



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y
AUDITORIA-CPA

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
CAFETERÍA VANGUARDISTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO

Autores:

Srta. Gómez Mora María José

Srta. Cujilán Oleas Abigail Lissette

Tutor: Ec. Erika Jadira Romero Cardenas. Phd.

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

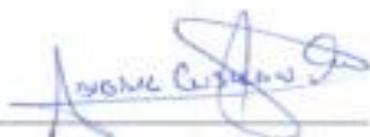
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Abigail Lissette Cujilán Oleas en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Economía, administración para el desarrollo y gestión de la información contable/ turismo sostenible (emprendimiento) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Abigail Lissette Cujilán Oleas
Autor 2
C.I: 0927311704

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, María José Gómez Mora en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Economía, administración para el desarrollo y gestión de la información contable/ turismo sostenible (emprendimiento) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 28 de octubre de 2019



María José Gómez Mora
Autor 1
C.I: 0928893072

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Romero Cardenas Erika Jadira en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes Gómez Mora María José y Cujilán Oleas Abigail Lissette , cuyo tema de trabajo de Titulación es Plan de negocio para la creación de una cafetería vanguardista en la ciudad de Milagro, que aporta a la Línea de Investigación Economía, administración para el desarrollo y gestión de la información contable/ turismo sostenible (emprendimiento) previo a la obtención del Grado INGENIERA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA-CPA ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 28 de octubre de 2019



Ec. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.
Tutor
C.I: 0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

MAE. María Auxiliadora Campuzano

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-CPA** presentado por la estudiante **Cujilán Oleas Abigail Lissette**

Con el tema de trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA VANGUARDISTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

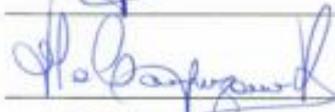
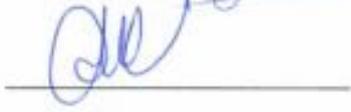
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.	
Secretario (a)	MAE. María Auxiliadora Campuzano	
Integrante	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

MAE. María Auxiliadora Campuzano

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA-CPA** presentado por la estudiante **Gómez Mora María José**

Con el tema de trabajo de Titulación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA VANGUARDISTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

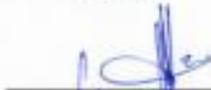
Estructura	[20]
Defensa oral	[30]
Total	[50]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 28 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.	
Secretario (a)	MAE. María Auxiliadora Campuzano	
Integrante	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa	

DEDICATORIA

A mi familia por ser el impulso y pilar fundamental en esta etapa de mi vida, a esos amigos y personas especiales por su incansable apoyo en este camino y haber hecho del mismo un hermoso viaje. Va por ustedes, va por mí.

María José Gómez M.

A Dios por brindarme salud, entendimiento para lograr culminar mi carrera.

A mi mamá por ser buena madre ejemplar por guiarme por buen camino, por ayudarme con mi princesa mientras estudiaba gracias a ella ahora puedo cumplirle un sueño a ella y a mí que es culminar con éxito mi carrera.

A mi hija que es mi princesa, una niña educada muy linda por ser mi motivo más grande para obtener una carrera universitaria y darle todo mi apoyo infinito, por ser mi mayor tesoro, siempre me decía “mamá por favor saca un 10 así como yo lo saco estudia mucho”, palabras que enamoran y alientan a seguir luchando gracias mi princesa.

Abigail Lissette Cujilán O.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fortaleza en los momentos difíciles, a mi familia y Sasha por acompañarme en las noches de desvelo, a mis maestros, amigos y personas especiales que colaboraron, formaron parte e hicieron más que mío suyo la realización de este proyecto.

María José Gómez M.

Agradezco principalmente a Dios por sus bendiciones día a día, a mi madre y a mi hija por la paciencia para verme ahora lograr culminar mi carrera.

A mis amigos a mi querida tutora, Erika Romero PhD., por su aporte de experiencia hacia nuestro proyecto para poder culminar con éxito.

Abigail Lissette Cujilán O.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN	5
1. Presentación del emprendimiento.....	1
1.1 Descripción del negocio.	1
1.2 Misión.....	1
1.3 Visión.	2
1.4 Objetivo Genera.	2
1.5 Objetivos Específicos.	2
1.6 FODA.....	2

1.7 Matriz de estrategia FOFADODA.	3
2. Mercadeo y comercialización	4
2.1 Análisis del mercado.	4
2.2 Mercado de la demanda.....	7
2.2.1 Segmentación.	7
2.3 Investigación de Mercado.	8
2.3.1. Tamaño.	8
2.3.2. Técnicas e instrumento de investigación.	8
2.3.3 Análisis e interpretación de resultados.	9
2.4 Plan de Marketing.	17
2.4.1 Objetivo.	17
2.4.2 Misión.	17
2.4.3 Análisis del marketing mix.	18
2.4.4 Gastos de marketing.	19
2.4.5 Flujograma de canales de distribución.	19
2.4.6 Flujograma de canales de comunicación.	20
2.4.7 Logo.	20
2.4.8 Slogan	20
3. Ubicación y utilización de factores productivos.....	21
3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.	21
3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse.	22

3.3 Instalaciones.....	23
3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.....	27
3.5 Localización del negocio: macro y micro localización.....	27
3.5.1 Localización macro.....	27
3.5.2 Localización micro.....	28
3.6 Tamaño.....	28
3.6.1 Planta baja.....	29
3.6.2 Planta alta.....	29
4. Estudio administrativo.....	30
4.1 Tipo de organización.....	30
4.2 Estructura organizacional.....	30
4.3 Funciones y responsabilidades.....	31
4.4 Flujo de procesos administrativo.....	37
4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.....	37
5. Estudio legal y ambiental.....	38
5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento.....	38
5.2 Descripción del impacto ambiental.....	39
5.3 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	39
6. Estudio económico del emprendimiento.....	40
6.1 Inversión y fuente de financiamiento.....	40
6.1.1 Activos Fijos.....	40

6.1.2	<i>Capital de trabajo.</i>	41
6.1.3	<i>Tabla de amortización</i>	41
6.1.4	<i>Depreciación.</i>	42
6.2	Proyección de Ingresos.	43
6.2.1	<i>Ventas.</i>	43
6.3	Proyección de egresos.	43
6.3.1	<i>Costos directos.</i>	43
6.3.2	<i>Costos indirectos.</i>	43
7.	Estudio financiero	45
7.1	Estado de situación inicial.	45
7.2	Estados financieros proyectados.	46
7.2.1	<i>Estado de resultado.</i>	46
7.2.2	<i>Balance general.</i>	46
7.3	Flujo de Caja.	47
7.4	Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros).	48
7.4.1	<i>Razones financieras.</i>	48
7.4.2	<i>VAN y TIR.</i>	48
7.5	Análisis de sensibilidad.	49
	Conclusiones	50
	Recomendaciones	51
	Referencias bibliográficas	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz FODA	2
Ilustración 2: Productos dentro del menú	6
Ilustración 3: Pregunta 1 de la encuesta.....	9
Ilustración 4: Pregunta 2 de la encuesta.....	10
Ilustración 5: Pregunta 3 de la encuesta.....	10
Ilustración 6: Pregunta 4 de la encuesta.....	11
Ilustración 7: Pregunta 5 de la encuesta.....	12
Ilustración 8: Pregunta 6 de la encuesta.....	12
Ilustración 9: Pregunta 7 de la encuesta.....	13
Ilustración 10: Pregunta 8 de la encuesta.....	14
Ilustración 11: Pregunta 9 de la encuesta.....	15
Ilustración 12: Pregunta 10 de la encuesta.....	16
Ilustración 13: Pregunta 11 de la encuesta.....	17
Ilustración 14: Flujograma de canales de distribución	19
Ilustración 15: Flujograma canales de comunicación	20
Ilustración 16: Flujograma del proceso de preparación del café	21
Ilustración 17: Fachada lateral	23
Ilustración 18: Fachada frontal	23
Ilustración 19: Comedor planta baja	23
Ilustración 20: Cocina	24
Ilustración 21: Bodega	24
Ilustración 22: Escenario.....	24
Ilustración 23: Área para niños	25
Ilustración 24: Oficina administrativa	25

Ilustración 25: Baños	25
Ilustración 26: Zona de lectura	26
Ilustración 27: Comedor planta alta	26
Ilustración 28: Zona de fumadores	26
Ilustración 29: Localización macro	27
Ilustración 30: Localización micro	28
Ilustración 31: Localización micro 3D	28
Ilustración 32: Plano planta baja.....	28
Ilustración 33: Plano planta alta.....	29
Ilustración 34: Estructura organizacional	30
Ilustración 35: Proceso de facturación al cliente	37
Ilustración 36: Razones financieras	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FOFADODA.....	3
Tabla 2: Pregunta 1 de la encuesta.....	9
Tabla 3: Pregunta 2 de la encuesta.....	9
Tabla 4: Pregunta 3 de la encuesta.....	10
Tabla 5: Pregunta 4 de la encuesta.....	11
Tabla 6: Pregunta 5 de la encuesta.....	11
Tabla 7: Pregunta 6 de la encuesta.....	12
Tabla 8: Pregunta 7 de la encuesta.....	13
Tabla 9: Pregunta 8 de la encuesta.....	14
Tabla 10: Pregunta 9 de la encuesta.....	15
Tabla 11: Pregunta 10 de la encuesta.....	16
Tabla 12: Pregunta 11 de la encuesta.....	16
Tabla 13: Gastos de Marketing	19
Tabla 14: Materia Prima	22
Tabla 15: Maquinarias y equipos de producción	27
Tabla 16: Manual de funciones del Administrador-Contador	31
Tabla 17: Manual de funciones del Asistente contable	32
Tabla 18: Manual de funciones del Chef-Barista	33
Tabla 19: Manuel de funciones del Ayudante de cocina	34
Tabla 20: Manual de funciones del mesero	35
Tabla 21: Manual de funciones del Profesional en niños	36
Tabla 22: Equipos para el área administrativa	37
Tabla 23: Plan de compensación y mitigación	39

Tabla 24: Activos Fijos	40
Tabla 25: Valor de crédito y tasa de interés.....	41
Tabla 26: Amortización	41
Tabla 27: Depreciación	42
Tabla 28: Proyección de ventas	43
Tabla 29: Gastos administrativos.....	43
Tabla 30: Gastos generales	44
Tabla 31: Estado de Situación Financiera.....	45
Tabla 32: Estado de resultados	46
Tabla 33: Balance general.....	46
Tabla 34: Flujo de caja.....	47
Tabla 35: Razones financieras	48
Tabla 36: VAN y TIR	48
Tabla 37: Disminución del 5%	49
Tabla 38: Disminución del 10%	49
Tabla 39: Disminución del 15%	49

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA VANGUARDISTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO

RESUMEN

En la actualidad las economías de tercer mundo buscan sustentar sus economías a través de un cambio en su matriz productiva, creando productos y servicios de calidad capaz de expandirse y competir en mercados internacionales, basándose en la generación de ideas de valor apoyadas por la asesoría y financiamiento del estado, es por ello que se motiva y fomenta el desarrollo a través de entes estatales como las instituciones de educación la generación de emprendimientos e ideas con valor agregado.

Ecuador no es la excepción, su plan de un cambio en su matriz productiva se ha venido fomentando a través de crédito otorgados por las instituciones financieras, así como la inserción de asignaturas en las instituciones de educación donde se promueve el emprendimiento. Considerando el apoyo del estado al desarrollo de emprendimientos que impacten de manera directa e indirecta en la economía del país y que por defecto el cantón Milagro tiene una escasa participación de lugares de distracción que se conviertan en icono turístico y cultural y en virtud de aprovechar estratégicamente el incremento del consumo de café se emprende la creación de una cafetería vanguardista.

CoffeeLive S.A. es una cafetería que busca ser un icono cultural del cantón con visión a expandirse y convertirse en una franquicia a nivel nacional, utilizando técnicas de marketing relacionadas con el uso de nuevas tecnologías de información mediante el cual los clientes perciban que no existe una barrera cliente-negocio sino más bien al contrario exista la cercanía que fomente la fidelización.

CoffeeLive S.A. se ha especializado en recrear diferentes ambientes dentro de los cuales están espacio para la lectura, espacio para la proyección de series, películas, documentales,

entre otros, liveshows, área para niños y área para fumadores con un servicio y atención de primera que cumpla con los estándares vanguardistas nacionales, en los cuales los clientes actuales y potenciales puedan desarrollar diversas actividades que fomenten el arte y cultura según sus gustos y disfruten la experiencia. Se considera viable la idea de negocio puesto que en el estudio y análisis financiero se refleja rentabilidad considerable y un TIR del 16,27%.

PALABRAS CLAVE: emprendimiento, vanguardista, café, cultura, crédito, fidelización, TIR, liveshows, marketing.

FOR THE SET OF AN AVANT-GARDE COFFEE SHOP BUSINESSPLAN IN THE CITY OF MILAGRO

ABSTRACT

Nowadays the third-part of world economy look for sustaining their economies through a change in their productive matrix, creating quality products and services capable of expanding and competing in international markets, based on the generation of valuable ideas supported by the advice and financing of the government. It motivates and encourages development through state entities such as educational institutions, the generation of entrepreneurship and ideas with added value.

Ecuador is not the exception in its plan of a change in its productive matrix which has been promoted through credit granted by financial institutions, as well as the insertion of subjects in educational institutions where entrepreneurship has been promoted. Considering the support of the government for the development of ventures that directly and indirectly impact the economy of the country and that by default the Canton Milagro has a limited participation of places of distraction that become a tourist icon and cultural and by virtue of making strategic use of the increase in coffee consumption leads to the creation of an avant-garde cafeteria.

CoffeeLive S.A. is a cafeteria that seeks to be a cultural icon of the city with a vision to expand and become a nationwide franchise, using marketing techniques related to the use of new information technologies through which customers perceive that there is no customer barrier. Business but rather on the contrary there is the closeness that fosters loyalty.

CoffeeLive S.A. has specialized in recreating different environments within a space for reading, and for the projection of series, films, documentaries, among others, liveness, children's area and smoking area with a service and attention that meets first the national avant-garde standards, in which current and potential clients can develop various activities that

promote art and culture according to their tastes and enjoy the experience. The business idea is considered viable since the study and financial analysis reflect considerable profitability and an IRR of 9%.

KEY WORDS: entrepreneurship, avant-garde, coffee, culture, credit, loyalty, IRR, liveness, marketing.

INTRODUCCIÓN

El consumo de café a nivel mundial ha incrementado rápidamente en los últimos 10 años debido al aumento del poder adquisitivo, nuevas tecnologías de la información, los cambios socio económicos y a la concientización por consumir productos saludables, en los países orientales se percibe el café no tan solo como una simple bebida sino como una experiencia para los sentidos; en países asiáticos los principales consumidores de café oscilan entre los 20 y 30 años de edad.

En Ecuador el consumo de café ha tenido una tendencia de crecimiento por ende el sector cafetero a nivel nacional en los últimos cinco años ha tenido un repunte importante, incremento que se ha considerado para realización de este plan de negocio.

Considerando que los mercados vanguardistas en la actualidad, están enfocados en la calidad del servicio y el disfrutar de la experiencia al consumir el producto y/o servicio, los principales competidores se han destacado por innovar constantemente.

Es por ello que CoffeeLive S.A. se enfoca en transformar la experiencia de consumir un café recreando ambientes en los cuales los clientes potenciales desarrollen diferentes actividades mismas que fomentaran el desarrollo de la cultura, además de ello generará el empleo de forma directa e indirecta contribuyendo a la economía del país.

Capítulo 1

1. Presentación del emprendimiento

1.1 Descripción del negocio.

CoffeeLive S.A. se caracterizará por ser pionera e innovadora en diversos aspectos entre los cuales destacan esencialmente la percepción del servicio puesto que contará con; un espacio para las personas que gustan de la lectura, dentro de dicho espacio se incluirá libros de ciencia ficción, poesía, comics, novela románticas, cortometrajes, entre otros similares los cuales podrán leer de forma gratuita; se establecerá una hora determinada en la semana para la proyección de películas, series y documentales así como también de liveshows; se realizará temáticas alusivas a series, comics, películas de interés y acogida popular; dentro de la cafetería se destinará una pared en blanco para que los clientes escriban frases de los libros que más gusten.

Adicional a ello estarán inmersos puntos estratégicos como atención al cliente, buen ambiente, calidad en los productos, un espacio de calidez, y confort donde el cliente pueda desde tener un momento de armonía, disfrutar de un momento agradable con familia y amigos hasta deleitarse con un exquisito café, brindando atención de manera personalizada para cada momento, ya que nuestro principal objetivo es que nuestro servicio y producto se queden en la mente y corazón de nuestros clientes.

1.2 Misión.

Ofrecer un servicio de cafetería diferente e innovador con productos de calidad y un espacio de calidez y confort donde nuestros clientes puedan disfrutar de un excelente ambiente solos o en compañía de sus seres queridos, interactuando constantemente con ellos mediante atención personalizada.

1.3 Visión.

Ser un franquiciador de cafetería líder a nivel nacional, que innove constantemente en productos, servicios y atención al cliente manteniendo altos estándares de calidad.

1.4 Objetivo General.

Brindar un servicio de cafetería diferente e innovador, recreando diferentes ambientes donde los clientes disfruten la experiencia a su gusto.

1.5 Objetivos Específicos.

- ⇒ Contratar personal capacitado que prepare productos de calidad
- ⇒ Brindar atención personalizada.
- ⇒ Adaptar el espacio físico con un ambiente cálido para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
- ⇒ Innovar en la oferta de productos y estrategias de marketing que hagan que el cliente se sienta más cercano a la cafetería.

1.6 FODA.

Ilustración 1: Matriz FODA

Fortalezas

- ⇒ Precios
- ⇒ Diversidad de productos
- ⇒ Diseño de instalaciones novedoso y cómodo.
- ⇒ Calidad de productos y servicios.

Debilidades

- ⇒ No contar con local propio
- ⇒ Escaso equipos y maquinarias
- ⇒ Poca experiencia en el mercado
- ⇒ Limitado capital

Oportunidades

- ⇒ Nuevo nicho de mercado
- ⇒ Diversidad de proveedores
- ⇒ Incremento en el consumo de café
- ⇒ Créditos financieros a emprendedores

Amenazas

- ⇒ Competencia
- ⇒ Aumento en el precio de los insumos
- ⇒ Delincuencia
- ⇒ Incremento de impuestos

Elaborado por: Las autoras.
Fuente: La investigación.

1.7 Matriz de estrategia FOFADODA.

Tabla 1: Matriz FOFADODA

MATRIZ FOFA DODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES 1. Nuevo nicho de mercado 2. Diversidad de proveedores 3. Incremento en el consumo de café 4. Créditos financieros a emprendedores	⇒ (F3O4) Diseñar y adaptar el espacio físico con diferentes ambientes. ⇒ (F1O2) Analizar los costos más rentables antes de comprar.	⇒ (O4D2) Solicitar un crédito financiero para adquirir maquinarias y equipos. ⇒ (O1D3) Realizar un análisis de los gustos y preferencias del nicho de mercado.
AMENAZAS 1. Competencia 2. Aumento en el precio de los insumos 3. Delincuencia 4. Incremento de impuestos.	⇒ (F2A1) Promocionar y potenciar mediante redes sociales la diversidad de productos y servicios. ⇒ (F3A3) Implementar dentro del diseño seguridad optima.	⇒ (D2A2) Crear un colchón financiero para inversión y casos fortuitos. ⇒ (D3A1) Capacitar a todo el personal del negocio para crear una cadena de valor

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Capítulo 2

2. Mercadeo y comercialización

2.1 Análisis del mercado.

En la actualidad los consumidores poseen criterios estrictos y específicos sobre sus preferencias de consumo y necesidades, los productos que elijan deben cumplir con todas sus expectativas. Los consumidores de café son más expertos y hasta cierto punto se han vuelto catadores del mismo, prefieren conocer el origen, el tipo de café, el tipo de molienda y los beneficios adicionales que su consumo representa.

Es por ello que este plan de negocio tiene como finalidad más allá de ofrecer un simple café, recrear ambientes en los cuales la experiencia de tomar un café sea más satisfactoria generando un impacto positivo en la cultura del consumo del café y en la sociedad, incluso creando un nuevo referente que aumente el nivel de competitividad de negocios similares expandiendo un rentable nicho de mercado.

Analizando los gustos y preferencias del mercado se encontró como consumo preferencial productos como cappuccino, mocaccino y chocolate caliente además se encuentra prácticamente en el mismo nivel de la escala, la preferencia por las bebidas frías como cappuccino, mocaccino, frappé, milkshake, té, entre otros, es por ello que dentro de la oferta de productos se ha considerado bebidas frías y calientes también aperitivos dulces y salados que acompañen los mismos, considerando para el pequeño pero no menos importante segmento fitness productos nutritivos que soporten sus dieta baja en calorías, tomando en cuenta los exigentes requerimientos y la vanguardia mundial de cafeterías así como el avance en la difusión digital de comunicación se optó por ofrecer servicio

personalizado y recrear ambientes que además de acompañar los productos capten la atención de los clientes.

El mercado potencial del negocio es la ciudad de Milagro y sus alrededores, teniendo como objetivo a corto plazo la expansión a nivel nacional mediante sucursales que mantengan las mismas políticas y procedimientos.

CoffeeLive S.A. está direccionado a un segmento de mercado de consumo inmediato perecible, puesto que los clientes dispondrán de productos elaborados en el momento para ser degustados al instante.

Los consumidores se caracterizarán por ser finales puesto que las compras que realicen las consumirán de inmediato, además de esto el consumidor por el gusto al café puede ser adictivo, así como hay consumidores que acompañan una taza de café escuchando música instrumental, consumidores que gusten del hábito de leer o consumidores equilibrados, también aquellos consumidores que están dispuestos a pagar por lo mejor.

CoffeeLive S.A. se caracterizará por ofrecer productos de calidad con un precio razonable al alcance de la población, incursionará incluyendo en su menú productos bajos en calorías y altamente nutritivos para el segmento fitness adicional a ello contará con un menú para personas con diabetes y también mantendrá productos clásicos dentro de una cafetería dentro de los cuales están:

Ilustración 2: Productos dentro del menú



Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

La ventaja competitiva es que a diferencia de ser una cafetería que se dedique simplemente a la venta de café y desayunos, se enfocará en la experiencia de tomar un café para la cual recreará ambientes en los cuales los potenciales clientes podrán además de tomar un café desarrollar diversas actividades, mismas que fomentarán la cultura.

Dichas actividades consistirán en determinar un espacio para la lectura, adecuar un espacio para la proyección de documentales, series, películas, cortometrajes, comics, entre otros similares, determinar un día en el que se presentará un especial de música instrumental, adicional a ello se dejará una pared en blanco en la cual los clientes podrán escribir una frase significativa haciendo alusión a un libro.

Fomentará la inclusión a través de un área recreativa para niños y en su menú se incluirá alimentos para personas con diabetes, y para el segmento fitness alimentos bajos en calorías y altamente nutritivos.

Además, se fomentará la fidelización de los clientes y la relación con ellos será más personal mediante comunicación directa, existirán promociones de envases coleccionables de la películas o series del momento o incitará a que el cliente visite más a menudo la cafetería, estableciendo canales de comunicación directa donde no exista esa barrera de vendedor cliente.

2.2 Mercado de la demanda.

2.2.1 Segmentación.

Los consumidores de CoffeeLive S.A. serán los habitantes del cantón Milagro y sus alrededores que está situado en la provincia del Guayas, el mismo que se encontrará en un establecimiento comercial que brindará la comodidad y confort a las personas que visitarán la cafetería, la edad de los clientes es inherente o indiferente por los distintos productos que ofrece la cafetería que pueden ser consumidos por clientes desde la edad de 5 años en adelante, por ser una cafetería que brinda todas las comodidades se segmenta de acuerdo los ingresos que tengan las personas, el mismo que puede estar desde el nivel bajo hasta los niveles altos dentro de los diferentes estratos de los clientes potenciales.

Por tanto, los diferentes tipos de café que consuman se darán de acuerdo a los gusto y preferencias que ellos marquen ya sea por su personalidad o por algún adicional que ellos quieran agregar a su producto, lo que permitirá conocer los rasgos que definen su personalidad y con ello sus gustos y preferencias, lo cual facilitará el desarrollo e implementación de productos y servicios que vayan acorde a sus necesidades

2.3 Investigación de Mercado.

Analizando la franja comercial desarrollada en Milagro, se notó una escasa participación de negocios que promuevan el consumo de café, se ha verificado que existe poca participación de cafeterías y observando las nuevas tendencias y preferencias de consumo de la demanda demuestran un aumento en el consumo de café y se genera la oportunidad de iniciar un emprendimiento y generar beneficios económicos que contribuyan al desarrollo de la comunidad y consecuentemente al país.

Provincia: Guayas

Población: Cantón Milagro.

2.3.1. *Tamaño.*

Según (INEC, 2019) Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en las proyecciones poblacionales según cantones por años calendario para el año 2020 Milagro tiene aproximadamente un total de 199835 habitantes en su totalidad, misma que ha sido tomada en consideración para el muestreo.

De los cuales se decidió estratificar la muestra a una cantidad de 383 personas, mismas que se escogió de forma aleatoria para poder obtener la aceptación de ellos hacia la idea de negocio.

2.3.2. *Técnicas e instrumento de investigación.*

Para realizar la indagación de mercado se utilizó como herramienta la encuesta misma que se utiliza para conocer los criterios de los clientes potenciales y llevar a cabo la consecución de la investigación.

2.3.3 Análisis e interpretación de resultados.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

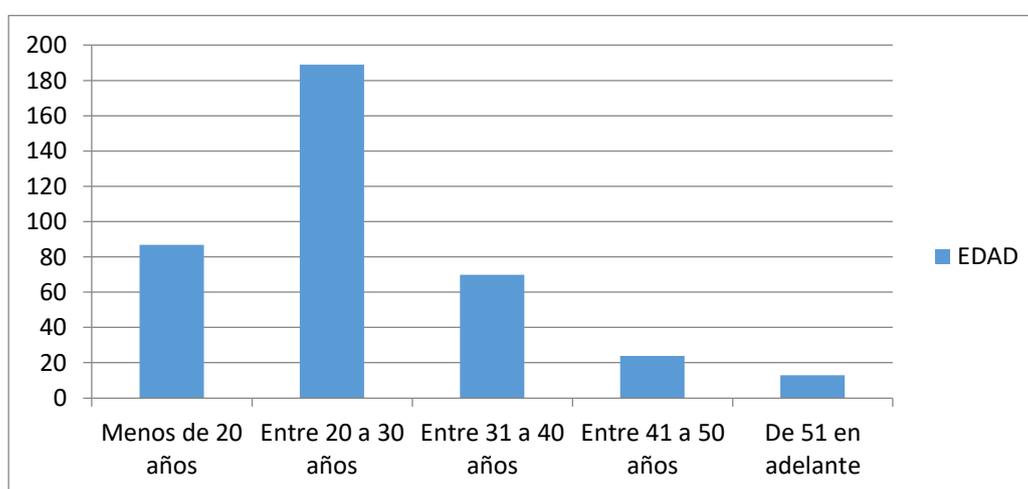
Tabla 2: Pregunta 1 de la encuesta

EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de 20 años	87	23%
Entre 20 a 30 años	189	49%
Entre 31 a 40 años	70	18%
Entre 41 a 50 años	24	6%
De 51 en adelante	13	3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 3: Pregunta 1 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Como se puede observar la mayoría de persona encuestadas están en edades entre 20 y 30 años, seguido de los jóvenes con menos de 20 años de edad y con diferencia mínima aquellos que están en los 30 y 40 años de edad, considerando a estos grupos como segmento clave siendo el principal el primer grupo.

2. ¿Cuál es su sexo?

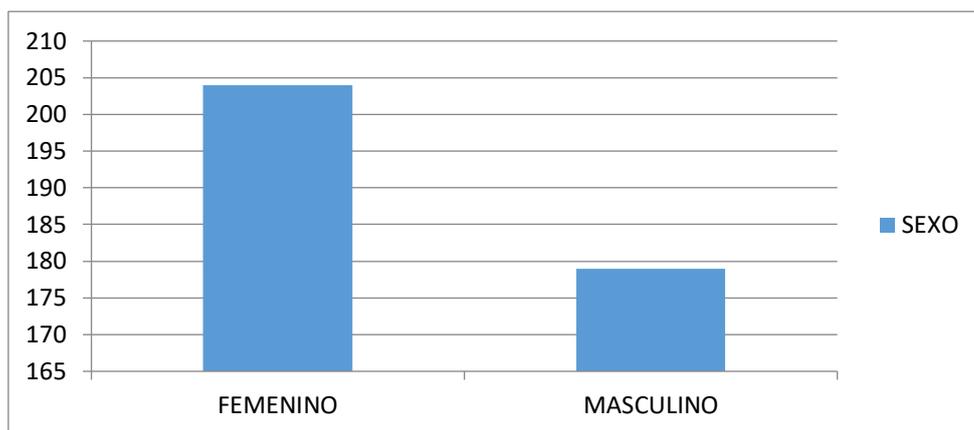
Tabla 3: Pregunta 2 de la encuesta

SEXO	PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	204	53%
MASCULINO	179	47%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 4: Pregunta 2 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que en su gran mayoría son mujeres, aunque la diferencia con el grupo masculino no es exorbitante.

3. ¿Con qué frecuencia suele usted tomar café?

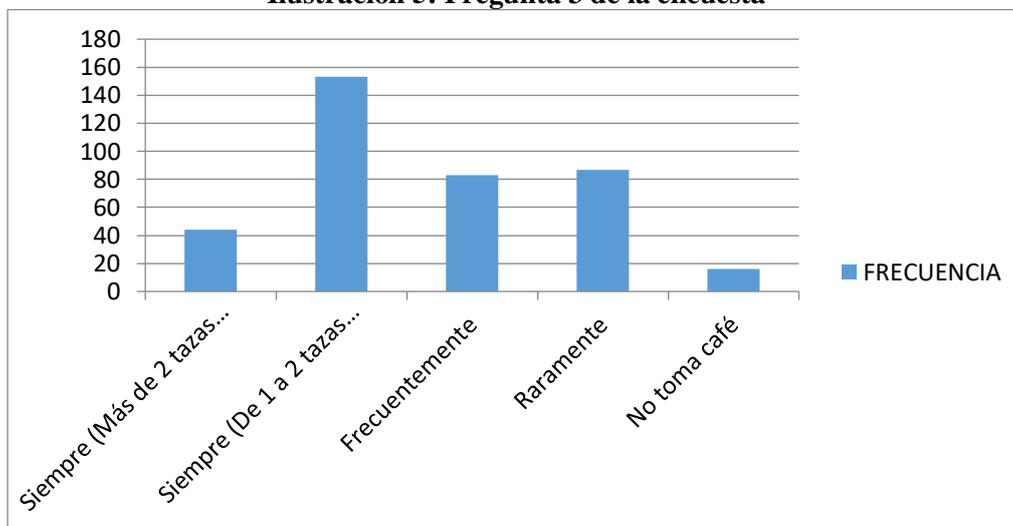
Tabla 4: Pregunta 3 de la encuesta

FRECUENCIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Siempre (Más de 2 tazas por día)	44	11%
Siempre (De 1 a 2 tazas por día)	153	40%
Frecuentemente	83	22%
Raramente	87	23%
No toma café	16	4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 5: Pregunta 3 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que en el cantón Milagro la mayoría de las personas consumen café de 1 a 2 tasas al día, así como hay personas que no consumen café, por su tipo de religión, pero si acompañan con chocolate caliente.

4. ¿Qué razón le motiva a tomar café?

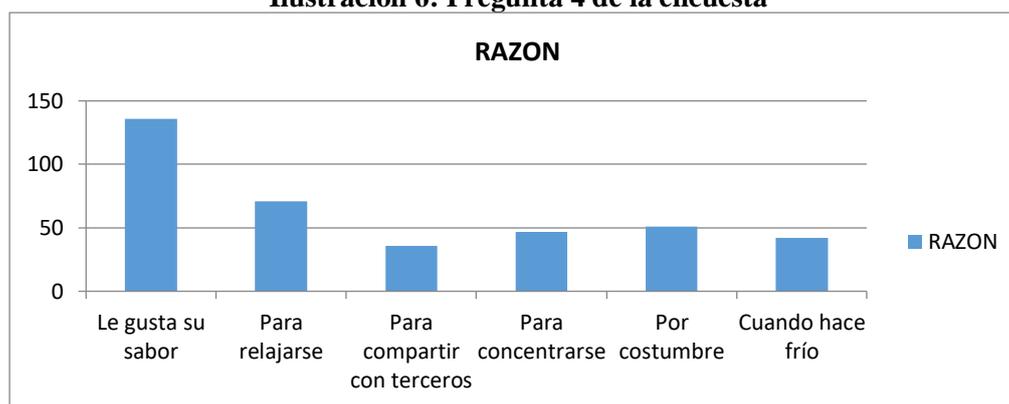
Tabla 5: Pregunta 4 de la encuesta

RAZON	PERSONAS	PORCENTAJE
Le gusta su sabor	136	36%
Para relajarse	71	19%
Para compartir con terceros	36	9%
Para concentrarse	47	12%
Por costumbre	51	13%
Cuando hace frío	42	11%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 6: Pregunta 4 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de las personas toman café porque les gusta su sabor, también lo hacen para relajarse, porque están acostumbrados a tomar café en casa, otros por concentrarse ya sean por trabajo o estudios, también toman para calentarse cuando hace frío y otros por compartir con otras personas.

5. ¿Conoce alguna cafetería ubicada en Milagro?

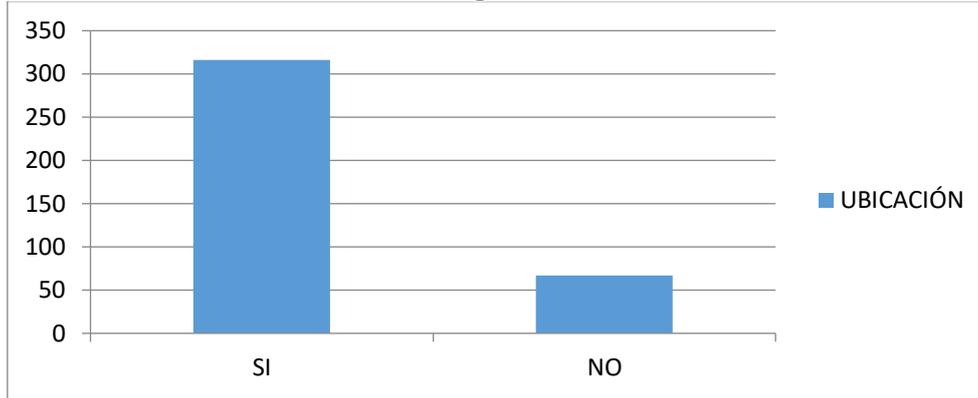
Tabla 6: Pregunta 5 de la encuesta

UBICACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	316	83%
NO	67	17%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 7: Pregunta 5 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de Milagreños conocen cafeterías dentro del cantón

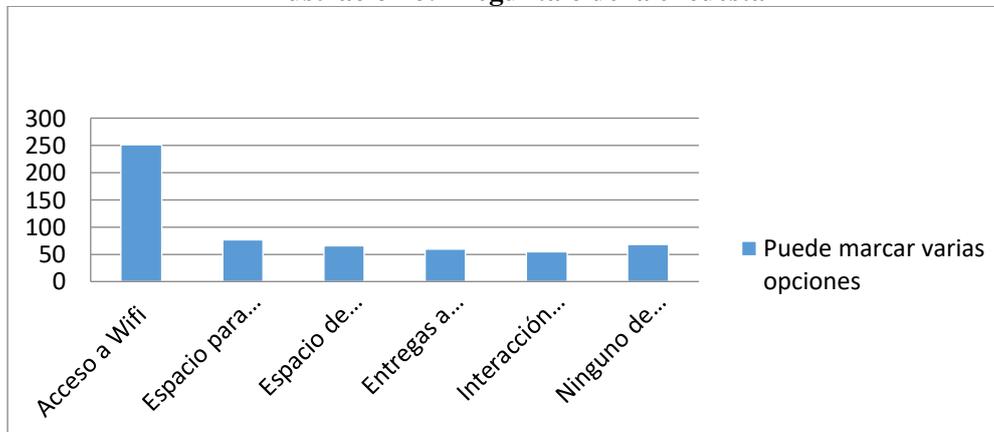
6. ¿Usted? ¿Dentro de la cafetería ha observado los siguientes beneficios? (Puede marcar más de una opción)

Tabla 7: Pregunta 6 de la encuesta

SERVICIOS	PERSONAS	PROCENTAJE
Acceso a Wifi	251	44%
Espacio para leer	77	13%
Espacio de entretenimiento (música instrumental en vivo, proyección de series, películas, documentales, cortometrajes)	65	11%
Entregas a domicilio	60	10%
Interacción personalizada cafetería-cliente	54	9%
Ninguno de los anteriores	68	12%
TOTAL	575	100%

Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 8: Pregunta 6 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que dentro de las personas que han asistido a cafeterías en el cantón han notado el acceso a Wifi, con pocas personas los demás servicios brindados.

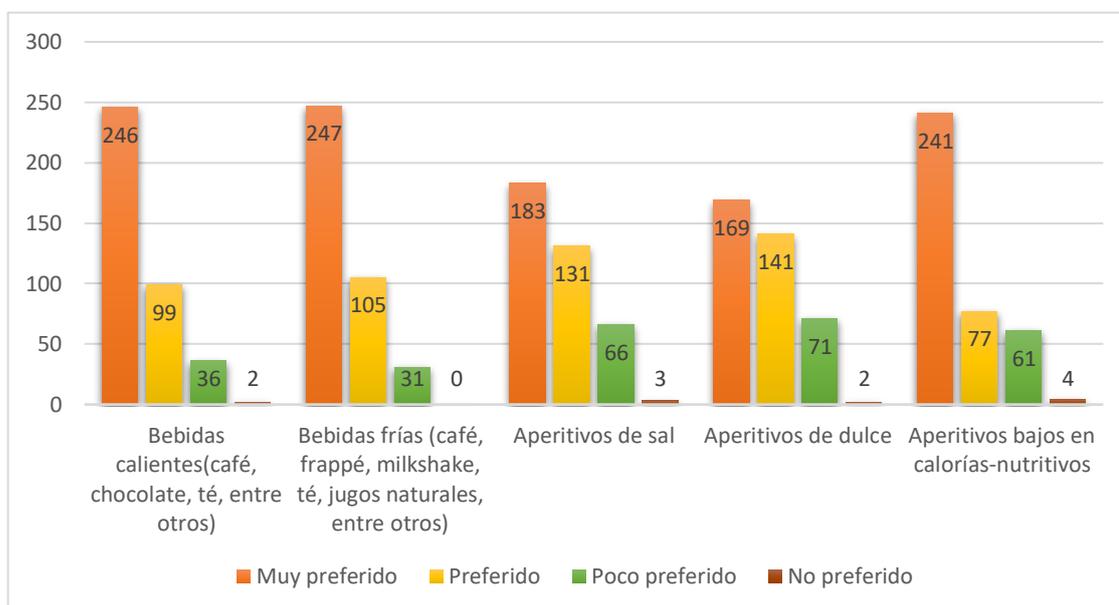
7. ¿Indique que tan preferido o no, sería las siguientes consideraciones para usted dentro de una cafetería?

Tabla 8: Pregunta 7 de la encuesta

PRODUCTOS	Muy preferido	Preferido	Poco preferido	No preferido	TOTAL
Bebidas calientes (café, chocolate, té, entre otros)	246	99	36	2	383
Bebidas frías (café, frappé, milkshake, té, jugos naturales, entre otros)	247	105	31	0	383
Aperitivos de sal	183	131	66	3	383
Aperitivos de dulce	169	141	71	2	383
Aperitivos bajos en calorías-nutritivos	241	77	61	4	383

Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 9: Pregunta 7 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de Milagreños optaron por muy preferido la variedad de productos que ofrece la cafetería.

8. ¿Si usted, visitará una cafetería lo haría?

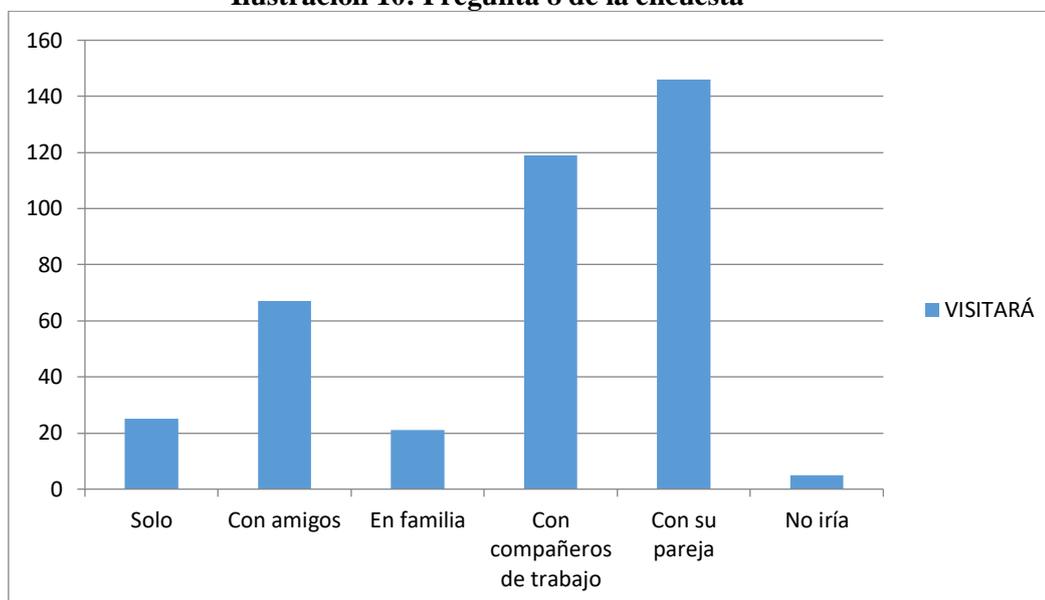
Tabla 9: Pregunta 8 de la encuesta

VISITA	PERSONAS	PORCENTAJE
Solo	25	7%
Con amigos	67	17%
En familia	21	5%
Con compañeros de trabajo	119	31%
Con su pareja	146	38%
No iría	5	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 10: Pregunta 8 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar la diferencia de como los clientes visitarían la cafetería unos optaron más por ir con su pareja para pasar un momento ameno y otros con sus compañeros de trabajo para poder compartir tiempo fuera de su lugar de trabajo, es decir, en un lugar agradable, con amigos estos ya sean compañeros de clase o amistades de mucho tiempo.

9. ¿Cuál o cuáles de estos productos y servicios le gustaría que ofreciera una cafetería ideal?

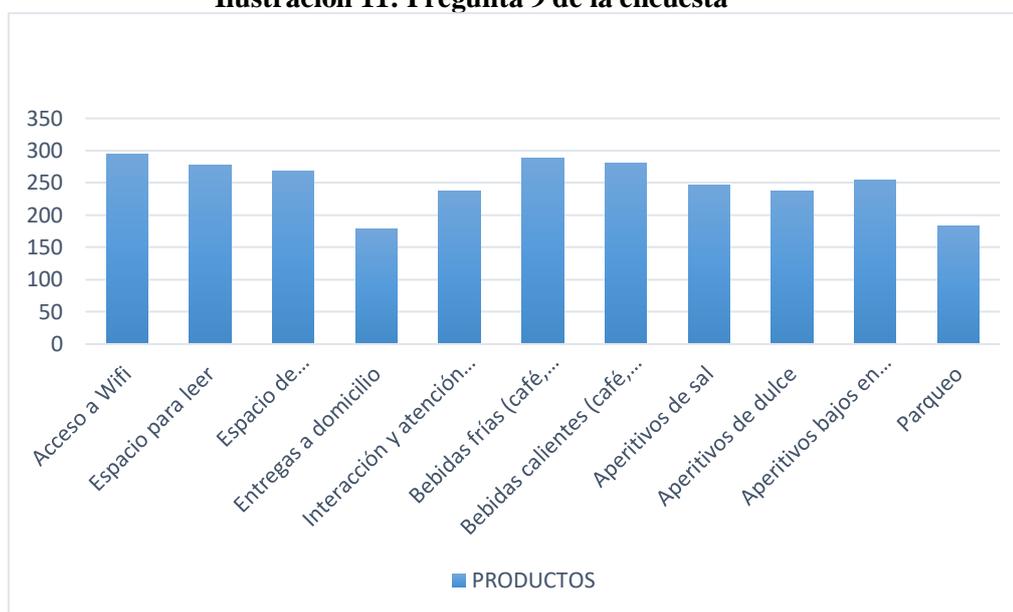
Tabla 10: Pregunta 9 de la encuesta

PRODUCTOS Y SERVICIOS	PERSONAS	PORCENTAJE
Acceso a Wifi	295	11%
Espacio para leer	278	10%
Espacio de entretenimiento	269	10%
Entregas a domicilio	179	7%
Interacción y atención personalizada	237	9%
Bebidas frías (café, frappé, milkshake, té, jugos naturales, entre otros)	288	10%
Bebidas calientes (café, chocolate, té, entre otros)	281	10%
Aperitivos de sal	246	9%
Aperitivos de dulce	237	9%
Aperitivos bajos en calorías-nutritivos	255	9%
Parqueo	183	7%
TOTAL	2748	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 11: Pregunta 9 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de los productos y servicios tienen bastante acogida y pone en manifiesto que a los futuros clientes les gustaría la creación de este tipo de cafetería.

10. ¿Con los productos y servicios antes denotados estaría dispuesto a pagar?

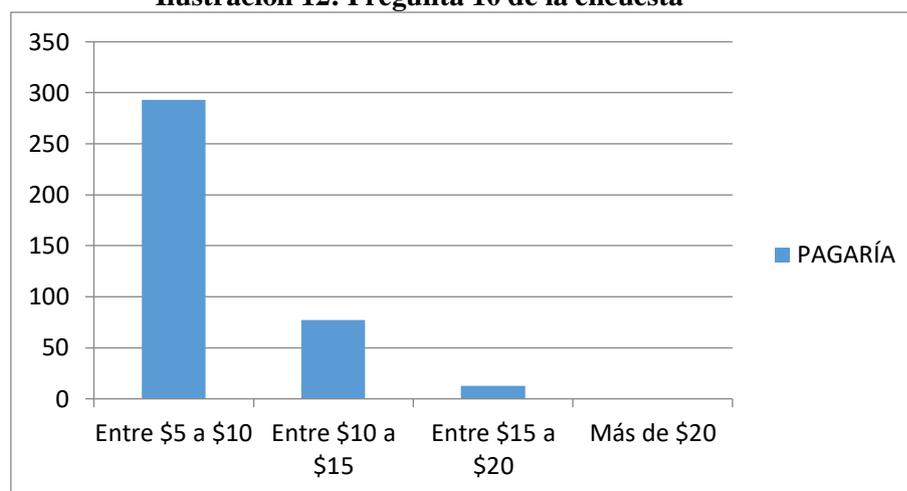
Tabla 11: Pregunta 10 de la encuesta

VALOR A PAGAR	PERSONAS	PORCENTAJE
Entre \$5 a \$10	293	77%
Entre \$10 a \$15	77	20%
Entre \$15 a \$20	13	3%
Más de \$20	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 12: Pregunta 10 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se puede observar que de las encuestas realizadas el mayor consumo en dólares oscila entre \$5 y \$10 dólares por un consumo total dependiendo de lo que vayan a consumir, así mismo hay personas que están dispuestas a pagar entre \$10 y \$15 dólares, todo esto por el tipo de servicio que brinda la cafetería.

11. ¿Está Usted? ¿De acuerdo con la creación de una cafetería orientada a ofrecer un servicio de calidad e innovador donde además disfrute la experiencia?

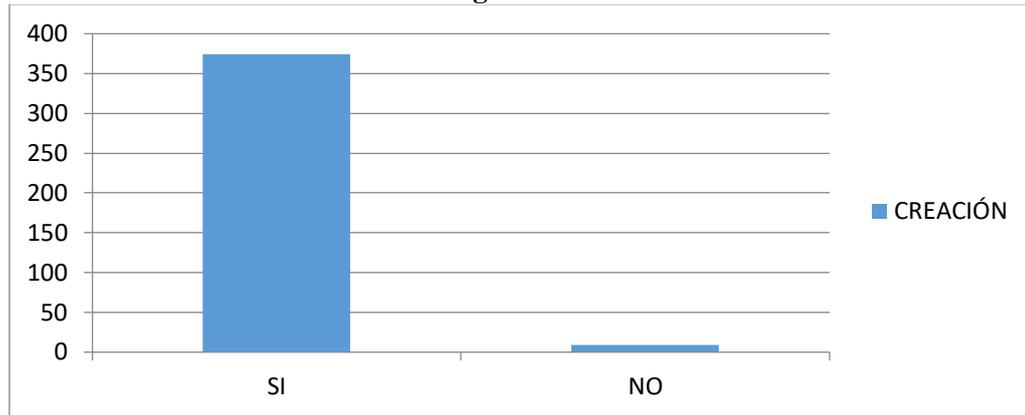
Tabla 12: Pregunta 11 de la encuesta

CREACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	374	98%
NO	9	2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Ilustración 13: Pregunta 11 de la encuesta



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Análisis: Se pudo observar que la mayoría de las personas encuestadas optaron por la creación de esta cafetería que contiene algo innovador en comparación con las cafeterías comunes que existen así poder degustar de nuestros productos y a su vez disfruten de un momento ameno con el servicio dado.

2.4 Plan de Marketing.

2.4.1 Objetivo.

Realizar una propuesta integral de marketing para la cafetería mediante una investigación y análisis del mercado, que le permita a la misma posicionarse en el mercado actual, con el propósito de dar a conocer todos los productos y servicios que va a ofrecer de forma estratégica proporcionando realce a la ventaja competitiva.

2.4.2 Misión.

Alcanzar estratégicamente al mercado determinado, desarrollando una cultura de comunicación directa donde el cliente sienta apego y cercanía con la cafetería hasta la lograr la fidelización.

2.4.3 Análisis del marketing mix.

Producto

CoffeeLive S.A. es una cafetería vanguardista que brindará diversos productos que se caracterizarán por el extremo cuidado en su elaboración que generará calidad además de ello dichos productos estarán acompañados de diversas actividades y servicios tales como liveshows, proyección de películas o series del momento, zona de lectura en la cual estarán disponibles libros de los cuales podrán hacer uso e incluirá un área para niños que estarán bajo el cuidado de una persona capacitada, así como garaje todos estos beneficios adicionales gozarán de atención personalizada y de primera.

Precio

El precio que el cliente pagará por el consumo del producto y goce del servicio fue estratégicamente estipulado realizando comparaciones con sus principales competidores y estos además están al alcance de los clientes actuales y potenciales.

Plaza

CoffeeLive estará ubicado en un lugar visible y accesible, el canal de distribución del producto y servicio será directo, mismo que lo adquirirá un consumidor final del cantón Milagro y sus alrededores.

Promoción

La promoción de CoffeeLive se realizará por medio del uso de redes sociales creando estratégicamente una página en Facebook e Instagram, generando publicidad a través de su uso, puesto que el mundo está más conectado. Además, todos los servicios adicionales que ofrecerá la cafetería, así como la lectura de libros, películas o liveshows serán gratuitos y no tendrán un valor adicional.

Adicional a esto los productos como el cappuccino o macacino se servirán en envases coleccionables, dichos envases harán alusión de alguna serie, película o libro famosa, de esta manera se incentivará a aquellas personas que son fans de la serie, película o libro a visitar la cafetería y adquirir algún producto para poder coleccionar.

2.4.4 Gastos de marketing.

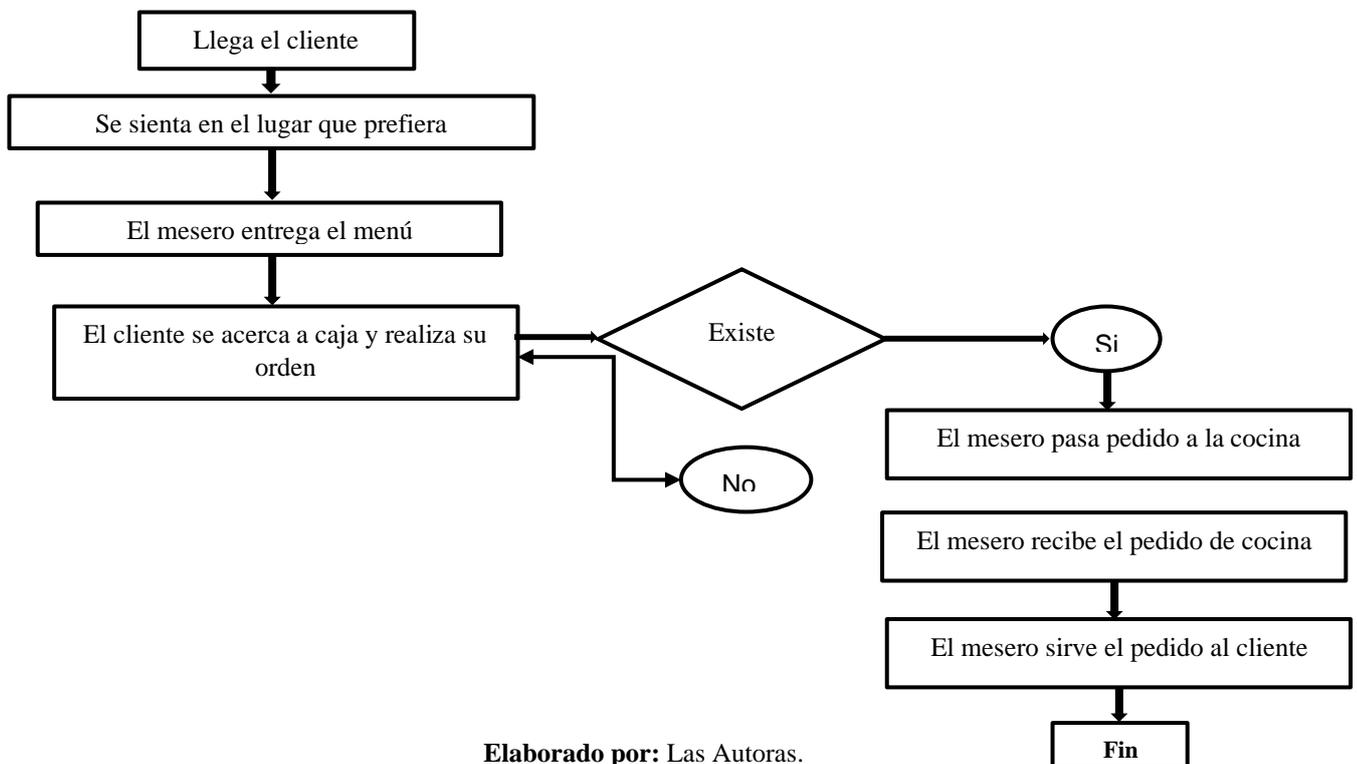
Tabla 13: Gastos de Marketing
GASTOS DE MARKETING

Medios	Valores Mensuales	Valores Anuales
Anuncio publicitario en redes sociales Facebook e Instagram	\$ 20,00	\$ 240,00
Video publicitario en redes sociales Facebook e Instagram	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 40,00	\$ 480,00

Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

2.4.5 Flujograma de canales de distribución.

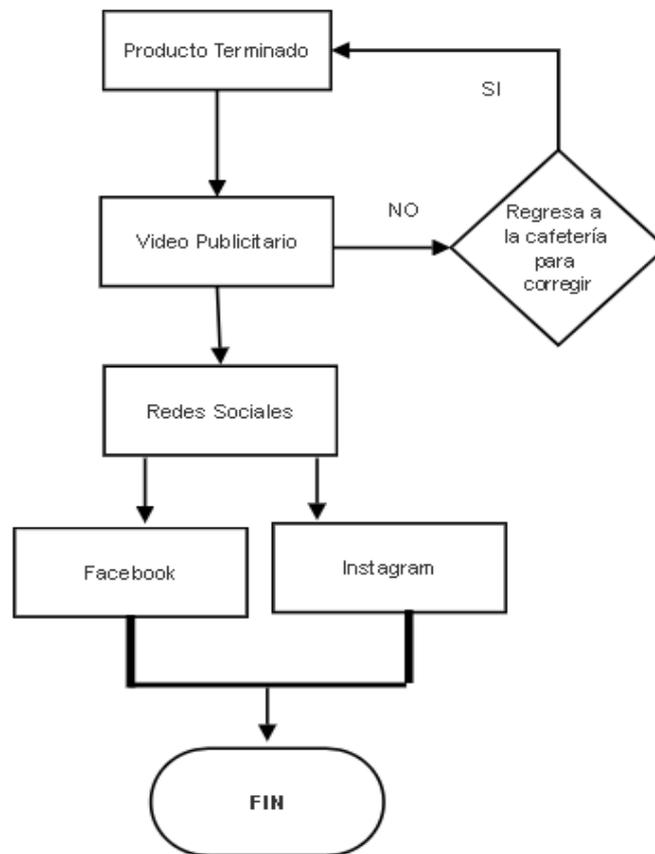
Ilustración 14: Flujograma de canales de distribución



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

2.4.6 Flujograma de canales de comunicación.

Ilustración 15: Flujograma canales de comunicación



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

2.4.7 Logo.



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

2.4.8 Slogan

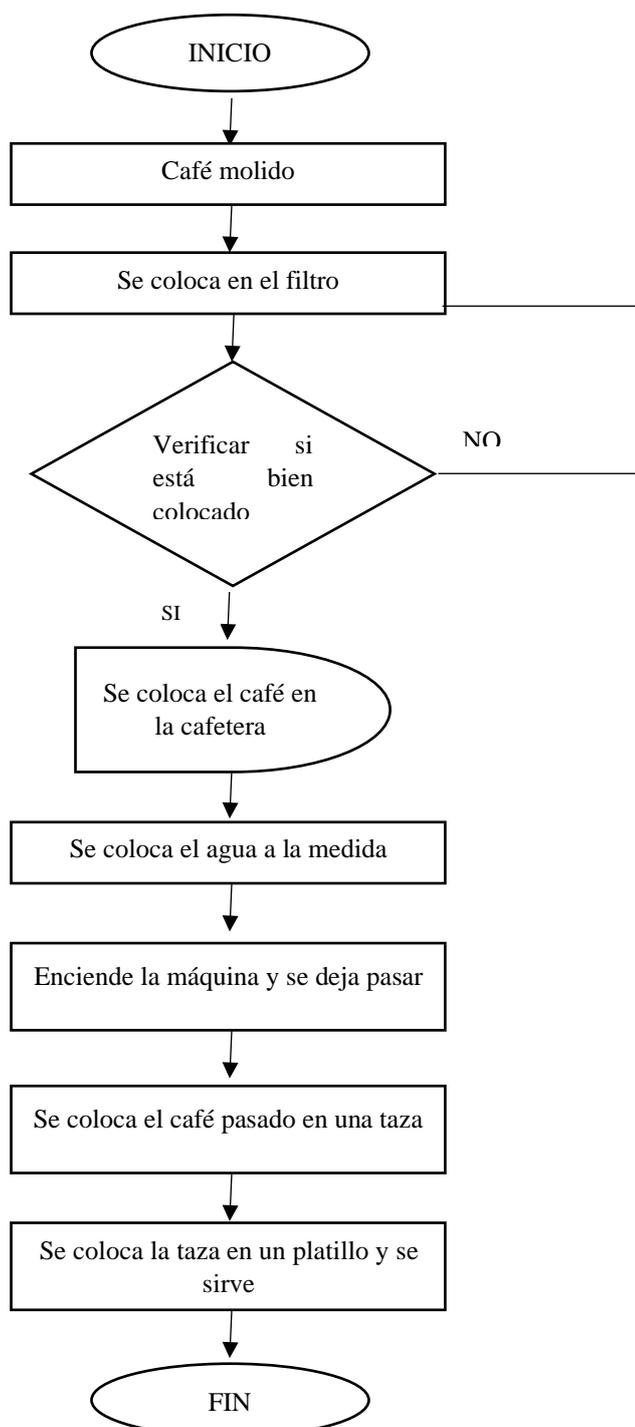
¡Disfruta la experiencia!

Capítulo 3

3. Ubicación y utilización de factores productivos

3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.

Ilustración 16: Flujograma del proceso de preparación del café



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse.

Tabla 14: Materia Prima

MATERIA PRIMA					
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL	TOTAL2
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
CAFÉ	100	1,200	4.00	400.00	\$4,800
LECHE	1,000	12,000	0.83	830.00	\$9,960
CHOCOLATE EN POLVO	25	300	2.00	50.00	\$600
CHOCOLATE EN BARRA	15	180	4.00	60.00	\$720
AZÚCAR EN SOBRES	30	360	2.00	60.00	\$720
SPLENDA	15	180	5.00	75.00	\$900
WHISKY	1	12	40.00	40.00	\$480
TÉ	100	1,200	0.10	10.00	\$120
ESENCIA DE MENTA	7	84	5.00	35.00	\$420
ESENCIA DE ALMENDRAS	7	84	6.00	42.00	\$504
MARACUYÁ	40	480	1.30	52.00	\$624
FRESA	35	420	1.02	35.70	\$428
OREO	50	600	0.70	35.00	\$420
DURAZNO	40	480	2.45	98.00	\$1,176
COCO	50	600	1.50	75.00	\$900
PIÑA	35	420	1.02	35.70	\$428
SANDÍA	14	168	2.00	28.00	\$336
PLÁTANO	400	4,800	0.28	112.00	\$1,344
SAL	12	144	0.25	3.00	\$36
AZÚCAR NATURAL	90	1,080	0.70	63.00	\$756
HUEVOS	50	600	0.15	7.50	\$90
CHÍA	1	12	1.50	1.50	\$18
FINAS HIERBAS	10	120	5.43	54.30	\$652
PAN TOSTADA	30	360	1.90	57.00	\$684
PAN BAGUETTE	350	4,200	0.20	70.00	\$840
POLVO DE HORNEAR	8	96	2.00	16.00	\$192
JAMÓN	10	120	6.00	60.00	\$720
QUESO	60	720	2.00	120.00	\$1,440
CERDO	30	360	2.00	60.00	\$720
HARINA	25	300	1.98	49.50	\$594
LECHE CONDENSADA	10	120	8.00	80.00	\$960
YUCA	15	180	1.00	15.00	\$180
CANELA	2	24	3.00	6.00	\$72
LECHE DESCREMADA	25	300	1.48	37.00	\$444
ZANAHORIA	15	180	0.55	8.25	\$99
LIMÓN	20	240	1.02	20.40	\$245
QUESO SUIZO	3	36	24.50	73.50	\$882
QUESO MOZARELLA	3	36	15.00	45.00	\$540
AVENA	10	120	0.50	5.00	\$60
MANTEQUILLA	10	120	2.45	24.50	\$294
ACEITE	50	600	1.77	88.50	\$1,062
BICARBONATO DE SODIO	5	60	0.70	3.50	\$42
PEPPERONI	10	120	3.45	34.50	\$414
MAÍZ	300	3,600	0.16	48.00	\$576
ENVASES BEBIDAS FRIAS	1,600	19,200	0.15	240.00	\$2,880
ENVASES BEBIDAS CALIENTES	700	8,400	0.11	75.60	\$907
SORBETES	1,600	19,200	0.08	128.00	\$1,536
ETIQUETAS	3,000	36,000	0.03	90.00	\$1,080
TOTALES	10,018	120,216	167	3,658	\$43,895.40

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagrena.

3.3 Instalaciones.

Ilustración 17: Fachada lateral



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 18: Fachada frontal



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 19: Comedor planta baja



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 20: Cocina



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 21: Bodega



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 22: Escenario



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 23: Área para niños



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 24: Oficina administrativa



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 25: Baños



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 26: Zona de lectura



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 27: Comedor planta alta



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 28: Zona de fumadores



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.

Tabla 15: Maquinarias y equipos de producción

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	TOTAL
36	Sillas	\$ 25,00	\$ 900,00
9	Mesas	\$ 50,00	\$ 450,00
6	Sofá grande	\$ 80,00	\$ 480,00
4	Sofá pequeño	\$ 40,00	\$ 160,00
1	Estantería de libros	\$ 60,00	\$ 60,00
30	Libros	\$ 20,00	\$ 600,00
1	Juegos infantiles	\$ 1500,00	\$ 1500,00
1	Máquina cafetera	\$ 3200,00	\$ 3200,00
1	Cocina industrial, 4 quemadores con horno	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Tostadora	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Microondas	\$ 158,00	\$ 158,00
1	Batidora	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Vitrina	\$ 1500,00	\$ 1500,00
1	Refrigeradora	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Frigorífico mostrador	\$ 750,00	\$ 750,00
2	Tanque de gas industrial	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Utensilios de cocina	\$ 200,00	\$ 200,00
3	Vajillas	\$ 60,00	\$ 180,00
2	Licadoras	\$ 80,00	\$ 160,00
103	TOTAL	\$ 9088,00	\$ 11763,00

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreaña.

3.5 Localización del negocio: macro y micro localización.

3.5.1 Localización macro.

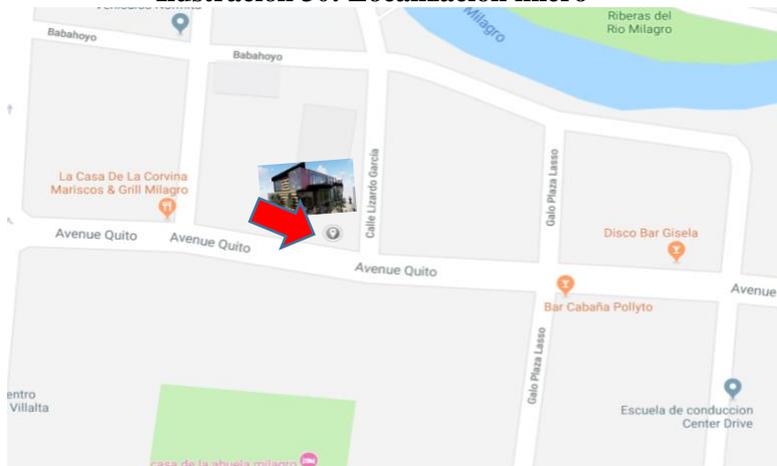
Ilustración 29: Localización macro



(Maps, 2019)

3.5.2 Localización micro.

Ilustración 30: Localización micro



(Maps, 2019)

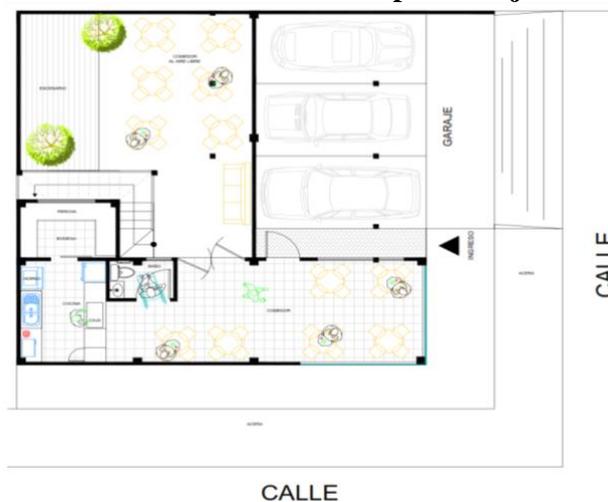
Ilustración 31: Localización micro 3D



(Maps, 2019)

3.6 Tamaño.

Ilustración 32: Plano planta baja



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

Ilustración 33: Plano planta alta



Elaborado por: Wimper Israel Márquez Reyes.
Fuente: La investigación.

CoffeeLive S.A. es una microempresa integrada por un recurso humano de 6 personas con área total de 252,23 metros cuadrados divididos de la siguiente forma:

3.6.1 Planta baja.

- ⇒ Comedor 1,51 metros cuadrados
- ⇒ Baño 3,12 metros cuadrados
- ⇒ Bodega 5,81 metros cuadrados
- ⇒ Escenario 47,45 metros cuadrados
- ⇒ Parqueo 42,50 metros cuadrados

3.6.2 Planta alta.

- ⇒ Comedor y zona de lectura 58,32 metros cuadrados
- ⇒ Área de recreación para niños 23,32 metros cuadrados
- ⇒ Gerencia 6,48 metros cuadrados
- ⇒ Baños 6,40 metros cuadrados
- ⇒ Pasillo 11,45 metros cuadrados

Capítulo 4

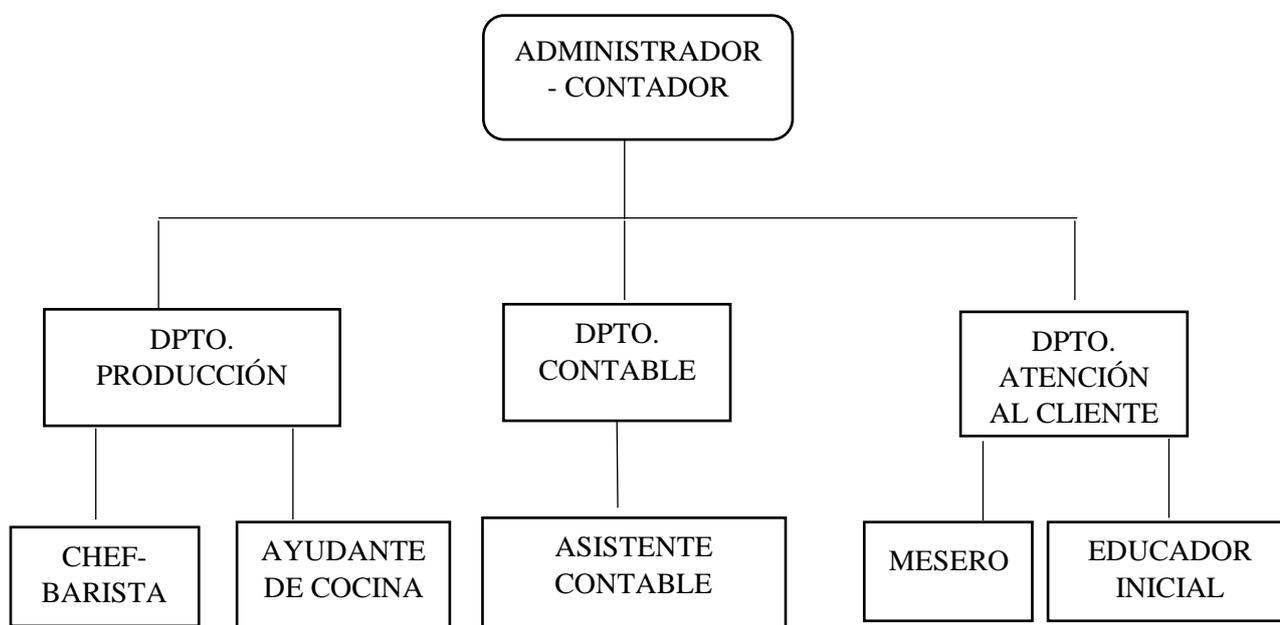
4. Estudio administrativo

4.1 Tipo de organización.

CoffeeLive S.A., se constituirá como sociedad anónima, ya que existen dos accionistas que capitalizarán y se registrará en el registro Mercantil del cantón Milagro, y para poder operar se deberá obtener el Registro Único del Contribuyente, así mismo el accionista que quede como administrador registrado en actas este deberá tener la responsabilidad de entregar por lo menos cada año la situación económica como la elaboración de los balances incluido el balance de pérdidas y ganancias para saber la utilidad de la cafetería y esta ser dividida en partes iguales a los accionistas. (SUPERCIAS, 2014)

4.2 Estructura organizacional.

Ilustración 34: Estructura organizacional



Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagreña.

4.3 Funciones y responsabilidades.

Tabla 16: Manual de funciones del Administrador-Contador

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Administrador - Contador	
2. Área: Dpto. de Contabilidad	
3. Jefe Inmediato Superior: Ninguno	
4. Supervisa a: Todos los Cargos	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Supervisar la información entregada de facturas para realizar el balance de la cafetería, mantener buena comunicación con el Chef-Barista para que su rendimiento sea el mejor.	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Determinar, organizar y supervisar las labores que desempeñan cada uno de los puestos de CoffeeLive S.A. para brindar un adecuado servicio. ⇒ Coordinar adecuadamente las capacitaciones a los empleados para brindar un servicio de primera. ⇒ Realizar cotizaciones y comprar al mejor proveedor los insumos necesarios para CoffeeLive S.A. ⇒ Realizar los cierres de caja diarios al cajero-asistente contable de CoffeeLive S.A. ⇒ Realizar pagos de proveedores y gastos de CoffeeLive S.A. ⇒ Pago y contabilización de nómina y sus provisiones de CoffeeLive S.A. ⇒ Elaborar un resumen de los ingresos y egresos mensuales obtenidos por CoffeeLive S.A. ⇒ Realizar los respectivos balances financieros. ⇒ Realizar las declaraciones de impuesto a la renta e IVA. ⇒ Realizar inventario de los insumos de CoffeeLive S.A. ⇒ Elaborar en base a los resultados mensuales estrategias de mercado en conjunto con el Chef-Barista. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	TERCER NIVEL “CONTADOR PÚBLICO”
EXPERIENCIA	2 AÑOS
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento en aplicación de las NIFF y NIC ✓ Conocimientos en sistemas contables computarizados ✓ Dominio de Excel, Word, Power Point

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Tabla 17: Manual de funciones del Asistente contable

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Asistente Contable - Cajero	
2. Área: Dpto. Contable	
3. Jefe Inmediato Superior: Administrador-Contador	
4. Supervisa a: Mesero-Ayudante de cocina	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Verificar la veracidad de la documentación entregada por el personal, para llevar a cabo un buen balance en beneficio para la cafetería.	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Tomar el pedido de los clientes y facturar. ⇒ Realizar los cobros de ventas ⇒ Realizar los cuadros de caja diarios. ⇒ Contabilizar facturas de compras y gastos de CoffeeLive S.A. ⇒ Pasar el pedido de insumos de bebidas elaboradas al administrador-contador. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	TERCER NIVEL
EXPERIENCIA	1 AÑO

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Tabla 18: Manual de funciones del Chef-Barista

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Chef-Barista	
2. Área: Dpto. de Producción	
3. Jefe Inmediato Superior: Contador	
4. Supervisa a: Ayudante de Cocina	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Preparar diversidad de cafés de calidad con la responsabilidad de que el cliente quede contento al degustarlo.	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Debe solicitar para los clientes un café de gran calidad, aportar a la taza los diferentes tipos de cafés, los tipos de granos, las procedencias de los cafés, etc. ⇒ Conocer perfectamente el grado de tostado que se le da al café y el efecto que estos tienen en el resultado final y conocer el grado de molido necesario para la preparación de café que va a realizar y para la cafetera a utilizar. ⇒ Debe dar la importancia que tiene para el café utilizar agua de calidad en su infusión, todo el trabajo hecho para llevar el mejor cliente se puede ver frustrado con un agua de baja calidad que aporte olores o sabores indeseados al café. ⇒ Dominar varias técnicas de preparación del café no solo el café expreso. ⇒ Dominar la preparación de todo el menú de CoffeeLive S.A. ⇒ La prensa francesa, cafés de filtro manual o las cafeteras de cono, café al estilo turco, cafetera italiana, etc., deben ser perfectamente dominadas por el barista. ⇒ Responsable de todas las mezclas que se hagan con café con otras bebidas: café irlandés, capuchino, etc. ⇒ Practicar las técnicas de latte art, conseguir figuras con la mezcla de la leche y el café. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	TERCER NIVEL
EXPERIENCIA	2 AÑOS
REQUISITOS	✓ Conocer el proceso y preparar variedades de cafés.

Elaborado por: Las Autoras.
Fuente: Población Milagrena.

Tabla 19: Manuel de funciones del Ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Ayudante de cocina	
2. Área: Dpto. de Producción y atención al cliente	
3. Jefe Inmediato Superior: Chef-Barista/Asistente contable	
4. Supervisa a: Ninguno	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Ayudar al Barista en la cocina en los platos a la carta	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Cuando la cafetería esté llena ayudar al mesero con los pedidos de los clientes. ⇒ Colaborar en la preparación de los aperitivos de sal y dulce, así como en la elaboración de bebidas frías y calientes para brindar al cliente. ⇒ Mantener en orden la cocina limpia. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Secundaria “Indistinta”
EXPERIENCIA	1 AÑO

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Tabla 20: Manual de funciones del mesero

MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Mesero	
2. Área: Dpto. de atención al cliente	
3. Jefe Inmediato Superior: Administrador – Contador/Asistente contable	
4. Supervisa a: Ninguno	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Atender y brindar el servicio a los clientes para que se sientan a gusto y bien atendidos	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mantener buena presencia y brindar un servicio adecuado en CoffeLive S.A. para ganar buena imagen. ⇒ Facilitar el menú a los clientes para que se acerquen a caja a realizar su pedido. ⇒ Estar atento a cualquier inquietud que tenga el cliente sobre los productos. ⇒ Limpiar las mesas cuando el cliente se retire y posterior a ello mantenerlas limpias antes de que lleguen nuevos clientes. ⇒ Conocer bien los productos ofrecidos en el menú de CoffeLive S.A., para así poder asesorar al cliente sobre el contenido del mismo. 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Secundaria “Indistinta”
EXPERIENCIA	1 AÑO

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Tabla 21: Manual de funciones del Profesional en niños

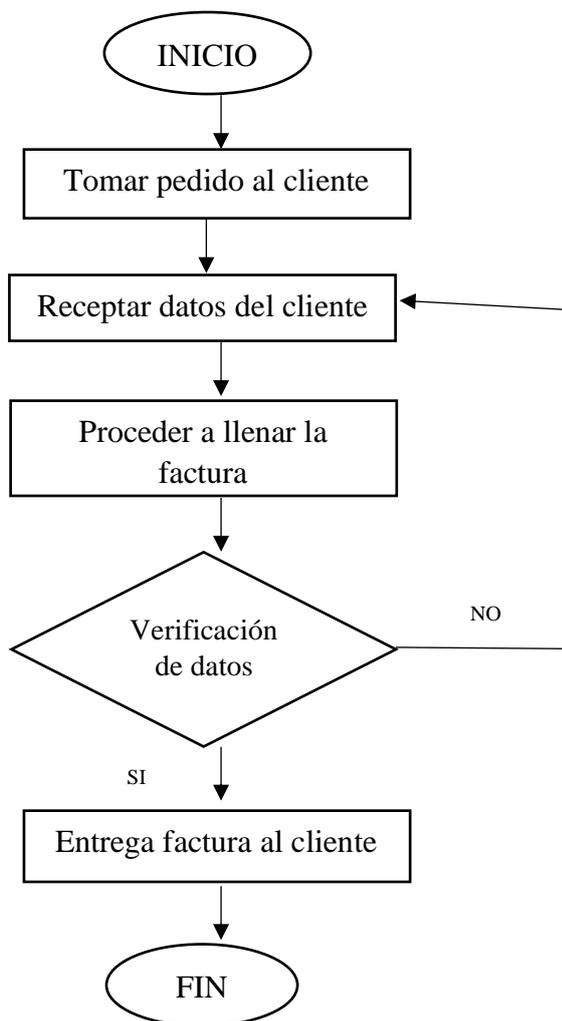
MANUAL DE FUNCIONES	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
1. Denominación del Cargo: Educador inicial	
2. Área: Atención al Cliente	
3. Jefe Inmediato Superior: Administrador – contador/Asistente contable	
4. Supervisa a: Ninguno	
II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
1. Objetivo	
Supervisar y cuidar a los niños que ingresen al área de recreación y puedan disfrutar de las diversas actividades.	
2. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Cuidar de los niños de 3 a 10 años. ⇒ Mantener el orden entre los niños. ⇒ Realizar juegos recreativos para los niños. ⇒ Hacer dinámicas para entretenerlos a los niños 	
III. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	EDUCACIÓN INICIAL
EXPERIENCIA	1 año en trabajos similares

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

4.4 Flujo de procesos administrativo.

Ilustración 35: Proceso de facturación al cliente



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo.

Tabla 22: Equipos para el área administrativa

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	TOTAL
1	Escritorio	\$ 145,00	\$ 145,00
1	Silla de escritorio	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Silla para cajero	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Impresora-Scanner	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Laptop	\$ 760,00	\$ 760,00
2	Archivador aéreo metálico	\$ 80,00	\$ 160,00
2	Calculadoras	\$ 15,00	\$ 30,00
1	Impresora matricial	\$ 240,00	\$ 240,00
1	Computadora de escritorio	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 65,00	\$ 65,00
12	TOTAL	\$ 2265,00	\$ 2440,00

Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Población Milagreña.

Capítulo 5

5. Estudio legal y ambiental

5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento.

CoffeeLive S.A, para funcionar deberá obtener los siguientes requisitos:

Según el (SRI, 2019) Servicio de Rentas Internas debe obtener la inscripción en el RUC (Registro Único del Contribuyente), original y copia simple de la escritura pública de constitución y nombramiento de la representante legal inscrita en el Registro Mercantil, remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad, para así poder iniciar el negocio y poder contribuir con la economía del país.

Permisos que concede el GAD Municipal del cantón Milagro de uso de suelo, tasas de habilitación, contrato de arrendamiento y permiso de construcción de obra mayor. (MILAGRO, 2017).

Permisos Cuerpo de Bomberos: Extintor, letreros de evacuación, colores a la señalización fondo verde con letras blancas, campana extractora, letrero de capacidad de personas, plan de evacuación y emergencia (Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil, 2009).

El permiso de funcionamiento, sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula

o del (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación (Ministerio de Salud Pública, 2013).

(Servicio Turismo Ecuador, 2019) El permiso del ministerio de turismo consiste en la inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará: información general, requisitos de calidad, requisitos de infraestructura y requisitos de servicio.

5.2 Descripción del impacto ambiental.

CoffeeLive S.A, es una cafetería que ofrece sus productos y brinda un servicio de manera directa hacia al cliente, lo cual proporciona un impacto positivo en la salud de las personas de manera indirecta y directa porque también tenemos productos bajos en calorías, el impacto negativo es la utilización de envases ya sean envases de plásticos que van hacer desechados después de utilizarlos, así mismo el consumos de papel al momento de hacer la facturación porque hay clientes que no necesitan de declarar sus impuestos y las desechan, la cual genera un gran impacto al medio ambiente.

5.3 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).

Tabla 23: Plan de compensación y mitigación

Problema	Compensación	Valor
Consumo de papel por utilización de tarjetas de presentación y tiquetes para los envases	Sembrar 100 árboles al año	\$ 300,00
Problema	Mitigación	Valor
Problemas por usar envases de plástico.	Adquirir envases biodegradables y que no contaminen al medio ambiente.	\$ 300,00

Elaborado por: Las autoras

6. Estudio económico del emprendimiento

6.1 Inversión y fuente de financiamiento.

CoffeeLive S.A. presentará los valores económicos con los que inicia actividades y se desarrollará en el transcurso de 5 años, con el propósito de mostrar transparencia en cada uno de sus procesos y cumplir con las obligaciones fiscales del país, además de poder contar con la información necesaria para la toma de decisiones.

6.1.1 Activos Fijos.

Tabla 24: Activos Fijos

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	EQUIPO DE OFICINA			
1	Teléfono	1	\$ 65.00	\$ 65.00
2	Calculadoras	2	\$ 15.00	\$ 30.00
3	Cámaras de seguridad	4	\$ 166.88	\$ 667.52
	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 246.88	\$ 762.52
	EQUIPOS DE COMPUTACION			
4	Computadora de escritorio	1	\$ 500.00	\$ 500.00
5	Laptop	1	\$ 760.00	\$ 760.00
6	Impresora – escáner	1	\$ 200.00	\$ 200.00
7	Impresora matricial	1	\$ 240.00	\$ 240.00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
	MUEBLES Y ENSERES			
8	Escritorios	1	\$ 145.00	\$ 145.00
9	Sillas de escritorios	1	\$ 130.00	\$ 130.00
10	Sillas para cajero	1	\$ 130.00	\$ 130.00
11	Archivadores aéreos	2	\$ 80.00	\$ 160.00
12	Sillas	36	\$ 25.00	\$ 900.00
13	Mesas	9	\$ 50.00	\$ 450.00
14	Sofá grande	6	\$ 80.00	\$ 480.00
15	Sofá pequeño	4	\$ 40.00	\$ 160.00
16	Estantería de libros	1	\$ 60.00	\$ 60.00
17	Libros	30	\$ 20.00	\$ 600.00
18	Aire acondicionado	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
19	Decoración interna	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
20	Container	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
21	Juegos infantiles	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 8,860.00	\$ 12,515.00
	MAQUINARIA			
22	Máquina cafetera	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
23	Cocina industrial con horno	1	\$ 400.00	\$ 400.00
24	Tostadora	1	\$ 35.00	\$ 35.00
25	Microondas	1	\$ 158.00	\$ 158.00
26	Batidora	1	\$ 30.00	\$ 30.00
27	Vitrina	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
28	Refrigeradora	1	\$ 800.00	\$ 800.00
29	Frigorífico mostrador	1	\$ 750.00	\$ 750.00
30	Tanque de gas industrial	2	\$ 100.00	\$ 200.00
31	Utensilios de cocina	1	\$ 200.00	\$ 200.00
32	Vajillas	3	\$ 60.00	\$ 180.00
33	Licuadoras	2	\$ 80.00	\$ 160.00
	TOTAL MAQUINARIA		\$ 7,313.00	\$ 7,613.00
	TOTAL DE ACTIVOS		\$ 18,119.88	\$ 22,590.52

Elaborado por: Las autoras
Fuente: La investigación

6.1.2 Capital de trabajo.

Aportación de accionistas \$ 2000,00

6.1.3 Tabla de amortización

Tabla 25: Valor de crédito y tasa de interés

MONTO	23,000.00
INTERÉS	0.99%
PLAZO	36
PAGO	762.61

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Tabla 26: Amortización

PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				23,000.00
1	534.91	227.70	762.61	22,465.09
2	540.21	222.40	762.61	21,924.88
3	545.56	217.06	762.61	21,379.33
4	550.96	211.66	762.61	20,828.37
5	556.41	206.20	762.61	20,271.96
6	561.92	200.69	762.61	19,710.04
7	567.48	195.13	762.61	19,142.56
8	573.10	189.51	762.61	18,569.46
9	578.77	183.84	762.61	17,990.68
10	584.50	178.11	762.61	17,406.18
11	590.29	172.32	762.61	16,815.89
12	596.13	166.48	762.61	16,219.76
13	602.04	160.58	762.61	15,617.72
14	608.00	154.62	762.61	15,009.72
15	614.02	148.60	762.61	14,395.71
16	620.09	142.52	762.61	13,775.61
17	626.23	136.38	762.61	13,149.38
18	632.43	130.18	762.61	12,516.95
19	638.69	123.92	762.61	11,878.25
20	645.02	117.59	762.61	11,233.24
21	651.40	111.21	762.61	10,581.83
22	657.85	104.76	762.61	9,923.98
23	664.36	98.25	762.61	9,259.62
24	670.94	91.67	762.61	8,588.68
25	677.58	85.03	762.61	7,911.09
26	684.29	78.32	762.61	7,226.80
27	691.07	71.55	762.61	6,535.74
28	697.91	64.70	762.61	5,837.83
29	704.82	57.79	762.61	5,133.01
30	711.79	50.82	762.61	4,421.22
31	718.84	43.77	762.61	3,702.38
32	725.96	36.65	762.61	2,976.42
33	733.15	29.47	762.61	2,243.27
34	740.40	22.21	762.61	1,502.87
35	747.73	14.88	762.61	755.14
36	755.14	7.48	762.61	0.00

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

6.1.4 Depreciación.

Tabla 27: Depreciación

ITEM	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			Año 1
	EQUIPO DE OFICINA	Costo	%	DEP. ANUAL
1	Teléfono	\$ 65.00	10%	\$ 6.50
2	Calculadoras	\$ 30.00	10%	\$ 3.00
3	Cámaras de seguridad	\$ 667.52	10%	\$ 66.75
	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 762.52		\$ 76.25
	EQUIPOS DE COMPUTACION			
4	Computadora de escritorio	\$ 500.00	33%	\$ 165.00
5	Laptop	\$ 760.00	33%	\$ 250.80
6	Impresora – escáner	\$ 200.00	33%	\$ 66.00
7	Impresora matricial	\$ 240.00	33%	\$ 79.20
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1,700.00		\$ 561.00
	MUEBLES Y ENSERES			
8	Escritorios	\$ 145.00	10%	\$ 14.50
9	Sillas de escritorios	\$ 130.00	10%	\$ 13.00
10	Sillas para cajero	\$ 130.00	10%	\$ 13.00
11	Archivadores aéreos	\$ 160.00	10%	\$ 16.00
12	Sillas	\$ 900.00	10%	\$ 90.00
13	Mesas	\$ 450.00	10%	\$ 45.00
14	Sofá grande	\$ 480.00	10%	\$ 48.00
15	Sofá pequeño	\$ 160.00	10%	\$ 16.00
16	Estantería de libros	\$ 60.00	10%	\$ 6.00
17	Libros	\$ 600.00	10%	\$ 60.00
18	Aire acondicionado	\$ 1,800.00	10%	\$ 180.00
19	Decoración interna	\$ 2,500.00	10%	\$ 250.00
20	Container	\$ 3,000.00	10%	\$ 300.00
21	Juegos infantiles	\$ 2,000.00	10%	\$ 200.00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 12,515.00		\$ 1,251.50
	MAQUINARIA			
22	Máquina cafetera	\$ 3,200.00	10%	\$ 320.00
23	Cocina industrial con horno	\$ 400.00	10%	\$ 40.00
24	Tostadora	\$ 35.00	10%	\$ 3.50
25	Microondas	\$ 158.00	10%	\$ 15.80
26	Batidora	\$ 30.00	10%	\$ 3.00
27	Vitrina	\$ 1,500.00	10%	\$ 150.00
28	Refrigeradora	\$ 800.00	10%	\$ 80.00
29	Frigorífico mostrador	\$ 750.00	10%	\$ 75.00
30	Tanque de gas industrial	\$ 200.00	10%	\$ 20.00
31	Utensilios de cocina	\$ 200.00	10%	\$ 20.00
32	Vajillas	\$ 180.00	10%	\$ 18.00
33	Licadoras	\$ 160.00	10%	\$ 16.00
	TOTAL MAQUINARIA	\$ 7,613.00		\$ 761.30
	TOTAL DE ACTIVOS	\$ 22,590.52		\$ 2,650.05

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

6.2 Proyección de Ingresos.

6.2.1 Ventas.

Tabla 28: Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 147,270.44	\$ 162,365.66	\$ 179,008.14	\$ 197,356.47	\$ 217,585.51

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

La proyección de ingresos se realizó tomando en consideración los datos arrojados en las encuestas realizadas sobre la aceptación de la idea de negocio y el valor que están dispuestos a pagar los consumidores dicha información se cotejó con el promedio de venta de los principales competidores para obtener un escenario más real.

6.3 Proyección de egresos.

Dentro de la proyección de egresos se consideró dos grupos, aquellos que están directamente relacionados con el producto, es decir los costos directos e indirectos y la mano obra directa e indirecta.

6.3.1 Costos directos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	\$ 44,591.17	\$ 49,161.77	\$ 54,200.85	\$ 59,756.44	\$ 65,881.47

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

6.3.2 Costos indirectos.

6.3.2.1 Gastos administrativos.

Tabla 29: Gastos administrativos

								12.15%	
	CARGO	SUELDO BASE	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1	ADMINISTRADOR-CONTADOR	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	32.83	\$ 20.83	\$ 60.75		\$ 656.08
2	AUXILIAR CONTABLE	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 37.50	32.83	\$ 18.75	\$ 54.68		\$ 593.76
3	CHEF-BARISTA	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	32.83	\$ 20.83	\$ 60.75		\$ 656.08
4	AYUDANTE DE COCINA	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	32.83	\$ 16.67	\$ 48.60		\$ 531.43
5	MESERO	\$ 398.26	\$ 398.26	\$ 33.19	32.83	\$ 16.59	\$ 48.39		\$ 529.26
6	PROFESIONAL EN NIÑOS	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 37.50	32.83	\$ 18.75	\$ 54.68		\$ 593.76
		\$ 2,698.26	\$ 2,698.26	\$ 224.86	\$ 197.00	\$ 112.43	\$ 327.84	\$ -	\$ 3,560.38

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

6.3.2.2 Gastos generales.

Tabla 30: Gastos generales

GASTOS	Valor mensual	Valor anual
ARRIENDO	500.00	6000.00
ENERGIA ELECTRICA	150.00	1800.00
GAS	50.00	600.00
SERVICIO TELEFONICO	25.00	300.00
AGUA POTABLE	10.00	120.00
INTERNET	50.00	600.00
PUBLICIDAD	40.00	480.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	100.00	1200.00
SOFTWARE CONTABLE	17.92	215.04
UTILES DE ASEO	70.00	840.00
PLAN DE MITIGACIÓN	25.00	300.00
PLAN DE COMPENSACIÓN	25.00	300.00
ENTRETENIMIENTO	320.00	3840.00
SUMINISTROS CAFETERIA	30.00	360.00
PAPELERIA	50.00	600.00
ADECUACIONES	2500.00	2500.00
TOTAL	3962.92	20055.04

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Capítulo 7

7. Estudio financiero

7.1 Estado de situación inicial.

Tabla 31: Estado de Situación Financiera
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	25,000.00	56,939.17	88,250.41	127,509.11	184,747.39	251,725.18
ACTIVO CIRCULANTE	25,000.00	36,998.71	70,959.99	112,868.75	172,757.08	242,384.92
CAJA		36,998.71	70,959.99	112,868.75	172,757.08	242,384.92
CLIENTES		-	-	-	-	-
ACTIVO FIJO NETO	-	19,940.47	17,290.42	14,640.36	11,990.31	9,340.26
ACTIVO FIJO BRUTO		22,590.52	22,590.52	22,590.52	22,590.52	22,590.52
DEPRECIACION	-	2,650.05	5,300.10	7,950.16	10,600.21	13,250.26
PASIVOS	23,000.00	26,934.50	22,675.29	17,875.27	21,936.21	26,175.22
PASIVO CIRCULANTE	23,000.00	26,934.50	22,675.29	17,875.27	21,936.21	26,175.22
PROVEEDORES		3,840.91	4,234.61	4,668.65	5,147.19	5,674.78
IMPUESTOS X PAGAR	-	2,165.23	3,719.97	5,475.80	7,343.56	9,263.15
15% X PAGAR	-	4,708.60	6,132.03	7,730.82	9,445.46	11,237.29
PRESTAMOS BANCARIOS	23,000.00					
SALDO DE PRESTAMO		16,219.76	8,588.68			
PATRIMONIO	2,000.00	30,004.67	65,575.12	109,633.84	162,811.18	225,549.96
CAPITAL	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
UTILIDAD	-	24,516.82	31,028.20	38,332.18	46,180.71	54,414.85
UTILIDADES NO DISTRIB		-	24,516.82	55,545.03	93,877.21	140,057.92
RESERVA LEGAL		3,487.85	8,030.10	13,756.63	20,753.27	29,077.19
PASIVO+PATRIMONIO	25,000.00	56,939.17	88,250.41	127,509.11	184,747.39	251,725.18
DIFERENCIA	-	-	-	-	-	-

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Análisis

El incremento que se refleja del año 1 al año 5 en el grupo de efectivo y equivalentes al efectivo específicamente en la cuenta bancos que ha crecido en un 82,87% lo que indica que CoffeLive S.A. ha iniciado una etapa de crecimiento.

7.2 Estados financieros proyectados.

7.2.1 Estado de resultado.

Tabla 32: Estado de resultados
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	147,270.44	162,365.66	179,008.14	197,356.47	217,585.51
COSTOS DE VENTAS	44,591.17	49,161.77	54,200.85	59,756.44	65,881.47
UTILIDAD BRUTA	102,679.27	113,203.89	124,807.29	137,600.04	151,704.04
GASTOS GENERALES	20,055.04	18,081.69	18,624.14	19,182.87	19,758.35
GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,724.57	45,529.44	45,705.10	45,800.76	46,056.42
DEPRECIACIÓN ANUAL	2,650.05	2,650.05	2,650.05	2,650.05	2,650.05
U.A.II	37,249.60	46,942.71	57,828.00	69,966.36	83,239.22
GASTO FINANCIERO	2,371.09	1,520.26	562.66		
U.A.R.L	34,878.51	45,422.45	57,265.34	69,966.36	83,239.22
RESERVA LEGAL	3,487.85	4,542.24	5,726.53	6,996.64	8,323.92
U.A.R.T	31,390.66	40,880.20	51,538.80	62,969.72	74,915.30
RT	4,708.60	6,132.03	7,730.82	9,445.46	11,237.29
U.A.I.	26,682.06	34,748.17	43,807.98	53,524.27	63,678.00
IMPUESTO	2,165.23	3,719.97	5,475.80	7,343.56	9,263.15
UTILIDAD NETA	24,516.82	31,028.20	38,332.18	46,180.71	54,414.85

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Análisis

Los resultados anuales muestran un crecimiento sostenido dentro de los primeros 5 años, a partir del cuarto año se extingue el desembolso por intereses del crédito de financiamiento para CoffeeLive S.A.

7.2.2 Balance general.

Tabla 33: Balance general
BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	56,939.17	88,250.41	127,509.11	184,747.39	251,725.18
ACTIVO CIRCULANTE	36,998.71	70,959.99	112,868.75	172,757.08	242,384.92
CAJA	36,998.71	70,959.99	112,868.75	172,757.08	242,384.92
CLIENTES	-	-	-	-	-
ACTIVO FIJO NETO	19,940.47	17,290.42	14,640.36	11,990.31	9,340.26
ACTIVO FIJO BRUTO	22,590.52	22,590.52	22,590.52	22,590.52	22,590.52
DEPRECIACION	2,650.05	5,300.10	7,950.16	10,600.21	13,250.26
PASIVOS	26,934.50	22,675.29	17,875.27	21,936.21	26,175.22
PASIVO CIRCULANTE	26,934.50	22,675.29	17,875.27	21,936.21	26,175.22
PROVEEDORES	3,840.91	4,234.61	4,668.65	5,147.19	5,674.78
IMPUESTOS X PAGAR	2,165.23	3,719.97	5,475.80	7,343.56	9,263.15
15% X PAGAR	4,708.60	6,132.03	7,730.82	9,445.46	11,237.29
PRESTAMOS BANCARIOS	16,219.76	8,588.68			
PATRIMONIO	30,004.67	65,575.12	109,633.84	162,811.18	225,549.96
CAPITAL	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
UTILIDAD	24,516.82	31,028.20	38,332.18	46,180.71	54,414.85
UTILIDADES NO DISTRIB		24,516.82	55,545.03	93,877.21	140,057.92
RESERVA LEGAL	3,487.85	8,030.10	13,756.63	20,753.27	29,077.19
PASIVO+PATRIMONIO	56,939.17	88,250.41	127,509.11	184,747.39	251,725.18
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Análisis

La variación de la utilidad reflejada del año 1 al año 5 ha crecido en un índice 8.43% puesto que el valor en costos y gastos solo se ha incrementado en porcentaje mínimo por la inflación y además el gasto financiero disminuye a partir del año 2 así como los gastos de apertura.

7.3 Flujo de Caja.

**Tabla 34: Flujo de caja
FLUJO DE CAJA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$0.00	\$147,270.44	\$162,365.66	\$179,008.14	\$197,356.47	\$217,585.51
VENTAS EN EFECTIVO		\$147,270.44	\$162,365.66	\$179,008.14	\$197,356.47	\$217,585.51
RECUPERACION DE CXC		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
OTROS INGRESOS EN EFECTIVO						
APORTACION DE ACCIONISTA						
DESEMBOLSOS	\$22,590.52	\$103,529.87	\$119,253.03	\$127,948.04	\$137,468.14	\$147,957.67
PAGO A PROVEEDORES		\$40,750.26	\$48,768.07	\$53,766.80	\$59,277.90	\$65,353.88
PAGO DE GASTOS		\$20,055.04	\$18,081.69	\$18,624.14	\$19,182.87	\$19,758.35
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$42,724.57	\$45,529.44	\$45,705.10	\$45,800.76	\$46,056.42
PAGO DE INVERSIONES	\$22,590.52					
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			\$6,873.83	\$9,852.00	\$13,206.62	\$16,789.02
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	-\$22,590.52	\$43,740.57	\$43,112.62	\$51,060.10	\$59,888.33	\$69,627.84
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	-\$22,590.52	\$21,150.05	\$64,262.67	\$115,322.77	\$175,211.10	\$244,838.93
FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS	\$25,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
APORTACION DE ACCIONISTAS	\$2,000.00					
PRESTAMOS BANCARIOS	\$23,000.00					
OTROS PRESTAMOS SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS	\$0.00	\$9,151.34	\$9,151.34	\$9,151.34	\$0.00	\$0.00
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		\$6,780.24	\$7,631.08	\$8,588.68		
PAGO DE INTERESES AL BANCO		\$2,371.09	\$1,520.26	\$562.66		
OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO	\$2,409.48	\$34,589.23	\$33,961.29	\$41,908.76	\$59,888.33	\$69,627.84
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	\$2,409.48	\$36,998.71	\$70,959.99	\$112,868.75	\$172,757.08	\$242,384.92

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Análisis

Proyectado a 5 años se refleja como los valores netos han tenido un incremento que se afecta directa y positivamente al estado de resultados integral, mostrando liquidez y utilidad dentro de los 5 años de análisis.

7.4 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros).

7.4.1 Razones financieras.

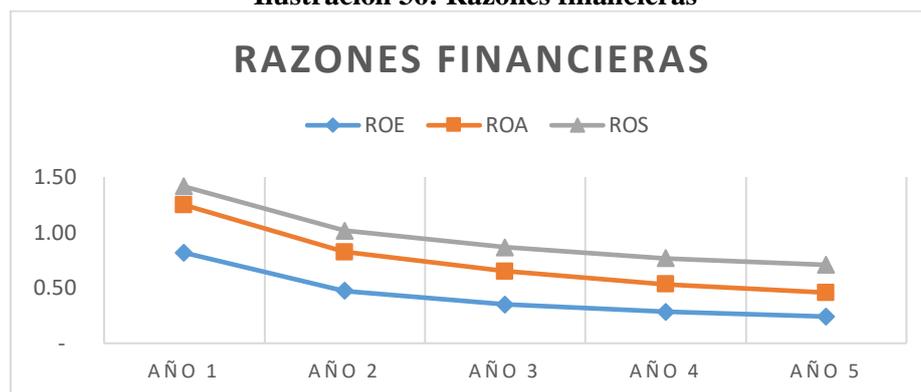
Tabla 35: Razones financieras

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROE	0.82	0.47	0.35	0.284	0.241
ROA	0.43	0.35	0.30	0.250	0.216
ROS	0.17	0.19	0.21	0.234	0.250

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Ilustración 36: Razones financieras



Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

En las proyecciones realizadas se muestra una tasa de descuento de 0,99% misma que muestra un valor actual de \$ 193,920.43 y un valor actual neto de \$ 171,329.91 con una tasa interna de retorno del 16,27% lo que deja en descubierto la factibilidad del emprendimiento.

7.4.2 VAN y TIR.

Tabla 36: VAN y TIR

TASA DE DESCUENTO	0.99%
VALOR ACTUAL	193,920.43
VALOR ACTUAL NETO	171,329.91
TASA INTERNA DE RETORNO	16.27%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

7.5 Análisis de sensibilidad.

Se someterá a prueba los datos antes reflejados exponiéndolos a escenarios negativos que muestran en los cuales se demuestra igualmente la viabilidad de la idea de negocio.

Tabla 37: Disminución del 5%

TASA DE DESCUENTO	0.99%
VALOR ACTUAL	\$184,224.41
VALOR ACTUAL NETO	\$162,763.42
TASA INTERNA DE RETORNO	15.46%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Tabla 38: Disminución del 10%

TASA DE DESCUENTO	0.99%
VALOR ACTUAL	\$174,528.39
VALOR ACTUAL NETO	\$154,196.92
TASA INTERNA DE RETORNO	14.65%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Tabla 39: Disminución del 15%

TASA DE DESCUENTO	0.99%
VALOR ACTUAL	\$164,832.37
VALOR ACTUAL NETO	\$145,630.43
TASA INTERNA DE RETORNO	13.83%

Elaborado por: Las autoras

Fuente: La investigación

Conclusiones

La realización de un plan de negocio es de vital importancia para las ideas de valor que pretendan llevar un mejor manejo de la información que les permita tomar decisiones correctas sobre la marcha del mismo y asegure su permanencia.

Es por ello que se ha realizado este plan de negocio para establecer las estrategias que se utilizarán para asegurar el éxito del emprendimiento, mismas que están direccionadas a captar los clientes potenciales los cuales pueden acceder fácilmente a la ubicación estratégicamente establecida lo que facilitará la adaptación del espacio físico.

La población del cantón Milagro se ha mostrado positiva en cuanto a la creación de esta idea de negocio donde se promueve el consumo de productos con diferentes ambientes e innovador que cumpla con sus expectativas y necesidades lo que determina que es factible la creación de una cafetería vanguardista.

En el estudio financiero se demuestra que no solo es viable sino además una alternativa rentable con miras a un desarrollo sostenido el cual impactara directa e indirectamente fomentando el empleo, contribuyendo y cumpliendo con las obligaciones fiscales, legales y laborales del país.

En fin, la población Milagreña está a la expectativa de la creación de una cafetería vanguardista que además fomente la cultura y la economía del cantón generando incluso un cambio cultural a través de la ejecución de este emprendimiento.

Recomendaciones

Se recomienda que por ser una creación innovadora de cafetería vanguardista que no existe en el cantón Milagro esta sea puesta en marcha lo más pronto posible como se pudo observar en el estudio financiero la viabilidad de la creación de este emprendimiento, por ser la primera cafetería no solo en ofrecer productos sino también en brindar un servicio de primera.

- ⇒ Establecer periódicamente investigaciones de mercado para así observar los cambios en la oferta y demanda en cafeterías del cantón.
- ⇒ Realizar un adecuado seguimiento en el proceso de elaboración de las diferentes bebidas y piqueos, para generar y aplicar el proceso de mejora continua.
- ⇒ Se debe hacer un cronograma de reuniones para establecer nuevas estrategias de mercado y realizar el proceso de retroalimentación.
- ⇒ Realizar constantes capacitaciones al capital humano para así mejorar la atención al cliente y brindar un mejor servicio y los clientes se sientan más satisfechos.

Referencias bibliográficas

Benemérito Cuerpo de Bomberos Guayaquil. (2 de Abril de 2009). *Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos Guayaquil: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/reglamento-de-prevencion-mitigacion-y-proteccion-contra-incendios/>

INEC, I. N. (2019). *Buenas cifras, mejores vidas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>

Maps, G. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/ESTADIO+LOS+CHIRIJOS+MILAGRO/@-2.1350589,-79.5904732,18.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d47265b47b57b:0x26169a0aabdefeb7!8m2!3d-2.1353227!4d-79.5901686>

Maps, G. (2019). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/ESTADIO+LOS+CHIRIJOS+MILAGRO/@-2.1350589,-79.5904732,18.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d47265b47b57b:0x26169a0aabdefeb7!8m2!3d-2.1353227!4d-79.5901686>

Maps, G. (2019). *GOOGLE MAPS*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/San+Francisco+de+Milagro/@-2.1401617,-79.6238859,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x902d47b1ac773e79:0xca6e788c9cf5a035!8m2!3d-2.1387682!4d-79.5940544>

Maps, G. (2019). *Google Maps* . Obtenido de [https://www.google.com.ec/maps/@-](https://www.google.com.ec/maps/@-2.1343532,-)

79.5898955,3a,47.7y,6.79h,84.66t/data=!3m7!1e1!3m5!1sBMOsoDJbDOt6d60dtnDdSw!2e0!6s%2F%2Fgeo0.ggpht.com%2Fcbk%3Fpanoid%3DBMOsoDJbDOt6d60dtnDdSw%26output%3Dthumbnail%26cb_client%3Dsearch.TACTILE.gps%26thumb%3D2%26

MILAGRO, S. D. (31 de 10 de 2017). *GAD Municipal MILAGRO*. Obtenido de http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literal/literal_octubre2017.pdf

Ministerio de Salud Pública. (31 de Diciembre de 2013). *Permiso de funcionamiento para negocios se entregará hasta mediados de julio sin pagar multa*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-para-negocios-se-entregara-hasta-mediados-de-julio-sin-pagar-multa/>

SOCIAL, M. D. (2 de Abril de 2009). *BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/reglamento-de-prevencion-mitigacion-y-proteccion-contraincendios/>

SRI, S. d. (2019). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/0f365fe7-3788-4078-af16-c5be6d5d4194/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCI%C3%93N%20O%20ACTUALIZACI%C3%93N%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES.pdf>.

SRI, S. d. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Ficha de Requisitos: [file:///C:/Users/familia/Downloads/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCIÓN%20O%20ACTUALIZACIÓN%20%20%20SOCIEDADES%20CIVILES%20Y%20COMERCIALES%20o%20CIVILES%20Y%20MERCANTILES%20\(2\).PDF](file:///C:/Users/familia/Downloads/REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCIÓN%20O%20ACTUALIZACIÓN%20%20%20SOCIEDADES%20CIVILES%20Y%20COMERCIALES%20o%20CIVILES%20Y%20MERCANTILES%20(2).PDF)

SUPERCIAS. (20 de MAYO de 2014). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de LEY DE
COMPAÑIAS: <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Turismo, M. d. (2019). *Servicio Turismo Ecuador*. Obtenido de
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas>

ANEXO

REVISIÓN DE PLAGIO

PLAN REVISIÓN D

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.salud.gob.ec

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Catolica De Cuenca

Trabajo del estudiante

1%

3

www.franquiciasdecafe.com.mx

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 19 words

Excluir bibliografía

Apagado

ACOMPAÑAMIENTO DEL TUTOR

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



Milagro, 5 de noviembre del 2019

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA

Línea de investigación: ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN PARA EL DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN CONTABLE/ TURISMO SOSTENIBLE(EMPREDIMIENTO)

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA VANGUARDISTA EN LA CIUDAD DE MILAGRO

ACOMPAÑANTE: ROMERO CARDENAS ERIKA JADIRA

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	CUJILAN OLEAS ABIGAIL LISSETTE	0927311754	INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA
2	GOMEZ MORA MARIA JOSE	0928863072	INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA CPA

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	05-06-2019	Inicio: 17:12 p.m. Fin: 18:12 p.m.	1	EXPLICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO, DESCRIPCIÓN, MISIÓN Y VISIÓN
2	20-06-2019	Inicio: 15:45 p.m. Fin: 17:45 p.m.	2	REVISIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO, DESCRIPCIÓN, MISIÓN Y VISIÓN
3	26-06-2019	Inicio: 19:15 p.m. Fin: 20:15 p.m.	1	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, FODA, MATRIZ FODA.
4	28-06-2019	Inicio: 09:18 a.m. Fin: 10:18 a.m.	1	REVISIÓN DE FODA Y MATRIZ DE ESTRATEGIA
5	03-07-2019	Inicio: 19:16 p.m. Fin: 20:16 p.m.	1	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DE MERCADO DE LA DEMANDA, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ANÁLISIS DE MERCADO, PLAN DE MARKETING, MERCADO DE FACTORES, FLUJOGRAMAS, ESPECIFICACIONES DE MATERIA PRIMA.
6	10-07-2019	Inicio: 18:19 p.m. Fin: 20:19 p.m.	2	REVISIÓN DE ANÁLISIS DE FACTORES, DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO DEL BIEN O SERVICIO ESPECIFICACIONES DE LOS USUARIOS/MATERIA PRIMA A UTILIZARSE, INSTALACIONES MAQUINARIAS Y EQUIPO CON SUS RESPECTIVOS COSTOS, LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO: MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN, TAMAÑO, EXPLICACIÓN DEL CAPÍTULO 4 Y 5
7	16-07-2019	Inicio: 15:17 p.m. Fin: 17:17 p.m.	2	REVISIÓN DE INSTALACIONES MAQUINARIAS Y EQUIPO CON SUS RESPECTIVOS COSTOS, LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO: MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN, TAMAÑO, EXPLICACIÓN DEL CAPÍTULO 4
8	17-07-2019	Inicio: 19:15 p.m. Fin: 20:15 p.m.	1	EXPLICACIÓN DEL CAPÍTULO CUATRO TIPO DE ORGANIZACIÓN, ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, FUNCIONES, CUADRO D EQUIPOS PARA LA PARTE ADMINISTRATIVA.
9	23-07-2019	Inicio: 09:15 a.m. Fin: 10:15 a.m.	1	SE ENVIÓ A LA CORRECCIÓN DEL CAPÍTULO CUATRO. SE EXPLICA LA PARTE CINCO
10	31-07-2019	Inicio: 19:16 p.m. Fin: 20:16 p.m.	1	REVISIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA
11	24-07-2019	Inicio: 19:21 p.m. Fin: 20:21 p.m.	1	REVISIÓN Y CORRECCIÓN DEL ESTUDIO LEGAL, AMBIENTAL Y PARTE
12	31-07-2019	Inicio: 19:15 p.m. Fin: 20:15 p.m.	1	REVISIÓN DE LA PARTE ECONÓMICA - FINANCIERA
13	06-08-2019	Inicio: 17:15 p.m. Fin: 19:15 p.m.	2	REVISIÓN DE PARTE FINANCIERA Y DE CONCLUSIONES
14	14-08-2019	Inicio: 18:15 p.m. Fin: 20:15 p.m.	2	REVISIÓN DE DOCUMENTO RELACIONADO CON EL INFORME DE PLAGIO

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Correo: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Teléfono: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO



ROMERO GARDENAS ERIKA JADRA
PROFESORA(A)

ORTEGA HARO KAYSER FERNANDO
DIRECTORA(A)

QUILAN OLEAS RENGAL LISSETTE
ESTUDIANTE

GOMEZ MORA MARIA JOSE
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 20
Consultador: (04) 2719081 - 2719079 Ext. 3107
Teléfono: (04) 2715187
Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigaciones relevantes y ofrece servicios que demandan el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

www.unemi.edu.ec

TUTORIAS

