacer una contribución al medio ambiente. (LEON, 2012)

El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear una consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen.

Para P. Kotler, “El Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público”. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de ‘lo verde’, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

2.5. Análisis del entorno

El macro entorno es un análisis de todas las fuerzas externas que pueden influenciar en una empresa y a su vez no pueden ser controladas por ella para los cuales se toma encuentra el conocido PESTA que tiene como siglas las siguientes denominaciones:

(Torreblanca, 2014)

2.5.1. Político:

Hace referencia a todo lo legal, a las limitaciones o aperturas por parte del gobierno que se encuentre en función.

2.5.2. Económico:

La economía del país, la capacidad o no del mercado de adquirir un producto ya sea por las tasas de desempleo, inflación del mercado entre otros factores.

2.5.3. Social:

El comportamiento del entorno donde se encuentra la empresa puede depender de tradiciones o comportamientos que pueden variar y no son predecibles en el entorno.

2.5.4. Tecnológico:

El crecimiento tecnológico la maquinaria actualizada, los nuevos métodos de realización y la facilidad con la que se puede realizar algún producto o servicio de manera moderna.

2.5.5. Ambiental:

El estado ambiental de tal manera es impredecible ya que pueden ocurrir catástrofes para la cual muchas empresas no están preparadas, y que de una u otra manera no se pueden modificar.

2.6. Fuerzas de Porter

Según Michael Porter estas son las 5 fuerzas de con las cuales debemos trabajar para poder tener éxito con la empresa:

2.6.1. (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Si los usuarios son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian

para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa. (Rivera, 2015)

2.6.2. (F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar de los proveedores, se considera generalmente baja por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados en los cuales algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

2.6.3. F3) Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores entrantes este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto

- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental

2.6.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.6.5. (F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa. (Porter, 2014)

Porter identificó las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores

- Costos Fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos

La empresa tiene que contar con una fuerza de ventas efectiva, puesto que de esto dependerá el éxito o fracaso de la misma.

2.7. Modelo de Lienzo Canva

Esta herramienta comenzó a integrarse entre los más visionarios, revolucionarios y retadores que querían desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro. Hoy en día la utilizan tanto startups como empresas consolidadas para construir e innovar en los modelos de negocio. (Pigneur, 2010)

Se busca implementar esta herramienta con el fin de diseñar la empresa y encontrar las mejores oportunidades en el mercado, construyendo paso a paso las estrategias y basados en la viabilidad que ofrece el modelo de lienzo Canva.

2.8. Elementos de la Marca Corporativa

- **Isotipo o elemento gráfico:** es ese dibujo o gráfico que acompaña al nombre de la marca.
- **Logotipo o elemento denominativo:** se refiere al nombre de la marca, con o sin el grafismo.
- **Tipografía:** tipo de letra usada en cualquier comunicación corporativa, pero en especial en el logotipo y slogan.
- **Colores corporativos:** define cuáles son los colores que acompañan a ese logo y a la identidad corporativa en general.

Estas cuatro partes de la marca corporativa son imprescindibles en todo manual de identidad corporativa.

2.9. La regla de los tercios

Esta regla es una parte íntegra de la composición. Hablar de la regla de tercios es fundamental cuando hablamos de qué es la composición. No solamente en la fotografía, sino también en otras artes visuales como la pintura y el diseño, esta regla nos permite ordenar los objetos dentro de nuestro encuadre.

2.10. La tipografía

La voz tipografía deriva del latín “tipógrafo” que surge de la unión de tres componentes que son “tipos” que significa “molde” y “graphos” que se puede decir que alude a “escribir o grabar” y el sufijo “ya” que es semejante a “cualidad o acción”. La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. A demás se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

“Las tipografías también transmiten emociones y sensaciones ejerciendo, por tanto, una influencia en el mensaje que queremos transmitir y así, por ejemplo, si queremos enviar un mensaje tradicional la tipografía utilizada será diferente a sí nuestro mensaje es más innovador.” (S/A, 2018)

2.11. Software de Diseño

2.11.1. Adobe Illustrator

Es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial,

dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

2.11.2. Photoshop

Es una herramienta de edición de imágenes y fotografía, se utiliza para retocar fotos y hacer montajes de carácter profesional, trabaja con mapas de bits y cualquier formato de imagen, permitiendo hacer montajes, manipular, modificar, editar y retocar cuanto se desee a través de todas las herramientas de las que dispone.

2.11.3. InDesing

Es una aplicación de diseño editorial, con esta aplicación es posible llevar a cabo todo tipo de proyectos. Desde la creación de revistas, libros de todo tipo (físicos o electrónicos) o periódicos a la creación de un flyer o tríptico promocional.

2.11.4. Definición de Diseño

“Es un **proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa**, en el que se persigue la solución para algún problema concreto, especialmente en el contexto de la ingeniería, la industria, la arquitectura, la comunicación y otras disciplinas afines.” (Raffino, Concepto.de, 2019)

3. Capítulo III: Análisis del Entorno

Este análisis es de vital importancia y una imprescindible investigación que toda empresa o entidad necesita para detectar todos los factores que logren intervenir o afectar directa e indirectamente a la ejecución de un negocio, estos pueden resultar positivos o negativos demostrando las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades, sin embargo, ayudará a muchos empresarios o emprendedores a evitar problemas económicos y pérdidas.

3.1. Análisis del Macroentorno

El macroentorno está compuesto por factores que afectan a todas las organizaciones, unos cambios en uno de ellos ocasionarán cambios en uno o más de los otros. Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa, estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones.

3.2. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado y en consecuencia la posición potencial y dirección de un negocio. El PEST está compuesto por los factores que son usados para evaluar el mercado en el que se encuentra la empresa.

3.2.1. Factores Políticos

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Durante los últimos años se ha trabajado en la Ley de Emprendimiento, sin embargo, en el mes de febrero se realizó la respectiva presentación de la misma, y con ello trae muchos beneficios para los emprendedores.

Según diarios nacionales informan la presentación fue llevada a cabo en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) de Guayaquil el 4 de febrero de 2019, en la cual explicaron que la ley constaría de 52 artículos y 6 disposiciones transitorias, con las que esperan que no solo pueda regularse la actividad emprendedora en el país, sino agilizar la formalización de los proyectos que surgen diariamente.

Esto significa que, de cara a su posible lanzamiento, podríamos ver una mejora en el desempeño de estos emprendimientos. Afirman que, a pesar de que el país se está ganando un lugar entre los "más emprendedores" del continente, muchos de estos proyectos no superan los primeros 5 años, lo que significa que la tasa de mortalidad de las nuevas empresas ecuatorianas sería muy alta. Aspiran que esta ley formalice la creación de un ecosistema de emprendimiento en el Ecuador, y se atiendan problemas como la falta de apoyo financiero a través de la implementación de nuevos sistemas. Por el momento, la Ley de Emprendimiento del Ecuador está en las etapas iniciales, por lo que es temprano para definir si el país necesita o no de ella.

3.2.1.1. Créditos para emprendedores

Según diarios nacionales notifican que el presidente Lenin Moreno presentó este viernes 8 de febrero de 2019 en Guayaquil líneas de crédito por valor de 20 millones de dólares para proyectos productivos de jóvenes emprendedores y actores de la economía popular.

“Lo mejor que tiene el Ecuador son los trabajadores, esa gente que todos los días está despierta tomando fuerza, para que todos podamos vivir mejor”, manifestó Moreno en el acto. Entre las líneas de crédito, una será destinada para jóvenes de distintas provincias del país en el proyecto denominado la “Ruta Impulso Joven”, se explica a jóvenes y a la ciudadanía en general cómo concretar un emprendimiento sólido y obtener la línea de crédito, con el respaldo del Fondo Nacional de Garantías de la Corporación Financiera Nacional.

Beneficios

- Monto para microcrédito hasta USD 59.100 y pyme hasta USD 500 mil.

- Forma de pago se ajusta al flujo de caja del proyecto (mensual, bimensual, trimestral, semestral, anual o al vencimiento).

Características

- Plazo hasta 10 años de acuerdo al destino de inversión.
- Período de gracia hasta 3 años de acuerdo a tabla de plazos por destino de inversión
- Tasa de interés reajutable
- 11% Producción
- 15% Comercio y Servicios

Garantías

- Personal hasta \$20.000 y real más de \$20.000

Requisitos iniciales

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a tres meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.

3.2.3. Factores Económicos

Los Factores económicos son todos aquellos que resultan de manera favorable o perjudicial para una empresa, en sí tiene que ver todo con lo financiero y económico que puede contar con un sin números de variantes que afecte a los ingresos o egresos de una entidad.

3.2.4. Producto Interno Bruto PIB

En los últimos años se ha podido apreciar un notable crecimiento del PIB, esto se debe en gran parte a la inversión generada por el sector público. De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2019, el país alcanzó un crecimiento interanual de 0,6%, totalizando 17.921

millones de dólares constantes. El crecimiento interanual de 0,6% del PIB está explicado por el mayor dinamismo de las exportaciones con el 3,5%, crecimiento del gasto de consumo final de los hogares con el 1,0%. Cabe señalar que las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7%.

3.2.4.1. Inflación en Ecuador

La inflación de julio de 2019 fue de 0,09%, según informó este martes el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La inflación acumulada entre enero y julio llegó a 0,25%, mientras que la anual -entre julio del 2018 y julio del 2019- se colocó en 0,71%. El ente técnico también indicó que los productos que más incidieron en el leve incremento de la inflación fueron alimentos y transporte.

3.2.5. Factor Social

Identificar los factores sociales ayudará a la empresa a conocer de mejor forma su mercado meta, de manera que permita ir más allá de lo planeado debido a que en los últimos años ha existido un gran cambio social de las personas, como sus costumbres, impulsos y preferencias a la hora de realizar una adquisición. A continuación, se detectaron las siguientes variables sociales que servirán de guía para la correcta implementación de un negocio en la ciudad de Cuenca.

3.2.5.1. Tiempo para un Coffe Break

Mediante un sondeo realizado se ha descubierto que hace tiempo que las tradicionales charlas de pasillo junto al bebedero de agua se reemplazaron en un espacio para el relax, pero además, un lugar donde mantener charlas distendidas puede generar camaradería y hasta ser ámbito de gestación de nuevas ideas que potencien los resultados de la empresa. Gracias a las tendencias actuales en espacios de trabajo que apuntan hacia a una mayor flexibilidad, la oficina se ha transformado en un punto de encuentro donde los empleados desarrollan proyectos, celebran reuniones, comen y hablan de trabajo.

Este aumento en las opciones de esparcimiento en el lugar de trabajo responde a la necesidad que tienen las empresas de atraer y retener a los mejores empleados, por lo cual existe una mayor preocupación para facilitar un ambiente confortable y atractivo.

3.2.5.2. Costumbres

Jóvenes que estudian y trabajan a la vez, amas de casa que atienden a sus hijos y laboran, ejecutivos que realizan deportes entre semana o realizar varias actividades simultáneas, es una realidad para muchos ecuatorianos. El estilo de vida ha mutado: hay más cosas que hacer y menos tiempo disponible. Una hora menos a la semana puede significar la diferencia. Es así que actividades como preparar las comidas o desayunar por las mañanas, son cada vez menos comunes. Según una encuesta del INEC, los ecuatorianos redujeron el tiempo que dedican a la preparación de alimentos, pasando de siete horas por semana, en el 2011, a seis en el 2012 y a cuatro horas en el 2017.

A demás las nuevas tendencias van dirigida al comportamiento millenials, donde las personas buscan estresarse menos, evitan hacer las cosas por su cuenta sino más bien que por medio de sus Smart phone puedan conseguir todo lo que quieran, y más aún crear una cultura donde se incentive a tener conversaciones personales y que no se pierdan las tardes de café.

3.2.6. Tecnológico

La tecnología es un factor determinante en este tipo de negocio, para ofrecer un buen servicio. Se requiere equipos de computación, implementos de cocina y menajes de alta calidad, de esta manera se puede mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos de la empresa. También se requiere equipamiento para música y pantallas, para dar mayor comodidad en las instalaciones y brindar un mejor servicio como: sistemas de facturación, aplicaciones, redes sociales, dispositivos móviles para ordenar los pedidos, la utilización de de aplicaciones de servicio a domicilio y más, tales como Glovo, Uber eats, etc. En la ciudad existen varias distribuidoras para este tipo de negocio que ofrecen equipamiento moderno y con la más avanzada tecnología, proporcionando los implementos y el menaje de cocina de gran calidad.

3.3. Análisis del Microentorno

Con este análisis se pretende tener una visión más clara sobre cómo interactúa la empresa con el mercado, tanto con los clientes como con los diferentes proveedores, para ello se analizarán las 5 fuerzas de Porter, que según su teoría si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma.

3.2.3. Rivalidad entre Competidores

Los competidores en esta industria son fuerte, las cafeterías en la ciudad de Cuenca son negocios que se han ido incrementando en los últimos años, es por ello que se puede determinar fácilmente que la rivalidad entre los competidores del sector es media alta pues todos los negocios de este tipo siempre buscan algo extra que ofrecer al público para que este se sienta identificado con el negocio y lo prefiera entre los demás.

A continuación, se detalla los principales competidores que representan una amenaza potencial ya que llevan una trayectoria en el mercado y los consumidores los reconocen inmediatamente:

Nº	Nombre	Dirección
1	El Sabor Costeño.	Av. Heroes de Verdeloma
2	Bolón Costeño	Av. Miraflores y Gaspar Sangurima
3	El Sabor Costeño	Agustín Landívar
4	La Terraza Costeña	Av. Max Uhle
5	Doña Ceci Bolón & Café	Av. Amazonas
6	Don Bolon Y Café	Av. El Paraíso
7	Bolones de la Mona	24 de mayo y Chilcapamba

Ilustración 1 Competencia

Fuente: Elaborado por los estudiantes

Mientras que mediante una investigación de campo se analizó la zona en la que se pretende instalar el local, y por lo tanto se identificó la competencia directa e indirecta que cuenta la zona céntrica de San Blas.

Interpretación: Competencia Indirecta 😊 Competencia Directa ☹️



Ilustración 2 Competencia Directa e Indirecta

Fuente: Elaborado por los estudiantes.

Competencia en el Sector San Blas		
Directa	Indirecta	
Banana Lovers (Eloy Alfaro y Juan León Mera)	Happy Fries (Simón Bolívar y Manuel vega)	Se considera competencia indirecta a los negocios y restaurantes que se dedican a la comercialización de productos sustitutos, tal es el caso como los que se menciona en el cuadro de competencia indirecta que ofrecen variedad alimenticia como: Pizzas, papas fritas, hamburguesas, pastelería, almuerzos, encebollados, café, comida
	Donkey Dog (Manuel vega esquina)	
	Herencia del Sabor(Manuel vega)	
	El Paraiso (Bolívar y Manuel Vega)	
	Pizza House (Manuel vega y Tomas Ordoñez)	
	Delicias (Manuel Vega y Tomas Ordoñez)	

	Monte Bianco (Simón Bolívar frente al parque san Blas)	mexicana, heladerías, Pollo frito, comida china, etc.
	El Dolarazo (Simón Bolívar)	
	El Brujo (Manuel Vega entre bolívatr y gran Colombia)	
	Café Caliente (Manuel vega y Mariscal Sucre)	
	Secreto de la Abuela (Manuel vega)	
	Hot Dogs (ventanita)	
	Hamburguesas cubanas (Bolívar y Manuel Vega)	
	CuencaFe (Gran Colombia)	
	El Barril (Bolívar)	
	Mama Rosita Papas con cuero (Manuel Vega y Bolívar)	
	Chifa (Calle Bolívar cerca a la prefectura del Azuay)	
	Panaderías Kanibales (Mariscal Sucre)	

Tabla 1 Competencia en el sector San Blas

Fuente: Elaborado por los estudiantes

3.2.4. Amenazas de productos sustitutos

La amenaza que existe de los productos sustitutos representa un nivel alto ya que en el mercado existen varios negocios que ofrecen un servicio o producto con características similares a las de una cafetería costeña, por lo cual los consumidores tienen una amplia variedad de opciones a la hora de adquirir un producto.

3.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Se considera que el poder de negociación de los proveedores es alto, pues existen muchos proveedores que abastecen a las cafeterías de insumos y elementos requeridos que intervienen en el proceso de producción. El hecho de que exista un alto número de

proveedores representa una ventaja para este tipo de negocios pues abre la oportunidad de elegir cual es el proveedor que más le conviene, para adquirir los recursos que sean necesarios, de acuerdo al manejo de mercadería, así como la forma de pago se realizara de acuerdo a las políticas de cada proveedor, siendo en algunos casos al contado y otros a crédito de un mes o 15 días. Es por ello que es importante la responsabilidad y cumplimiento por parte de los proveedores, ya que son factores determinantes para el desarrollo de un buen trabajo, así como la oferta de productos de calidad y buen servicio a los clientes.

3.2.6. Poder de negociación de los clientes

La oferta de productos de calidad junto con un buen servicio representa factores importantes para que la percepción del cliente por la cafetería sea buena, sin embargo, lo que realmente se busca es que los clientes obtengan una experiencia de compra única y sienta placer al acudir y degustar de los productos de La Cafetería.

Al existir una amplia variedad de cafetería los consumidores tienen un alto poder de adquisición, es decir, pueden decidir sobre si acudir a una cafetería u otra, ya que son los consumidores quienes tienen la libre opción de elegir según sus gustos y preferencias, además la gran mayoría de los productos que se ofrecen otras cafeterías son similares, los consumidores exigirán también un mejor servicio, por ello es necesario generar una imagen de confianza hacia los productos y el servicio que ofrece la cafetería.

3.2.7. Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Dado que no es un producto difícil de imitar y no es costoso el implementar una microempresa similar han surgido varios competidores con el mismo producto y está la amenaza de nuevos competidores muy latentes. La fácil aplicación y la gran migración de personas de la costa a ciudades de la sierra ecuatoriana más aun en la ciudad de Cuenca por su gran acogida y varias oportunidades de crecimiento, crean una barrera muy flexible que permite la imitación de la empresa, ocasionando una amenaza en cuanto a la entrada de los mismos, por ende, es necesario crear propuestas de valor y lograr ventajas competitivas frente a los competidores.

3.3. Análisis de Mercado.

El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, entre otros.

3.3.3. Segmentación de Clientes Potenciales.

Se realizará una debida segmentación para lograr identificar los clientes potenciales que responderán a la oferta de los productos a ofrecer, que ayudará a reconocer de manera directa a qué personas está dirigido el negocio o emprendimiento, para lo cual se presenta las siguientes variables.

3.3.3.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en la división del mercado siguiendo criterios de ubicación física. Así, el mercado es dividido en áreas geográficas diferentes, a donde irán dirigidos los servicios o productos. La segmentación geográfica del mercado proporciona valiosa información que ayuda a las empresas a tomar decisiones clave para los negocios. Es por ello que a continuación se mostrará los datos segmentados geográficamente para la cafetería que se propone en la ciudad de Cuenca.

SEGMENTACION GEOGRAFICA			FUENTE
AZUAY	853.000 Habitantes	100%	INEC 2018
CUENCA	603.629 Habitantes	70,76%	INEC 2018
SAN BLAS	11.650 Habitantes	1,93%	Proyección 2018

Tabla 2 Segmentación Geográfica

Fuente: INEC

3.3.3.2. Demográfica

Esta segmentación se basa en personas de edades comprendidas entre 15 a 60 años tanto hombre como en mujeres. Se ha determinado estas edades ya que es por el organismo de las personas como a mayor edad mayor cuidado con grasas, mayonesa, salsas, etc. Y

también en base a gustos ya que personas (niños) menores de 15 años no es del agrado probar nuevos tipos de alimentos como en este caso hecho con verde.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA			
SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE	FUENTE
MASCULINO	289.741	48%	INEC 2018
FEMENINO	313.888	52%	INEC 2018
EDAD	HABITANTES	PORCENTAJE	FUENTE
15 – 60 AÑOS	515.487	85,39%	INEC

Tabla 3 Segmentación Demográfica

Fuente: Inec

3.3.3.3. Psicográfica

Se analizará un factor importante que ayudará a mostrar un aproximado numérico en el nivel socio económico de la ciudad de Cuenca en el que se utilizó los datos de la fuente Inec (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO).

SEGMENTACION PSICOGRAFICA			FUENTE
NIVEL ECONOMICO	Medio bajo - Bajo	52,45% (316.619)	INEC
RECHAZO DE COMIDA RAPIDA	Poco consumo de comidas rápidas (grasas trans, enfermedades)	15%	El comercio

Tabla 4 Segmentación Psicográfica

Fuente: INEC

3.3.3.4. Conductual

La falta de tiempo, los horarios muy pesados, las nuevas tendencias, la insatisfacción de los mercados, exigen que las empresas estén un paso más adelante, por lo cual la conducta del cliente es cambiante y hay que ser específicos con el producto o servicios que le vamos a ofrecer, en base a nuestro mercado meta para la cafetería, la conducta a la cual se dirige la propuesta es la siguiente:

- Necesidades de alimentación.
- Grandes gustos por la comida de la costa ecuatoriana, más aún la preparada con plátano verde.
- Que le guste ambientes llamativos y diferentes que pueda compartir con los demás.
- Clientes que exigen servicio más personalizado.
- Que les llame la atención los nuevos softwares de servicios a domicilio.

3.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es la herramienta necesaria para la identificación, -acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas a la mercadotecnia, por lo tanto, se procederá a realizar una investigación cualitativa - cuantitativa mediante encuestas y para ello se identificará la muestra correspondiente que brindará una cifra exacta a la cantidad de personas que se deberá encuestar.

Ciudad de Cuenca proyección 2018: 603.629 Habitantes

Parroquia Urbana San Blas destinada a el plan de negocios y a realizar el tamaño de la muestra:
11.650 Habitantes

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 3 Fórmula del tamaño de la muestra

Resultado total de la muestra: 372

3.4.3. Modelo de encuestas del formulario Google Formulario.

Propuesta para una cafetería en la ciudad de Cuenca que ofrece alimentos con plátano verde.

Buenos Días/Tardes/Noches.
A continuación se procederá a realizar unas preguntas que se solicita a usted que responda de manera honesta de acuerdo a sus gustos y preferencias.

***Obligatorio**

Género *

Mujer

Hombre

Edad *

15 - 20 años

20 - 25 años

25 - 30 años

30 - 35 años

35 - 40 años

40 - 45 años

45 - 50 años

50 - 55 años

55 - 60 años

¿Me podría indicar a que institución o lugar pertenece? *

Universidad Católica

Instituto de Tecnologías Sudamericano

Plaza laboral del sector San Blas

Otro: _____

Ilustración 4 Modelo de encuesta

Fuente: Google Formularios.

¿Está Usted satisfecho con la variedad gastronómica como la comida costeña que se da en la ciudad de Cuenca, es decir, la preparación y el sabor de estos alimentos cumplen con sus expectativas? *

- Sí
- No

¿Consumiría alimentos elaborados con el ingrediente principal que es el plátano verde? *



- Sí
- No

Califique su preferencia sobre los siguientes alimentos que se presentan a continuación:

Patacones *



- 1 Muy Malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

Ilustración 5 Modelo de Encuesta

Fuente: Google Formularios

Bolón de plátano verde *



- 1 Muy Malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

Tortilla de plátano verde *



- 1 Muy Malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

Ilustración 6 Modelo de Encuesta

Fuente: Google Formularios

Tigrillo de plátano verde *



- 1 Muy Malo
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

¿Le gustaría que exista una cafetería con comida costeña en la ciudad de Cuenca, con un espacio de ambiente social y de confort para compartir con otras personas? *

- Sí
- No

Si la ubicación del negocio estaría situada en los alrededores del parque San Blas, ¿Le sería asequible para usted visitar el local? *

- Sí
- No

Mencione 2 negocios que usted conozca que brinde alimentos preparados con plátano verde

Tu respuesta _____

Contando con su total honestidad, me podría decir: ¿Cuánto gastaría por un desayuno? *

Tu respuesta _____

Ilustración 7 Modelo de Encuesta

Fuente: Google Formularios

¿Cómo le gustaría adquirir los productos ofrecidos que se mencionan anteriormente? (Puede elegir una o las 2 opciones) *

- En el Local
- Servicio a Domicilio (Por llamadas o mediante Apps)

¿Con qué empresa de entrega a domicilio le gustaría solicitar la orden de comida? *



Glovo



Uber eats

¿Qué red social es la que más utiliza? *



- Facebook
- Instagram

¿En qué momento del día utiliza más las redes sociales? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

ENVIAR

Ilustración 8 Modelo de Encuesta

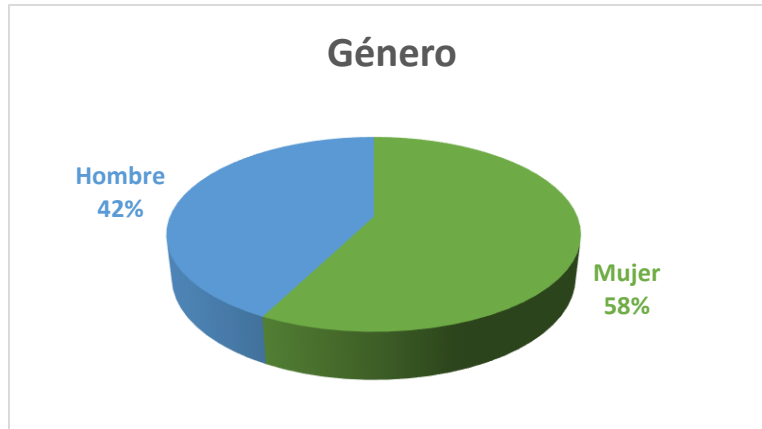
Fuente: Google Formularios

3.4.4. Análisis e Interpretación de Resultados

Las encuestas fueron realizadas a 372 personas que indicó la fórmula de la muestra, además se utilizó el software de Google que es Formularios Google lo que permitió tener un alcance mayor vía online por medio de links, por lo que se llegó a cumplir con la cantidad de encuestados, a continuación, se presentará el modelo de encuesta seguidamente de los resultados que se obtuvo de la lista de preguntas.

Pregunta #1

Gráfico 1 Pregunta 1



Fuente: Google Formularios

Tabla 5- Pregunta 1

Genero	Cantidad N°	%
Mujer:	214	58%
Hombre:	158	42%
Respuestas:	372	100%

Fuente: Google Formularios

Interpretación:

De los 372 encuestados se detectó una mayoría en el género femenino con 214 respuestas, mientras que fueron 158 Hombres los que respondieron este formulario de encuesta. Lo que da como resultado que la mayoría del público objetivo para la cafetería son mujeres.

Pregunta #2

Gráfico 2 Pregunta #2

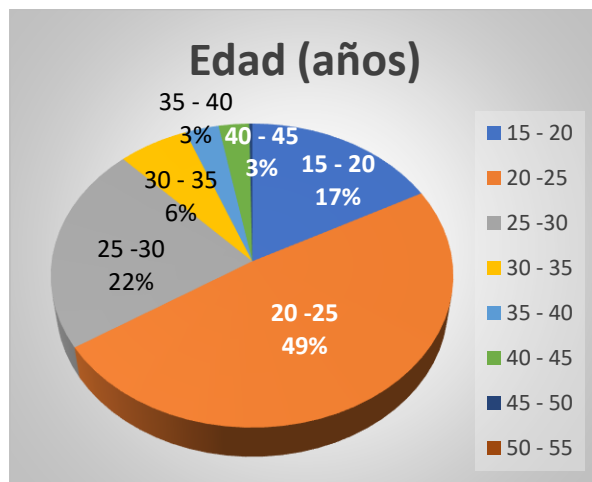


Tabla 6-Pregunta 2

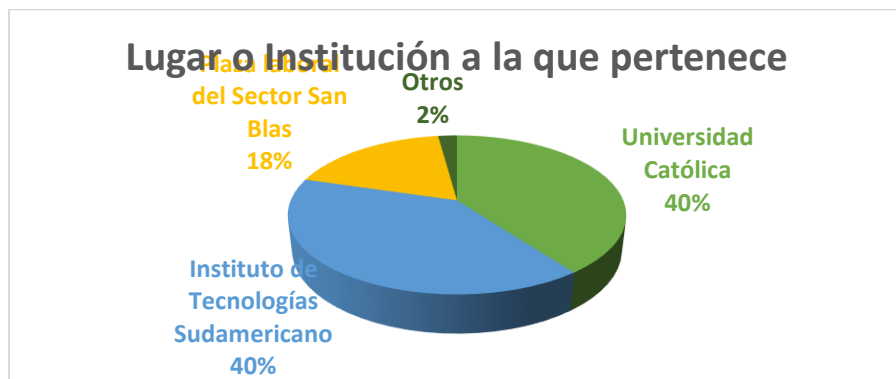
Edades	Cantidad N°	%
15 – 20 años:	64	17,2%
20 – 25 años:	181	49,0%
25 – 30 años:	82	22,0%
30 – 35 años:	23	6,0%
35 – 40 años:	11	3,0%
40 – 45 años:	10	2,7%
45 – 50 años:	1	0,3%
50 – 55 años:	0	0,0%
55 – 60 años:0	0	0,0%
Total Respuestas	37200%	100%

Interpretación:

En los resultados de edades se detectó que la mayoría de los encuestados comprenden las edades de 20 – 25 años siendo el 48.7% de esa edad que demuestran un total 181 personas de toda la muestra.

Pregunta #3

Gráficos 3 Pregunta #3



Fuente: Google Formularios

Tabla 7.Pregunta 3

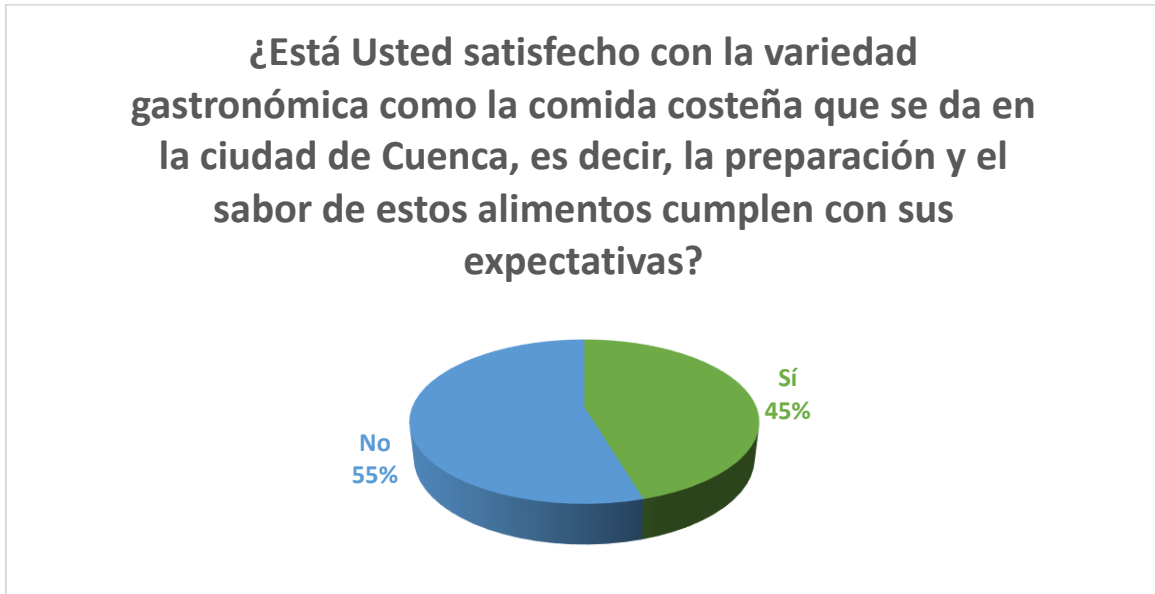
Lugares o instituciones	Cantidad	%
Universidad Católica Fac. Adm.	148	40%
Instituto de Tecnologías Sudamericano	148	40%
Plaza laboral del sector San Blas:	63	18%
Otros:	8	2%
Respuestas	367	100%

Interpretación:

Las encuestas fueron realizadas en las instituciones cercanas del parque San Blas, tomando en cuenta que es un sector bastante transitado por trabajadores, profesionales y estudiantes. El resultado de la encuesta tuvo una igualdad en porcentajes que tuvieron mayoría del 40% tanto en La Universidad Católica facultad de San Blas y el Instituto Sudamericano. A su vez se encuestó a personas que laboran por el sector que es en la Prefectura del Azuay y en la Casa provincial, entre otros sectores del campo laboral que dio un total del 18%.

Pregunta #4

Gráfico 4 Pregunta #4



Fuente: Google Formularios

Tabla 8-Pregunta 4

Opciones	Cantidad N°	%
Sí:	169	45%
No:	203	55%
Respuesta	372	100%

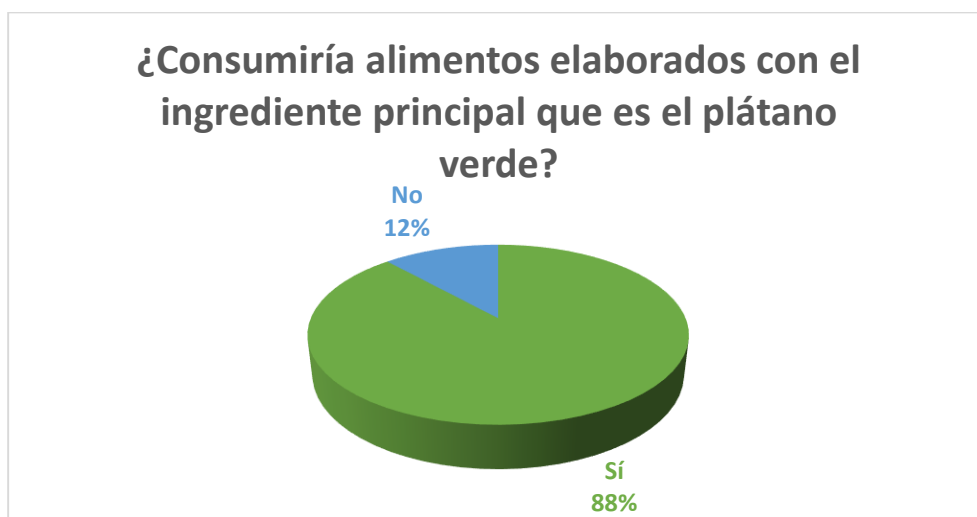
Fuente: Google Formularios

Interpretación:

Se realizó una pregunta, en la cual se mide el grado de satisfacción a la comida costeña que se oferta actualmente en la ciudad de Cuenca y la mayoría manifestó en un 55% que no están satisfechos representando a 203 encuestados de 372. Sin embargo, hay un 45% que equivale a 169 personas que sí están satisfecho con la oferta que se da en Cuenca.

Pregunta #5

Gráfico 5 Pregunta #5



Fuente: Google Formularios

Tabla 9-Pregunta 5

Opciones	Cantidad N°	%
Sí:	323	88%
No:	49	12%
Respuesta	372	100%

Fuente: Google Formularios

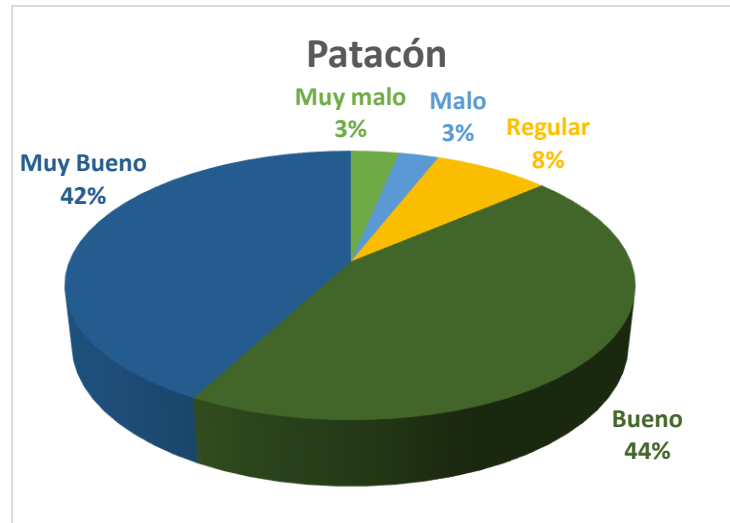
Interpretación:

Las personas encuestadas del sector San Blas manifestaron su gusto por los alimentos elaborados con plátano verde, siendo así la mayoría, con una cifra el 88% (323 personas) que consumiría los productos que se ofrece en el presente proyecto.

Pregunta #6

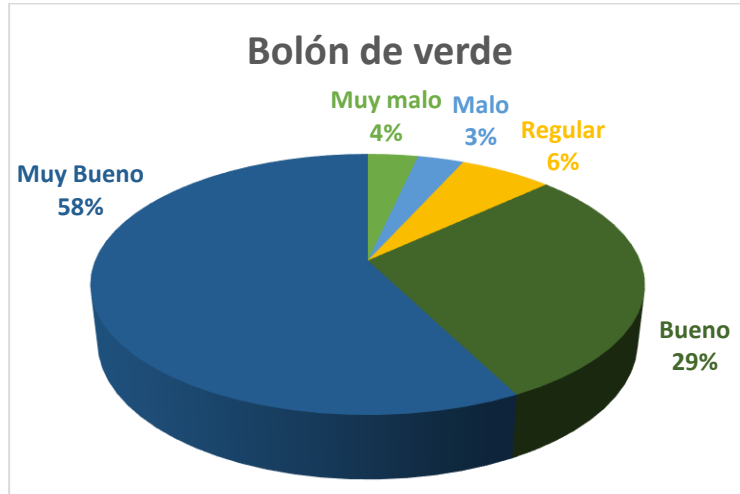
A continuación, se realizó una pregunta para medir el agrado sobre la oferta que se tiene, y a su vez detectar cual sería el producto más solicitado.

Gráficos 6 Pregunta #6



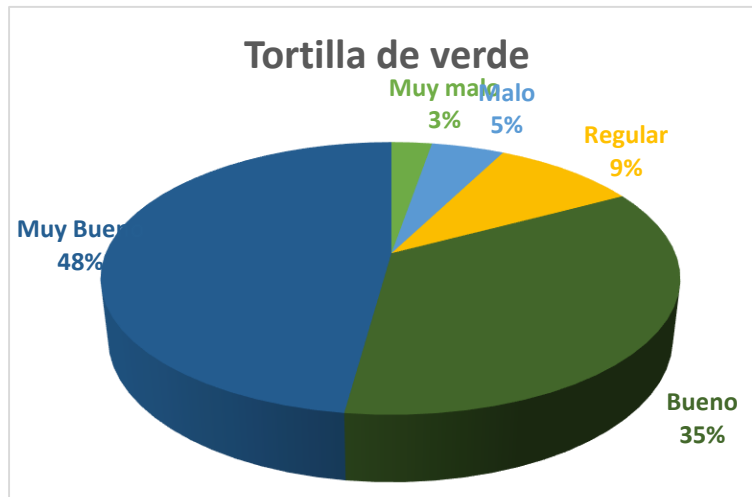
Fuente: Google Formularios

Gráficos 7 Pregunta #7



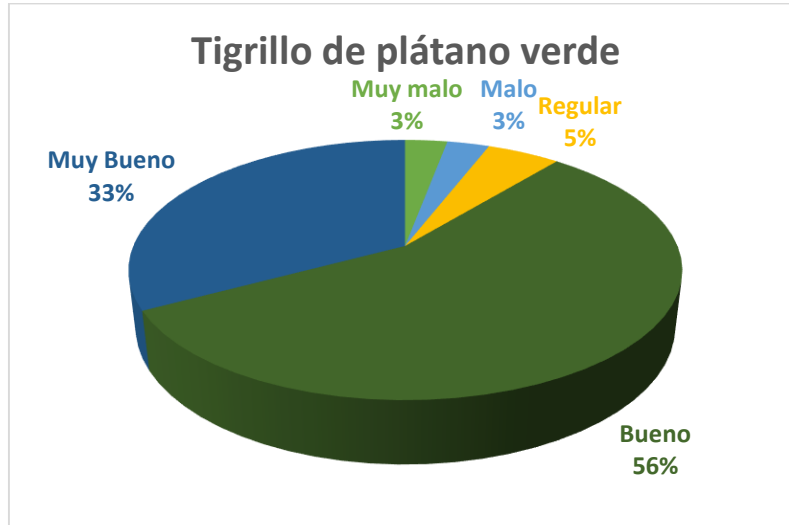
Fuente: Google Formularios

Gráfico 8 Pregunta #8



Fuente: Google Formularios.

Gráficos 9 Pregunta #9



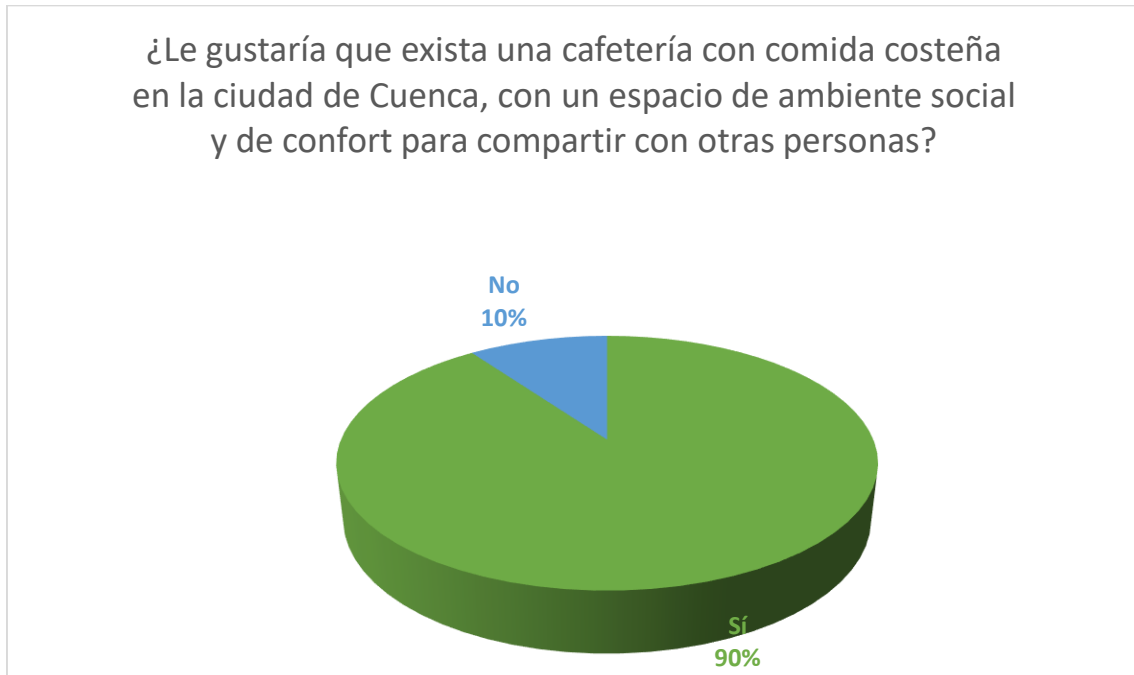
Fuente: Google Formularios

Interpretación:

Todos los productos a ofrecer contaron con altas calificaciones en cuanto a los gustos y preferencias de los encuestados, tomando en cuenta la calificación Muy Bueno y Bueno que superan en un 70% en todos los productos. El producto que más calificación obtuvo es el Bolón de verde, logrando a ser uno de los más solicitados por el público encuestado.

PREGUNTA #10

Gráfico 10 Pregunta #10



Fuente: Google Formularios

Tabla 10-Pregunta 10

Opciones	Cantidad N°	%
Sí:	335	90%
No:	37	10%
Respuesta	372	100%

Fuente: Google formularios

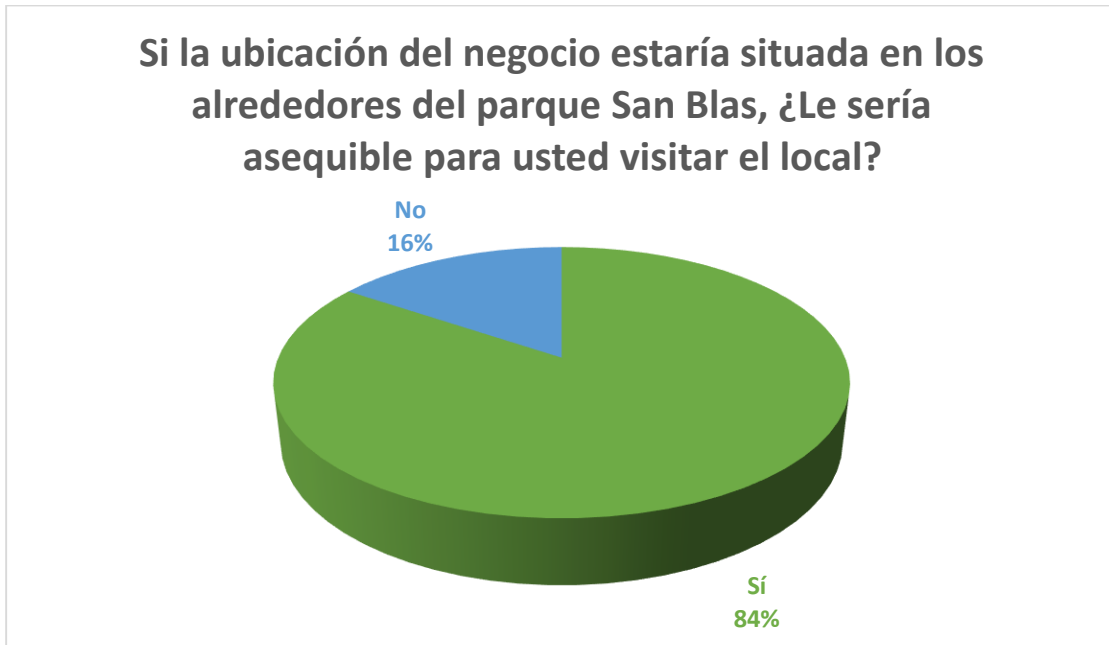
Interpretación:

La mayoría de los encuestados con una cifra del 90% casi aproximándose a su totalidad manifestaron que les gustaría que exista una cafetería que ofrezca alimentos con plátano

verde y a su vez sea un espacio social para los mismos, por lo que se identificó la aceptación que tendría el presente plan de negocios.

Pregunta #11

Gráficos 11 Pregunta #11



Fuente: Google Formularios

Tabla 11

Opciones	Cantidad N°	%
Sí:	314	84%
No:	58	16%
Respuesta	372	100%

Fuente: Google Formularios

Interpretación:

La mayoría de encuestados (84%) manifiesta que sí se le haría posible visitar el local para poder degustar de los alimentos ofrecidos, por lo tanto, resulta ser una oportunidad contar con una excelente ubicación a la que muchas personas tienen acceso y tiempo de visitar.

Pregunta #12

La siguiente pregunta tuvo como objetivo identificar el posicionamiento de los negocios de comida que tienen los entrevistados. Se resumen las respuestas que tuvieron mayor coincidencia entre las respuestas.

Mencione 2 negocios que usted conozca que brinde alimentos preparados con plátano verde:

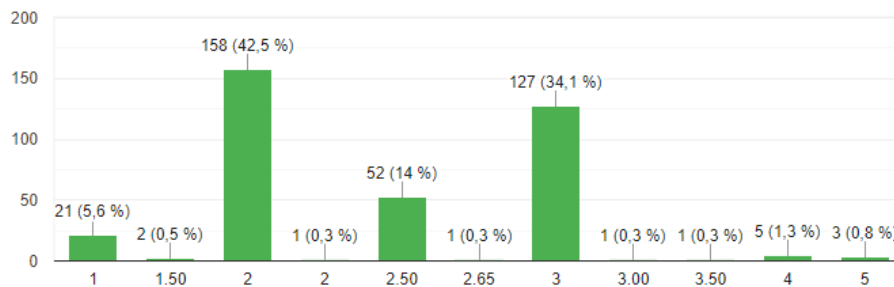
Sabo Costeño, La Monita, El Barril, Delicias, Don Patacón, Banana Lovers, Verde pintón, Los Bolones de la Mona.

Pregunta #13

Gráficos 12 Pregunta #13

Contando con su total honestidad, me podría decir: ¿Cuánto gastaría por un desayuno?

372 respuestas



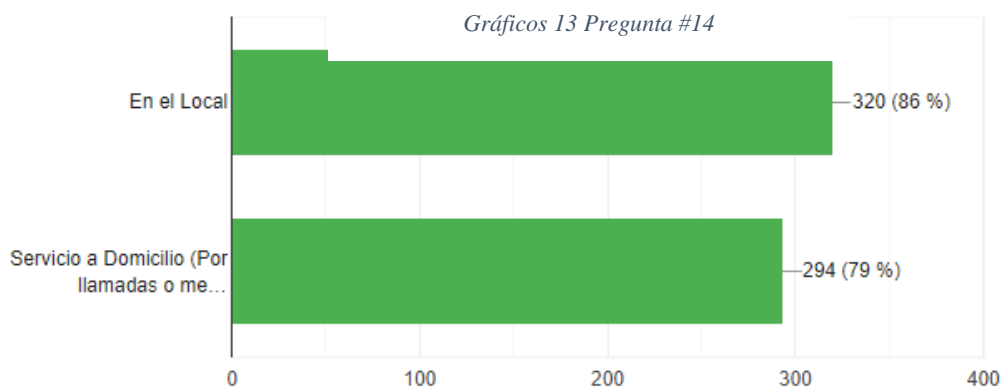
Fuente: Google Formularios

Interpretación:

Los encuestados respondieron ante ¿Cuánto gastarían por desayuno?, en la que una gran mayoría respondió por el precio de \$2 con el 42,5%, seguidamente de \$3 con el 34,1%. Lo que hace que el precio accesible para un desayuno sea **\$2.50** promediando las dos opciones (\$2 y \$3) con mayores resultados.

Preguntas #14

¿Cómo le gustaría adquirir los productos ofrecidos que se mencionan anteriormente? (Puede elegir una o las 2 opciones)



Formularios: Google Formularios

Tabla 12-Pregunta 14

Opciones	Cantidad N°	%
Local	320	86%
Domicilio	58	79%
Respuesta	378	165%

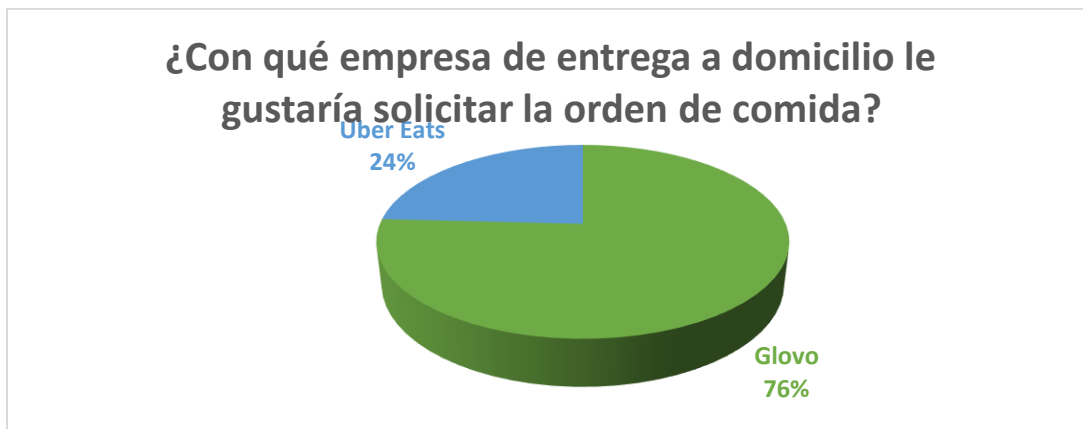
Interpretación:

En esta pregunta se dio la oportunidad de elegir una o dos opciones, cada una tiene su propio porcentaje comparado con el 100%, entonces los resultados fueron: que el 86% de

encuestados indicaron que sí les gustaría degustar los alimentos en el local físico, mientras que se detectó otra oportunidad que el 79% le gustaría adquirir los alimentos mediante servicio a domicilio. Esto nos da una aceptación y oportunidad para comercializar en el punto de venta y mediante pedidos a servicio a domicilio.

Pregunta #15

Gráficos 14 Pregunta #15



Fuente: Google Formularios

Tabla 13-Pregunta 15

Opciones	Cantidad N°	%
Glovo	282	76%
Uber Eats	90	24%
Respuesta	372	100%

Fuente: Google Formularios

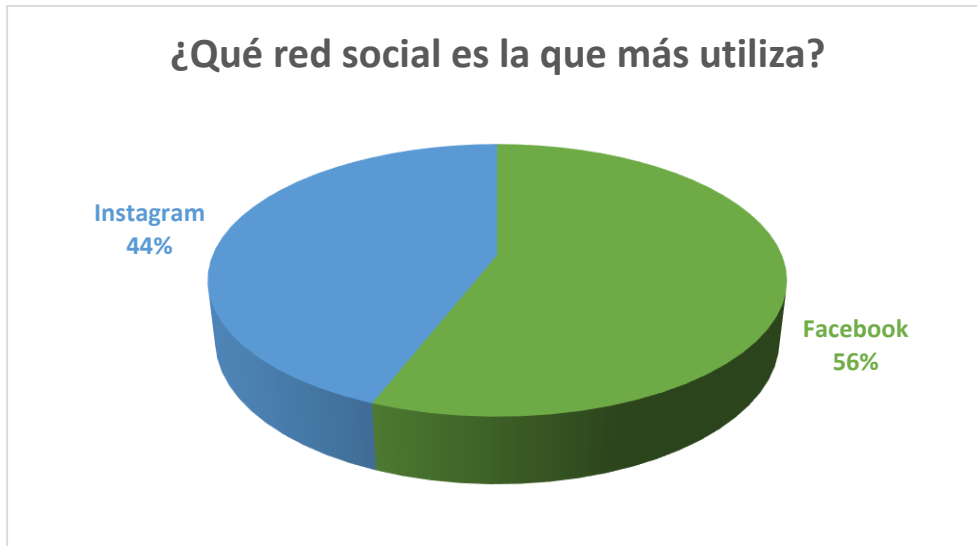
Interpretación:

La pregunta #15 se la realizó con el objetivo de medir la aceptación que podrían tener los posibles aliados a la cafetería, y así poder detectar qué software (app) de servicios es más fácil de usar para ellos y a su vez la confianza que tienen en estas empresas de servicio a

domicilio, y como resultado se obtuvo la compañía Glovo con un 76% de favoritismo, lo que señala que debe ser con la empresa que se debería tener alianza.

Pregunta #16

Gráficos 15 Pregunta #16



Fuente: Google Formularios

Tabla 14-Pregunta 16

Opciones	Cantidad N°	%
Facebook	208	56%
Instagram	164	44%
Respuesta	372	100%

Interpretación:

Se midió la preferencia de uso en cuanto a las dos redes sociales en las que suelen tener mayor aceptación en cuanto a la publicidad de nuevas ofertas, las personas encuestadas mostraron su preferencia a la red social Facebook con un 56%, pero sin embargo Instagram

también tuvo un porcentaje considerable del 44% por lo que indica que sería factible empezar la publicidad online en Facebook continuamente de Instagram.

Pregunta #17

Gráficos 16 Pregunta #17

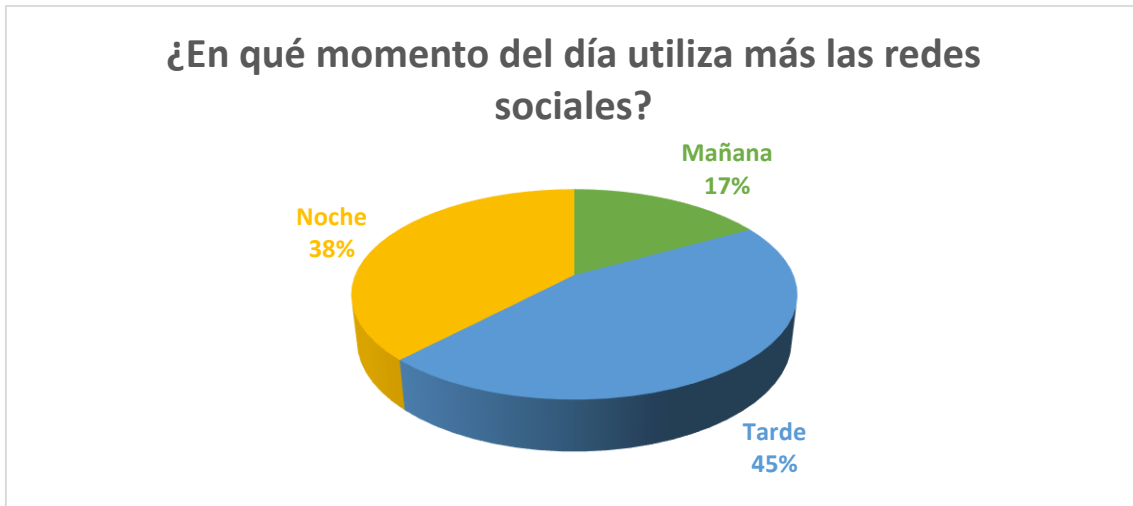


Tabla 15-Pregunta 17

Opciones	Cantidad N°	%
Mañana	63	17%
Tarde	168	45%
Noche	141	38%
Respuesta	372	100%

Interpretación:

El objetivo de esta pregunta fue detectar el momento en el que más utilizan las redes sociales las personas encuestadas, tomando en cuenta que es un público que se dedica a estudiar y laborar en el sector San Blas. Como resultado se obtuvo que el momento más frecuentado del día es en la tarde con un 45% de respuestas.

3.4.5. Resultados y conclusiones generales de la investigación de mercado que se realizó mediante encuestas.

El mayor público que se detectó es de género Femenino, entre edades de 20 a 25 años que por lo general se dedican a estudiar, y entre las instituciones se destacó más el público de la Universidad Católica de Cuenca (Facultad de Administración ubicada en San Blas), y del Instituto de Tecnologías Sudamericano ubicado en la calle Manuel Vega y Bolívar. A su vez las personas expresaron que la forma en la que se prepara los alimentos de plátano verde en la ciudad de Cuenca, no es de su total satisfacción. También manifestaron sus gustos sobre este alimento que es el plátano verde y la mayoría demostró el alto agrado que tienen por este alimento, en donde el producto que más prefieren es el Bolón de verde, además que un gran porcentaje expresó que sí le gustaría que existiera este tipo de negocios con espacio social y que la ubicación de los alrededores del parque San Blas, sí les sería asequible visitar el negocio y degustar de los alimentos ya sea de forma física por medio de entrega a domicilio. Para detectar la accesibilidad de precios, los encuestados apuntan por un promedio de \$2,50 en el pago de un desayuno. Mientras que en cuestión de publicidad Facebook e Instagram tuvieron gran aceptación, puntuándose primero la red social Facebook, y su momento más frecuente de uso que es en horas de la tarde.

3.5. Foda

Matriz FODA

Oportunidades

1. Posibles créditos que podrían ser otorgados por el Gobierno para emprendimientos.
2. Apertura de nuevas sucursales.
3. Crecimiento social y económico.
4. Nuevas tecnologías.
5. Tasa de desempleo produce emprendimiento propio.
6. Poder de negociación con los proveedores bajo.

Amenazas

1. Rivalidad considerable de competidores.
2. Existe una gran variedad de productos sustitutos.
3. No existen barreras para la entrada de nuevos competidores con productos semejantes
4. Clientes desleales.
5. Disminución en crecimiento económico.

Fortaleza

1. Receta especial
2. Conocimiento del mercado.
3. Personal capacitado.
4. Poca competencia directa en la ciudad de Cuenca.

estrategias

- 2-5. Apertura de local con ubicación estratégica en el mercado.
- 3-5 Ofertar una variedad de productos acompañados con servicios de alta calidad
- 1 Resaltar la preparación de la receta en el mercado en cuanto a salsa única.

estrategias

- 4-1 Implementar nuevas técnicas y brindar un valor agregado a los productos.
- 2-3 Aprovechar del conocimiento e introducir de manera asertiva al mercado.
- 3-4 Brindar un protocolo estricto de atención que ayude a diferenciarse como empresa.

Debilidades

1. Introducción al mercado con desconocimiento de la marca.
2. No se cuenta con un local propio.
3. Carece de experiencia en el mercado de cafeterías.

estrategias

- 2-1 Solicitud de crédito para inversión del emprendimiento.
- 3-4 Implementación de estrategias de publicidad on line y off line para posicionar la marca.

estrategias

- 3-3 Aprovechar de la fácil entrada al mercado para desarrollar la cafetería.

4. Capítulo IV: Propuesta.

La propuesta consiste en plantear la idea de emprender con la creación de una cafetería que ofrezca comida costeña preparada con plátano verde en la ciudad de Cuenca, dirigido a las personas que transitan por los alrededores y a las que tienen gusto por la comida tradicional en especial una oferta innovadora en el mercado de la ciudad y a su vez tengan gustos o costumbres de socializar y compartir en un establecimiento o negocio en el que puedan degustar de estos alimentos y pasar un momento agradable con sus personas cercanas.

4.1. Objetivos del Proyecto

Los objetivos son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran un proyecto, empresa o entidad. medibles o cuantificables y alcanzables para lograr lo propuesto en todo el modelo de negocios, por lo tanto, a continuación, se presentarán los siguientes objetivos establecidos:

4.1.1. Objetivo General.

- ❖ Satisfacer a las personas que habitan en la ciudad de Cuenca, presentando una propuesta innovadora que pretende obtener una excelente introducción en el mercado.

4.1.2. Objetivos Específicos.

- ❖ Adaptar a las personas a una nueva cultura gastronómica
- ❖ Lograr una correcta comercialización del producto.
- ❖ Obtener un crecimiento económico y social que logre rentabilidad

Modelo Canvas para la cafetería

Aliados claves -Glovo -Proveedor de materia prima. -Alianza estratégica con empresas. -Gestores de las redes sociales.	Actividades claves -Calidad en la producción. -Atención al cliente de una forma estratégica. -Buena gestión de redes sociales -Entregas puntuales a domicilio.	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Identidad Sensorial (Visual, Olfativa y Gustativa) • Productos elaborados con plátano verde) • Ubicación estratégica. • Salsas especiales. • Producto especial (Hamburguesa de Patacón) 	Relaciones con el cliente -Será de forma personal con una venta presencial en el establecimiento además de que se tendrá contacto directo con los clientes por medio de las redes sociales que se propone implementar.	Segmentos de clientes -Hombres y mujeres de 15 a 60 años que habiten, estudien, o laboren en la parroquia San Blas de la ciudad de Cuenca. -Personas que tengan gusto por la comida costeña en especial la elaborada con plátano verde. -Todo tipo de personas que les guste compartir un agradable momento en una cafetería con las personas de confianza. -Personas que tengan mayor confianza con la parte tecnológica y uso de softwares, como es el caso de buscar y pedir comida a domicilio.
	Recursos claves -Recetas -Personal capacitado -Redes sociales -Capital de trabajo -Cocina industrial -Marketing -		Canales de distribuciones - Directo (local físico) - Envíos a Domicilio por medio de softwares de entrega como son: Glovo y Uber Eats.	
Estructuras de costos -Marketing -Compra de materia prima y otros productos complementarios.			Flujos de ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Margen de utilidad del 35% sobre el costo de cada producto 	

Ilustración 9 Modelo Canvas

4.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

4.2.1. Concepto comercial del producto.

La cafetería ofrecerá productos de comida costeña con una propuesta diferente e innovadora con ingredientes tradicionales de otra región, para las personas que habitan en la ciudad de Cuenca, sus productos son:

- ❖ Bolón de verde

Ilustración 10 Bolón de verde



- ❖ Patacones

Ilustración 11 Patacones



❖ Tigrillo

Ilustración 12 Tigrillo



❖ Tortilla de Verde

Ilustración 13 Tigrillo de verde



4.2.2. Segmento de clientes.

El segmento establecido para la cafetería que se propone en la ciudad de Cuenca, serán tomado por las siguientes características:

- ❖ Hombres y mujeres de 15 a 60 años que habiten, estudien, o laboren en la parroquia San Blas de la ciudad de Cuenca.
- ❖ Personas que tengan gusto por la comida costeña en especial la elaborada con plátano verde.
- ❖ Todo tipo de personas que les guste compartir un agradable momento en una cafetería con las personas de confianza.
- ❖ Personas que tengan mayor confianza con la parte tecnológica y uso de softwares, como es el caso de buscar y pedir comida a domicilio.

Además, se tomó en cuenta los diferentes factores para realizar una segmentación con datos reales en la que se utilizó la fuente INEC para obtener estos datos:

Tabla 16 Segmentación

SEGMENTACION GEOGRAFICA			FUENTE
AZUAY	853.000 Habitantes	100%	INEC 2018
CUENCA	603.629 Habitantes	70,76%	INEC 2018
SAN BLAS	11.650 Habitantes	1,93%	Proyección 2018
SEGMENTACION DEMOGRAFICA			
SEXO	HABITANTES	PORCENTAJE	FUENTE
MASCULINO	289.741	48%	INEC 2018
FEMENINO	313.888	52%	INEC 2018
EDAD	HABITANTES	PORCENTAJE	FUENTE
15 – 60 AÑOS	515.487	85,39%	INEC
SEGMENTACION PSICOGRAFICA			FUENTE
NIVEL ECONOMICO	Medio bajo - Bajo	52,45% (316.619)	INEC
RECHAZO DE COMIDA RAPIDA	Poco consumo de comidas rápidas (grasas trans, enfermedades)	15%	El comercio

4.2.3. Actividades Clave.

Para el correcto funcionamiento comercial de parte de los clientes internos se procederá a describir mediante un listado de actividades clave que se realizarán para cumplir con los objetivos, y obtener una mejora continua interna y externa del negocio como es la rentabilidad y factibilidad.

- Se realizará mediante preparación instantánea ofreciendo un producto fresco y de buena calidad.
- Refrescar los gustos gastronómicos de los cuencanos.
- Ofrecer una atención directa de calidad.
- Entrega a Domicilio
- Buen manejo de objeciones de los clientes
- Buena gestión en redes sociales.

4.2.4. Aliados Clave.

En este punto se tiene como resultados a las personas o entidades que participarán externa o internamente en la comercialización de los productos, que a su vez toman un papel importante e indispensable para lograr el éxito deseado.

- ✓ Proveedores de plátano verde (Productores de la provincia de El Oro)
- ✓ Directiva o junta de socios.
- ✓ Distribuidores de embutidos (Piggis / La italiana)
- ✓ Proveedores de empaques
- ✓ Proveedores de material P.O.P.
- ✓ Gestores de las redes sociales.

4.2.5. Recursos Clave.

Los recursos clave al igual que las demás variables del análisis interno de la matriz Canvas, son de gran importancia al momento de empezar un emprendimiento con una propuesta innovadora que desea introducirse en un nuevo mercado como es la ciudad de Cuenca. Los recursos claves son los siguientes:

- ✓ Receta costeña
- ✓ Redes sociales
- ✓ Capital de trabajo
- ✓ Cocina industrial
- ✓ Preparación adecuada y tradicional.
- ✓ Salsas o aderezos de casa.
- ✓ Marca propia.
- ✓ Ingrediente principal (plátano verde) fresco y en buen estado.

4.2.6. Relación con el cliente.

La relación con los clientes resulta ser importante para las empresas debido a que, gracias a ellos, el negocio puede identificar en cada crítica un modo de mejorar y dar un mejor servicio o producto, esto mostrará que son capaces de presentar a cada conflicto una solución.

4.2.6.1. Aproximación y acercamiento con el cliente.

El acercamiento con el cliente se realizará de forma personal a las personas que transitan por los alrededores del negocio, y también será en medios digitales como son las redes sociales Facebook e Instagram, en donde se va a interactuar y atraer a los clientes mediante campañas publicitarias.

4.2.6.2. Política de atención comercial.

Esta política tiene como objetivo la buena atención junto con la solución pronta, veraz y efectiva de los problemas expresados por los clientes ante una situación de inconformidad con los productos o servicios prestados. Sus estándares siempre están enfocados a la satisfacción de las personas que consumen o adquieren productos y reciben servicios, para que ellas sean clientes constantes y siempre encuentren la mejor opción a sus necesidades en la cafetería.

- Tomar en cuenta las opiniones de los clientes.

- Identificar las necesidades e inquietudes de los clientes.
- Responder oportunamente ante las necesidades de los clientes.
- Ofrecer un óptimo servicio con educación y responsabilidad.
- Dar seguimiento a la problemática o inconformidad que presenten los clientes.
- Solucionar y satisfacer a los clientes.

Filosofía Corporativa.

Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que tienen de preferencia visitar una cafetería y degustar alimentos como el plátano verde en la ciudad de Cuenca mediante la elaboración de productos de óptima calidad que conserve el sabor tradicional de la región costa.

Visión

Ser la mejor empresa de comercialización de productos de plátano verde a nivel nacional, satisfaciendo y ajustándose a las necesidades de los clientes obteniendo así numerosas sucursales en todo el país convirtiendo la marca en una franquicia exitosa.

Valores

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honestidad
- Transparencia
- Solidaridad
- Excelencia

4.2.7. Canales de distribución y formas de comercialización.

Los canales de distribución para la cafetería serán de forma directa del negocio con el consumidor en el punto de venta, mientras que también se distribuirá por medio de intermediarios que realizan actividades de envíos a domicilio como Glovo o Uber eats, empresa con la que se trabajará para poder cumplir con los envíos a los clientes en el momento y ubicación que lo solicite



4.3. Permisos para el funcionamiento del negocio en la ciudad de Cuenca

Para proceder a elaborar y comercializar los productos preparados en una cafetería, se deberá contar con los permisos correspondientes, acorde a las normativas y requisitos que solicitan las entidades de la ciudad que se dedican al control de este tipo de negocios, y así poder cumplir con todo lo establecido y comercializar de manera legal en la ciudad de Cuenca.

4.3.1. Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Ilustración 15 Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria



ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE COMIDAS LISTAS Y EMPACADAS

Descripción

Son establecimientos destinados a la manufactura de comidas listas y empacadas (ejemplo hamburguesas, pizza, burritos, humitas, tostado, etc.). Opcionalmente, podrán contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.

Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes ([RUC](#)).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca ([MPCEIP](#)) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria ([SEPS](#)).

Tipos de establecimientos

Categoría:14.1.13.1 Industria **Costo:** \$283.68

Categoría:14.1.13.2 Mediana Industria **Costo:** \$189.12

Categoría:14.1.13.3 Pequeña Industria **Costo:** \$141.84

Categoría:14.1.13.4 Micro Empresa **Costo:** \$0.00

Categoría:14.1.13.5 Artesanal **Costo:** \$0.00

Categoría:28.13 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Comidas Listas y Empacadas **Costo:** \$0.00

4.3.2. Permiso de la Municipalidad de Cuenca (Patente Municipal)

Ilustración 16 Municipalidad de Cuenca



El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual. Es indispensable para sacar el RUC

Requisitos para obtener una nueva patente municipal en Cuenca

Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad

- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Clave predial

- Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay.

Para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal
- Clave predial
- Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento en la Jefatura de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud del Azuay.

4.3.3. Permiso de Bomberos Cuenca.

Ilustración 17 Bomberos Cuenca



Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de Locales:

Primera Vez

1. Copia del RUC O RISE.
2. Copia del Registro Municipal Obligatorio actualizado
3. Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
4. Copia del predio urbano o rural 2016 o 2017 donde se encuentra el local.
5. Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado)

4.3.4. Permiso del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Ilustración 18 SRI



El Servicio de Rentas Internas pone a su disposición esta sección en donde conocerá los pasos a seguir para iniciar su nuevo negocio y cumplir a tiempo sus obligaciones tributarias. Las personas que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a su actividad económica.

Ilustración 19 SRI



Tipo de
contribuyente



Inscripción
en el RUC



Emisión
de comprobantes



Declaración
de impuestos



Pago
de impuestos

4.4.Estrategias para La Monita Cafetería

Propuesta de una cafetería en la ciudad de Cuenca llamada “La Monita” ubicada en San Blas, con una oferta gastronómica elaboradas con verde y más productos de la costa ecuatoriana, acompañados de la mejor comodidad y servicios, adecuados a las tendencias actuales.

Objetivo

Ser reconocidos en la ciudad por sus sabores inigualables y su diferencia gastronómica, además crear en sus clientes un sentido de pertenencia por la presentación de sus platos y la diferenciación de servicios, creando tendencia en el mercado.

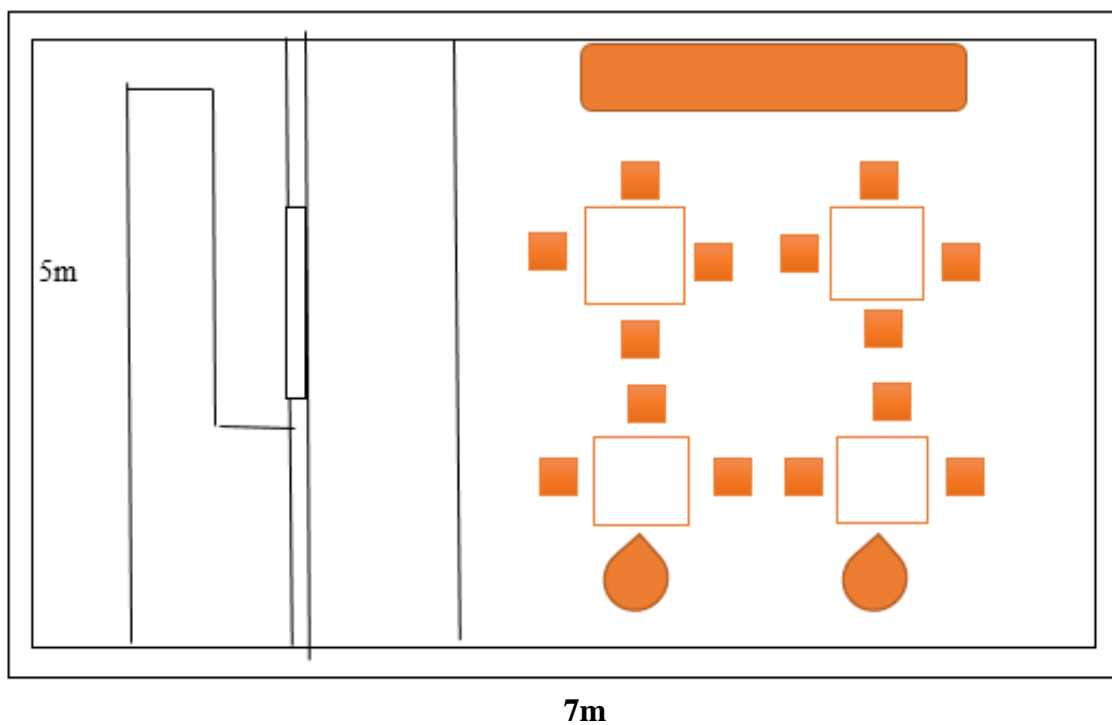
Tácticas:

- Se ubicará un local en la zona de San Blas, Cuenca, Ecuador
- Contará con servicio a domicilio.
- Manejara un horario de atención de 7:00 am a 22:00pm
- Tendrá varios atractivos en sus espacios para la comodidad de sus clientes

- Se realizará gestión en redes sociales, con la cual se potencializará nueva cliente y se fidelizará a los clientes reales.
- Contará con equipo de recurso humano, capacitado en servicio y enfocado en experiencia.
- Estará aliada con las mejores marcas en productos y servicios proveedores como Glovo, EquiFrigo y más.
- Contará con tecnologías adecuadas al mercado actual y buscara siempre innovarse junto a sus público objetivo.

INFRAESTRUCTURA

Ilustración 20 Infraestructura



- Local ubicado en San Blas, Cuenca, Ecuador

- Contará con horario de atención de 7:00 am a 11:00 y de 17:00 pm a 21:00pm
- Con 35 metros cuadrados.
- Con un espacio de producción de 15metros cuadrados donde ubicaremos la cocina, empaquetamiento y caja.
 - Amoblado en un espacio de 20 metros cuadrados con un frigorífico para mostrar los productos, 4 mesas para 4 personas de 1m por 1m y una hilera de 4 personas pegada en la pared para personas que vallan individualmente.
 - Se usará una combinación de los colores de la marca (café, mostaza), en todos los muebles del local y combinados con zonas rusticas.
 - Se ubicará un menú digital en la parte superior de la caja con visualización a todas las mesas.
 - Existirán dos botones en cada mesa los cuales, el uno sea para toma de pedido o ayuda y el otro para cancelar la orden, la cual emitirá directamente al personal encargado, la mesa y la gestión que debe realizar.
 - Contará con un recurso humano integrado por un Administrador, un cocinero y un poli funcional que realizará labores de cajero/a y mesero/mesera.

Elementos Conceptuales

Según Wucius Wong,

Desarrollo de la propuesta Visual

Presentación de la imagen

Se ha creado para la cafetería una imagen corporativa que contiene todos los valores pues anhela expresar a través de la marca: confort, serenidad, elegancia y crecimiento.



*Figure 1 Imagotipo cafetería.
Autor: Jonnathan Lojano*

Logotipo

Una tipografía sencilla en formas, da al logotipo una fortaleza que transmite impacto fuerza, amabilidad y estabilidad, las letras mayúsculas le hacen visualmente más agradable al logotipo. La personalización que se logró en la vocal (O) construida con la base del isologo (se sustrajo la base del isologo, se roto 90°, se multiplico y se hizo una reflexión para dar forma de un grano de café) construye una tipografía elemental que aporta a la marca una identidad propia y moderna.



Isotipo

Se inclinó por la taza de café y el sol, se trabajó con la silueta de la taza y la forma de espiral, (ya que así representaban los antiguos el sol que significa grandeza, confort y crecimiento) se combinó tomando de base la proporción aurea o dorada dando un significado de

*Figure 2 Logotipo Cafetería
Autor: Jonnathan Lojano*

crecimiento, confort y elegancia.

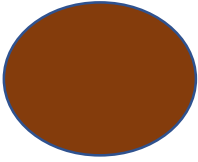


LA MONITA
•CAFETERÍA•

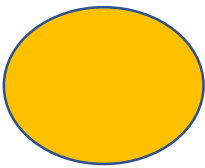
*Figure 3 Isotipo cafetería
Autor: Jonnathan Lojano*

Cromática

La influencia del Color aumenta el reconocimiento de la imagen. Las connotaciones de cada color están dirigidas a un público objetivo empresarios y gente que necesité un lugar tranquilo para servirse un buen café.



Color marrón nos transmite confort, responsabilidad, compromiso y tranquilidad.



Color amarillo nos transmite amabilidad, calidez, y sabiduría.

Construcción del Imagotipo

Para la elaboración y construcción es importante plasmar la idea en una hoja mediante el boceto.



Figure 4 Proceso de Bocetaje
Autor: Jonnathan Lojano

La elección de la propuesta se establece mediante fundamentos conceptuales.

Gráficamente se comienza a geometrizar los elementos para que visualmente conserven otra connotación sin perder la idea central de la propuesta.

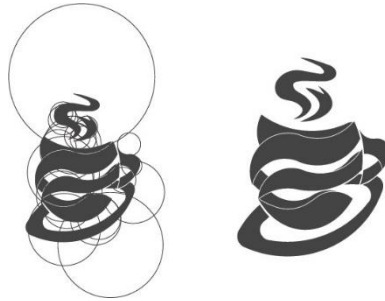


Figure 5 Elaboración del Isotipo
Autor: Jonnathan Lojano

La tipografía es trabajada sin perder la idea central proporcionando realce a la forma.



Figure 6 Elaboración del Logotipo
Autor: Jonnathan Lojano

En base a una retícula se establece la unidad de medida. Así, aseguramos la

correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte. También la distancia entre los elementos.



Figure 7 Retícula del Imagotipo
Autor: Jonnathan Lojano

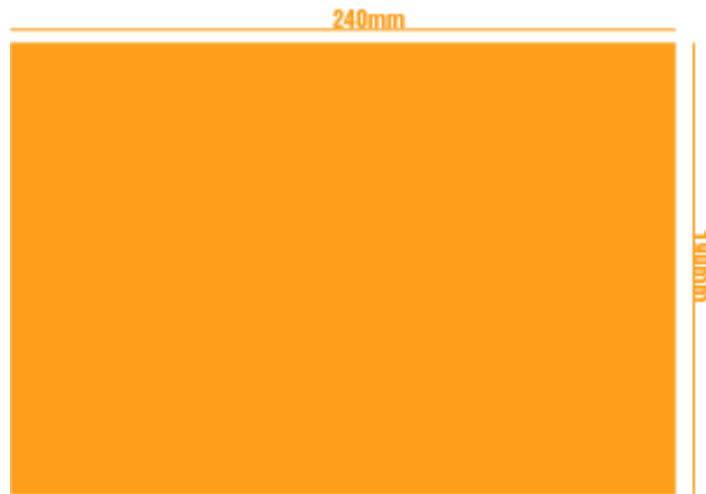
Manual de Identidad Corporativa

La elaboración del Manual de Identidad Corporativa, recoge los elementos constitutivos de la nueva Identidad Visual de la cafetería. Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones la marca.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus productos.

Formato Manual

Las dimensiones del formato del manual son: 240 mm (Ancho) x 190 mm (Alto).



*Figure 8 Formato del Manual
Autor: Jonnathan Lojano*

Retícula

Para la diagramación de los elementos del manual se utilizó una retícula la cual permite organizar las imágenes y el texto para la facilidad y la comprensión cada una de las páginas.

- 3 columnas
- Medianil 10mm
- Margen superior e inferior 15 mm
- Margen izquierdo 25mm
- Margen derecho 15mm



*Figure 9 Retícula del manual
Autor: JonnathanLojano*

Para la utilización de la tipografía se elevó los títulos para dar importancia y realce a cada página con la fuente Helvetica Regular (14pts) e igual se trabajó también para contenido, pero con 10pts.

Plantilla para redes sociales

Para el desarrollo de la plantilla se trabajó en el formato (1200 x 1200 px) que es para Facebook que también se reducir para Instagram (1080 x 1080 px).

Para la colocación de la imagen se sustrajo la parte superior del imagotipo y se implementó varios módulos para el texto.



Figure 10 Plantilla para redes sociales
Autor: Jonnathan Lojano

Revista Digital

La finalidad de hacer la revista digital es darle comodidad al cliente aprovechando la tecnología que hoy en día se maneja.

Medidas de la revista Ancho: 210mm y Altura: 300mm

Ventajas

Son ecológicas, no necesitan papel y tinta. Sólo se imprimen los artículos que interesan al lector. Ahorro para el cliente y la empresa.

Son accesibles y están disponibles, pueden ser visitadas en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

No ocupan espacio físico, es una solución para su almacenamiento, pueden descargarse en un pendrive o consultar en la web.

Retícula

Nos permite organizar las imágenes y el texto para la facilidad y la comprensión cada una de las páginas.

- 3 columnas
- Medianil 10mm
- Margen superior e inferior 10 mm
- Margen izquierdo 10mm
- Margen derecho 10mm

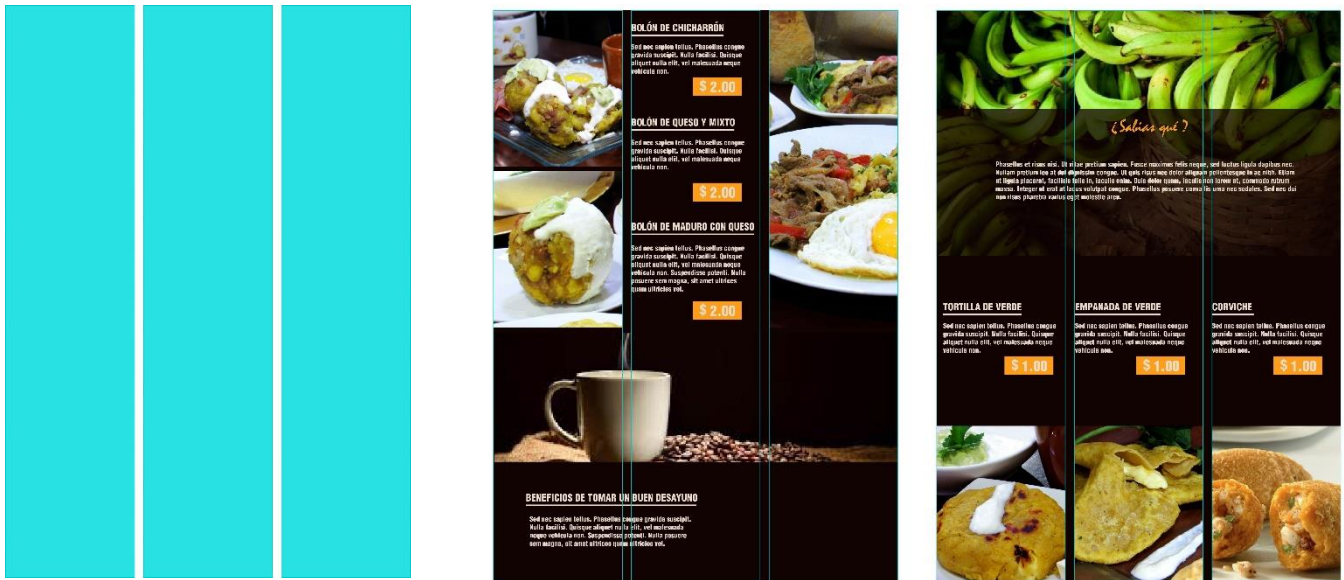


Figure 11 Retícula de revista digital
Autor: Jonnathan Lojano

Justificación económica

Todo proyecto requiere para su realización una serie de recursos para obtener resultados y lograr los objetivos previamente fijados.

Los costos están calculados en base al tiempo de la realización del producto.

Materiales: Impresiones: Hojas de papel: Copias: Internet:	\$ 30.00 \$ 6.00 \$ 10.00 \$ 20.00
Materiales: Investigación de campo: Transporte:	\$ 0.00 \$ 16.00
Financieros: Diseño del Manual: Diseño de Interfaces revista digital Fotografía	\$ 450.00 \$ 100.00 \$ 70.00
Costo final del proyecto:	\$ 702.00

4.4.1. Estrategia de Producto Innovador

- Hamburguesa de Patacón

Ilustración 21 Hamburguesa de Patacón



Se pretende implementar como producto innovador a la hamburguesa de patacón para complementar con el plan de negocios que se enfoca en comercializar alimentos preparados de la región costa, especialmente en elaborados de plátano verde, es por ello que mediante un sondeo realizado sobre el producto a estudiantes del instituto sudamericano y personas cercanas, en las que se obtuvo como resultado una gran aceptación por degustar y adquirir el producto, por lo tanto resulta fundamental introducir la hamburguesa de patacón al mercado de la ciudad de Cuenca para promover la culturalidad y tradiciones alimenticias de otras provincias.

4.4.2. Estrategia # 1

- Implementación de hamacas de colores

Objetivo:

Generar en los clientes un sentido de pertenencia e impacto, transportándolos imaginariamente a un lugar de la costa, dando espacio a que se hable del lugar.

Táctica:

- Se colocara una hamaca acompañada por la mesa y tres butacas de madera en dos esquinas del local.
- En una esquina se colocara una hamaca con un fondo blanco para que pongan la firma de quién nos visita y fotografías de atardeceres para que los clientes puedan realizarse serlfis.

Recursos:

- Hamacas

Ilustración 22 Hamacas



4.4.3. Estrategia #2

Plan de Social Media

Se propone un plan de comunicación en redes sociales debido a que en la investigación se detectó una alta preferencia en cuanto al uso tecnológico de estos softwares sociales en especial la red social Facebook e Instagram, entonces, se espera obtener un posicionamiento en el mundo digital de estas plataformas que son unos de los medios publicitarios más frecuentados en la ciudad de Cuenca, y también a nivel mundial.

Ilustración 23 Redes Sociales



Objetivos:

- Incrementar la posibilidad de atraer nuevos clientes.
- Fortalecer las relaciones con los clientes y retroalimentar la información sobre los productos a ofrecer.

Tácticas:

- Crear un fanpage en la red social Facebook e Instagram
- Realizar un cronograma de publicaciones.

Tiempo:

- Indefinido

Recursos:

- Tecnología.
- Internet.

- Laptop/Computador.
- Software

Responsable:

- Community Manager / Encargados del negocio.

Contenido:

- Fotografías sobre los productos elaborados:
- Realizar publicaciones activas que generen interacción como, por ejemplo:
 - Subir una imagen con varias opciones que oferta la cafetería y obtener comentarios mediante, preguntas como: ¿Cuál es tu preferido?, ¿Cuál te gusta más?
 - Además, se debería crear contenido para generar múltiples reacciones, poniendo varias opciones de platos, y así interactuar con las personas. Por ejemplo:

Ilustración 24 La monita cafetería



Formato de imágenes para las redes sociales:

Facebook:

Tamaño imágenes Facebook versión escritorio

Es importante que sigas estas instrucciones a la hora de guardar tus imágenes. Los tamaños se expresan en píxeles, la resolución ideal sería para web unos 72 píxeles por pulgada.

- ✓ **Imagen de perfil**

180 x 180 píxeles, aunque aparecerá con un tamaño de 160x160.

- ✓ **Imagen de portada de Facebook.**

El tamaño ideal es de 851 x 315 para perfiles personales y para páginas de marca.

- ✓ **Videos de portada de fan Page de Facebook**

820x312 píxeles en formato MP4. Duración mínima de 20 segundos y máxima de 90.

- ✓ **El tamaño de las publicaciones cuadradas**

Es de 1200x1200px, pero se mostrarán en 470x470px.

- ✓ **Las imágenes en enlace**

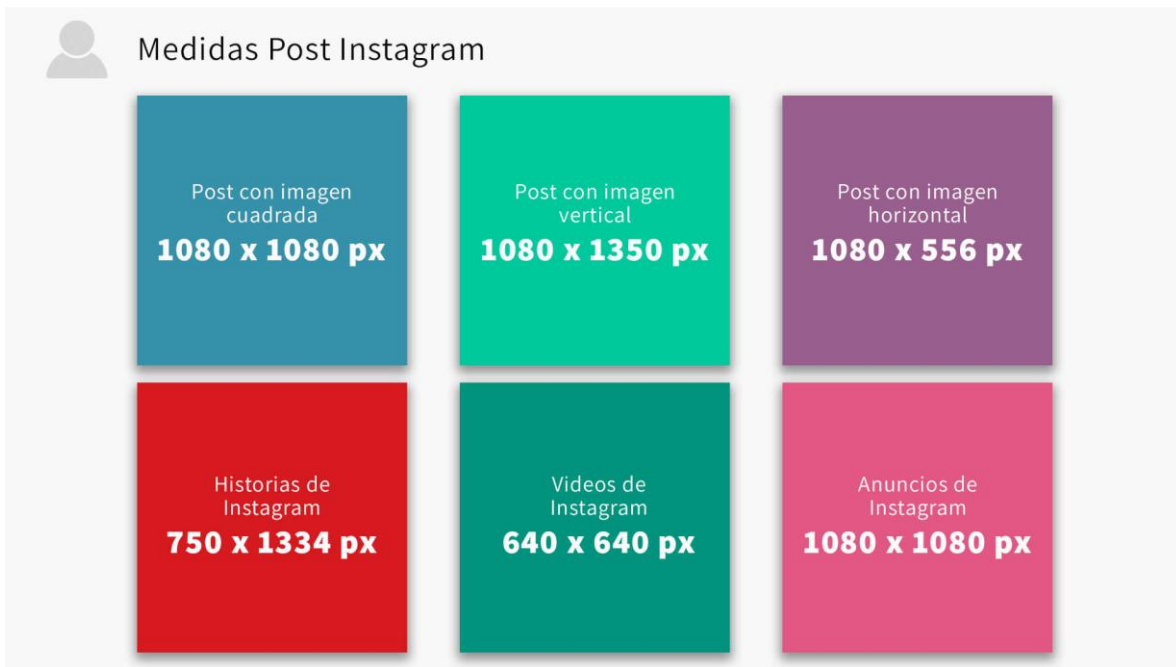
El tamaño ideal es de 1200 x 628px y aparecerán con la medida de 484 x 252px

- ✓ **Tamaño de las imágenes de las tiendas de facebook (Marketplace)**

1024 X 1024 px

Tamaño de imágenes para la red social Instagram

Ilustración 25 Medidas para redes sociales



Control:

Se realizará un control de resultados del contenido publicado, interacciones, alcances, seguidores, personas, visitas, etc.

El control para las fan page de Facebook e Instagram se realizará en las siguientes plataformas:

Control para facebook:

✓ **Facebook estadísticas**

La plataforma red social dispone en el apartado del Fanpage la sección Estadísticas en la que podemos ir observando día a día la audiencia que se ha tenido.

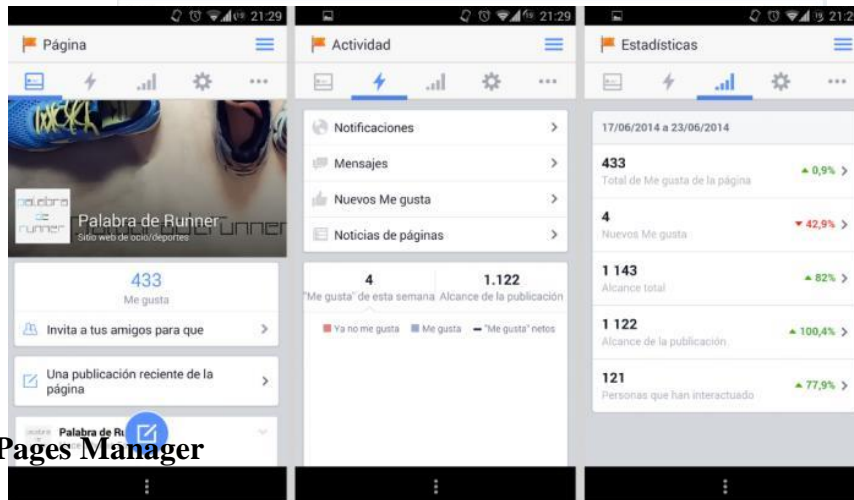
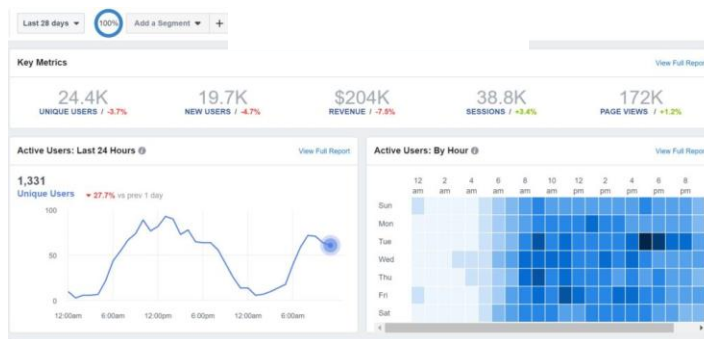
Ilustración 26 Estadísticas de facebook



✓ **Facebook Analytics**

Esta plataforma podemos acceder mediante facebook Bussiness para una mejor proyección de datos y resultados

Ilustración 27 Estadísticas



✓ **Pages Manager**

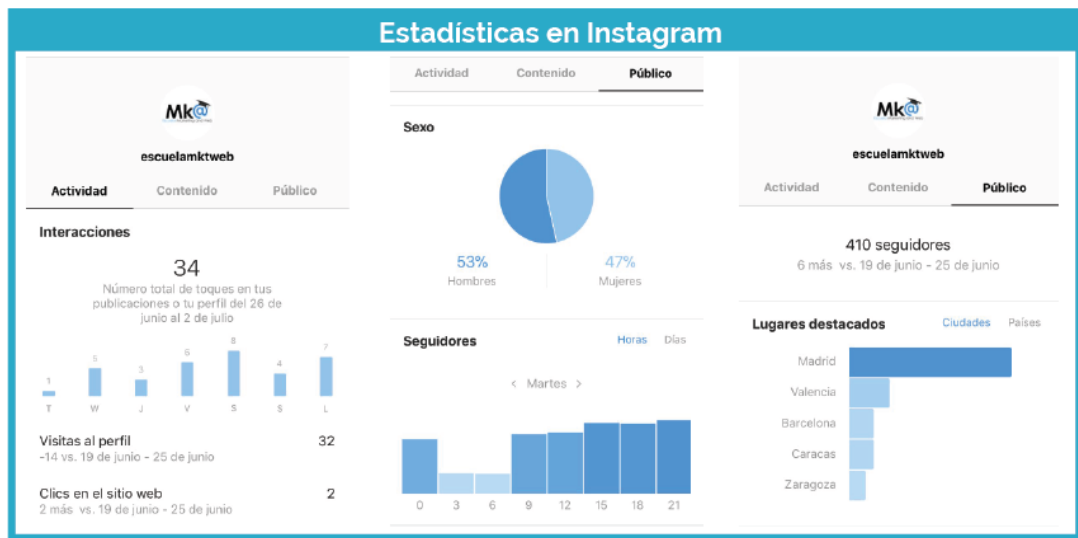
Este software lo encontramos disponible en Android e Ios para visualizar y controlar estadísticas mediante el celular.

Control para la red social Instagram

Instagram estadísticas

Esta red social proporciona al administrador del fanpage un apartado que permite visualizar en tiempo real los seguidores y resultados obtenidos.

Ilustración 28 Estadísticas en Instagram



Control general para las dos redes sociales

HootSuite:

Esta plataforma se la puede encontrar en versión escritorio y móvil, la cual permite administrar fan pages en tiempo real de la red social Facebook e Instagram.

Ilustración 29 Hootsuite



Cronograma de publicaciones:

Tabla 17 Cronograma de Publicaciones

Cronograma de la semana para Facebook e Instagram		
Día	Tarde	Noche
Lunes	Tigrillo	
Martes	Bolón	Bolón de verde
Miércoles		Tortilla de verde
Jueves	Promoción	
Viernes	Tortillas de verde	Publicidad de interacción
Sábado	Patacones	
Domingo		Bolón de verde

4.4.4. Estrategia #3

Responsabilidad social

Se propone esta estrategia para comercializar de manera responsable, realizando el envío de los productos con empaques biodegradables que no dañen ni perjudiquen el ecosistema.

Objetivos:

- Cumplir con la sociedad cuidando el medio ambiente para obtener una buena reputación.

Ilustración 30 Empaques



Tácticas:

- Se comercializará con empaque biodegradable para disminuir la contaminación en la ciudad de Cuenca.
- Los envíos a domicilio serán mediante transportes de entrega y llevarán los alimentos con estos empaques.

Responsable:

- Gestores del Proyecto.

Tiempo:

- Indefinido, se comercializará siempre con empaque biodegradable.

Recursos:

- Empaques biodegradables.

Tarrinas Bio #50 (\$13,50)

Control:

Se fijará la normativa de que los productos sean entregados con estos empaques, además de controlar la cantidad de empaques.

4.4.5. Estrategia #4

- ❖ Crear tarjetas de Tarjetas de regalo

Ilustración 31 Tarjetas La Monita



Objetivos:

- Fidelizar y atraer al público objetivo.

Táctica:

- Entregar tarjetas de regalo a todos los clientes que ingresen a adquirir los productos y a las personas que transiten por los alrededores para dar a la cafetería.

Responsable:

- Diseñador Gráfico / Encargados del negocio.

Tiempo:

- Entrega en el punto de venta: Indefinido
- Entrega en los alrededores: 2 Meses

Recursos:

- Imprenta de tarjetas
- Software de diseño

Control:

Se controlará mediante firmas a las personas entregadas para registrarlas.

4.4.6. Estrategia #5

Creación de una promoción asignada al día Jueves, llamado “Jueves de Bolón”. 2x1

Objetivo:

- Obtener un mayor número de ventas en un día asignado, tomando en cuenta que el día Jueves es uno de los días que las personas salen a comer con sus compañeros de estudio o de trabajo.

Táctica:

- Realizar una promoción que consista en 2x1 en bolones a todas las personas que vayan a desayunar el jueves por la mañana
- Se realizará una imagen diseñada con la promoción para publicar en las redes sociales, informando a los nuevos clientes sobre la oferta y a su vez captando su atención para despertar los deseos de compra.

Ilustración 32 Promoción 2x1



LA MONITA
•CAFETERÍA•

JUEVES DE BOLÓN 2x1
Comprá 1 bolón y llévate el otro GRATIS
Promoción válida hasta 12:00 del medio día

0999186198

• Disfruta nuestras especialidades •

visitanos: www.lamonitacafeteria.com

Responsable:

- Gestores del Proyecto / Encargados del negocio.

Tiempo:

- Indefinido

Recursos:

- Bolones

Control:

- Verificar que la imagen sea publicada en las red social Facebook, de acuerdo al cronograma establecido.

4.5. Estructura de Costos.

Uno de los propósitos que motiva a determinar la estructura de costes es cuantificar la inversión que se necesita para sustentar el modelo de negocio, algo que resulta indispensable para comprobar la viabilidad económica y evaluar su rentabilidad. Como norma general, únicamente después de conocer la estructura de costes es que debemos pasar a definir el precio de nuestra propuesta de valor.

Costos de Producción

Tabla 18 Costo de producción

BOLON MIXTO (Producto Estrella)

CANT		200
COSTO DE PRODUCCIÓN		
VERDE	\$	25,00
QUESO	\$	20,00
CHICHARRON	\$	20,00
MANTEQUILLA	\$	12,00
SAL	\$	4,00
TOTAL	\$	81,00
TOTAL C/U	\$	0,41


Inversión Para Plantear la Propuesta



INVERSIÓN

	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
UTENSILIOS DE COCINA			
COCINA INDUSTRIAL	1	\$1.500,00	\$2.000,00
CAMPANA INDUSTRIAL	1	\$800,00	\$1.200,00
CAFETERA	1	\$600,00	\$600,00
PROCESADOR INDUSTRIAL	1	\$700,00	\$700,00
LIQUADORA INDUSTRIAL	2	\$200,00	\$400,00
FRIGORIFICO	1	\$1.200,00	\$2.000,00
PUBLICIDAD			
CREACIÓN DE LOGO	1	\$200,00	\$300,00
SESIÓN DE FOTOS	1	\$80,00	\$80,00
INFRAESTRUCTURA			
HAMACAS	3	\$15,00	\$100,00
MUEBLES (MESAS SILLAS)	1	\$1.500,00	\$2.600,00
MUEBLES VARIOS	1		\$0,00
TECNOLOGIA			
COMPUTADORA	1	\$900,00	\$900,00
IMPRESORA	1	\$150,00	\$150,00
TELEVISIÓN	2	\$700,00	\$1.400,00
BOTON DE SERVICIO	6	\$80,00	\$480,00
SOFTWARE			
SISTEMA DE FACTURACIÓN	1	\$300,00	\$300,00
MENÚ VIRTUAL	1	\$20,00	\$20,00
TOTAL DE GASTOS AL AÑO			\$13.230,00

Flujo de Caja

														FLUJO DE CAJA LA MONITA CAFETERIA									
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5						
														5%	6%	5%	5%						
PRECIO	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50						
P. DE EQUILIBRIO	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	1.496	17.953	19.080,9	19.080,9	19.080,9	19.080,9						
PROYECCION DE VENTA	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	2.543	30.520	33.392	34.536	35.490	36.445						
TOTAL:	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 6.360,86	\$ 76.330,27	\$ 83.478,99	\$ 86.341,13	\$ 88.726,24	\$ 91.111,35						
COSTOS DE PRODUCCIÓN																							
VERDE	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00						
QUESO	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00						
CHICHARRON	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00						
MANTEQUILLA	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00						
SAL	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00						
TOTAL	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00	\$ 636,00						
COSTO POR UNIDAD	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43						
COSTOS FIJOS																							
PRESTAMO	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 244,8	\$ 2.937,00	\$ 2.760,0	\$ 2.760,0	\$ 2.760,0	\$ 2.760,0						
ARRIENDO	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 450,0	\$ 5.400,00	\$ 5.400,0	\$ 5.400,0	\$ 5.400,0	\$ 5.400,0						
SERVICIOS BASICOS	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 80,0	\$ 960,00	\$ 960,0	\$ 960,0	\$ 960,0	\$ 960,0						
MANO DE OBRA	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 2.941,93	\$ 35.303,16	\$ 38.282,28	\$ 38.282,28	\$ 38.282,28	\$ 38.282,28						
EMPAQUES	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 300,00	\$ 300,0	\$ 300,0	\$ 300,0	\$ 300,0						
TOTAL DE COSTOS FIJOS	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 3.741,68	\$ 44.900,16	\$ 47.702,28	\$ 47.702,28	\$ 47.702,28	\$ 47.702,28						
COSTOS VARIABLES																							
PUBLICIDAD	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 20,0	\$ 240,00	\$ 240,0	\$ 240,0	\$ 240,0	\$ 240,0						
ESTRATEGIA 2X1	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 624,2	\$ 7.490,00	\$ 7.490,00	\$ 7.490,00	\$ 7.490,00	\$ 7.490,00						
TARJETA DE REGALO	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 935,00	\$ 11.220,00	\$ 11.220,00	\$ 11.220,00	\$ 11.220,00	\$ 11.220,00						
TOTAL DE COSTOS VARIABLES	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 1.579,2	\$ 18.950,00	\$ 18.950,00	\$ 18.950,00	\$ 18.950,00	\$ 18.950,00						
RENTABILIDAD																							
UTILIDAD PROYECTADA	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	75%	81%	86%	91%						
RENTABILIDAD	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 1.040,01	\$ 12.480,11	\$ 16.826,71	\$ 19.688,85	\$ 22.073,96	\$ 24.459,07						

ANALISI DEL VAN Y TIR

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	13230					
FLUJO DE CAJA	-13230	\$ 12.480,11	\$ 16.826,71	\$ 19.688,85	\$ 22.073,96	\$ 24.459,07
TASA	10%					

VAN	\$57.078,42
TIR	113%

Conclusiones y Recomendaciones

El plan de negocios que se propone realizar partió de una investigación conceptual de marcos referentes sobre la carrera lo que ayudará a identificar de mejor manera y guiar conceptualmente durante todo el desarrollo del proyecto. Se realizaron análisis e investigaciones del entorno para identificar y formar un análisis Foda lo que ayudó a identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para la creación de la empresa. En la investigación de mercados se realizaron encuestas a lo que indicaba el tamaño de la muestra, lo que se obtuvo como resultados, numerosas y positivas respuestas a lo largo del cuestionario. El resultado más esperado culminó con positivas respuestas que fue sobre la aceptación que tendría en introducir este tipo de negocio en el mercado de Cuenca. Es por ello que se propone implementar un plan de negocios de una cafetería que oferte alimentos elaborados con plátano verde, para promover la cultura gastronómica costeña y así llegar a los cuencanos esta propuesta y el producto innovador que sería la hamburguesa de patacón. Por lo tanto se recomienda implementar las estrategias de marketing propuestas para llevar a cabo una correcta comercialización y publicidad del negocio, lo cual resultará rentable y factible implementar este plan de negocios. La formulación del Manual de Identidad Corporativa requiere el conocimiento y aplicación de los instrumentos técnicos, así como la aplicación de la papelería corporativa y que permitan visualizar una imagen apropiada de la entidad. La utilización del diseño Gráfico para la realización del Manual de Identidad Corporativa se ha determinado que es un instrumento eficaz e imprescindible en la actual sociedad competitiva de servicios. Con la elaboración del Manual de Identidad Corporativa se ha podido determinar que toda empresa debe otorgarle una importancia significativa a realización de una adecuada identidad, elemento fundamental para llegar al público usuario. El mismo debe cumplir su misión y visión según ejecuten sus servicios en una sociedad altamente competitiva, por lo cual en el diseño de su identidad se ha considerado como exigencias del usuario con la capacidad y oportunidad para prestar y brindar servicios.

Anexos

BRIEF

Manual de Identidad Corporativa

Brief es un documento imprescindible para un mejor entendimiento entre cliente y proveedor. Hacer un buen uso de ellos facilita mucho el trabajo del proveedor y permite que el cliente obtenga un resultado más cercano a lo que quiere y necesita.

Objetivo

- Conseguir nuevos clientes.
- Fidelizar clientes ya existentes.
- Crear una imagen de marca.

DATOS SOBRE LA EMPRESA

1.- ¿Cuál es la historia o antecedentes de la empresa?

La monita hace servicio a domicilio al momento de todo lo que son comida de la costa bolón, tigrillo, tortilla de yuca, etc. Presta sus servicios a lo que son ejecutivos, gente que labora en oficinas.

2.- ¿Cuál es la misión?

Posicionarse como una de las mejores cafeterías de la ciudad con desayunos al estilo costeño con productos como el verde, la yuca, el queso manaba y la sal prieta, creando en los clientes un sentimiento de pertenencia y de identidad con los productos.

3.- ¿Cuál es su tipo de negocio?

Cafeteria

4.- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa o producto?

Llegar a ser reconocida a nivel provincial o nacional.

Brindar el mejor servicio a los clientes.

5.- ¿Cuáles son las ventajas y debilidades competitivas frente a la competencia?

Ventajas: cocinar con el mejor verde manaba, entregas inmediatas a domicilio, oficina, etc.

Desventajas: no tener local propio, no tener identidad de marca, no tener publicidad ofreciendo los servicios que brinda.

6.- Enumere sus productos y servicios, o los beneficios del producto.

1. Bolón de queso
2. Bolón de chicharrón
3. Bolón con salprietá y queso
4. Bolón mixto
5. Tortilla de yuca
6. Tortilla de verde con queso
7. Tortilla de verde con pollo
8. Empanada de verde con pollo
9. Empanada de verde con carne
10. Corviche de pescado
11. Patacones con huevo
12. Patacones con carne

DISEÑO DE MARCA

1.- ¿Tiene algún significado el nombre de su empresa?

No define el nombre de la empresa.

2.- ¿A qué público va dirigido?

Personas de varias edades que les guste salir de la rutina y probar nuevas propuestas gastronómicas, así como también ejecutivos que no tienen el tiempo suficiente por sus horarios ocupados y buscan la manera más fácil y variada de satisfacer la necesidad de alimentarse.

3.- ¿Qué valores de imagen de marca necesita mostrar?

Sentido de pertenecía, confianza, calidad, elegancia, exclusividad.

4.- ¿Hay algún elemento que desea incluir en la imagen de marca?

El café y algo que haga referencia a la comida costeña (mujer costeña, árbol del plátano verde)

5.- ¿Qué colores le gusta y cuáles no?

Los colores que le gusta: Vino, Blanco, Azul, Negro y Mostaza

Los colores que no le gusta: Rosado, Amarillo, Verde y Turquesa

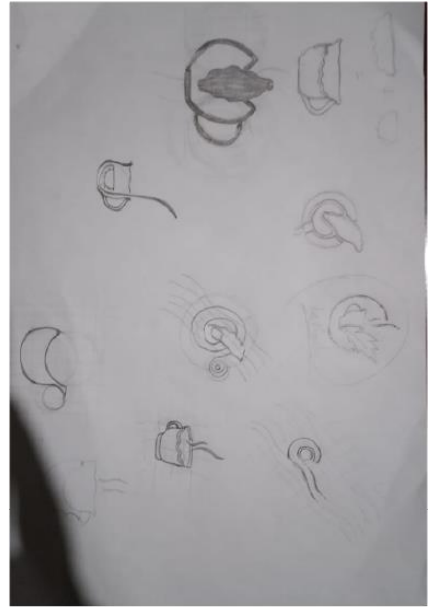
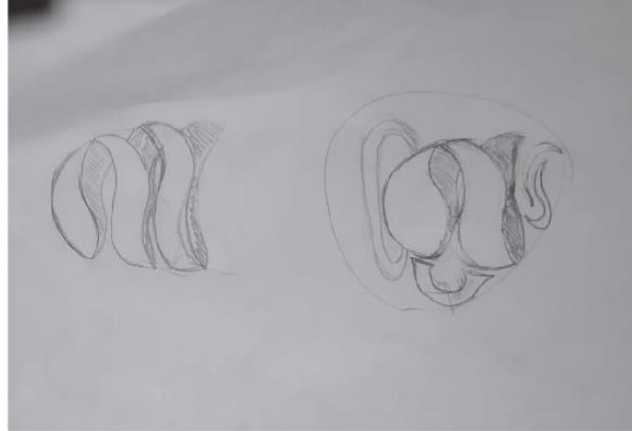
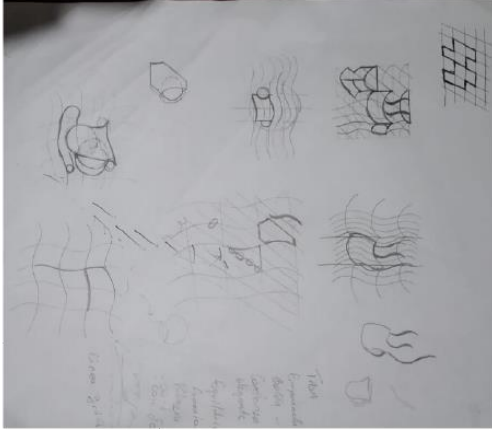
6.- ¿Cuál su preferencia en la imagen de marca, en referencia al icono, tipografía, colores, etc.?

Icono y tipografía.

7.- ¿Qué logotipos le gustan y cuáles no? ¿Por qué?

Café te Tere porque es elegante y tienen mucha presencia además que transmite tranquilidad y confianza.

Bocetos



Equipamiento para el local.

Mesón de acero inoxidable.



Caja registradora



Refrigerador



Cocina/ parrilla/ plancha/ Freidora.



Campana industrial.



Congelador



Utensilios en general.



Bibliografía

- BAN ECUADOR. (17 de ENE de 2018). *BAN ECUADOR*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Kotler, P. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En G. A. PHILIP KOTLER, *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (pág. 180). PEARSON.
- LEON, A. C. (24 de ENE de 2012). *ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Levitt, T. (09 de SEP de 2015). *SOLUCIONES Y SERVICIOS*. Obtenido de LOS ORIGENES DEL MARKETING RELACIONAL: <https://blog.es.logicalis.com/analytics/los-origenes-del-marketing-relacional>
- Porter, M. E. (26 de Nov de 2014). *Monitoreo y Mercado* . Obtenido de 5ta fuerza de Porter : <http://monitoreoymercado.com/inicio/blog/5ta-fuerza-rivalidad-entre-competidores-existentes/>
- Rivera, K. (21 de Oct de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/ise0vmpdrroe/el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-poter/>
- Torreblanca, F. (10 de Dic de 2014). *Marketing y Estrategia Conductual* . Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Coelho, F. (S/M de 2015). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Ferreira, N. M. (11 de Noviembre de 2019). *oberlo.es*. Obtenido de www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- Ferreira, N. (20 de Agosto de 2018). *www.oberlo.es*. Obtenido de <https://www.oberlo.es>: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- García, M. M. (Agosto de 2014). <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-3045-origenes-identidad-corporativa--catalogos-equipo-productos-industriales-principios-siglo-xx.aspx>. Obtenido de <http://www.tecnicaindustrial.es/TIFrontal/a-3045-origenes-identidad-corporativa--catalogos-equipo-productos-industriales-principios-siglo-xx.aspx>: www.tecnicaindustrial.es

Gaxiola, C. (enero de 2016). www.lifeder.com/identidad-corporativa/. Obtenido de www.lifeder.com/identidad-corporativa/: www.lifeder.com

Milier, D. (11 de Abril de 2019). www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/. Obtenido de www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/: www.tiendanube.com

Parks, D. (28 de Enero de 2019). www.templatemonster.com/es/blog/2019/01/28/10-tendencias-diseno-logotipo-seran-populares-2019/. Obtenido de www.templatemonster.com/es/blog/2019/01/28/10-tendencias-diseno-logotipo-seran-populares-2019/: www.templatemonster.com

s/n. (19 de septiembre de 2018). www.divulgaciondinamica.es. Obtenido de www.divulgaciondinamica.es: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/>