



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

TECNOLOGÍA EN GASTRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA
CON LOS MEJORES ESTANDARES DE CALIDAD Y SERVICIO EN LA
CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN LA
CARRERA DE GASTRONOMÍA

ALUMNA:

ELVIA PIEDAD SOLANO LÓPES

DIRECTOR:

TLGO. MEDICO. MARIO CORONEL

Loja – Ecuador
2016



DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia y sobre todo por darme la salud para poder lograr una meta más de mi vida, al apoyo de toda mi familia y de manera muy especial a mí querida hermana Lic. Soledad Solano quien con su apoyo moral, espiritual y económico hizo que cumpla una fase más de mi vida, ser un profesional más de la República del Ecuador. A toda la planta docente de la carrera de Gastronomía del ITSB, quienes supieron trasmitirme todos sus conocimientos los mismos que me ayudaran en la vida diaria, además a todas las personas que de una u otra manera me supieron dar su apoyo para poder llegar a feliz término de mi carrera.....mil gracias a todos por su apoyo.....

Elvia Piedad Solano López.

El Autor.



AGRADECIMIENTO.

Expreso el agradecimiento más profundo a todo el personal docente, administrativo y de servicio del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano y manera muy especial a la carrera de Gastronomía, a los docentes de la misma.

De manera muy especial agradezco al Tnlgo Medico Mario Eduardo Coronel, profesor del Instituto Tecnológico Superior Bolivariano, por su inestimable dirección en la elaboración de esta tesis.

Elvia Piedad Solano López.

El Autor.



INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	PAGINAS
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:	4
2.2. EVALUACIÓN DE SU IDEA DE NEGOCIO	6
3. NOMBRE DE LA EMPRESA	10
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	11
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	12
5.1. ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO	12
5.2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE	13
5.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR	20
6. ANÁLISIS FODA	23
7. MERCADEO O MARKETING	24
7.1. OBJETIVOS	24
7.2. SEGUIMIENTO DE MERCADO	25
7.3. MERCADO TOTAL	25
7.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA	26
7.5. ANÁLISIS DEL MERCADOR	28
7.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	28
7.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	49
7.5.2.1. ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES	51
7.5.2.2. SUSTITUTOS	53
7.6. MARKETING MIX	54
7.6.1. PRODUCTO O SERVICIO	54
7.6.2. PRECIO	56
7.6.2.1. PRECIO DE VENTA Y CANTIDAD DE VENTAS	56
7.6.2.2. DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS	56
7.6.2.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS	57
7.6.3. PLAZA	57
7.6.3.1. UBICACIÓN	57
7.6.3.2. DISTRIBUCIÓN	58
7.6.3.3. IMAGEN DE LA EMPRESA	59
7.6.3.4. PUBLICIDAD	61
7.6.3.5. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	62
7.6.3.6. PROMOCIÓN	62
7.6.3.7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	62
7.6.4. POST VENTA	64
7.6. ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO	64
8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	65
8.1. MISIÓN	65



8.2. VISIÓN	65
8.3. VALORES	65
9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL	66
9.1 FUNCIONES	66
9.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL	67
9.3. LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO	68
10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	69
10.1 RECURSOS O INSUMOS NECESARIOS	69
10.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	69
10.3. DIAGRAMA DE PROCESOS	70
10.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	71
11. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS	72
11.1. INVERSIONES	72
11.2. COSTOS	74
11.2.1. COSTOS FIJOS	74
11.2.2. COSTOS VARIABLES	76
11.2.3. PRECIO	81
11.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	81
11.2.5. ESTRUCTURA DE COSTOS ANUALES	82
11.2.6. COSTOS PROYECTADOS	83
11.3 INGRESOS	83
11.3.1. INGRESOS PROYECTADOS	84
11.4. ESTADOS DE RESULTADOS	86
11.5 BALANCE GENERAL	87
11.6. FLUJO DE CAJA	88
11.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	88
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
12.1. CONCLUSIONES	90
12.2 RECOMENDACIONES	91
12.3. ANEXOS	92



RESUMEN

El proyecto es la creación de una cafetería que lleva por “El Dicho” la misma que cuenta con los mejores estándares de servicio y calidad.

El local estará decorado con elementos esenciales, y naturales, tonos neutros y colores relajantes, muebles confortables de alta calidad, el mismo establecimiento tendrá una temática y un ambiente acogedor donde los clientes podrán dialogar sobre todo tipo de temas de su cotidiano vivir y si es posible dejar un dicho en un libro de notas que se encontrara a la entrada del establecimiento es una propuesta innovadora he original con un menú variado original



ABSTRACT

The project is the creation of a cafe that carries for “El Dicho”

The same that it has the highest standards of service and quality.

The store will be decorated with essential elements and natural, neutral tones and soothing colors, comfortable furniture of high quality, the same establishment will have a theme and a welcoming atmosphere where guests can discuss all kinds of topics of their everyday lives and if possible leave a saying in a notebook that was found at the entrance of the establishment is an innovative proposal I have the original with an original varied menu

Lic. Andrea Cueva Cueva
DEPARTAMENTO DE IDIOMAS
INSTITUTO "BOLIVARIANO"



INTRODUCCIÓN

El plan de proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de la creación de una cafetería innovadora con los mejores estándares y calidad de servicios la ciudad de Loja.

Así mismo, es evidente que siempre que se inicia un proyecto, al entrar al mercado se deben tener en cuenta una serie de estrategias de mercadeo y publicidad, operativas, técnicas y administrativas, sobre todo cuando se trata de satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente para el sector de entretenimiento; debido a que es un campo bastante competido y no obstante, de un altísimo nivel de oportunidad que nos genera a futuro esta modalidad, por la serie de factores diferenciadores como: entretenimiento, cultura, gastronomía, y distintos tipos de pasatiempos en un mismo escenario.

El objetivo de este plan de Proyecto es la implementación de una cafetería de nombre el Dicho la misma que tendrá un ambiente de la cafetería estará decorado con un estilo “vintage” este término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades.



PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: CAFETERIA EL DICHO.

Dirección: Bolívar entre Miguel Riofrío Y Azuay.

Teléfono: 0990579725.

Web Site / Blog. <http://piedad-985.wix.com/cafeteria-el-dicho>.

E-mail: comodice-eldciho@hotmail.com

Gerente: Elvia Piedad Solano López.



1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo es el diseño de un plan de negocios de una cafetería la misma que tendrá por nombre “EL DICHO”, la misma que ofrecerá el servicio de cafetería además se brindará el servicio de almuerzos, repostería y bebidas, promoviendo en sus dependencias la práctica y el uso de preparaciones extranjeras, nacionales y locales.

El proyecto de tesis de la cafetería llamada “EL DICHO” que estará ubicada en la provincia de Loja, en la calles Miguel Riofrío y Sucre, la misma que cuenta con los mejores estándares de calidad y servicio, la misma que estará decorada con tonos neutros y relajantes,, muebles confortables de alta calidad que hoy en la actualidad no existen en la Ciudad de Loja, el mismo establecimiento tendrá una temática y un ambiente acogedor donde los clientes podrán dialogar sobre todo tipo de temas de su cotidiano vivir y si es posible dejar un dicho en un libro de notas que se encontrará a la entrada del establecimiento.

De igual manera, se desarrolló las necesidades y tareas en el área técnica operativa, el área organizacional y legal, por último, en el área financiera determinando en esta ultima la rentabilidad y viabilidad del negocio.

Para la realización de este plan de negocio, se siguieron una serie de pasos consecutivos que permitían tener una visión global de la posible factibilidad del emprendimiento.



Se comenzó así por una definición y contextualización de la cafetería mediante su misión, visión valores.

Se diseñó un plan de promoción en internet, periódicos locales, afiches, hojas volantes, trípticos entre otros medios de promoción, en diferentes puntos estratégicos, de la ciudad apuntando a captar clientes potenciales para la cafetería el dicho.

Se elaboró una encuesta para determinar el nombre y así mismo para poder observar lo que el cliente prefiere en el producto y servicio que se va a ofrecer, enmarcando una diferenciación en el diseño y ambiente, en este se observa cada uno de los detalles que diferencian el mismo de la competencia.

Finalmente, se crearon estrategias de marketing que buscan la sostenibilidad del negocio. Así también, se crearon perfiles de funcionarios que puedan satisfacer al cliente tanto en el servicio como el lugar.



2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

El presente proyecto es la creación de una cafetería que lleva por nombre “El Dicho” la misma que cuenta con los mejores estándares de calidad como garantizar dando la calidad y salubridad de los alimentos que se ofrece en la cafetería y servicio eficiente con meseros capacitados la decoración será con elementos esenciales y naturales, tonos neutros y relajantes, muebles confortables de alta calidad que hoy en la actualidad no existen en la Ciudad de Loja, el mismo establecimiento tendrá una temática y un ambiente acogedor donde los clientes podrán dialogar sobre todo tipo de temas de su cotidiano vivir y si es posible dejar un dicho en un libro de notas que se encontrara a la entrada del establecimiento.

La cafetería “El Dicho” es una propuesta innovadora he original con un servicio de calidad y un ambiente dinámico que permita al cliente que se sienta como en casa disfrutando de un buen café acompañado de un exquisito menú.

Esta cafetería incluye a la venta preparaciones locales, nacionales, internacionales: tamales, humas, quimbolitos café etc. y una variedad de postres, además exquisitos sabores de café en diferentes presentaciones: como capuchino, café con helado, café expreso, café cortado, postres, tres leches, pies, helados, bebidas calientes como frías con los más altos estándares de sabores y calidad que ninguna otra cafetería le ofrecen.

El ambiente de la cafetería será sofisticado el cual estará decorado con un estilo “vintage” este término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no



pueden aún catalogarse como antigüedades. El local, destaca por sus mesas de madera y por sus paredes, Los materiales utilizados logran crear un ambiente cálido y dinámico, enfocado en los clientes, ya que son el motor del negocio y se puedan sentir cómodos, seguros, felices e importantes en un espacio cálido que brindará diversidad, exclusividad, seguridad, comodidad y, por ende, satisfacer las expectativas del cliente disfrutando de una diversidad de dichos que se encontraran presentes en manteles, paredes etc.

La creación de una cafetería con estas características es ofrecer algo novedoso y diferente que satisfaga las exigencias de los clientes.



2.2.EVALUACIÓN DE SU IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?</p>	<p>La necesidad del negocio surge a partir de la acelerada expansión que experimenta el sector turístico en Loja.</p> <p>En la actualidad, este sector turístico es la primera fuente de ingreso económico en el sector gastronómico.</p> <p>Se desea crear una nueva cultura del buen comer, ofreciéndoles preparaciones locales, nacionales e internacionales.</p> <p>La necesidad de este negocio busca en satisfacer la necesidad de distención de</p> <p>Nuestros clientes, ofreciendo una gran variedad de cafés y degustaciones que facilite la comodidad y ambiente de sociabilidad que promueve la cafetería el “EL DICHO”.</p>
<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>Todas las estadísticas del sector indican que el cliente no está dispuesto a pasar de cierta cantidad como gasto en cafeterías, restaurants o bares. Tanto al mediodía como en la noche.</p> <p>Con precios excesivos lo que se consigue es que el cliente se quede más en</p>



	<p>casa, cenando, bebiendo y compartiendo con los amigos, etc. Y los restaurantes, cafeterías y bares estén vacíos por lo tanto los precios de mi cafetería serian cómodos.</p> <p>Los precios se fijaron de acuerdo a tres variables cada una con un porcentaje diferente según nuestra percepción, Competencia (45%), Costo producto (35%) y percepción del cliente (20%), de acuerdo a esto se establecieron precios que oscilan entre \$ 0.50 a \$5 según la elección del cliente.</p>
<p>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>LA CAFETERIA EL DICHO: tiene productos de excelente calidad en todo su menú de comidas y bebidas, la base de la calidad está representada en sus proveedores que cumple con estándares adecuados y además en la forma de preparación ya que cuenta con mano de obra calificada.</p> <p>Otro fuerte de la cafetería es la atención que se ofrecerán pequeñas picadas que se le ofrecerá al cliente mientras espera su pedido enfocadas a productos elaborados en la casa.</p>



<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>Si con la ayuda de las entidades financieras y con un poco de capital propio para emprender en marcha el negocio.</p>
<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto</p>	<p>La idea de mi cafetería es ponerla a corto plazo debe proporcionarme un valor añadido a potenciales clientes puesto que si no será difícil desplazar a la competencia existente en el mercado.</p> <p>Lo correcto es ofrecer algo distinto y novedoso, en sentido de que existe una satisfacción de los clientes con un servicio y productos de calidad o, dicho de otro modo, mayor valor añadido.</p>
<p>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</p>	<p>Si estoy muy capacitada para emprender dicha empresa y cuento con todo el personal calificado el cual tiene los conocimientos necesarios para desenvolverse en la cada área de trabajo.</p>
<p>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</p>	<p>Tengo un gusto muy especial por la gastronomía, por ende, decidí estudiar esta hermosa carrera como es gastronomía.</p> <p>Siendo yo mismo la chef de la cafetería innovando con nuevas preparaciones</p>



	<p>a acorde a lo que el cliente requiera.</p>
<p>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. Por ejemplo: publicidad)</p>	<p>Se debe dar una buena atención al cliente, es el valor esencial del negocio, hay que recibirlo, atenderle y despedirse de él con la mejor atención, es imprescindible que el personal del establecimiento conozca bien el menú de la carta.</p> <p>Un ambiente acogedor es fundamental, se prohíben malos olores y ruidos excesivos, de igual manera se debe que reducir al máximo el tiempo de espera entre los platos y al traer la cuenta.</p> <p>También el mesero debe tener siempre limpias, todas las áreas, es el reflejo de la cocina y de la limpieza de la cafetería.</p>



3. NOMBRE DE LA EMPRESA

	Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1	El dicho	5	5	5	5	5	5	30
2	El encuentro	3	4	5	3	4	4	23
2	Dulce aroma	2	5	3	4	4	4	22
1	Aromas y sabores	3	4	3	2	4	5	21
5	Arupos Café	3	3	3	3	3	3	18

“CAFETERÍA EL DICHO”



4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Corto Plazo:

- ✓ Poner en camino la cafetería el DICHO ubicada en el centro de ciudad Loja.
- ✓ Satisfacer las necesidades básicas alimenticias de las personas y público en general.
- ✓ Lograr un pronto posicionamiento en la mente del consumidor.
- ✓ Ser reconocida a nivel provincial y nacional.

Mediano Plazo:

- ✓ Abarcar una alta cuota de mercado a nivel local, logrando que mi cafetería sea reconocida por toda la ciudadanía.
- ✓ Capacitar al personal sobre servicio y atención al cliente.
- ✓ Obtener crecimiento del capital y recuperación de la inversión.

Largo Plazo:

- ✓ Posicionamiento total en la mente del consumidor y en el mercado de la ciudad de Loja, logrando así una alta fidelización de mis clientes.
- ✓ Adquirir maquinaria nueva para ampliar la cantidad de producción y lograr diversificación de productos.
- ✓ Crear sucursales en la ciudad y crear nuevas plazas de e trabajo.
- ✓ Obtener utilidades a través de brindar un buen servicio al cliente.



5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO:

El sector del comercio, hoteles, bares, cafeterías, restaurantes, transporte, en Ecuador hace referencia al sector terciario o de servicios lo cual significa una gama muy amplia de actividades que están en constante aumento.

En el caso de cafeterías y restaurant se puede decir que es un sector muy competitivo, gracias al estilo de vida cambiante y el modo de vivir moderno permite innovar y crear nuevas tendencias, lo cual se ha convertido en el plus de los restaurant y cafeterías con innovadoras propuesta en estilos y sabores.

El sector hotelero del Ecuador ha crecido últimamente con la llegada de turistas cada año va creciendo es por eso que trabajar en el mejoramiento de la infraestructura hotelera se ha convertido en una prioridad para el Gobierno.

En el Ecuador se ha demostrados un crecimiento turístico actualmente, el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador, es por eso que ofrecer servicios de calidad a los visitantes es una de las principales metas que persigue el Ministerio de Turismo, razón por la que declaró al 2015 como el Año de la Calidad Turística.



5.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

FACTOR ECONÓMICO

La economía ecuatoriana en el 2016 está sujeta por dos variables determinantes, el precio del barril de petróleo en el mercado internacional y la devaluación del dólar será vitales en las finanzas y crecimiento económico del Ecuador.

En Ecuador, si bien hay un pronóstico de crecimiento fuerte, este no se espera sino hasta 2016, cuando pase de un 3,8% a un 4,3%. El crecimiento probable de finales de 2017 sería de 5%.

No obstante, la baja del precio del crudo originará cambios en el ingreso, tanto de Ecuador como de otros países productores, lo que, según Ayhan Kose, director de Perspectivas de desarrollo del BM, representa una oportunidad para llevar a cabo reformas que puedan aumentar los recursos fiscales y servir a objetivos amplios.

La Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL) atribuyó los logros del Gobierno ecuatoriano a las políticas laborales, así como al incremento de trabajadores con ocupación apropiada y adecuada.

Para el 2015, el Gobierno calcula en USD 8 806 millones la necesidad de financiamiento, el 81,7% llegará desde el extranjero. La otra variable determinante para el Ecuador es la apreciación del dólar, que afectará a la balanza comercial. Es decir, tener



exportaciones menos competitivas y que los productos importados sean más baratos que los nacionales. ¹

FACTOR POLÍTICO

En Ecuador existen normativas y reglamentos para la obtención de los permisos de funcionamiento para la autorización de la apertura de un negocio o establecimiento dedicado a la alimentación como son restaurantes, cafeterías, burgués, los cuales son controlados con eficiencia y eficacia, ya que en un cierto tiempo determinado los documentos obtenidos se deben actualizar o renovar para evitar inconvenientes legales.

Se debe aceptar que existen conflictos que pueden generar irregularidades generando un impacto negativo en contra de los negocios o establecimientos existentes o por haber en el entorno.

Actualmente existen problemas políticos, legales, en especial porque los negocios deciden el no cumplir con las normas establecidas por el estado, un claro ejemplo está en la sanidad que no es visible en el establecimiento, en áreas que el cliente no tiene acceso, los negocios al no cumplir con las normas de higiene, se ven envueltos en problemas legales, y en ocasiones se determina la clausura del establecimiento.²

¹ <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempeno-economia-proximo-ano-inquieta.html>

² <http://www.revistalideres.ec/lideres/desempeno-politico-proximo-ano-inquieta.html>



FACTOR SOCIAL

Dentro del factor social se encuentra todos aquellos aspectos que afectan o influyen de alguna manera el desarrollo de la sociedad y de la actividad turística en el país.

Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio.

Sin embargo, los cambios sociales que más han afectado al sector de la restauración en la última década han sido: las tendencias de estilo de vida, demografía, opinión y actitud del consumidor, cambios de leyes que afecten factores sociales, imagen de la marca, y en el restaurante.

Sin embargo, actualmente habrá que vigilar que cambios de comportamiento y estilo de vida en la Ciudad de Loja el Factor Social ayuda a definir los indicadores claves como el rescatar nuestra cultura gastronómica enfocándonos principalmente en las demandas del consumidor según su edad, nivel cultural y brinda un gran aporte para que las empresas ubicadas en la ciudad, logre mayor rentabilidad.³

³ <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>



FACTOR TECNOLÓGICO

La restauración y cafeterías desde sus inicios como actividad empresarial, se han encontrado y está en un continuo proceso de cambio y transformación, incorporando nuevos productos y tecnologías.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración.

Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido el tiempo de espera, y se han incrementado la capacidad de servicio.

Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

También está relacionado con el sistema que realiza todas las operaciones del restaurante y cafeterías. “como Dice El Dicho” es el sistema de punto de venta y atención al cliente.⁴

⁴ <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>



FACTOR ECOLÓGICO

Este factor engloba a los recursos y fenómenos naturales que de una u otra manera afectan a la planificación de la mercadotecnia o a las estrategias posibles del negocio; entre estos aspectos podemos citar: la escasez de la materia prima por productos de temporada, costos crecientes de energía, contaminación en crecimiento, control gubernamental de los recursos, y los fenómenos naturales que en el país son impredecibles.

En cuanto a la escasez de materia prima el Restaurante si tiene estos problemas durante el año; pues productos como: los higos, el aguacate, entre otros son productos de temporada. Y ni los pequeños productores ni los agricultores están preparados para los cambios del clima, sequias, o emergencias climáticas que afectan directamente a la producción de materia prima, generando encarecimiento, acaparamiento y escasez del producto. Por otro lado, los cambios climáticos son uno de los principales factores de frecuencia de visita de la clientela pues no habrá igual cantidad de clientes si llueve; o si hay un día sin llovizna; esta variación del clima si afecta en su decisión y en su tiempo de permanencia en el establecimiento.

Dentro de los restaurantes se genera una mayor cantidad de desechos (basura), el uso inadecuado en las industrias de servicios, convirtiéndose en el factor número uno que afecta al medio ambiente y genera una de las pérdidas más considerables en las dos últimas décadas.

Finalmente, el sector de restaurant pudiera producir 135 toneladas diarias:

- ✓ Papeles (usados)
- ✓ Cartones (no compactados)
- ✓ Vidrio (botellas)
- ✓ Plásticos



FACTOR DEMOGRÁFICO

Los cambios demográficos. Afectan en gran medida al mercado de la restauración, sin embargo y por suerte, son perfectamente predecibles puesto que son cambios relativamente lentos.

En este sentido se están abriendo interesantes oportunidades de mercado en la restauración: por un lado, el envejecimiento poblacional abre la puerta a la creación de servicios de restauración para el segmento de la tercera edad como puede ser la especialización en servicios de restauración para geriátricos, el desarrollo de entrega de comida a domicilio para personas de la tercera edad, así como la creación de platos precocinados con texturas y composiciones nutritivas adecuadas a este segmento.

FACTOR CULTURAL

Los factores culturales son las actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo que influye constantemente en estas ya sea positiva o negativamente.

Tienen bastante influencia tanto en los consumidores como en las empresas, ya que de estos depende la compra o venta de un producto o servicio. Para convertir estos factores culturales en oportunidades se pueden implementar estrategias de mercadeo, y una buena segmentación de mercado para saber a quién va dirigido el producto o servicio y que necesidades puede satisfacer.



“Quien no conoce Loja no conoce mi país”, dice una popular frase de esta provincia ubicada al sur del Ecuador, llena de encantos culturales y turísticos, pero junto a estos atractivos y no menos importante, está la gastronomía lojana, de manera que bien se puede decir que “quien no ha comido en Loja... no conoce el sabor de mi país”. Lo que más caracteriza a la gastronomía lojana, es que sus sabores son muy autóctonos y tradicionales.

Platos como la gallina cayada, el repe lojano, las humitas, la cecina, la fritada, los tamales, la miel con quesillo, quimbolitos entre otros, se pueden degustar en la mesa familiar, así como en el mercado, en restaurantes y en renombrados hoteles. todos estos sitios lo que predomina es la sazón lojana la comida lojana tiene un sabor diferente que encanta a propios y extraños. Por eso en hoteles y restaurantes es común que los visitantes prefieran los platos típicos de Loja y las familias lojanas no dejan de preparar un repe o una cecina, para el almuerzo. La horchata es una bebida tradicional que no puede faltar en la gastronomía lojana.⁵

FACTOR JURÍDICO

Una de las primeras cosas que debe hacer quien decide afrontar una actividad empresarial, es decidir cuál es la forma legal adecuada para el desarrollo de la misma.

Cuestiones como los límites de la responsabilidad, el compromiso de los bienes previos al inicio de la actividad, la fiscalidad del negocio, el cumplimiento del mayor o

⁵<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101463558/>

1/La_gastronom%C3%ADa_lojana,_saz%C3%B3n_que_cautiva.html#.Vn26qPnhCT8



menor número de requisitos, la necesidad de financiación externa, etc., son todos ellos factores que deben tenerse en cuenta a la hora de esa elección.

Los cambios jurídicos laborales del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. Por lo tanto, es obvio que estos factores deben ser también tenidos en cuenta como contrato de trabajo, derechos y obligaciones laborales tanto para el empleado y dueño.

5.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE O SECTOR:

EL MICROAMBIENTE TIENE CINCO COMPONENTES

En primer lugar: Está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.

El segundo componente: Son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros).



El tercer componente: Está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.

El cuarto componente: Son los competidores de la empresa.

El quinto componente: Está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían el financiero, el de los medios, el gobierno, los grupos de acción ciudadana y los públicos locales, generales e internos. La Compañía en la realización de los planes de mercadotecnia, el encargado de esta actividad en una empresa debe interrelacionarse con todo el resto de divisiones de la compañía, o sea con los altos ejecutivos de la misma.

Los proveedores los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los clientes, para que esta produzca sus bienes y servicios. Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar e obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Los Intermediarios son instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios y ayudan en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los mercados finales. Entre ellos tenemos: mayoristas, minoristas, quienes ayudan al productor en la distribución y venta de los bienes y servicios. Así que es importante tomarlos en cuenta. Por otra parte,



están las compañías de transporte, bodegas, aerolíneas, camiones, etc. Que se dedican a llevar nuestros productos y esto debe de ser de una forma segura y rápida. Luego por último están los intermediarios financieros, que serían bancos, aseguradoras financieras y todas las empresas que ayudan a las transacciones de este tipo a la empresa. Un problema financiero afectaría grandemente a la compañía.



6. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (internas) (+)	DEBILIDADES (internas) (-)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Filosofía de calidad. ✓ Contar con un personal altamente capacitado en el área alimenticia y servicio. ✓ Innovación de platos, postres y variación constante del menú. ✓ Disponibilidad de tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No contar con local propio. ✓ Condiciones y circunstancias ajenas al desempeño a mi negocio, que pueden no permitir el rápido crecimiento, como por ejemplo las condiciones climáticas. ✓ Bajo posicionamiento en el mercado. ✓ Dificultad de crear una cultura sana y nutritiva de alimentación.
OPORTUNIDADES (externas) (+)	AMENAZAS (externas) (-)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar los menús en la carta ✓ Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias. ✓ Adquirir nuevas tecnologías con el fin de brindar un servicio rápido y eficiente a nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto número de competidores posicionados en el mercado. ✓ Productos sustitutos como pizza, hamburguesa, comida rápida etc. ✓ Alza de precios en la materia prima.



7. MERCADEO O MARKETING

7.1.OBJETIVOS

Es el posicionamiento en la mente del consumidor, ofreciendo alimentos de buena calidad, pero al mismo tiempo que satisfaga las exigencias de su comer diario. También se desea crear una nueva filosofía en el contexto del “buen comer”.

Objetivos Cuantitativos: Se propone alcanzar en relación a posicionarnos en el mercado y llegar a obtener el 40% del total de consumidores en el lapso de los tres primeros meses de apertura. Para llegar a este objetivo se destinará recursos a publicidad y marketing.

Objetivos Cualitativos: La cafetería “EL DICHO” quiere ser reconocido en los tres primeros meses en la ciudad de Loja por la calidad de producto y servicio. Por lo tanto, los clientes serán tratados como el punto más importante del negocio, desde el momento de ingreso al establecimiento.

Mantener el lugar siempre limpio, para que el consumidor se lleve una buena impresión del lugar asegurando un producto de buena calidad y por lo tanto saludable desde que el cliente ingrese, el conocimiento de los meseros acerca de los platos, su preparación, el acompañamiento que puedan tener y la manera de servir proyectará un alto grado de calidad que será percibido por el cliente como un momento de la verdad que determinará el posicionamiento del restaurante.



Las calidades de todos los productos estarán íntimamente ligadas con los ingredientes frescos y además de la preparación para que el cliente se sienta satisfecho con la comida que está consumiendo.

7.2.SEGMENTO DE MERCADO

La cafetería será dirigida a la población media alta de la sociedad lojana, donde los mismos se encontrarán en un ambiente muy cálido y acogedor donde podrán dialogar con mucha tranquilidad como si estuvieran en sus propias casas. La clientela que acude a la cafetería esta entre 18 a 70 años de edad.

El establecimiento se disfrutará de una música cálida, de unos buenos dichos y tener la oportunidad de escribir uno, entre otros.

También contaremos con servicios WIFI para conectar Smartphone, Tablet, entre otros. Servicio de televisión por cable para que las personas puedan disfrutar siempre de entretenimiento por esta vía. El ambiente será algo informal con un ambiente relajado y seguro.

7.3.MERCADO TOTAL

Una vez determinado el segmento de mercado puedo determinar cuál será mi mercado total el mismo que será toda la población media de la sociedad lojana, los cuales serán de unos 80 clientes por día.



7.4.CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos.

$n=?$

$N=448966$ (población de Loja, sector urbano)

$Z^2 = 0,05$ (Constante)

$n= \frac{N}{1 + \frac{Z^2}{N}}$

$1 + (Z)^2 (N)$

$n= \frac{448966}{1 + (0,05)^2 (448966)}$

$1 + (0,0025) (448966)$

$n= \frac{448966}{1123,415}$

$1 + (0,0025) (448966)$

$n= \frac{448966}{1123,415}$

$1 + (1122,415)$

$n= \frac{448966}{1123,415}$

$1123,415$

$n= 400$

Para realizar las encuestas se tomará el 25% de la población, muestra 400.

Porcentaje 25 %

400 personas 100%

$X= 100$ personas

Realizar 100 encuestas en el Cantón Loja, sector urbano.



Se tomó una cuarta parte de las 400 encuestas a realizar que equivale al 25%, en razón que toda la población muestra no va acudir a dicho establecimiento por ende he creído conveniente realizar 100 encuestas.



7.5. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. ¿Usted acude a cafeterías en la ciudad de Loja?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Si	99	99%
No	1	1%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA
CUADRO N.- 1



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El 99% de las personas encuestadas acuden a cafeterías y el 1% respondió que nunca ha ido a una cafetería.

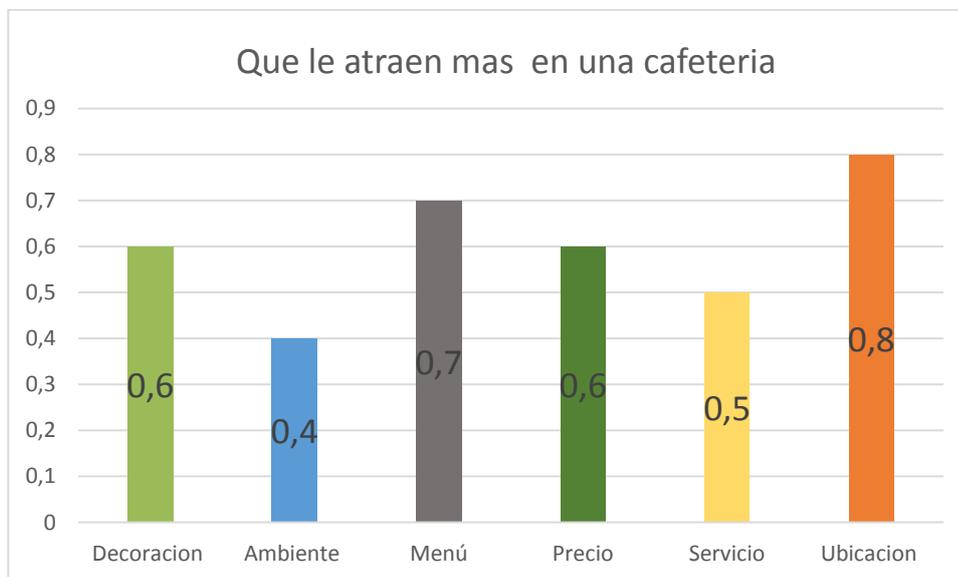


2. Usted dentro de una cafetería cuál de las siguientes opciones le atraen más.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Decoración	60	60%
Ambiente	40	40%
Menú	70	70%
Precio	60	60%
Servicio	50	50%
Ubicación	80	80%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 2



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

En lo que concierne a que les atrae más en una cafetería, según la tabla 2, estos son los resultados: el 80 % de los 100 encuestados tienen preferencias por la ubicación, el 70 % de 100 encuestados prefieren la cafetería por el menú, el 60 % de 100 encuestados tienen un gusto por el precio y la decoración, el 50 % de 100 encuestados van por el servicio y el 40 % de 100 encuestados prefieren a la cafetería por el ambiente.

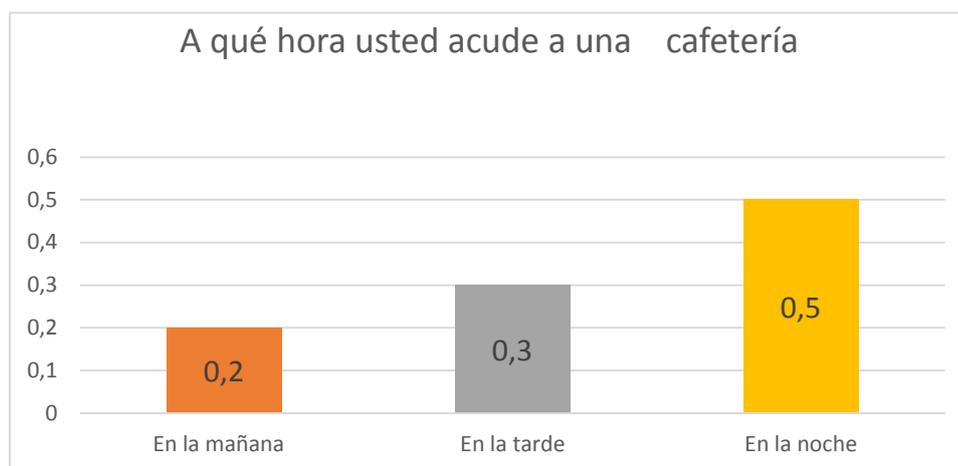


3. A qué hora usted acude a una cafetería

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
En la mañana	20	20%
En la tarde	30	30%
En la noche	50	50%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 3



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

En lo que se refiere al horario que acuden a la cafetería, según la tabla 3, los resultados son: el 50% considero que acuden en la noche, el 30% van en la tarde, y el 20 % llega en la mañana porque es el horario más relajado.

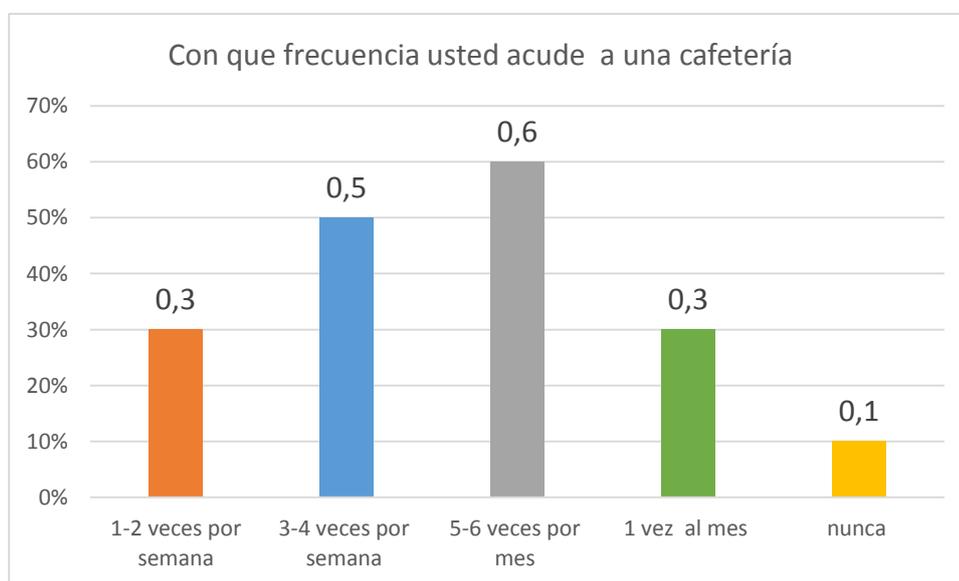


4. ¿Con que frecuencia usted acude a una cafetería?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
1-2 veces por semana	30	30%
3-4 veces por semana	50	50%
5-6 veces por mes	60	60%
1 vez al mes	30	30%
nunca	10	10%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 4



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

Los clientes van a la cafetería el 60 % correspondiente a 100 encuestados determinaron que van 5-6 veces por mes, mientras 50% corresponde a 100 encuestados van de 3-4 a cuatro veces por semana, 30% corresponde a los 100 clientes van de 1 a 2 veces por semana al igual que 1 vez al mes corresponden al 30% encuestados y el 10% corresponden a 100 encuestados no van nunca.

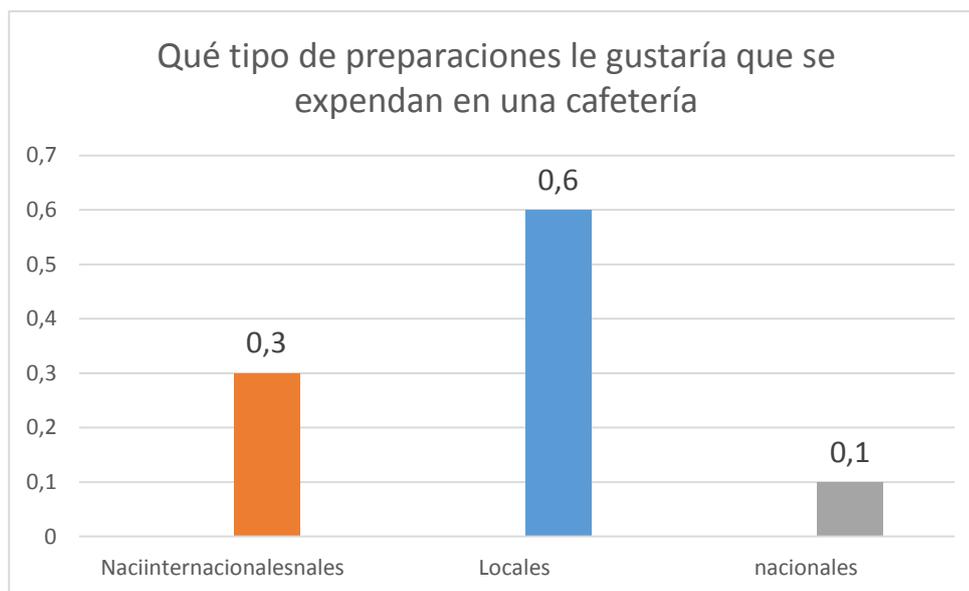


5. Qué tipo de preparaciones le gustaría que se expendan en una cafetería.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Nacionales	30	30%
Locales	10	100%
Internacionales	60	60%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 5



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla 4, se indican cuáles son los productos más preferidos por los encuestados, los datos son los siguientes: con el 60 % de 100 prefieren consumir preparaciones locales, el 30 % se deleita con preparaciones nacionales, y el 10% prefieren saborear preparaciones internacionales.

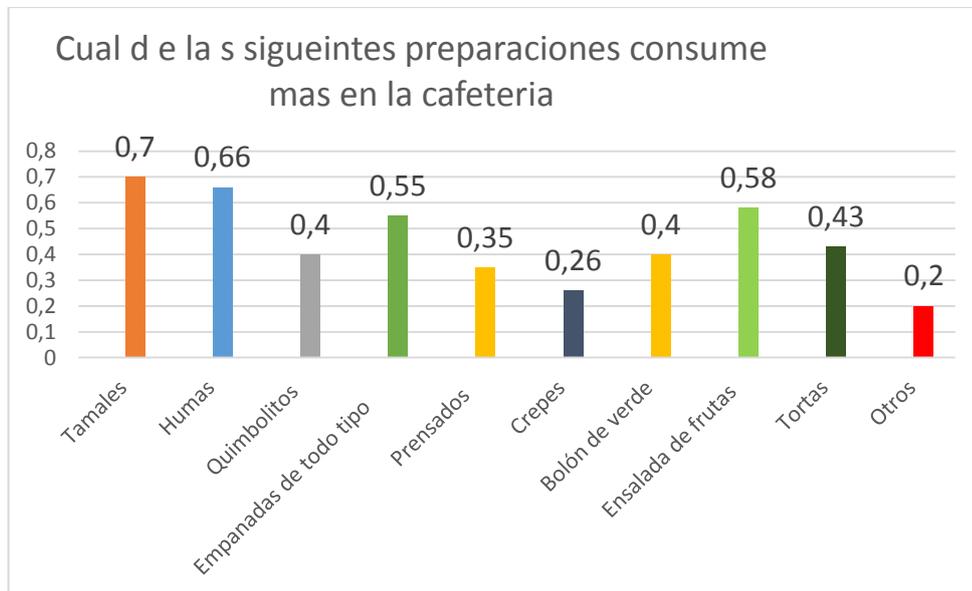
**6. Cuál de estas preparaciones usted consume con más frecuencia en una cafetería.**

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Tamales	70%	70 %
Humas	66	66%
Quimbolitos	40	40%
Empanadas de todo tipo	55	55%
Prensados	35	35%
Crepes	26	26%
Bolón de verde	40	40%
Ensalada de frutas	58	58%
Tortas	43	43%
Otros	20	20%
TOTAL	100	100%



RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 6



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

La tabla 6, se determina que el 70% de las 100 personas encuestadas dijeron que prefieren más las empanadas de todo tipo, el 60% de encuetados correspondientes a 100 personas dijeron que tienen preferencia por la humas, el 58 % corresponden a 100 personas dijeron que la ensalada de fruta prefieren más, el 55% de los 100 encuestados prefieren deleitar de empanadas de todo tipo , el 43% dijeron que ellos prefieren más los pasteles, el 40% dijeron que más les llama la atención los bolones de verde y quimbaletes, el 35% de los 100 clientes encuestados dijeron que le gusta mucho los prensados, el 26% dijeron que le gusta deleitar más los crepes y el 20% corresponden a 100 personas encuestadas dijeron que ellos les gustaría probar otras preparaciones.

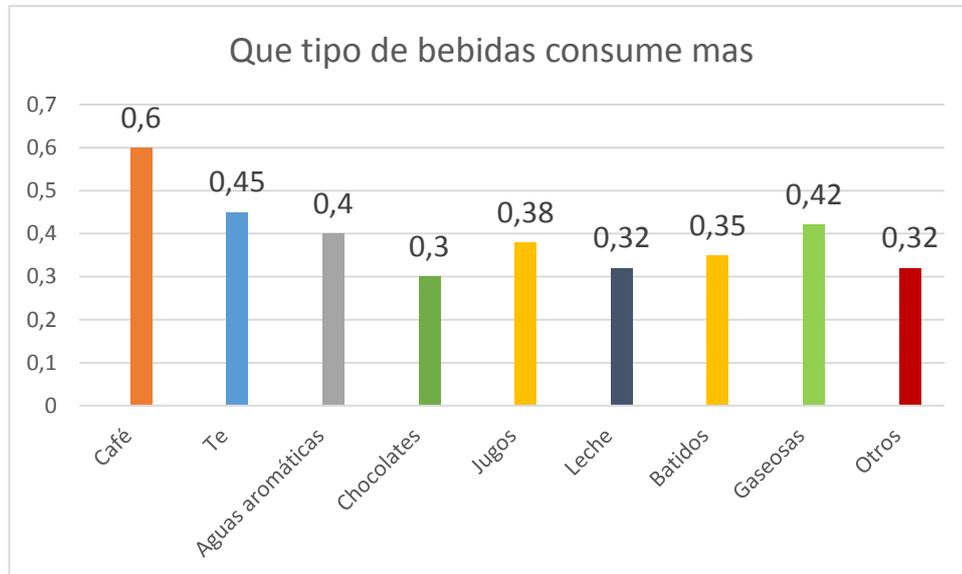
**7. Cuál de estas bebidas usted consume más en una cafetería.**

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Café	60	60%
Te	45	45%
Aguas aromáticas	40	40%
Chocolates	30	30%
Jugos	38	38%
Leche	32	32%
Batidos	35	35%
Gaseosas	42	42%
Otros	32	32%
TOTAL	100	100%



RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 7



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.

ANALISIS E INTERPRETACION

La tabla 7 aparecen los resultados que el 60 % de 100 personas encuestadas dijeron que ellos prefieren el café, se determina que el 45% de las 100 personas encuestadas dijeron que les gusta más el te más, el 42% correspondientes a 100 personas dijeron que tienen preferencia por las bebidas gaseosas, el 40 % corresponden a 100 personas dijeron que prefieren deleitar aguas aromáticas , el 38% de los 100 encuestados prefieren los jugos , el 35% dijeron que ellos prefieren más los batidos , el 32% dijeron que lo que a ellos le gusta más es la leche y otros productos , el 30% de los 100 clientes encuestados dijeron que le gusta que siempre prefieren más el chocolate.

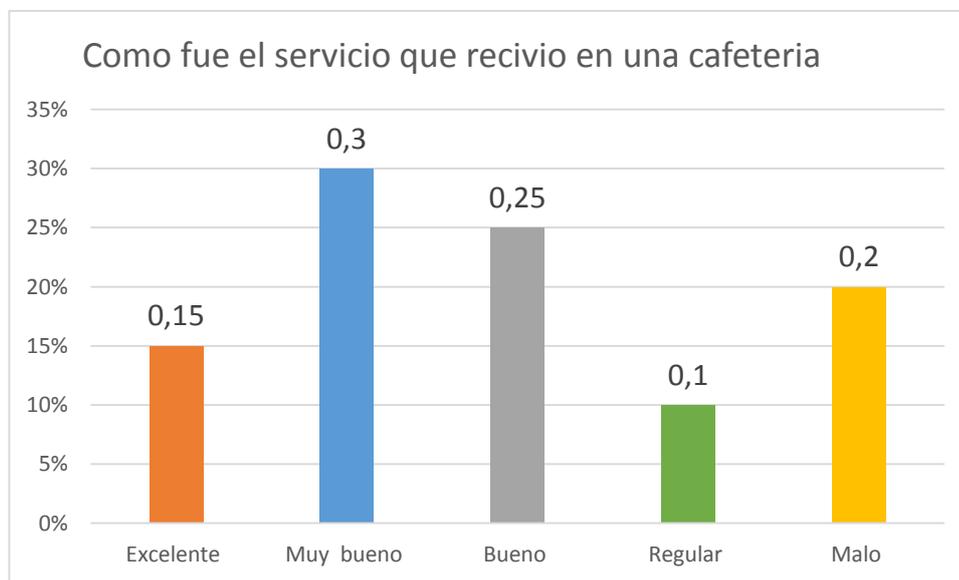


8. ¿El servicio que usted ha recibido dentro de una cafetería ha sido?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Excelente	15	15%
Muy bueno	30	30%
Bueno	25	25%
Regular	10	10%
Malo	20	20%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 8



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANÁLISIS E INTERPRETACION

En lo que se refiere al servicio que ha recibido en cafeterías el 30% respondió que muy bueno, el 25% dijo que el servicio es bueno, el 20% dijo que ha recibido un servicio malo, el 15% de las personas mencionaron que hay un excelente servicio en cafeterías y el 10% dijo que es regular.

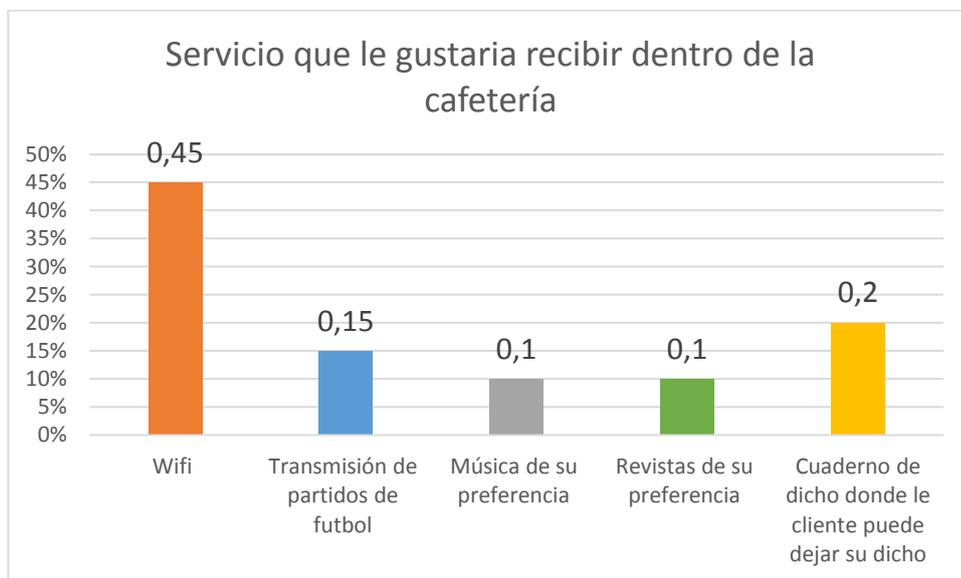


9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir dentro de una cafetería?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Wifi	45	45%
Transmisión de partidos de futbol	15	15%
Música de su preferencia	10	10%
Revistas de su preferencia	10	10%
Cuaderno de dicho donde le cliente puede dejar su dicho	20	20%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 9



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANÁLISIS E INTERPRETACION

La tabla 9, nos indican las personas lo que ellos más les gustaría de la cafetería y estos son los resultados: el 45 % prefiere el Wifi, el 20 % cuaderno de dichos donde ellos puedan escribir su propio dicho, el 15% dijo que le gustaría transmisión de partidos de futbol principales y 10% revistas de su preferencia, así como música.

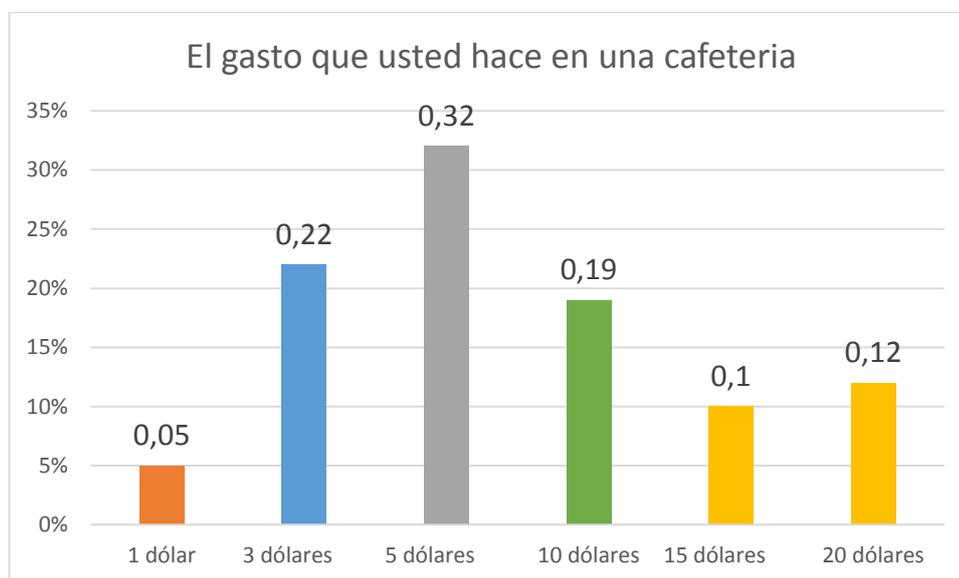


10. Cuanto es el gasto que usted realiza en una cafetería.

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
1 dólar	5	5%
3 dólares	22	22%
5 dólares	32	32%
10 dólares	19	19%
15 dólares	10	10%
20 dólares	12	12%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 10



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

En la tabla 10 correspondiente al gasto que los clientes quieren gastar dentro de una cafetería dijeron el 32% 5\$, el 22% 3\$, el 19% 10\$ el 12% 20\$, el 10% 15 \$ y el 5% dijo que un 1\$.

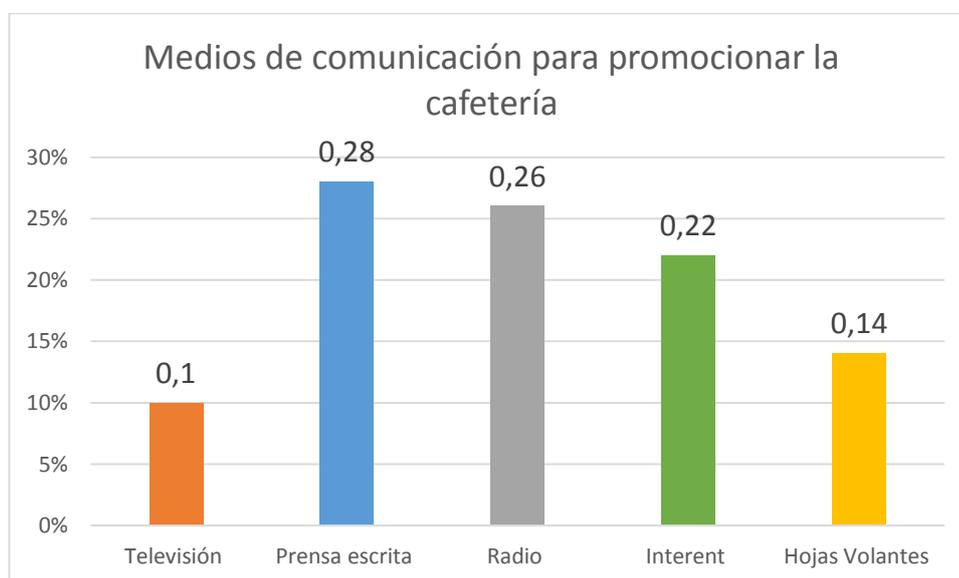


11. ¿Qué medio de comunicación es más propicio para promocionar la cafetería?

Alternativas	# de Personas	Porcentajes
Televisión	10	10%
Prensa escrita	28	28%
Radio	26	26%
Internet	22	22%
Hojas Volantes	14	14%
TOTAL	100	100%

RESPUESTA GRAFICA

CUADRO N.- 11



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Loja.

Elaboración: El autor.



ANALISIS E INTERPRETACION

Se puede determinar para promocionar la cafetería en la tabla 11 que prensa escrita las personas dijeron el 28% por medio de la prensa escrita, el 26 % por medio de la radio, 22% por medio del internet, el 14% por medio de hojas volantes y el 10% por medio de la televisión.



7.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Análisis de los Competidores				
Servicio	Los restaurantes son locales que ofrecen y cubren las necesidades de alimentación en su propio local algunos que prestan servicio para llevar domicilio que ofrecen servicio de cafetería.	Empresas de catering estas son empresas que prestan servicios de alimentación a grandes medianas y pequeñas que tienen su propio local otras llevan según como el cliente lo desee.	Los locales de comida rápida son lugares donde prepara alimentos y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados y se sirve sin cubiertos.	Asaderos de pollos son restaurantes que ofrecen pollo asado o roster a precios módicos.
Presentación	La gran mayoría de restaurantes se debe a la publicidad que se realiza por todos los medios posibles están	Las empresas de catering realizan su presentación por medio de folletos, fotografías, de grandes eventos	El establecimiento de comida rápida hace su presentación por medio de volantes.	La hacen por medio de volantes, radio



	enfocados a	realizados anteriormente.		
Calidad	Las calidades en restaurantes van acorde al tipo de local que se asista, hay restaurante de primera segunda tercera categoría.	Las empresas tienen una calidad mediante productos que cubran sus expectativas, atento a las diferentes variables en su requerimiento.	Estos lugares no ofrecen comida de calidad porque es comida chatarra.	Los asaderos tienen productos buenos y malos por lo que más ofrecen comida rápida.
Ubicación	Los restaurantes de mejor categoría están ubicados fuera del casco céntrico de la ciudad.	Estás empresas por lo general se encuentran ubicadas en sus propios locales.	Están ubicados cerca de establecimientos educativos y plazas centrales.	Están ubicados en distintos puntos de la ciudad.
Precio	El precio varía según lo que el cliente dese.	El precio de esta empresa es de acuerdo al tipo de evento.	El precio varía desde 0,75 a 5.	Los precios van desde 3.50 \$ a 20 \$.



7.5.2.1. ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES

Estrategia	Competidor 1	Competidor 2
<p>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?</p>	<p>Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mejor a como lo hacen los competidores. El servicio será eficaz, rápido, y seguro tratando de llevar lo que el cliente requiera.</p>	<p>Diferencia de productos de mayor calidad y seguridad comodidad y facilidad de uso. Contar con personal capacitado para tener mayor éxito en la cafetería y así lograr ser una de las mejores de Loja.</p>
<p>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</p>	<p>Los clientes de la cafetería son los consumidores finales son los que realmente prueben el producto dentro del lugar. Los clientes de la cafetería son primordiales, se los atenderá de una manera exclusiva y haciéndolos que se sientan felices y poder atender sus</p>	<p>Los clientes son la razón de ser de la cafetería. Son personas que buscan probar nuevas sensaciones nuevos platos que están dispuestos a conocer nuevas combinaciones de sabores. El cliente de la cafetería el Dicho tendrá un servicio de calidad, logrando la rapidez y eficacia de tomar los pedidos</p>



	necesidades.	llevar las comidas a la mesa y atender cualquier inquietud.
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?	<p>La ventaja es a través de la diferenciación obtenida en base a la atención del cliente, a ofrecer nuestros productos elaborados con insumos de la zona que son de preferencia de los consumidores y a la responsabilidad social.</p> <p>Desventaja es que los ingresos económicos pueden variar mucho de un mes a otro.</p>	<p>Dar un excelente servicio a nuestros visitantes que se sientan a gusto en nuestras instalaciones.</p> <p>Desventaja es que los precios por adquirir alimentos de buena calidad son muy altos e incluso sobrevalorados.</p>
<p>¿Cuáles son sus debilidades?</p> <p>¿Cómo puedo utilizarlas?</p>	<p>Nuevo en el mercado</p> <p>Reglamentaciones muy estrictas para sentar a más personas de las permitidas.</p> <p>No se cuenta con estacionamiento propio.</p>	<p>Ser una cafetería que carece de experiencia.</p> <p>Ofrecer precios superiores en comparación de los que brindan los competidores.</p>
¿Cuáles son sus fortalezas?	Proporcionar un buen ambiente cálido acorde al	No poseer una especialización del personal.



<p>¿Cómo puedo reaccionar a ellas?</p>	<p>lugar, tener un buen aseo y suficiente espacio. Recetas únicas, chef experimentado. Ubicación estratégica, cafetería moderna, música en vivo los viernes, comida para llevar, precios accesibles.</p>	<p>Tener un personal especializado en cada función. Personal desmotivado en su trabajo. Tener un personal motivado para realizar su trabajo.</p>
--	--	--

7.5.2.2.SUSTITUTOS:

La cafetería “el dicho” tendrá productos sustitutos en vista que existen nuevos grupos de mercado potencial como vegetarianos.

- ✓ Endulzantes naturales para diabéticos bebidas frías y calientes que contengan azúcar granulada.
- ✓ Pan integral para prensados en vez del pan blanco
- ✓ Leche de soya en vez de leche de vaca
- ✓ Mantequilla en vez de margarina para las masas de tamales, humas, empanadas de viento.



7.6. MARKETING MIX

7.6.1. PRODUCTO O SERVICIO

Cafetería el Dicho ofrece productos de cafetería de excelente nivel, con un menú variado entre bebidas, postres, y platos principales que satisfacen los gustos de los clientes. El local tiene una capacidad para 30 personas y constara con un servicio eficiente y eficaz.

Con esta variedad de bebidas, se disminuye el impacto negativo que pudiera tener la estacionalidad del negocio o el clima de la ciudad de la cafetería, ya que en época de calor se demandarían más los Sorbetes, tropical de menta, piña y bebidas frías, mientras que en tiempo de frío se venderían más las bebidas calientes como un café expreso, te, chocolate caliente con bombones, etc.

PRODUCTO

LA CAFETERÍA EL DICHO tiene productos de gran calidad en todo su menú de comidas y bebidas, la base está representada en sus proveedores que cumple con altos estándares de calidad y además en la forma de preparación ya que cuenta con mano de obra altamente calificada. Las especialidades de la cafetería son postres, tres leches, pies, helados.



SERVICIOS

Entre los servicios que ofrecerá la Cafetería “El Dicho” a sus clientes están:

- ✓ Servicio personalizado.
- ✓ Servicio a domicilio o cualquier otro lugar que requiera.
- ✓ Servicio de viandas.
- ✓ Ofrecer a los clientes alguna demostración.
- ✓ A los clientes fieles se ofrecerá tarjetas de descuento.

También se tendrá en cuenta la satisfacción de los consumidores lo cual podrá conocer a través de consultas a los clientes y observación su conducta, comentarios y sugerencias que ellos nos den a conocer.



7.6.2. PRECIO

7.6.2.1. PRECIO DE VENTA Y CANTIDAD DE VENTAS

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen por Utilidad	Precio de Venta por Unidad	Número de unidades vendidas	Cantidad de ventas
Humas	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	30	36
Tamales	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	30	36
Quimbolitos	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	15	18
Bolones	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	20	24
Empanadas de verde	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	30	36
Empanadas de yuca	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,20	30	36
Tortas	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 1,50	20	30
Jugos	\$ 0,80	\$ 0,30	\$ 1,00	35	35
Infusiones	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 1,00	25	25
Café	\$ 0,60	\$ 0,30	\$ 1,00	30	30
Batidos	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 1,50	20	30

7.6.2.2 DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS

- ✓ Para fijar los precios en la cafetería se comenzará a fijar los objetivos económicos que se quiere alcanzar para luego evaluar los factores que afectarán las estrategias para alcanzar esos objetivos.
- ✓ El precio también dependerá del producto que el cliente pida.



- ✓ También influye en la época si hay más productos así mismo bajaran el costo o si hay escasas subirá.
- ✓ Los precios influirán en la competencia.

7.6.2.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los precios estarán relacionados a los siguientes factores:

- ✓ según el costo de la materia prima en el mercado.
- ✓ Analizar los precios con la competencia.
- ✓ Se debe basar en la psicología del cliente es decir analizar precios que está acostumbrado en el servicio o producto que se ofrezca.

Basándose en los siguientes factores mencionados anteriormente en precios de venta al público de productos de la “CAFETERIA EL DICHO” tendrá precios accesibles para todo público.

7.6.3. PLAZA

7.6.3.1. UBICACIÓN

La “CAFETERÍA EL DICHO” estará ubicado en la zona central de la ciudad de Loja en la calle Bolívar entre Miguel Riofrío y Azuay ofrecerá a sus clientes productos de calidad y servicio en un ambiente agradable.



Basándose en la concurrencia que tiene esta calle, así como hay gran cantidad de comercio existen lugares como la cooperativa de ahorro y crédito COOP MEGO, el colegio la Inmaculada, y que hay personas que no tienen tiempo para desayunar por cualquier tipo de actividad la cafetería estará dispuesta a ofrecer cualquier tipo de alimento que requieran para poder alimentarse.

Los horarios de la cafetería serán de 9 AM a 10:00 PM sin interrupción durante el transcurso del día abarcando así un gran número de consumidores que se encuentren cerca del punto donde va estar ubicada LA CAFETERIA EL DICHO.

EL DICHO se beneficiará de la afluencia de las personas que concurren por esta calle en busca de otros bienes y servicios.

7.6.3.2. DISTRIBUCIÓN

El canal de comercialización que utiliza la Cafetería El Dicho, es un canal directo, debido a que no requiere de intermediarios para llevar los productos a sus clientes.



7.6.3.3.IMAGEN DE LA EMPRESA



TIPOGRAFÍA

Se eligió la tipografía Edwardian Script ITC para el nombre considerando la petición del cliente. Lo que se procura es mostrar una imagen fresca y elegante. Para el eslogan se eligió la tipografía LiliUPC.

CROMÁTICA

Estos colores se basaron en la creatividad del diseñador y con la ayuda de los propietarios de la empresa.

Naranja: Asociado al buen sabor además es el color de lo exótico y poco común.

Café: Principal ente por ser el color del café (bebida). Además, representa confianza y comodidad

Blanco: Está asociado a la pureza y limpieza.



ISOTIPO

De todas las figuras encontradas para nuestro diseño la más adecuada es un ovalo, ya que este provoca interactividad.

SLOGAN

“Es hora de tomar un buen café”

Este eslogan evoca en el consumidor el deseo de adquirir un producto de buena calidad al igual que el servicio. Además, otorga originalidad, elegancia, confianza y seguridad en la realización de los eventos



7.6.3.4 PUBLICIDAD

Se incluye un estimado de los medios de publicidad y el potencial egreso económico, para los aspectos de promoción y publicidad.

Distribución estimada de presupuesto de publicidad por los medios.

Canales / medios de Publicidad	Gastos Anuales Esperados	Castos anuales esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Redes sociales com: Facebook, Twitter Instagram, Snapchat Plataforma :Wshapp	\$ 6.50	78,00	75 %
Servilletas y vasos desechables con el logo de la cafetería	\$ 17,00	204,00	25%
TOTAL	83,50	282,00	100%

El 100 % es el promedio total que se utiliza en publicidad durante un año.



7.6.3.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Mantener actualizada la información en las redes sociales.

7.6.3.6 PROMOCIÓN

Canales / medios de Promoción	Gastos Anuales Esperados	Porcentaje sobre el presupuesto total para la promoción
Promociones a clientes fieles, en fechas determinadas.	65%	70 %
Promoción de órdenes de compra, por repetición de consumo, en determinadas fechas.	35%	30%
TOTAL		100%

7.6.3.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El DICHO se encuentra en la etapa de introducción por esta razón utilizaremos las siguientes estrategias de promociones.

- ✓ Precios razonables y ajustados a la demanda.
- ✓ Se ofrecerá precios accesibles a cada cliente con nuevos productos de calidad y servicio.



- ✓ Oferta de un menú apropiado y especial.
- ✓ Revisar el menú es ver si la selección de alimentos y bebida es la adecuada para la cafetería y satisface las necesidades de sus clientes.

Lo principal de la cafetería es manejar las bebidas calientes y frías, tener otras que sean especialidad de la casa, así como platos, postres que contengan alimentos salados y dulces y que combinen con las bebidas, también se ofrecerá bebidas bajas en grasas: como leche de soya, leche de almendras, te ya que hoy en día algunas personas están buscando esto.

Promociones para Cafetería

Se promocionará mediante medios de comunicación, redes sociales, dando a conocer los productos que ofrece y el servicio que tiene.

Se atraerá clientes con promociones como:

- ✓ ofrecer degustaciones de nuestros productos a los clientes.
- ✓ Malteadas de mango en época de la fruta 0,50 centavos.
- ✓ Redes Sociales: Se crear una página en Facebook, Twitter, blog para así subir imágenes del producto, promociones y dar a conocer a todos sobre la cafetería.

Servicio

La cafetería tendrá un servicio acogedor brindándoles a sus clientes un buen trato haciéndoles sentir bien y seguros, tendrá servicio de internet, sala de televisión, música de su preferencia.



7.6.4 POST VENTA

- ✓ Continuar con las promociones.
- ✓ Estar seguro que el cliente salga satisfecho del local haciendo encuestas de satisfacción.
- ✓ Tener siempre al cliente completamente satisfecho con los servicios
- ✓ Implementar “de boca en boca” es la mejor estrategia para atraer clientes al establecimiento.
- ✓ Por redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, WhatsApp, otros.

7.6. ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO

La cafetería el dicho es nuevo en la ciudad de Loja con los mejores estándares de calidad que satisfagan al cliente su penetración en el mercado es por su servicio que ofrece haciendo que el cliente se sienta en un lugar cálido, confortable que se sienta a gusto y satisfaga sus necesidades los factores que aran que sea una cafetería exitosa son:

- ✓ Ser una cafetería que ofrezca al cliente productos de calidad, precios cómodos, ambiente favorable.
- ✓ Ofertar un menú variado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los horarios de funcionamiento.
- ✓ Capacitación del personal en varios ámbitos con la finalidad de ofertar servicios de calidad.



8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

8.1. MISIÓN

Brindar un sitio atractivo y exclusivo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, teniendo un lugar muy agradable donde se pueda hablar con tranquilidad sobre cualquier tema, y poder dejar su dicho anotado en el libro de notas. Un lugar donde el cliente desee regresar a la cafetería.

8.2. VISIÓN

Ser la mejor cafetería a nivel local y nacional reconocida y preferida por todo tipo de clientes, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia colaborar en el desarrollo de la atracción turística de la provincia y el país.

8.3. VALORES

La cafetería El DICHO es una empresa preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes, es por ello que da prioridad a los siguientes valores.

Actitud de servicio

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Pasión.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Respeto.
- ✓ Amor.



9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

9.1. FUNCIONES:

Área: Gerente.

Funciones:

Es la persona encargada de administrar el establecimiento, es la representante del establecimiento ante los clientes, además es la persona encargada de dar las órdenes pertinentes para el buen funcionamiento del establecimiento.

Área: Bodega.

Funciones:

Encargado de recibir toda la materia prima para la producción del restaurant, que todos los productos sean de buena calidad y q estén en buen estado para la producción.

Área: Cocina.

Funciones:

Jefe del área de cocina: es la persona encargada de coordinar todas las actividades de la producción que se realiza dentro de la cocina. Además, es el encargado de la supervisión de todo el equipo de trabajo dentro de la cocina.

ÁREA: Contabilidad.

Funciones:

Encargada de toda la actividad económica del establecimiento, además es la persona encargada del pago de personal y de los impuestos.



ÁREA: Servicio de atención al cliente.

Funciones:

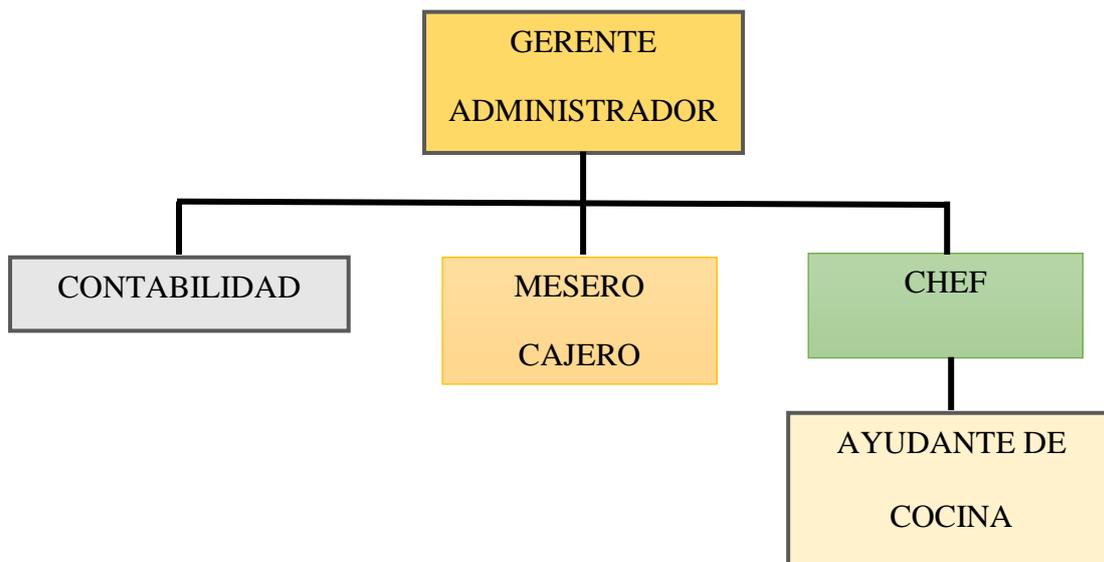
Encargado de atención a los clientes, como son los mozos (meseros) los mismos que se encargan de presentar la carta y coger la orden de pedio.

ÁREA: Cajas.

Funciones:

Encargado de la caja, es la persona que realizar el cobro del consumo de los clientes.

9.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.





9.3. LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO

PERMISOS

- ✓ Patente municipal
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- ✓ Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- ✓ Permiso de Funcionamiento de la Comisaría de Ornato del Cantón
- ✓ Permisos de la jefatura de higiene del municipio
- ✓ Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de la provincia.
- ✓ Permisos de la cámara de comercio del cantón.
- ✓ Permisos del ministerio de turismo.



10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

10.1. RECURSOS O INSUMOS NECESARIOS

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	DE CAPITAL
Abarrotes: harina, azúcar, latas de conserva, sal, condimentos, salsas, mermeladas, agregados, etc.	\$ 150	\$ 200,00
Carnes y embutidos: Pollo, carnes rojas, carnes frías.	\$ 50	\$ 60,00
Productos lácteos: Leche, crema, quesos.	\$ 18	\$ 20,00
Barra: Agua embotellada, refrescos, jugos, vinos y licores, hielo.	\$ 60	\$ 70,00
Frutas y verduras Frescas y congeladas.	\$ 50	\$ 70,00
Productos de limpieza: Lava trastes, detergentes, desengrasantes, escobas, esponjas	\$ 50	\$ 60,00
TOTAL	378	480,00

10.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

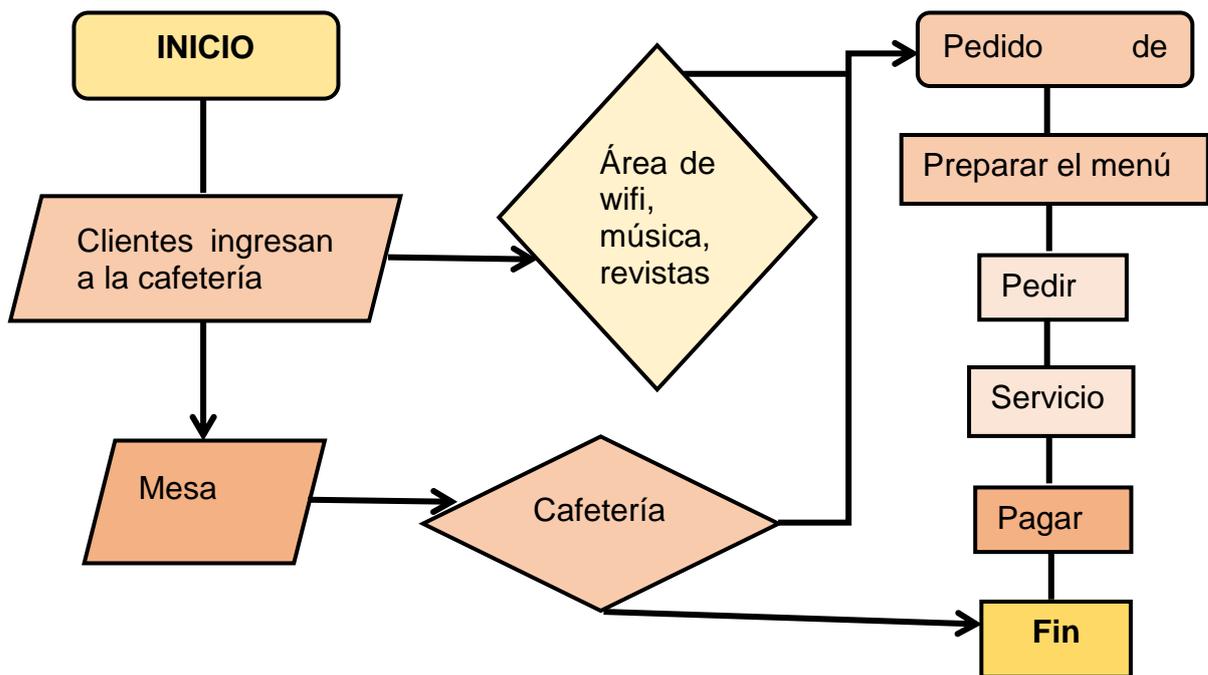
- ✓ **Tamales:** Maíz amarillo pelado y molido, Manteca de chanco, Huevos, Polvo de hornear, Hojas de achira condimentos.

RELLENO: Carne de chanco o pollo Arveja tierna Zanahoria Pimiento rojo y verde Mantequilla Sal.



- ✓ **Humas:** choclo tierno y molido, huevos, manteca de cerdo, quesillo, polvo de hornear, azúcar, sal y hojas de cholco.
- ✓ **Bolones de verde y de queso:** plátanos verdes y amarillos, mantequilla, chicharon, o queso. Cebolla perla, sal.
- ✓ **Batidos:** leche. Fruta natural, azúcar.
- ✓ **Café escoces:** café molido, azúcar, agua, crema de leche, whisky.
- ✓ **Pasteles:** mantequilla, harina, huevos, leche, esencias, royal azúcar.
- ✓ **Crepes:** harina, huevos, leche, azúcar, sal

10.3. DIAGRAMA DE PROCESOS

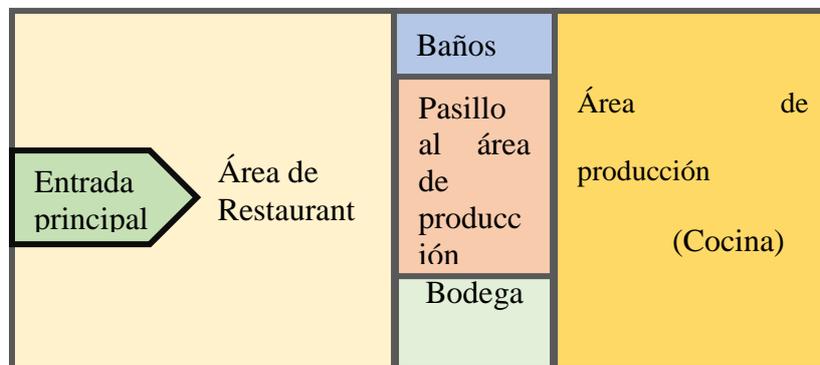




10.4. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

El área total es de 50 metros cuadrados, los mismos que está distribuidos de la siguiente manera: 5 metros de frente, 10 metros de fondo y de altura 3 metros, el área de trabajo es de 16 metros cuadrados con 10 mesas y con 36 sillas.

DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA





11. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

11.1. INVERSIONES

La inversión total para poder implementar la cafetería es de 22000 dólares.

INVERSIONES

INVERSIONES FIJAS

Maquinaria y equipos diversos: una inversión de 4000 dólares.

INVERSIONES DIFERIDAS

Muebles y enseres: una inversión de 5000 dólares.

CAPITAL DE TRABAJO: una inversión de 15000 dólares.



INVERSIÓN	VALOR (dólares)
ACTIVOS FIJOS	
Terrenos	0000
Edificios	1000
Maquinaria y Equipos	4000
Muebles y Enseres	5000
Vehículos	0000
Instalaciones	3000
Otros	2000
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	15000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	2000
Gastos puesta en marcha	2500
Patentes y licencias	1000
Otros	1000
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	6500
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	15000
TOTAL, INVERSIONES	21500



11.2. COSTOS

11.2.1. COSTOS FIJOS

El pago de todos los honorarios mensuales de todos los empleados de la cafetería es de 1510 dólares mensuales.

Arrendamiento del local es 1000 dólares mensuales.

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	Cantidad	Aporte del IESS 18,9%	costo mensual	décimo tercer sueldo	costo anual
Chef	1	94,5	405,55	500	6500
Ayudante de cocina	1	69,93	300,07	370	4810
Total	2	164,43	705,62	870	11310

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	Cantidad	Aporte del IESS 18,9%	costo mensual	décimo tercer sueldo	costo anual
Mesero	1	56,7	243,3	300	3900
Cajera	1	69,93	300,07	370	4810
Total	2	126,63	543,37	670	8,710



MATERIAL INDIRECTO	cantidad	costo mensual	costo anual
Alquiler de local	1	1000	12000
Útiles de limpieza	1	50	600
Utensilios de cocina	1	50	600
Servicios básicos	1	150	1800
Papelería	1	20	240
Uniformes	5	120	240
Total	10	1440	15480

INSUMOS	Costo Mensual	Costo Anual
Tarrinas	50	600
Cucharas desechables	10	120
Fundas	5	60
Total	65	780

GASTOS DE VENTAS	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad	120	1440
Total	120	1440



GASTOS ADMINISTRATIVOS	Cantidad	Aporte del IESS 18,9%	costo mensual	décimo tercer sueldo	costo anual
Contador	1	69,93	300,07	370	4810
Administradora	1	69,93	300,07	370	4810
Total	2	139,86	600,14	740	9,620

11.2.2. COSTOS VARIABLES

Son aquellos que están relacionados directamente con la venta. Estos fluctúan entre el 55 y el 65 % de los costos total.



TAMALES						
Materia Prima	Producto 1	Cantidad	Costo \$	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Maíz molido		10 libras	6,00	0,60	156,00	1,872
Manteca de cerdo		1 libras	2,00	2,00	52,00	624,00
Huevos		4 unidades	0,60	0,15	15,60	187,20
Polvo de hornear		1 cucha	0,25	0,25	6,50	78,00
Hojas de achira		50 unid	2,00	2,00	52,00	624,00
Carne de chanco		2 libras	6,00	3,00	78,00	936,00
Carne de pollo		2 libras	3,00	1,50	78,00	936,00
Arveja tierna		2 libras	1,35	1,35	35,10	421,20
Zanahoria		2 libras	0,50	0,25	13,00	156,00
Pimientos		2 unid	0,20	0,10	5,20	93,60
Condimentos		2 onzas	1,50	0,75	39,00	468,00
Total			23,40	11,95	530,40	6,396



HUMAS						
Materia Prima Producto 2	Cantidad	Costo (dól)	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual	
Choclo tierno	30 libras	30,00	1,00	780	9,360	
Huevos	5 U	0,75	0,15	19,50	234,00	
Manteca de cerdo	1 libra	2,00	2,00	52,00	624,00	
Quesillo	3 libras	6,00	2,00	156	1,872	
Polvo de hornear	1 cucha	0,25	0,25	6,50	78,00	
Azúcar	½ libra	0,25	0,50	6,50	78,00	
Sal	1 cucha	00,10	1,00	2,60	31,20	
Hojas de choclo	50 U	1,00	0,50	26,00	312,00	
Total		40,35	7,40	1,049,10	1.368,43	



BOLONES DE VERDE Y QUESO					
Materia Prima Producto	Cantidad	Costo (dól)	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
3					
Plátano verde	10 U	2,00	0,20	52,00	624
Plátano amarillos	10 u	2,00	0,20	52,00	624
Margarina	½ libra	1,25	2,50	39,00	468
Chicharon	2 libras	6,00	3,00	156,00	1,872
Queso	2 libras	4,00	2,00	104,00	1248
Cebolla perla	½ libra	0,25	0,50	6,50	78,00
Sal y condimentos	1 onza	0,75	0,75	19,50	234
Total		16,25	9,15	429	3.277,87



PRODUCTOS VARIOS						
Materia Prima	Cantidad	Costo dólar	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual	
Producto 4						
Café	20 tazas	10,00	0,50	260,00	3120	
Leche	10 litros	8,00	0,80	208,00	2496	
Infusiones	10 tazas	5,00	0,50	130,00	1560	
Frutas frescas	6 libras	6,00	1,00	156,00	1872	
Yuca	7 libras	2,10	0,30	54,60	655,20	
Queso	6 libras	12,00	2,00	312,00	3744	
Harina	10 libras	6,00	0,60	156,00	1872	
Azúcar	5 libras	5,00	0,50	130,00	1560	
Huevos	30 U	4,50	0,15	117,00	1404	
Sal	1 libra	0,35	0,35	9,10	109,20	
Crema de leche	2 litros	6,40	3,20	166,40	1996,80	
Whisky	5 onzas	5,00	1,00	130,00	1560	
Pasas	1 libra	2,15	2,15	55,90	670,80	
Chocolate	500 gr	3,00	3,00	78,00	936	
Mantequilla	2 libras	4,00	2,00	156,00	1872	
Helado	1 litro	3,80	3,80	98,80	1185,60	
Crema chantillíy	500 g	3,00	1,50	78,00	9,36	
Total		86,30	23,35	2,295,80	26.622,96	



11.2.3. PRECIO

	CFu	CVu	CTu	Margen de Utilidad	PV	Impuesto	PVP
Producto 1	0,80	0,80	1,20	0,30	0,80	0,10	1,20
Producto 2	0,80	0,80	1,20	0,30	0,80	0,10	1,20
Producto 3	0,80	0,80	1,20	0,30	0,80	0,10	1,20
Productos varios	0,80	0,80	1,20	0,30	0,30	0,10	1,20

11.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables.

La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en dólares es:

$$PE = (COSTOS FIJOS) / (1 - (COSTOS VARIABLES / VENTAS))$$

CONCEPTO	
Ingresos por ventas	85.005,26
Costos fijos	18.180
Costos variables	37.665,26
P/EQUILIBRIO	32.645

El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la Cafetería se logra cuando se utiliza el 32.645 de la capacidad instalada.



11.2.5. ESTRUCTURA DE COSTOS ANUALES

Estructura de costos anuales	Productos		TOTAL, AÑO 1
	USD Año 1	%	
Materia Prima	37.665,26	100%	37.665,26
M O D	11310	100%	11310
M O I	8710	100%	8710
Material Indirecto	15480	100%	15480
Insumos	780	100%	780
Gastos de Ventas	1440	100%	1440
Gastos Administrativos	9620	100%	9620
Total, Costos	87454,46	100%	85.005,26



11.2.6 COSTOS PROYECTADOS

Los gastos de fabricación proyectados comprenden materiales indirectos, mano de obra indirecta, gastos de fabricación propiamente dichos tanto directos como indirectos. variación del 2% anuales

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	8710,00	8884,2	9061,88	9243,11	9427,97	9616,52
Gastos Operaciones	4440	4528,8	4619,37	4711,75	4805,98	4902,09
Gastos Administrativos	740	754,8	769,89	785,28	800,98	816,99
Gastos de Ventas	8845,20	9022,10	92025,54	92209,59	11064,78	11286,07
EGRESOS	22,73,2	23,189,9	106,476,6	106,949,7	26099,71	2662,16

11.3. INGRESOS

Producto	Producción diaria (unidades)	Producción Mensual (unidades)	Producción anual (unidades)
Producto 1	30	780	9360
Producto 2	30	780	9360
Producto 3	20	520	6240
Productos varios	50	1300	15600
		Total	40560



Producto	Producción anual		Ingreso Anual \$ Año 1
	Año 1 (unidades)	PVP \$	
Producto 1	9360	1.20	11232
Producto 2	9360	1.20	11232
Producto 3	6240	1.20	7488
Productos varios	15600	1.20	18720
		Total	48672

11.3.1 INGRESOS PROYECTADOS

Para los años dos al cinco se ha considerado un crecimiento de ventas del 6% anual como media y un 5% de incremento para los precios que es la inflación aproximada.



VENTAS O INGRESOS ANUALES POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	AÑO 1 dólares	AÑO 2 dólares	AÑO 3 dólares	AÑO 4 dólares	AÑO 5 dólares
Producto 1	11.232	11.905,92	12.620,27	13.377,48	14.180,12
Producto 2	11.232	11.905,92	12.620,27	13.377,48	14.180,12
Producto 3	7.488	7.937,28	8.431,51	8.937,40	9.473,64
Productos varios	18720	19656	20638,8	21670,74	22754,27
TOTAL, VENTAS POR AÑO	\$ 48.763,00	\$ 51.405,12	\$54.310,85	\$ 57.363,1	\$60.588,15

**11.4. ESTADO DE RESULTADOS**

Estado de Resultados	
Año	2016
Ventas netas	85.005,26
Costos de producción	60.134,26
Utilidad bruta	24.871
Costos administrativos	9.620
Costos de ventas	1.440
Utilidad Operativa	9860
Costos financieros	5.000
Costos diferidos	1.680
Utilidad antes de impuestos	4860
15 % Partic. Trabajadores	729
Utilidad antes de impuestos	4131
12% Impuesto a la renta	495,72
UTILIDAD NETA	4626,72

**11.5. BALANCE GENERAL**

Balance general	
Activos	2016
Activos corrientes	5000
Efectivo	15000
Gastos anticipados	13440
Total, Activo Corriente	19.940
Maquinaria y Equipo de Operación	4000
Muebles y Enseres	5000
Equipo de Oficina	240
Total, Activos Fijos	9,240
TOTAL, ACTIVO	29.180

**11.6. FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA	2016
Ventas	85.005,26
Otros ingresos	2000
TOTAL, INGRESOS	87.005,26
Costos de ventas	1.440
Gastos operativos	4.440
Gastos administrativos	9620
TOTAL, EGRESOS	15500
SALDO DE CAJA	71.505,26



11.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Consiste en medir el tiempo en el que se podrá recuperar la inversión de un proyecto. Esta técnica toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo ya que su interés principal es conocer en cuantos años, meses, días y hasta minutos tomara recuperar la inversión.

CAFETERÍA EL DICHO			
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL			
Periodo	Flujo neto de caja	Factor de descuento del 10%	Valor actual
0	73954,46	7395,45	81340,90
1	81340,90	8134,09	89474,99
2	89474,99	89474,49	98422,48
3	98422,48	9842,24	108264,72
4	108264,72	10,826.47	119091,19
	119091,19	11,909.11	131,000.3

Tiempo de recuperación del capital es de un año tres meses



12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES.

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se concluye lo siguiente.

- El presente plan de Negocios es viable de ejecutar, la cafetería DICHO.
- La inversión que se necesita para implementar y poner en marcha la cafetería asciende a \$ 21,500 dólares de los cuales serán aportados al 75% por la Propietaria del negocio y 25 % ayuda familiar.
- Es factible llevar a la realización del plan de negociación por la ubicación del local el mismo que es un lugar con bastante afluencia de personas y empresas públicas y privadas además cuenta con los servicios básicos y de fácil acceso.
- Las oportunidades en el mercado son altas para llevar a cabo el proyecto haciendo conocer la marca, servicio y calidad de alimentos a mediano plazo y crear clientes fieles a la cafetería.



12.2. RECOMENDACIONES.

- Se sugiere la realización del proyecto, debido a que la evaluación financiera es positiva.
- Que, para la producción del menú, se utiliza los procesos detallados en este trabajo, dado que son los más prácticos y muy fáciles de realizar.
- Que la adquisición de materia prima y más insumos para la producción de productos se haga en volúmenes importantes para obtener descuentos que permitan obtener una mayor rentabilidad.
- Es importante tomar en cuenta los costos al momento de fijar los precios, para no excederse a lo estipulado por la competencia y el mercado, una vez que el negocio este en marcha.

12.3 ANEXOS

ANEXO UNO: FOTOS DEL ESTILO VINTAGE





ANEXO DOS ENCUESTA PARA EL NOMBRE DE LA CAFETERIA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

ENCUESTA:

La siguiente encuesta está dirigida y elaborado a toda la población de la ciudad de Loja, con el fin de conocer que nombre le gustaría que tenga nuestra microempresa en la ciudad.

- 1. Seleccione, el nombre que usted lo crea de su preferencia. Marque del 1 al 5, siendo 1 el de menor aceptación y 5 el de mejor aceptación.**

	Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1	El dicho	5	5	5	5	5	5	30
2	El encuentro	3	4	5	3	4	4	23
2	Dulce aroma	2	5	3	4	4	4	22
1	Aromas y sabores	3	4	3	2	4	5	21
5	Arupos Café	3	3	3	3	3	3	18

GRACIAS POR SI COLABORACION

**ANEXO TRES****INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO****CARRERA DE GASTRONOMIA**

La siguiente encuesta es desarrollada con el fin de obtener información para un “plan de negocios para la creación de una cafetería con los mejores estándares de calidad y servicio en la ciudad de Loja” Pedimos de manera más cordial que sus respuestas sean claras y precisas de tal forma que la información recolectada, nos sea de utilidad para la elaboración de dicho proyecto.

1. ¿Usted acude a cafeterías en la ciudad de Loja?

SI ()

NO ()

2. ¿Con que frecuencia usted acude a una cafetería?

Más de 1 vez por semana ()

1 vez al mes ()

1 vez a la semana ()

Nunca ()

3. Dentro de una cafetería cuál de las siguientes opciones le atraen más.

Decoración ()

Precio ()

Ambiente ()

Servicio ()

Menú ()



4. Qué tipo de preparaciones le gustaría que se expendan en una cafetería

Nacionales ()

Locales ()

Internacionales ()

5. Cuál de estas preparaciones usted consume con más frecuencia en una cafetería.

Tamales () Crepes ()

Humas () Bolón de verde ()

Quimbolitos () Ensalada de frutas ()

Empandas de todo tipo () Tortas ()

Prensados () Otros ()

6. Cuál de estas bebidas usted consume más en una cafetería.

Café () Jugos ()

Te () Leche ()

Aguas aromáticas () Batidos ()

Chocolates () Gaseosas ()

Otros ()

**7. ¿Los productos que se expendan en la cafetería son?**

Excelentes () Buenos ()

Muy buenos () Malos ()

8. ¿Qué medio de comunicación es más propicio para promocionar la cafetera?

Televisión () Internet ()

Prensa escrita () Hojas volante ()

9. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir dentro de una cafetería?

Wifi ()

Transmisión de partidos de futbol ()

Música de su preferencia ()

Revistas de su preferencia ()

Cuaderno de dicho donde le cliente puede dejar su dicho ()

10. Cuanto es el gasto que usted realiza en una cafetería.

1 dólar () 10 dólares ()

3 dólares () 15 dólares ()

5 dólares () 20 dólares ()



11. ¿Qué medio de comunicación es más propicio para promocionar la cafetería?

Televisión ()

Prensa escrita ()

Radio ()

Internet ()

Hojas Volantes ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN