



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería HOT BLACK  
COFFEE del sector Algarrobos en la Isla San Cristóbal Galápagos.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de  
Tecnóloga Superior en Administración**

**AUTOR: Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez**

**TUTOR:**

**Ing. Juan Chiriboga**

**San Cristóbal Galápagos, 5 de marzo de 2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi familia y en especial a mis hijos

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que ha sido mi luz a lo largo de todo el camino que me costó recorrer para llegar a esta meta en la que los aprendizajes me han convertido en la profesional que soy hoy.

Especialmente a mis docentes de la Universidad tecnológico superior internacional ITI, que con su dedicación han contribuido con mi formación profesional.

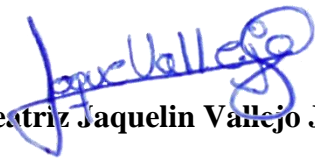
A mi tutor de tesis, Ing. Juan Chiriboga, que con su guía pude culminar este trabajo.

En general a todos quienes formaron parte de este largo camino; mi familia, mis amigos y compañeros de estudio.

## AUTORÍA

Yo, Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



**Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez**

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

**Ing. Juan Chiriboga**  
**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes|.

Ing. Juan Chiriboga  
San Cristóbal Galápagos, 5 de marzo de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas: PRIMERA: El Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Señorita Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

UNO. - La Señoritas Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de una Cafetería HOT BLACK COFFEE en San Cristóbal, Galápagos.”, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TRES: Los comparecientes, Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Señorita Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de una Cafetería HOT BLACK COFFEE en San Cristóbal, Galápagos.”, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUATRO: Aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

f. \_\_\_\_\_

Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti  
D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

f.  \_\_\_\_\_

Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xv</b>
INTRODUCCIÓN .....	15
2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	18
2.1 Creación de la empresa .....	18
2.2 Descripción de la empresa .....	18
2.2.1 Importancia.....	18
2.2.2 Responsabilidad social .....	19
2.2.3 Investigación e innovación.....	20
2.2.4 Responsabilidad ambiental.....	20
2.2.5 Características .....	20
2.2.6 Actividad. ....	15
2.2.7 Tamaño de la empresa. ....	15
2.3 Necesidades que satisfacer.....	16
2.3.1 Necesidad Fisiológica.....	17
2.3.2 Necesidad de Seguridad. ....	17
2.3.3 Necesidad Social – Afiliación. ....	17
2.3.4 Necesidad de Reconocimiento. ....	18
2.3.5 Necesidad de Autorrealización.....	18
2.3.6 Localización de la empresa .....	18
2.4 Filosofía empresarial.....	19
2.4.1 Misión.....	20



2.4.2	Visión. ....	20
2.4.3	Objetivos. ....	20
2.4.4	Meta. ....	21
2.4.5	Estrategias. ....	21
2.4.6	Políticas. ....	22
2.4.7	Los trabajadores. ....	22
2.4.8	La empresa. ....	23
2.5	FODA.....	24
2.5.1	Fortalezas.....	24
2.5.2	Oportunidades. ....	24
2.5.3	Debilidades.....	24
2.5.4	Amenazas. ....	25
2.6	Desarrollo organizacional .....	25
2.6.1	Tipo de Estructura. ....	25
2.6.2	Diferenciación. ....	25
2.6.3	Formalización.....	26
2.6.4	Centralización – Descentralización.....	27
2.6.5	Integración.....	27
2.7	Organigrama empresarial.....	27
2.7.1	Funciones del personal .....	29
2.7.2	PUESTO DE GERENTE CHEF.....	29
2.7.3	Méritos aspectos a considerar.....	30
2.7.4	PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA.....	30
2.7.5	Méritos aspectos para considerar.....	31
2.7.6	PUESTO DE MESERO .....	31
2.7.7	PUESTO DE CAJERO - RECEPCIONISTA .....	32
2.7.8	Méritos aspectos para considerar.....	33
3	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING .....	34
3.1	Objetivo de mercadotecnia.....	34
3.2	Investigación de mercado.....	34

3.2.1	Modalidad.....	35
3.2.2	Plan de Muestreo .....	35
3.2.3	Análisis de las encuestas .....	37
3.2.4	Análisis General. ....	47
3.3	Entorno empresarial .....	48
3.3.1	Competencia directa. ....	48
3.3.2	Competencia indirecta. ....	49
3.3.3	Sustitutos. ....	49
3.3.3.1	Proveedores. ....	49
3.4	Intermediarios. ....	50
3.4.1	Clientes.....	50
3.4.2	Macroentorno .....	51
3.4.3	Factor Político. ....	51
3.4.4	Factor Económico.....	52
3.4.5	Factor Sociocultural. ....	53
3.4.6	Factor Tecnológico.....	53
3.4.7	Producto y servicio .....	53
3.4.8	Producto Esencial. ....	54
3.4.9	Producto real.....	54
3.4.10	Características. ....	55
3.4.11	Calidad.....	55
3.4.12	Estilo.....	56
3.4.13	Producto aumentado. ....	56
3.5	Plan de introducción al mercado .....	56
3.5.1	Distintivos y Uniformes .....	56
3.5.1.1	Área de Cocina. ....	56
3.5.1.2	Chef administrador. ....	57
3.5.2	Ayudante de cocina. ....	58
3.5.4	Personal del área de servicio. ....	59
3.6	Materiales de identificación. ....	60

3.7 Elementos a destacar:.....	60
3.7.1 Tarjetas de presentación. ....	60
3.7.2 Hoja membretada. ....	62
3.8 Canal de distribución y puntos de ventas.....	63
3.8.1 Promoción. ....	63
3.8.2 Contacto.....	63
3.8.3 Correspondencia.....	63
3.8.4 Financiamiento. ....	64
3.8.5 Riesgo y oportunidades del negocio.....	64
3.9 Fijación de Precios.....	65
3.9.1 Fijación de precios por receta estándar. ....	65
3.9.2 Desayuno Supremo.....	67
3.9.3 Desayuno Aislan.....	68
3.9.4 Implementación del negocio.....	69
3.9.4.1 Arriendo del local. ....	69
3.9.4.2 Equipos industriales. ....	69
3.9.5 Equipos de computación. ....	70
3.9.6 Muebles y enseres. ....	70
3.9.7 Equipos industriales de seguridad. ....	71
3.9.8 Suministros de oficina. ....	71
3.9.9 Servicios básicos. ....	72
3.9.10 Materiales de limpieza.....	73
3.9.11 Estudio arquitectónico.....	74
3.9.11.1 Estructura interna del establecimiento.....	74
4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL .....	75
4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI .....	75
4.2 Patente Municipal .....	75
4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social).....	76
5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	77
5.1 Objetivo de área .....	77

5.2	Impacto ambiental.....	78
5.2.1	Residuos .....	78
5.2.2	Ruidos.....	79
5.2.3	Medidas para contrarrestar los impactos generados por Global limpieza. ....	79
5.3	Impacto social .....	80
5.3.1	Igualdad de género .....	80
5.3.2	Generar empleo .....	80
5.3.3	Atracción de empleados .....	81
6	PROCESO FINANCIERO.....	82
6.1	Introducción .....	82
6.2	Activos Fijos .....	82
6.2.1	Activos diferidos .....	83
6.2.2	Capital de trabajo.....	83
6.2.3	Sueldos .....	15
6.2.4	Depreciación activos fijos. ....	15
6.2.5	Amortizaciones.....	16
6.2.6	Tabla de amortización .....	16
6.2.7	Estructura capital.....	17
6.2.8	Punto de Equilibrio.....	18
6.2.9	Costo de ventas.....	19
6.2.10	Flujo de caja .....	15
6.2.11	Cálculo del TIR y el VAN.....	16
6.2.11.1	VAN (Valor Actual Neto) .....	16
6.2.11.2	TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	16
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	18
7.1	Conclusiones .....	18
7.2	Recomendaciones .....	18
8	REFERENCIAS .....	19
9	ANEXOS.....	21

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Méritos aspectos a considerar, gerente chef, Barista .....	30
Tabla 2 Méritos aspectos a considerar, ayudante de cocina.....	31
Tabla 3 Méritos aspectos a considerar, mesero.....	32
Tabla 4 Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista.....	33
Tabla 5 Pregunta 1 .....	37
Tabla 6 Pregunta 2 .....	38
Tabla 7. Pregunta 3 .....	39
Tabla 8. Pregunta 4 .....	40
<i>Tabla 9. Pregunta 5 .....</i>	<i>41</i>
Tabla 10. Pregunta 6 .....	42
Tabla 11. Pregunta 7 .....	43
Tabla 12. Pregunta 8 .....	44
Tabla 13. Pregunta 9 .....	45
Tabla 14. Pregunta 10 .....	46
Tabla 15 Tabla de proveedores .....	50
Tabla 16 - Financiamiento publicidad.....	64
Tabla 17.Desayuno supremo, receta estándar de costos. ....	67
Tabla 18.Desayuno aislán, receta estándar de costos.....	68
Tabla 19. Arriendo del local. ....	69
Tabla 20. Equipos industriales .....	69
Tabla 21. Equipos de computación.....	70
Tabla 22. Muebles y enseres .....	70
Tabla 23. Equipos industriales de seguridad.....	71
Tabla 25. Servicios básicos.....	72
Tabla 26. Materiales de limpieza .....	73
Tabla 27. <b>Activos Fijos</b> .....	82
Tabla 28. <b>Activos diferidos</b> .....	83

Tabla 29. <b>Capital de trabajo</b> .....	84
Tabla 30. <b>Detalles de inversión</b> .....	84
Tabla 31. <b>Sueldos.</b> .....	15
Tabla 32. <b>Depreciación de activos fijos</b> .....	15
Tabla 33. <b>Porcentaje Amortización</b> .....	16
Tabla 34. <b>Amortización</b> .....	16
Tabla 35. <b>Estructura de capital.</b> .....	17
Tabla 36. <b>Costos fijos</b> .....	18
Tabla 37. <b>Margen de contribución</b> .....	19
Tabla 38. <b>Ventas /costos</b> .....	19
Tabla 39. <b>Costo de ventas.</b> .....	15
Tabla 40. <b>Flujo de caja</b> .....	15
Tabla 41. <b>VAN/ TIR</b> .....	17

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pirámide de Maslow .....	16
Gráfico 2 Ubicación .....	19
Ilustración 3 Organigrama empresarial PapiGol.....	28
Gráfico 4 Pregunta 1, gráfico circular.....	37
Gráfico 5 Pregunta 2, gráfico circular.....	38
Gráfico 6. Pregunta 3, gráfico circular.....	39
Gráfico 7. Pregunta 4, gráfico circular.....	40
Gráfico 8. Pregunta 5, gráfico circular.....	41
Gráfico 9. Pregunta 6, gráfico circular.....	42
Gráfico 10. Pregunta 7, gráfico circular.....	43
Gráfico 11. Pregunta 8, gráfico circular.....	44
Gráfico 12. Pregunta 9, gráfico circular.....	45
Gráfico 13. Pregunta 10, gráfico circular.....	46
Ilustración 14 Esquema macro entorno Hot Black Coffee.....	51
Ilustración 15 Diseño uniforme chef administrador.....	56
Ilustración 16 Diseño de uniforme ayudante de cocina .....	57
Ilustración 17 Diseño uniforme personal del área de servicio .....	59
Gráfico 18 Imagotipo HOT BLACK COFFEE .....	60
Gráfico 19 Anverso Tarjeta de presentación.....	61
Ilustración 20 Reverso tarjeta de presentación.....	61
Ilustración 21 Hoja membretada .....	62
Gráfico 22. Estructura del establecimiento. ....	74

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería HOT BLACK COFFEE en el barrio Algarrobos de San Cristóbal Galápagos.”**

**Beatriz Jaquelin Vallejo Jiménez**

Ing. Juan Chiriboga

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

## **INTRODUCCIÓN**

La factibilidad en los modelos de negocios es el principal elemento para cuestionar si una idea está lista para su puesta en marcha, por el justificativo de manejar recursos financieros que son obtenidos a través del apalancamiento y estos a su vez requieren el pago de un costo por emplearlos. El presente modelo de negocios apunta la creación de una cafetería en San Cristóbal, un segmento poco explotado, por la ausencia de competidores que se encuentran en la isla.

Las Islas Galápagos por su antecedente de considerarse como un sitio de investigaciones en materia de la evolución de las especies, es visitado por una gran cantidad de turistas, sin embargo, dentro del mercado del turismo, la oferta y demanda, es un proceso inevitable, porque al momento de arribar al sitio, las necesidades fisiológicas de alimentación, seguridad y entretenimiento son prioritarias.

La premisa planteada sobre la base de la investigación, consiste en comprobar si: la alta demanda de una alimentación con características orgánicas y saludables de los visitantes a las islas y el régimen, los convierten en potenciales consumidores de un mercado que está dispuesto a cancelar un precio por encima del producto tradicional



de café, es decir, se enfrenta a un consumidor que basa su decisión de compra en las características y beneficios al organismo del producto que su precio por adquirirlo.

Para lo cual se divide la investigación en los siguientes capítulos:

- 1) Determina las características del entorno de la investigación, en dónde se muestra los factores externos y operativos que afectan la comercialización del producto, previo a la determinación de las estrategias. Esto ayuda a obtener un informe válido de los contingentes a desarrollar sobre situaciones incontrolables al momento de la venta de producto, que signifiquen una disminución en la rotación de inventarios o sobre endeudamiento en la estructura operativa.
- 2) Se detalla la imagen corporativa de la empresa, así como las características del listado de productos que se ofrece, de manera que se muestre un bosquejo tanto de la gestión como comercialización del inventario. Es importante especificar la capacidad de instalada, porque de ésta depende la adquisición del capital operativo o activos de la futura empresa.
- 3) Describe el plan de marketing de la empresa, como respuesta a la necesidad de una estrategia en favor a promover la comunicación de la presencia del producto en el local, así como los procedimientos en caso de existir un competidor que afecte tanto la decisión de compra como la cantidad de artículo adquirido. Este dato se obtiene exclusivamente de la herramienta de recolección de datos empleada.
- 4) Muestra de manera detallada la viabilidad de económica del modelo de negocios, tomando en consideración los puntos desarrollados en cada capítulo, como pronóstico de compra con magnitud de ventas, inversión en equipo operativo y

costo de las estrategias para la comunicación del producto; el resultado final es determinar el margen de ganancia a obtener y la garantía de recuperar la inversión en el mediano plazo, proponiendo como límite cinco años para la proyección financiera.

## **2 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **2.1 Creación de la empresa**

HOT BLACK COFFEE En el siguiente trabajo de investigación consiste en un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería, con la temática de “el mundo del cine” en la isla San Cristóbal, que brinde una nueva alternativa de servicio. El objetivo de la investigación es de estudiar la factibilidad del proyecto analizando, si sería rentable o no su aplicación. La metodología empleada fue la investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con el uso de la encuesta y la observación directa como instrumentos. Se obtuvo una muestra de 383 personas en la isla de San Cristóbal, que fueron encuestadas, de las que se adquirió información que permitió conocer a nuestro posible cliente y se logró determinar la demanda potencial. Se analizó la localización más idónea que podría tener el negocio, además de todo el equipo necesario para su funcionamiento. La factibilidad del proyecto se demuestra al tener una tasa interna de retorno del 43.87% y un VAN de 37,150.12. Se llegó a la conclusión de que es factible la creación de una cafetería temática en la isla, que brinde una experiencia diferente de servicio y se encuentre acorde a las nuevas necesidades del consumidor actual.

### **2.2 Descripción de la empresa**

#### **2.2.1 Importancia**

Hormazo, Sutton, y Lucio (2002) dice que el propósito de un plan de negocio es definir el negocio, explicarlo de la manera más detallada posible y describir como funcionara

la empresa en el mercado, con el fin de conseguir financiamiento (banco, banco uniones de crédito, propios de inversionistas, etc.) y saber si se puede invertir o no en dicho negocio.

El plan de negocio también sirve como guía de operaciones, ya que es la forma más fácil de mantener un enfoque sobre la ruta estratégica, puesto que al administrar diariamente las operaciones se pueda descuidar los objetivos generales de la empresa.

Uno de los productos al cual los isleños le han dado mucha importancia es al café. El «Café de Galápagos» es orgánico y es único en su producción. Sus semillas son recogidas a mano y examinadas cuidadosamente en busca de imperfecciones.

La siembra apropiada en las partes altas de algunas de las Islas del Archipiélago y el perfecto balance de luz solar y lluvia, producen un producto de exportación de excepcional sabor y aroma.

### ***2.2.2 Responsabilidad social***

“La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar”. (Significado, 2022)

Así la responsabilidad social se entiende que debido al compromiso y obligación que debe tener la empresa ante la sociedad es la responsabilidad del medio ambiente y cumplir con las obligaciones sociales.

### **2.2.3 Investigación e innovación**

“La presencia de la investigación, el desarrollo y la innovación es el valor de la producción, cuyo resultado contribuye a la generación” (Raya, 2018)

Así la investigación e innovación se debe realizar un diagnóstico de cómo va realizarse la empresa y la innovación de la empresa ante una nueva tendencia que nos ayude activar dentro del mercado laboral.

### **2.2.4 Responsabilidad ambiental**

La responsabilidad ambiental es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción. Se refiere generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no acciones de una persona física o jurídica. (AEC, 2022)

Según la responsabilidad ambiental se debe reducir el riesgo de contaminación dentro de la empresa y su entorno. Los productos que se generen no deben afectar a la flora y fauna de Galápagos, en cuanto el cuidado se realizara un plan en el cual los desechos sean almacenados por diferentes contenedores para que se realice un proceso de reciclaje.

### **2.2.5 Característica**

- Sabor: Rico con acidez dulce
- Cuerpo: Mediano
- Acidez: Fino–Mediano
- Aroma: Intenso

Este es un café de deliciosa fragancia. Sus aromas son dulces y acarameladas. El sabor es bastante exuberante y ofrece sensaciones de tabaco y cuero, es muy probable que usted encuentre el «Café de Galápagos» en los grandes supermercados o tiendas de café alrededor del mundo.

### **2.2.6 Actividad.**

“Este vocablo etimológicamente tiene su origen del latín “Activista” que significa “actuar”. Las actividades son todas aquellas tareas o labores que cada individuo ejerce diariamente, están las actividades laborales, las actividades escolares, las actividades recreativas, las actividades físicas, etc.”. (Definición, 2022)

HOT BLACK COFFEE es una cafetería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, pero no menús o cartas. ... Se enfoca específicamente en el café, té o chocolate con leche. Otras opciones pueden variar entre pan, caldo, sándwiches, y postres que complementan su comercio.

### **2.2.7 Tamaño de la empresa.**

**Microempresa:** es una institución de tamaño reducido donde el máximo de empleados no excede los 10 puestos de trabajo, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 sueldos mínimos mensuales, este tipo de empresas normalmente se encuentran bajo la administración de sus propios dueños, en algunas ocasiones los empleados forman parte del núcleo familiar y son estos quienes con esfuerzo ayudan a su crecimiento. (Significado, 2022)

**HOT BLACK COFFEE** es una microempresa que contará con 3 áreas básicas: área ejecutiva, área de producción y almacenamiento, y área de servicio.

La empresa contará con:

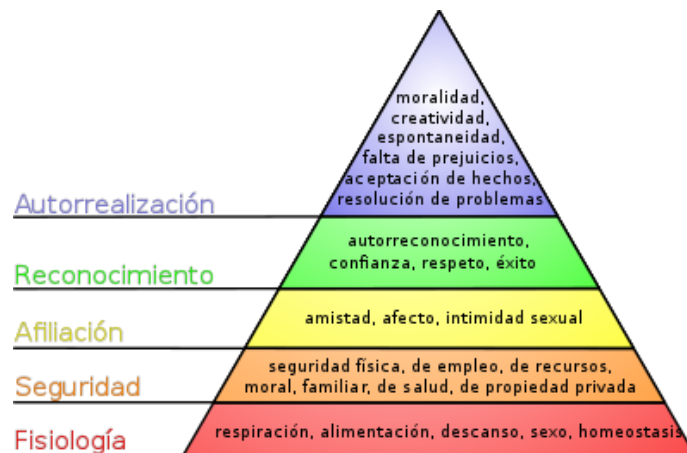
- Barista
- Ayudante de cocina.
- Recepcionista / cajero/a
- Mesero/a

### 2.3 Necesidades que satisfacer

Todos los seres humanos presentan necesidades de diferentes tipos: fisiológicas, primarias o básicas, como el hambre, la sed, el sueño, etc. así como necesidades de la salud, de protección o seguridad, de empleo y de niveles más altos donde se pueden encontrar la información. (Calva, 200)

Según en la Pirámide de Maslow se puede satisfacer las necesidades del ser humano.

*Gráfico 1 Pirámide de Maslow*



(Garcia, 2020). Pirámide de Maslow. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

### ***2.3.1 Necesidad Fisiológica.***

Las necesidades fisiológicas son aquellas que están relacionadas con la supervivencia individual, desde un punto de vista biológico o corporal, es decir, de aquellas cuya satisfacción nos garantizan seguir viviendo.

Al ser una empresa de alimentos y bebidas, la necesidad fisiológica de alimentación está directamente satisfecha por la empresa.

### ***2.3.2 Necesidad de Seguridad.***

Primero está la seguridad alimentaria, que abarca todo respecto a buenas prácticas de manufactura (BPM). Los platos y bebidas ofrecidos en el restaurante estarán sometidos a diferentes protocolos de seguridad alimentaria para que el producto final llegue apto para el consumo, para ello habrá un estricto control en la cadena de producción haciendo énfasis en la bioseguridad, desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del platillo al cliente.

Luego está la seguridad a la integridad física del cliente, la cual se garantiza brindándole un ambiente tranquilo y calmado, en donde pueda sentirse seguro, además de contar con servicio de guardianía para los vehículos y cámaras de seguridad.

### ***2.3.3 Necesidad Social – Afiliación.***

La primera necesidad social es interna y trata sobre propiciar un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades y cualidades de cada empleado sean consideradas igual de valiosas y necesarias para la empresa, sintiéndose así parte de un todo y no piezas individuales que pueden ser descartables en algún momento, además de esto, es



necesario incentivar la creatividad y habilidades individuales de cada uno de los trabajadores.

La siguiente es externa y se trata de la relación empresa-clientes HOT BLACK COFFEE busca siempre mantener relaciones de confianza y solidaridad con sus clientes y proveedores a través de una comunicación clara, un proceso de supervisión y control de la producción para garantizar calidad en el café, además de una capacitación semestral a nuestro personal, y así poder brindar un servicio de calidad.

#### ***2.3.4 Necesidad de Reconocimiento.***

La investigación del café y sus distintas confinaciones e innovando sabores distintitos según la concentración y el tipo de distintas combinaciones

#### ***2.3.5 Necesidad de Autorrealización.***

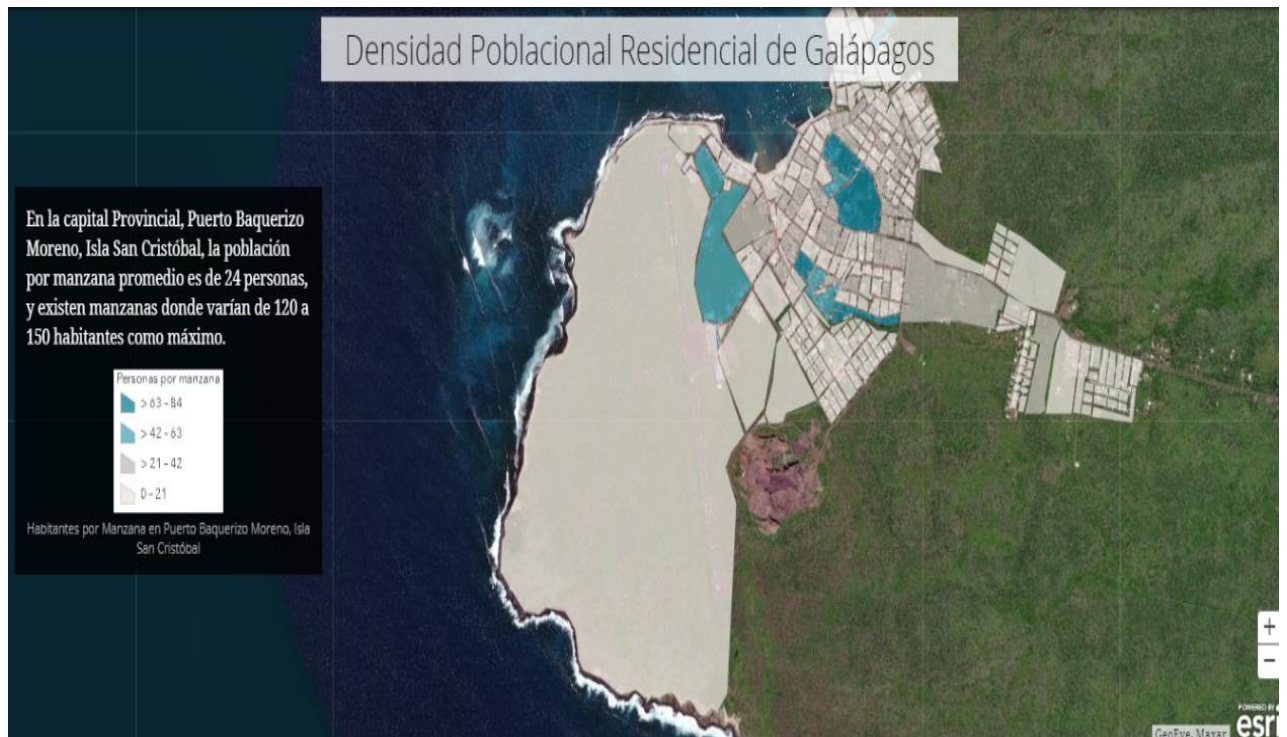
HOT BLACK COFFEE llegará a ser una empresa reconocida no solo por su café e innovación de sus platos, sino por su compromiso social dentro del deporte barrial del sector y con sus trabajadores.

#### ***2.3.6 Localización de la empresa***

La localización de las empresas hace referencia al lugar físico donde estas se van a ubicar. Dicha ubicación será diferente en función del tipo de empresa, es decir, según sean comerciales o de servicios (sector terciario) o industriales (secundario).

**HOT BLACK COFFEE** estará ubicado en Puerto Baquerizo Moreno Galápagos San Cristóbal.

Gráfico 2 Ubicación



Sobre el alcance del proyecto, se puede especificar que el estudio de mercado para la proyección de las ventas se realiza en la Isla San Cristóbal; a través de encuestas vía web con el uso de Google.

## 2.4 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es una destilación de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que informan todos los aspectos de sus prácticas comerciales. A menudo, esto se conoce como la declaración de la misión o visión de la compañía.

#### **2.4.1 Misión.**

Es necesario puntualizar la misión considerando su definición y poniendo mucha atención a la redacción

**HOT BLACK COFFEE** tiene una misión en participar en la vida cotidiana de las personas y, a través de una taza de café, y transformar una región, en un vecindario, la búsqueda de la excelencia está en el ejercicio de la calidad, de todos

#### **2.4.2 Visión.**

Visión es acción y efecto de ver. La expresión ver es apreciar por los ojos, los objetos mediante la luz. La visión se lleva a cabo a través de la luz que entra por el iris y atraviesa el lente del ojo, este refleja la imagen que se realiza en la retina (formada por células sensibles llamadas: bastones y conos).

**HOT BLACK COFFEE** va a brindar a nuestros clientes un servicio de alimentos y bebidas de productos de calidad junto a una atmosfera agradable acompañada de música selecta y un excelente servicio.

#### **2.4.3 Objetivos.**

##### **General**

Crear una cafetería con ambiente agradable, precios accesibles y servicio de calidad para satisfacer la demanda existente en la Isla San Cristóbal.

##### **Específicos**

- Estudiar los costes necesarios para el inicio de la actividad y mantener una óptima relación entre calidad y precio.

- Identificar adecuadamente los productos más afines a las demandas de los clientes.
- Definir promociones a través del plan de negocios de la cafetería.

#### **2.4.4 Meta.**

“Una meta o fin es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. Las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimientos para tornarlas realidad”. (Conceptos, 2022)

Tener una cafetería, que satisfaga las necesidades de las familias que visitan Galápagos ya que los turistas son parte de nuestras islas encantadas, que tenga una liquidez en el plazo de un año y medio a partir de la apertura, y pueda generar los suficientes ingresos para cubrir las necesidades de la empresa y lograr una constante rentabilidad para cumplir con las obligaciones de los empleados.

#### **2.4.5 Estrategias.**

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica” (Palacios, 2015)

La estrategia competitiva se va utilizar para obtener más productividad y eficiente en el mercado.

- Estudiar los costes necesarios para el inicio de la actividad.
- Proporcionar una óptima relación entre calidad y precio.
- Identificar adecuadamente los productos más afines a las demandas de los clientes.
- Definir promociones.
- Relacionar los ingresos marcados en el marco del plan de negocio de la cafetería y lograrlos.

#### ***2.4.6 Políticas.***

La política es el conjunto de actividades que se asocian con la toma de decisiones en grupo, u otras formas de relaciones de poder entre individuos, como la distribución de recursos o el estatus.

#### ***2.4.7 Los trabajadores.***

- Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidas por el restaurante.
- Ser respetuosos con los compañeros y con la empresa.
- Llevar siempre su uniforme de trabajo dentro de las instalaciones.
- No libar en vías públicas utilizando el uniforme de trabajo.
- Cuidar de su aseo y presentación personal.

- Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.
- Mantener relaciones estrictamente laborales dentro de la empresa, toda relación de índole amorosa está prohibida dentro de las instalaciones.
- No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la empresa.
- No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **2.4.8 *La empresa.***

- Es responsable del bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
- Es responsable de la seguridad integral de los trabajadores y clientes de la empresa.
- Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Es responsable de capacitar a todo su personal semestralmente para que pueda brindar a los clientes un servicio de calidad.
- Mantendrá un alto estándar de calidad constante en sus productos a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa.

## **2.5 FODA.**

El **análisis FODA** es un tipo de diagrama que se utiliza habitualmente en los negocios y la educación para estudiar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada.

Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. (2018). Obtenido 22 febrero 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

### **2.5.1 Fortalezas.**

- Productos innovadores y con altos estándares de calidad.
- Temática llamativa de la cafetería
- Un equipo de trabajo capacitado y comprometido con lo que hace.
- Instrumentos y maquinaria de alta calidad que facilita el trabajo del personal.

### **2.5.2 Oportunidades.**

- Poca competencia en cafeterías
- La gran cantidad de turistas extranjeros y nacionales
- Proveedores fieles, de confianza, responsables y con materia prima de alta calidad.

### **2.5.3 Debilidades.**

- El espacio físico limitado de la cafetería
- Limitado capital al iniciar el negocio.
- No establecer un orden claro en los procesos de producción y servicio.

- Espacio disminuido del área de trabajo

#### **2.5.4 Amenazas.**

- Emergencia de salud por la pandemia que vive el mundo.
- Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive año tras año el país.
- Alza de precios en maquinarias, mobiliario y materia prima.
- La creciente delincuencia nacional a raíz de la emergencia sanitaria.

### **2.6 Desarrollo organizacional**

#### **2.6.1 Tipo de Estructura.**

“La estructura organizacional de una empresa no solo define cómo está conformada, sino también cómo funciona. Dicha estructura es muy útil para definir los distintos cargos que hay en un negocio, qué responsabilidad tiene cada cargo y cuál es su posición”. (News Detal Page, 2022).

#### **2.6.2 Diferenciación.**

**HOT BLACK COFFEE** la comunicación será de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente. La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:



- Nivel Gerencial.
  - BARISTA
- Nivel Operativo.
  - Recepcionista / cajero/a
  - Mesero/a

### **2.6.3 Formalización.**

“La formalización es el proceso que llevan a cabo las empresas para incorporarse a la economía formal. Formalizar una empresa significa acreditar tu negocio ante distintas organizaciones estatales de un determinado país, formalizar es conseguir identidad jurídica ante el estado, contar con derechos y con deberes tanto comerciales como mercantiles”. (Identidad Jurídica, 2022)

La empresa se regirá a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

#### ***2.6.4 Centralización – Descentralización.***

**HOT BLACK COFFEE** centrará sus actividades en las áreas de producción, distribución y recreación; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

#### ***2.6.5 Integración.***

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas, producción y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los Cardes correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

### **2.7 Organigrama empresarial**

Un organigrama es una representación gráfica informativa que se basa en esquemas ilustrativos de la estructura organizacional. Se puede definir, como la columna vertebral en la cual se establece una empresa.

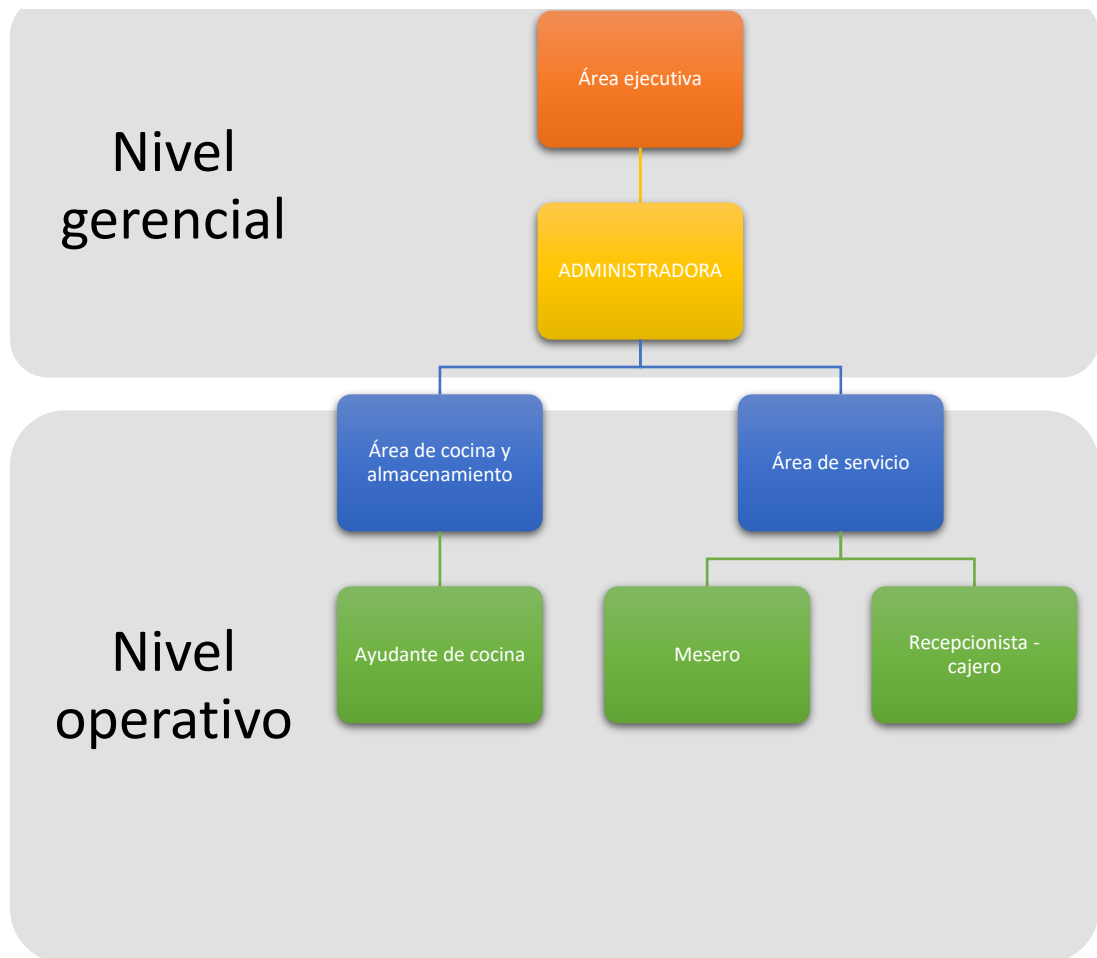
“El organigrama se fundamenta en el buen desarrollo de la empresa, ya que esta debe ajustarse a las necesidades de la misma, por tanto, el organigrama empresarial es vital para alcanzar el éxito”.

Organigrama empresarial: ¿Qué es? ¿Cómo se hace? ¿Para qué sirve? (2022).  
Obtenido 22 febrero 2022, de <https://neetwork.com/organigrama-empresarial/>

Es necesario establecer los tipos de organigrama y hacer énfasis en el organigrama utilizado

El organigrama debe corresponder a la estructura organizacional

*Ilustración 3 Organigrama empresarial PapiGol*



*Batriz,j. (2022). Organigrama empresarial **HOT BLACK COFFEE***

### ***2.7.1 Funciones del personal***

“La gestión de personal comprende todas las tareas administrativas del departamento de recursos humanos y abarca desde el proceso de contratación de cada empleado hasta su cese. Para ello, siempre hay que tener presentes los aspectos legales, los acuerdos de la empresa y los contratos con los trabajadores”. (Gestión de Personal, 2019)

Según las funciones del personal se debe definir las funciones que debe tener cada uno dentro del cargo. Que estén dentro de la estructura y organigrama, Se debe desarrollar para todos los puestos considerando la estructura y organigrama.

### ***2.7.2 PUESTO DE GERENTE CHEF***

**Empresa**

HOT BLACK COFFEE

**Unidad administrativa**

Área ejecutiva.

**Misión del puesto** Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes en la empresa, atender las quejas por parte de empleados y clientes, dirigir la cocina y responsabilizarse ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo para los empleados del establecimiento, compra de materia, preparación de alimentos y presentación del producto final antes de llegar al comensal.

<b>Denominación del puesto</b>	Gerente Chef, Barista
<b>Rol del puesto</b>	Administración y supervisión de producción, venta y distribución de alimentos y bebidas.
<b>Remuneración</b>	\$ 730

### 2.7.3 Méritos aspectos a considerar

*Tabla 1 Méritos aspectos a considerar, gerente chef, Barista*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía o superior. Al menos un idioma fluido aparte del nativo. De preferencia Inglés.	Mínima 1 ½ año en el cargo de Gerente- Chef, Barista	Técnicas de vanguardia e innovación. Procesamiento de alimentos. Protocolo de servicio. Administración de empresas; alimentos y bebidas. Dominio de procesos contables, manejo de Kardex.	Puntualidad, Adaptabilidad, Análisis de problemas, Análisis numérico, Atención al cliente, Creatividad, Comunicación, Desarrollo de subordinados, Tolerancia al estrés, Liderazgo. Iniciativa, Integridad, Meticulosidad, Planificación y organización, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Tenacidad, Responsabilidad.

### 2.7.4 PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA

Detalles generales del puesto ayudante de cocina.

*Beatriz.J (2022). Méritos aspectos a considerar, gerente chef barista. Galápagos*

<b>Empresa</b>	HOT BLACK COFFEE
<b>Unidad administrativa</b>	Área de producción y almacenamiento
<b>Misión del puesto</b>	Limpiar y ordenar los elementos de la

Cocina y cafetería

**Denominación del puesto**

Ayudante de cocina y cafetería

**Rol del puesto**

Ayudar el gerente chef y barista en procesos de producción y almacenamiento de materia prima y limpieza del área de cocina y cafetería

**Remuneración**

\$ 730

**2.7.5 Méritos aspectos para considerar**

*Tabla 2 Méritos aspectos a considerar, ayudante de cocina*

<b>Instrucción formal</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Tecnólogo en Gastronomía o superior.	Mínima 9 meses en el cargo de ayudante de cocina y cafetería, de preferencia en cafetería	Procesamiento de alimentos y bebidas. Administración de empresas; alimentos y bebidas. Conocimiento en cocina en cuanto a elaboración de cafetería y comida	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Creatividad. Respeto Comunicación. Compromiso. Decisión. Puntualidad Solidaridad. Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

*Vallejo, B.(2022). Méritos aspectos a considerar, ayudante de cocina barista.*

**2.7.6 PUESTO DE MESERO**

Detalles generales del puesto de mesero.

**Empresa**

HOT BLACK COFFEE

**Unidad administrativa**

Área de servicio

**Misión del puesto** Servir eficazmente al cliente durante su experiencia en el establecimiento, tomando órdenes o sirviendo platos, y recomendarlos si fuese necesario.

**Denominación del puesto** Mesero.

**Rol del puesto** Comunicación eficaz con el área de producción. Atención al cliente, toma de pedidos, servicio a la mesa y guía del cliente

**Remuneración** \$ 730

**Méritos aspectos a considerar**

*Tabla 3 Méritos aspectos a considerar, mesero*

<b>Instrucción formal</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Mínimo estudiante de gastronomía en curso o carreras afines.	Al menos 6 meses de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Toma de comandas.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Solidaridad. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

*Beatriz (2022). Méritos aspectos a considerar, mesero. Galapagos.*

### **2.7.7 PUESTO DE CAJERO - RECEPCIONISTA**

Detalles generales del puesto de cajero - recepcionista.

**Empresa** HOT BLACK COFFEE

<b>Unidad administrativa</b>	Área de servicio
<b>Misión del puesto</b>	Estará encargado de la cobranza en la caja, de actividades relacionadas a reservas y asignación de mesas
<b>Denominación del puesto</b>	Cajero – recepcionista.
<b>Rol del puesto</b>	Atención al cliente, manejo de dinero, cobranza, realización de reservas, asignación de mesas y minijuegos.
<b>Remuneración</b>	\$ 730

#### 2.7.8 Méritos aspectos para considerar

*Tabla 4 Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista.*

<b>Instrucción formal</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Competencias del puesto</b>
Tecnólogo superior en administración o contabilidad. Al menos un idioma fluido a parte del idioma nativo, de preferencia inglés	Al menos 1 año de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de redes sociales y herramientas de comunicación. Cobranza y manejo de dinero.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Atención al cliente. Respeto Comunicación. Puntualidad Compromiso. Decisión. Tolerancia al estrés. Capacidad de escucha. Integridad. Solidaridad. Planificación y organización. Sociabilidad. Honestidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

*Beatriz.J (2022). Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista. Galápagos .*



### 3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

#### 3.1 Objetivo de mercadotecnia

Posicionar la marca de la **Cafetería HOT BLACK COFFEE** es un proyecto atrevido, debido a que no solo busca consolidar a una cafetería local además busca capturar el mercado de las apoderadas jóvenes como cliente objetivo y alcanzar el ambicioso número de 9.100 clientes al año. En definitiva, se busca crear una cafetería que sea capaz de satisfacer las necesidades de muchas mujeres jóvenes y sea capaz de crear cierta identificación con el cliente, debido a que solo ese ítem sostiene a las cafeterías pequeñas en la industria.

#### 3.2 Investigación de mercado

**Cafetería HOT BLACK COFFEE** Las cuatro principales metas que el marketing para una cafetería debería de alcanzar son: Alcanzar más clientes. Obtener que cada cliente compre más productos. Obtener que cada cliente compre más productos caros. Por otro lado, se recurrió a la investigación de campo para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información la cual es una encuesta. Finalmente, se llevó a cabo una investigación de laboratorio en donde se realizaron las recetas propuestas para el trabajo en donde se comprobó sus sabores, texturas, aromas, colores y sabores, así como también la presentación final de cada plato.

### 3.2.1 *Modalidad.*

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma presencial, en donde un fin de semana se encuestó a 100 personas de forma aleatoria que asistieron al barrio central donde estará ubicada la cafetería 10 preguntas cerradas.

### 3.2.2 *Plan de Muestreo*

En este trabajo existe un universo definido, ya que se realizó antes de la emergencia sanitaria por el (COVID 19), por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, las cuales asisten cada día a una cafetería del sector. Se toma en cuenta solo a este target puesto a que este emprendimiento va dirigido a las personas que comparten entre amigos y familia cada fin de semana para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{135 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{129,654}{1,2954}$$

$$n = 100$$

### 3.2.3 Análisis de las encuestas

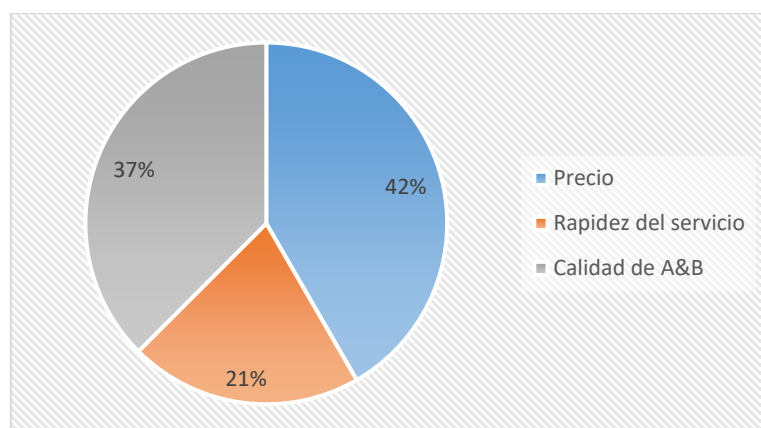
#### Pregunta 1.

(Ver anexos 1 – 5)

Tabla 5 Pregunta 1

¿A qué categoría de edad pertenece?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
15 o menos	13	13
16 – 20	17	17
21 – 25	30	30
26 – 30	26	26
31 o mas	14	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4 Pregunta 1, gráfico circular



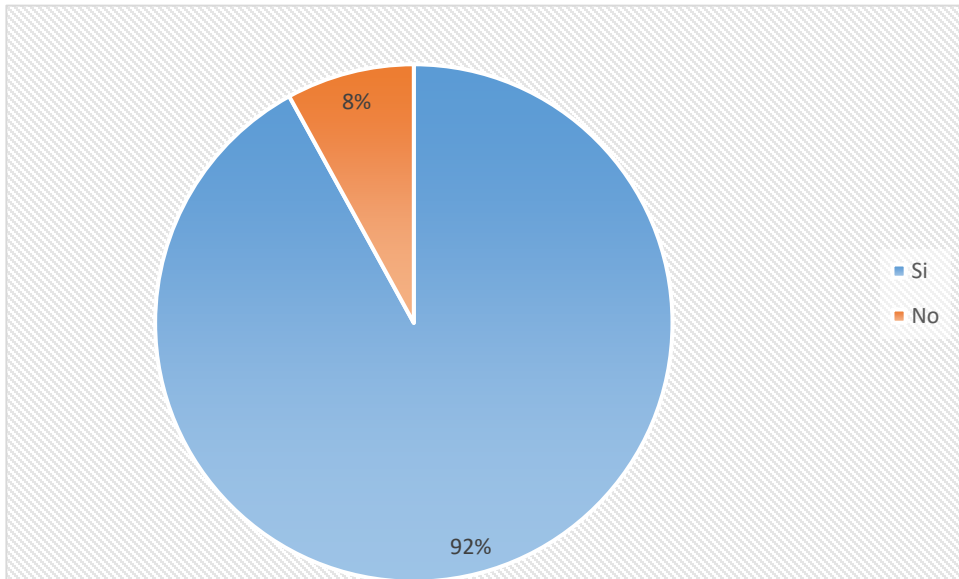
**Análisis:** Los encuestados manifestaron en su mayoría que son jóvenes de 21 y 25 años, pero un balance general da como resultado de que en su gran mayoría son jóvenes de entre 16 a 30 años, esto ayuda a determinar el rango de edades para el cual nuestro target va dirigido, es de conocimiento general que las personas que consumen café en su mayoría siempre son jóvenes que les gusta compartir entre amigos, y este resultado ayuda y favorece.

**Pregunta 2.**

*Tabla 6 Pregunta 2*

<b>¿Consume comida rápida?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	86	86
No	14	14
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 5 Pregunta 2, gráfico circular*



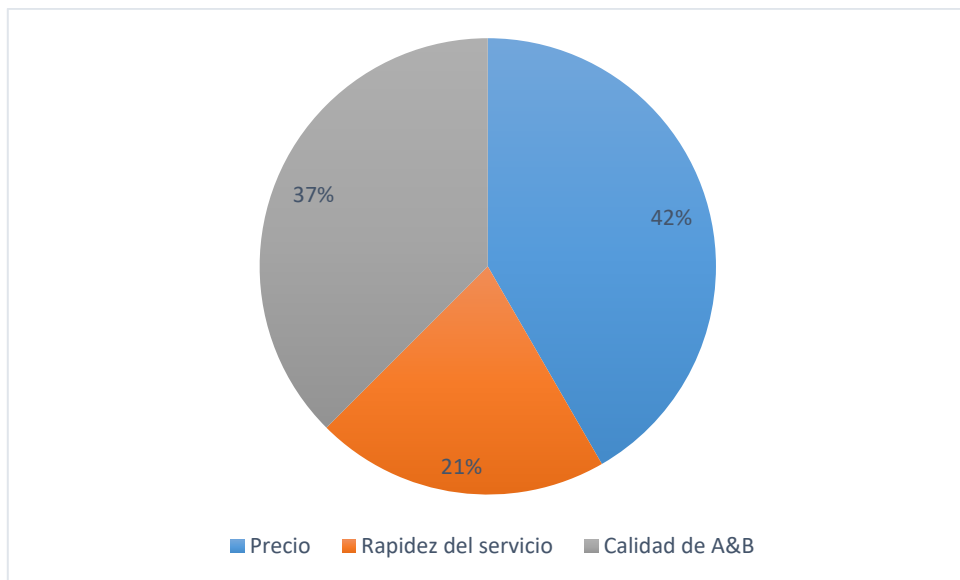
**Análisis:** De los 100 encuestados el 86% manifestaron que, si consumen café esto es de gran aporte para la empresa.

### Pregunta 3.

Tabla 7. Pregunta 3

¿Con qué frecuencia consume comida rápida semanalmente?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 - 2 veces	23	23
3 - 4 veces	35	35
5 o más veces	42	42
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6. Pregunta 3, gráfico circular.



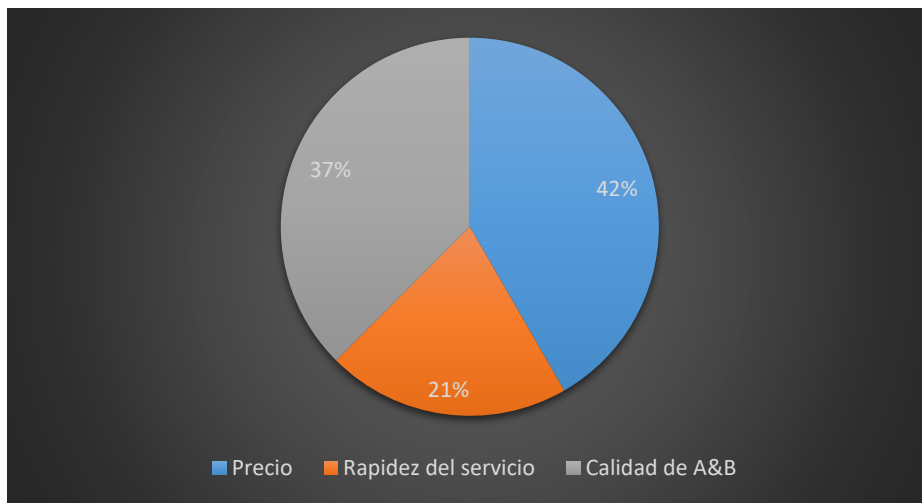
**Análisis:** De los 100 encuestados en su gran mayoría respondió que consumen café 5 o más veces por semana, esto ayuda a atraer clientes potenciales cada semana.

**Pregunta 4.**

*Tabla 8. Pregunta 4*

<b>¿Los miembros de su familia también consumen comida rápida?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	59	59
No	41	41
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Pregunta 4, gráfico circular.



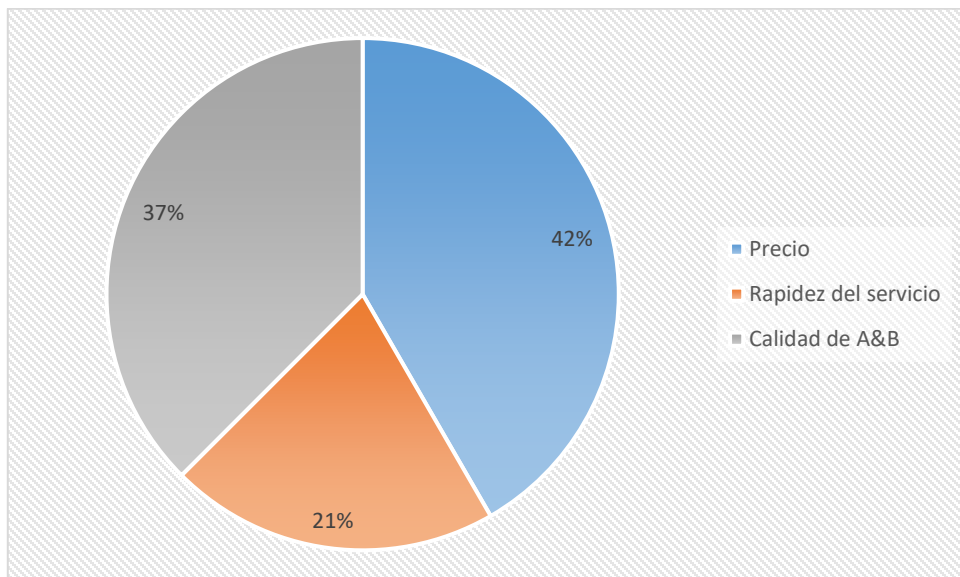
**Análisis:** De los 100 encuestados el 59% respondió que sus familias también son consumidores de café, esto dice que en su gran mayoría pueden ser futuros clientes que también atraigan a más clientes para HOT BLACK COFFEE, ya que aparte de que son consumidores de, café sus familias también lo son, lo que provoca que sus familias también sean parte de la clientela de la empresa.

**Pregunta 5.**

*Tabla 9. Pregunta 5*

<b>¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	75	75
No	25	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Pregunta 5, gráfico circular.



**Análisis:** De los 100 encuestados el 75% respondió positivamente hacia una influencia de las redes sociales en su elección de café, esto ayuda a concluir que es de suma importancia la publicidad digital para atraer clientes potenciales.

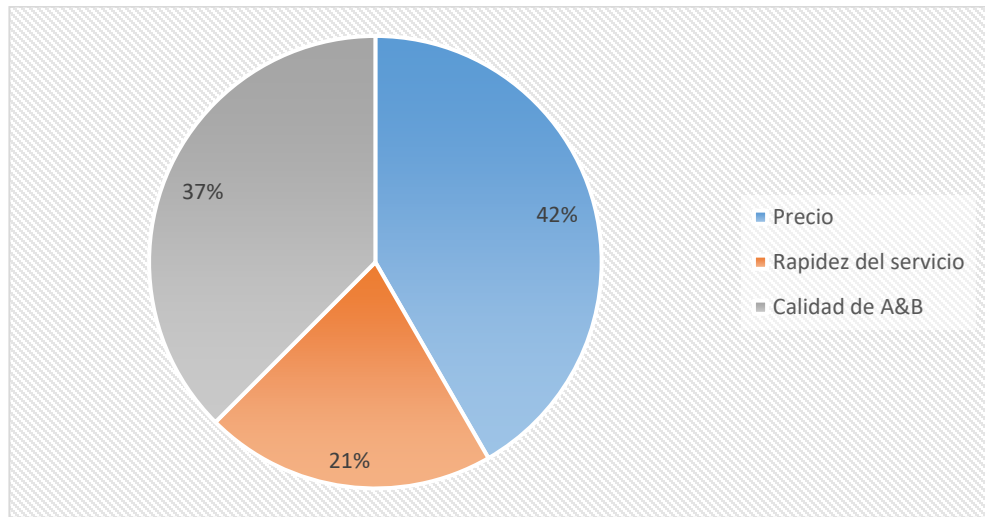


**Pregunta 6.**

*Tabla 10. Pregunta 6*

<b>¿Cuánto dinero gasta en comprar comida rápida por semana?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
\$ 10	20	20
\$ 15	16	16
\$ 20	44	44
\$25 o mas	20	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 9. Pregunta 6, gráfico circular.*



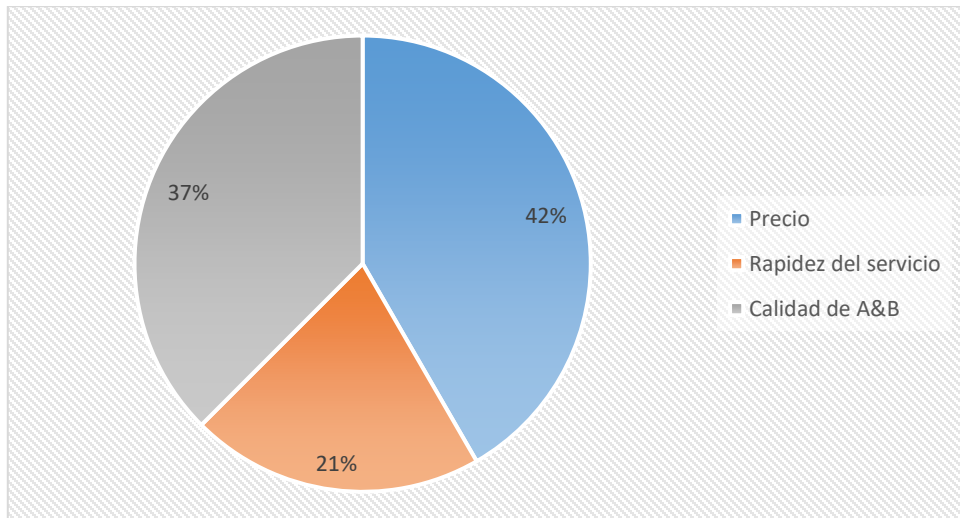
**Análisis:** De los 100 encuestados en su gran mayoría son personas que gastan una cantidad considerable de dinero en café y comida rápida semanalmente, pero cabe recalcar que los precios en los cuales se basó la encuesta no son tan elevados.

### Pregunta 7.

Tabla 11. Pregunta 7

<b>¿Cambiarías tu establecimiento preferido por otro que brinde excelentes promociones?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	76	76
No	24	24
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10. Pregunta 7, gráfico circular.



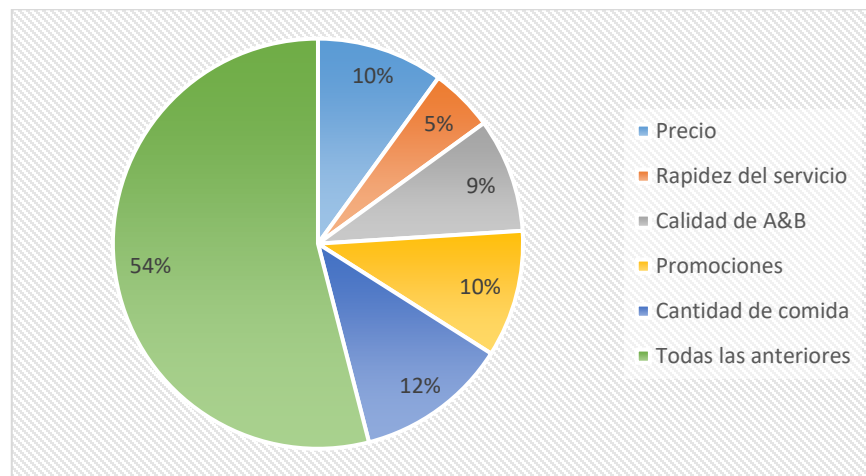
**Análisis:** De los 100 encuestados un 76% estaría dispuesto a cambiar su establecimiento de café pidiendo ser favorita por otro que brinde unas mejores promociones, con este porcentaje, está claro que HOT BLACK COFFEE debe brindar promociones llamativas y que satisfagan a los clientes.

**Pregunta 8.**

*Tabla 12. Pregunta 8*

<b>¿Qué es lo que más valora al ir a comer a un lugar de comida rápida?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Precio	10	10
Rapidez del servicio	5	5
Calidad de A&B	9	9
Promociones	10	10
Cantidad de comida	12	12
Todas las anteriores	54	54
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11. Pregunta 8, gráfico circular.



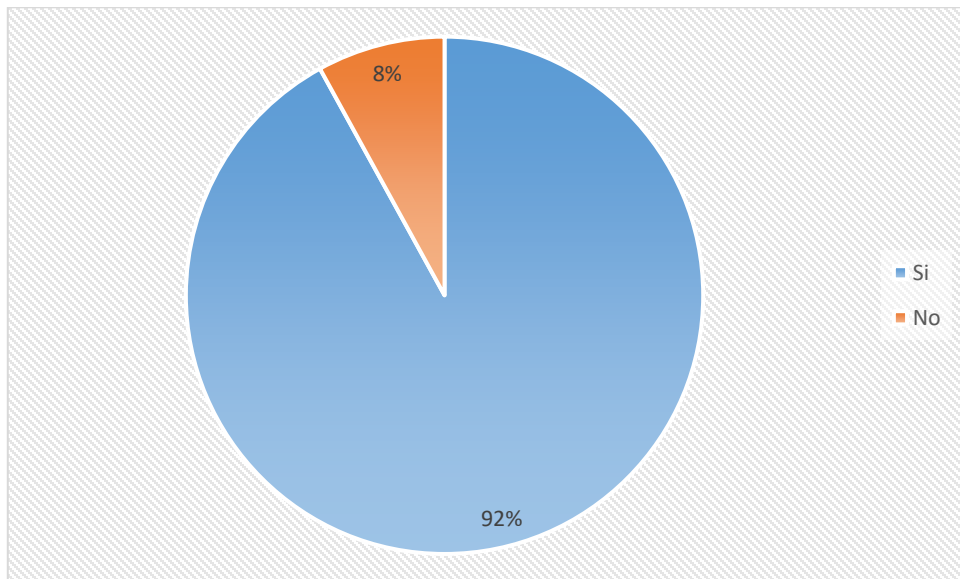
**Análisis:** De todos los encuestados en su gran mayoría prefieren un establecimiento donde se combine todo, desde precios accesibles hasta una buena calidad de A&B, esto indica que debe trabajar en un bienestar general para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes

**Pregunta 9.**

*Tabla 13. Pregunta 9*

<b>¿Le gustaría a usted que exista un local de comida rápida dentro de la Liga Barrial?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	92	92
No	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Pregunta 9, gráfico circular.



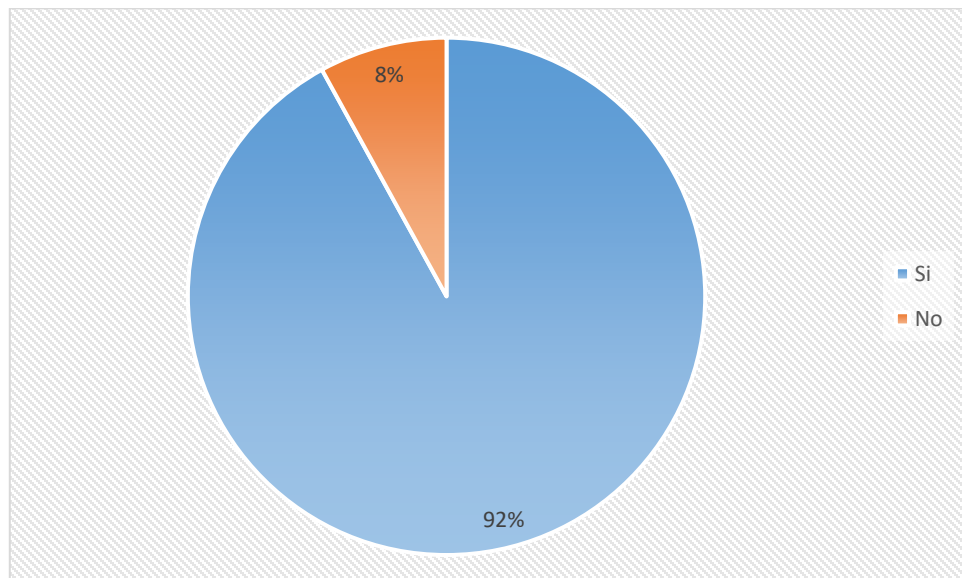
**Análisis:** Casi el 100% de los encuestados estarían de acuerdo con la existencia de un local de comida rápida dentro del centro de recreación, esto da luz verde para que HOT BLACK COFFEE se establezca como cafetería dentro de este barrio

**Pregunta 10.**

*Tabla 14. Pregunta 10*

<b>¿Visitaría una cafetería que se encuentre dentro de tu barrio en donde además de servir café exista san duches y otros tipos de bebidas?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	92	92
No	8	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Gráfico 13. Pregunta 10, gráfico circular.



**Análisis:** Tal como la pregunta anterior casi el 100% de los encuestados estarían dispuestos a visitar una cafetería dentro de su barrio en donde aparte de café, se brinde también un servicio de recreación familiar mientras esperan sus pedidos.

### ***3.2.4 Análisis General.***

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido la empresa son jóvenes de entre 21 a 30 años de edad los cuales visitan regularmente una cafetería del sector, este target en su gran mayoría son personas que consumen café regularmente, para ser exactos la mayoría de los encuestados consumen hasta más de 5 veces por semana lo que es café, y no obstante, las personas encuestadas supieron manifestar que sus familiares también son consumidores de este tipo de producto, esto es importante porque si llegamos a cumplir las necesidades de nuestros clientes directos, estos atraerán también a clientes indirectos, como son las familias de cada uno de nuestros clientes.

Por otro lado, hay que recalcar que analizando las encuestas se concluyó que ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad, tanto niños, jóvenes y adultos tienen una alta capacidad para manejar redes sociales y no obstante la mayoría del tiempo, estas personas pasan en sus celulares revisando sus redes sociales. Por eso es importante para HOT BLACK COFFEE de manejar una interesante publicidad mediante estos medios, y con eso poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida y suba en la competencia regional con otras marcas de comida rápida.

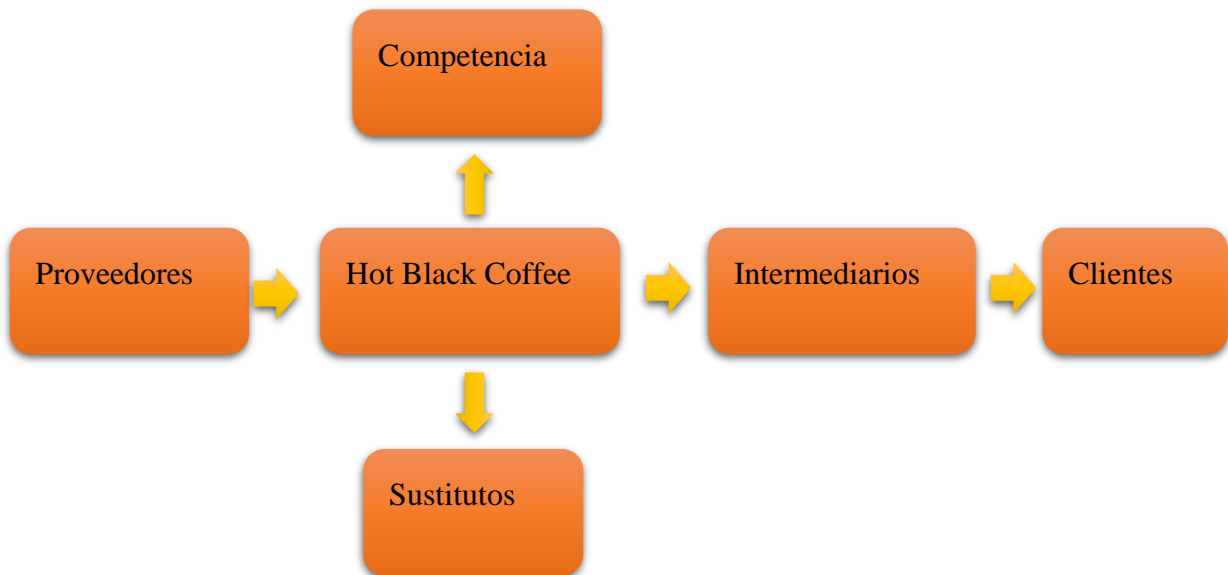
Se puede observar que las personas encuestadas gastan un valor considerable de dinero en el consumo de este tipo de productos, así como también recalcan la importancia de las promociones que ofrezcan estos establecimientos que ayuden al ahorro y beneficio del cliente. Pero el precio accesible y las promociones no son todo

lo que busca el cliente, un excelente servicio, rapidez en el mismo, calidad de los productos de A&B.

### 3.3 Entorno empresarial

HOT BLACK COFFEE se considera su micro entornó a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

*Ilustración 14 Esquema microentorno HOT BLACK COFFEE*



#### 3.3.1 Competencia directa.

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse HOT BLACK COFFEE se encontró un establecimiento como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían.

### **3.3.2 Competencia indirecta.**

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de la cuadra

En la calle Quito se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.

- Dely Rulo en donde venden solamente lo que es pizza.

En la Avenida del Maestro se encuentran dos establecimientos que son considerados como competencia indirecta.

### **3.3.3 Sustitutos.**

#### **3.3.3.1 Proveedores.**

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja HOT BLACK COFFEE trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.



*Tabla 15 Tabla de proveedores*

<b>Tabla de proveedores</b>		
<b>Materia prima Proveedor</b>	<b>Fiabilidad y beneficios</b>	<b>Producto</b>
Microempresa Galápagos	Productos de calidad Varios años de experiencia en el mercado Facilidades de pago (crédito) Entrega al establecimiento.	CEFFE EN GRANO
Supermercado Santa María	Variedad de productos. Productos de calidad. Establecimientos extensos.	Embutidos, bebidas
Proveedor los andes	Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria Entrega al establecimiento. Calidad de productos.	Bebidas
Panificadora Cristóbal	Entrega al establecimiento. Facilidad de pago. Responsables.	Variedad de panes.
Mercado Municipal	Productos locales Precios bajos	Azúcar etc.

### **3.4 Intermediarios.**

HOT BLACK COFFEE comercializará sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad.

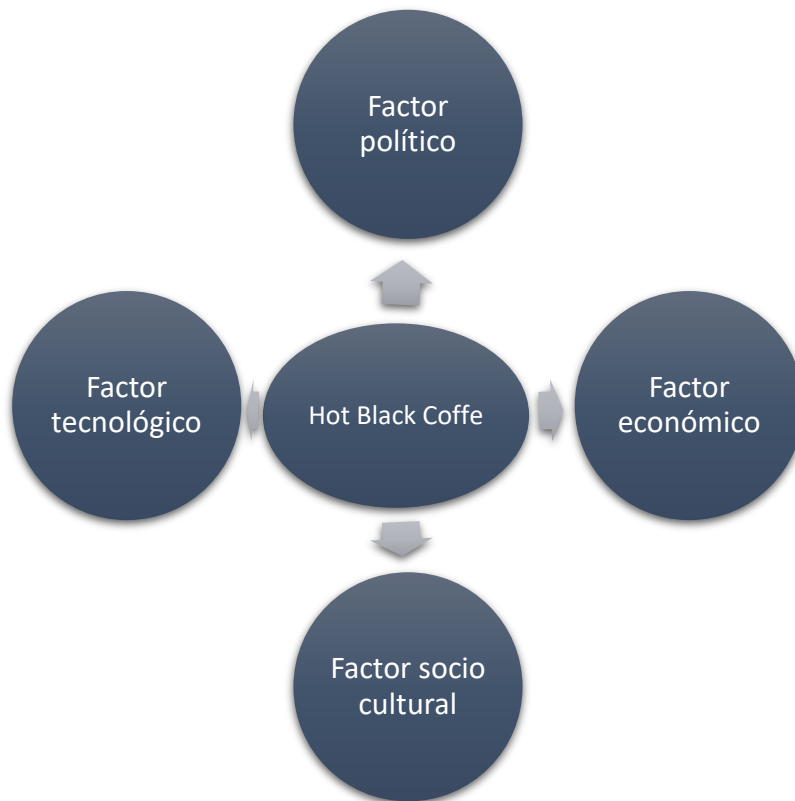
#### **3.4.1 Clientes.**

HOT BLACK COFFEE es una empresa dirigida a familias y grupos de amigos que visitan nuestra cafetería cada fin de semana, con el fin de deleitarse con una variedad de café y de comida rápida mientras disfrutan de su compañía.

### 3.4.2 *Macroentorno*

Son aquellos factores sobre los que HOT BLACK COFFEE no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

*Ilustración 14 Esquema macro entorno Hot Black Coffee*



### 3.4.3 *Factor Político.*

Se sabe que en el Ecuador los establecimientos de alimentos y bebidas están regulados por el Ministerio de Turismo y supeditados al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas que regula el tipo de actividad y la categoría del establecimiento. Por otro lado, también están sujetos al control del ARCSA y al Ministerio de Salud Pública que emite

regulaciones en cuanto a la inocuidad alimentaria y a las BPM. Debido a la pandemia que atraviesa el mundo, en Ecuador los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas están bajo una estricta vigilancia sanitaria, el MINTUR, ARCSA y el MSP han emitido un manual de contingencia sanitaria que deben ser adoptadas por restaurantes y cafeterías hasta nuevo aviso. HOT BLACK COFFEE realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de restauración, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses, ya que el Ecuador está cerca de las elecciones para su nuevo gobierno.

#### ***3.4.4 Factor Económico.***

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la resiente pandemia que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, en los cuales el sector turístico fue el más afectado, ya que debido a la emergencia sanitaria varias empresas de A&B tuvieron que cerrar definitivamente, esto causo el despido masivo de un centenar de personas, por otro lado, existen empresas que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos.

Es por eso que HOT BLACK COFFEE está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

### ***3.4.5 Factor Sociocultural.***

En cuanto a este factor HOT BLACK COFFEE ofrece bebidas calientes con materia prima propia del Ecuador e ingredientes autóctonos, también da un toque tradicional en la presentación de los productos de A&B servidos en la cafetería, para con esto resaltar la cultura ecuatoriana.

### ***3.4.6 Factor Tecnológico.***

Si bien es cierto, en los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, no solo en los países primermundistas, sino que en todos los países del mundo, muchos de estos han sabido utilizar de una manera positiva a estos avances, y este es el caso de Ecuador, ya que este aprovecha los avances tecnológicos enfocados en todos los aspectos, hablando del área de cafeterías, la tecnología ha evolucionado en cuanto a la maquinaria, aplicaciones móviles que ayudan a la publicidad de un local, a encontrar la ubicación de cierto restaurante. La tecnología ha avanzado de manera radical, a tal punto que en la actualidad existen aplicaciones tales como para realizar reservas, ver el menú de un establecimiento y hasta para la toma de pedidos. HOT BLACK COFFEE trabajará con aplicaciones tecnológicas que faciliten el servicio y con esto satisfacer a los clientes, cabe mencionar que también trabajará con maquinaria tecnológica avanzada para agilizar la producción de los productos de A&B.

### ***3.4.7 Producto y servicio***

HOT BLACK COFFEE es una cafetería dedicada a la elaboración de bebidas calientes, se enfoca básicamente en la producción de alimentos y bebidas llamativas, agregando

innovación y con estrictos controles en los procesos de producción que hacen énfasis en el uso óptimo de técnicas y métodos de cocción, seguridad alimentaria y bioseguridad. Con respecto a sus servicios, el establecimiento realiza actividades inherentes a la actividad de restauración que incluyen: servicio a la mesa y reservas, HOT BLACK COFFEE también ofrece servicio de entrega a domicilio y servicio para llevar.

#### ***3.4.8 Producto Esencial.***

Hoy en día los clientes de cafeterías no buscan solamente satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, sino que buscan un lugar donde sentirse cómodos, sentirse relajados y disfrutando de algo gustoso, buscan un ambiente divertido con una temática llamativa. En HOT BLACK COFFEE, el producto esencial que se vende es la experiencia de poder degustar café y comida rápida innovadora preparada con profesionalismo y un buen manejo de (BPM) en un ambiente seguro, acogedor, agradable y llamativo en donde pueden no solo degustarse de café, sino también disfrutar de un momento de recreación entre familia y amigos.

#### ***3.4.9 Producto real.***

HOT BLACK COFFEE maneja una gran variedad de productos de bebidas y comida rápida tradicional e innovadora entre los que se pueden encontrar:

- Café cargado, café pasado, capuchino
- San duches, piqueos

#### ***3.4.10 Características.***

Para la elaboración de cada uno de los platos de HOT BLACK COFFEE hay una ardua labor de innovación, creación y compromiso de cada uno de los empleados de la cafetería. En la cocina, los alimentos son preparados bajo específicos manuales de BPM, bioseguridad e inocuidad con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera, mientras que en el área de servicio los empleados están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al establecimiento.

#### ***3.4.11 Calidad.***

Para la elaboración de los productos se tiene en cuenta los Manuales de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) adaptados y diseñados minuciosamente dentro de la empresa, en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

- Cadena de frío de la materia prima.
- Temperaturas de almacenamiento y cocción de los alimentos.
- Sistema de almacenamiento (FIFO).
- Tiempos de cocción por producto.
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Limpieza y desinfección de utensilios y máquinas dentro de la cocina.
- Análisis de puntos críticos de control.

### ***3.4.12 Estilo.***

HOT BLACK COFFEE se maneja un estilo agradable, tratando de fusionar a la comida rápida con la recreación, el local tendrá una temática delicada, así como los nombres de los platos, en cuanto al producto en sí.

### ***3.4.13 Producto aumentado.***

Lo que diferencia a HOT BLACK COFFEE su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que buscan deleitarse de un café cargado y que puedan disfrutar en familia, además de tener la oportunidad de divertirse con los diferentes mini-juegos con los que dispone mientras esperan sus pedidos, HOT BLACK COFFEE también brinda precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar este lugar.

## **3.5 Plan de introducción al mercado**

### ***3.5.1 Distintivos y Uniformes***

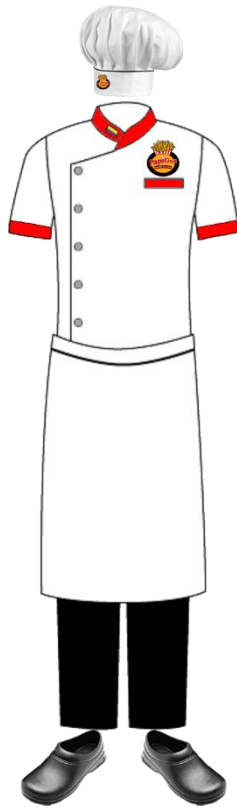
#### ***3.5.1.1 Área de Cocina.***

El chef administrador y el ayudante de cocina usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:



### ***3.5.1.2 Chef administrador.***

- \* Mandil café con negro de mangas cortas con detalles con sello distintivos de la empresa.
- \* Zapatos negros de cocina (antideslizantes)
- \* Vestido color verde
- \* Medias negras largas



*Ilustración 16 Diseño de uniforme ayudante de cocina*



### **3.5.2 Ayudante de cocina.**

- \* Chaqueta blanca de mangas cortas con detalles en rojo y los sellos distintivos de la empresa bordados.
- \* Faldón blanco llano.
- \* Pantalón negro de cocina.
- \* Zapatos negros de cocina (antideslizantes).
- \* Champiñón con los sellos distintivos de la empresa.
- \* Pico de loro (opcional)
- \* Medias negras largas.

### **3.5.4 Personal del área de servicio.**

Tanto el mesero como el cajero - recepcionista usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- Mesero y cajero – recepcionista.
- \* Camiseta blanca con detalles en rojo.
- \* Delantal de servicio color negro con detalles en rojo y los sellos distintivos de la empresa.
- \* Pantalón negro.
- \* Zapatos negros limpios.
- \* Medias negras largas.



***Beatriz, J. (2022).***

*Ilustración 17 Diseño uniforme personal del área de servicio*

### 3.6 Materiales de identificación.

*Gráfico 18 Imagotipo HOT BLACK COFFEE*



*Beatriz, J. (2022).*

### 3.7 Elementos a destacar:

Las partes principales que componen una cafetería a partir del acceso al local son: Recibidor, Zona de barra, Zona de mesas, Baños y Office. En el recibidor de la entrada puede haber mesas o pequeños puntos de venta de producto (helados, café o té confeccionado o incluso pequeñas vitrinas frías de pastelería).

#### *3.7.1 Tarjetas de presentación.*

En el anverso puede apreciarse el logo tipo de la empresa

*Gráfico 19 Anverso Tarjeta de presentación*



En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del chef administrador, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

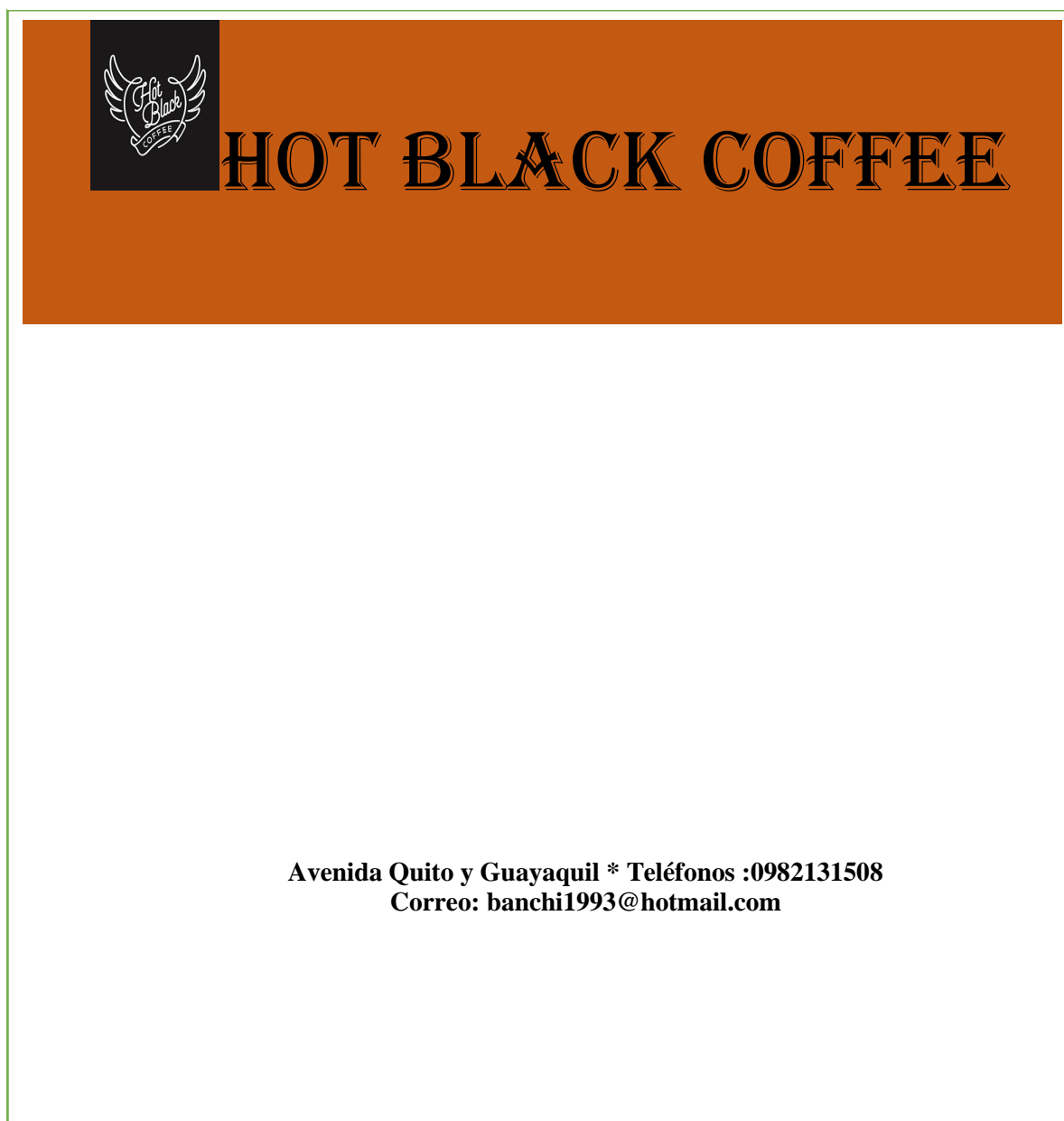
*Ilustración 20 Reverso tarjeta de presentación*



### 3.7.2 Hoja membretada.

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

*Ilustración 21 Hoja membretada*



### **3.8 Canal de distribución y puntos de ventas**

El canal de distribución y punto de venta físico de hot black coffe es su establecimiento ubicado en la isla San Cristóbal avenida Quito y Guayaquil

#### **3.8.1 Promoción.**

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook y WhatsApp.
- Otro canal de promoción serán las volantes entregadas a transeúntes y flyers pegados en establecimientos como tiendas, micro mercado, entre otros.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

#### **3.8.2 Contacto.**

- Tarjetas de presentación.
- E-mail.
- WhatsApp.
- Facebook.

#### **3.8.3 Correspondencia.**

- A través de mail corporativo.
- Negociación.
- Directa en el establecimiento con cita previa.
- A través de videoconferencia. (Zoom).
- Vía telefónica.

### 3.8.4 *Financiamiento.*

*Tabla 16 - Financiamiento publicidad*

• Tarjetas de presentación	• 100 unidades	• \$3.33
• Publicidad Facebook	• 3 veces por mes	• \$10.00
• TOTAL		• \$13.33
• TOTAL ANUAL		• \$160.00

Beatriz. (2022). Financiamiento publicidad.

### 3.8.5 *Riesgo y oportunidades del negocio*

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo HOT BLACK COFFEE, sino también todo establecimiento turístico y de restauración, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobre todo en el proceso de producción, en donde se involucra la compra de materia prima, elaboración de los productos y la entrega del plato final al cliente. Ya que en todos estos pasos los empleados manipulan directamente cada uno de los productos.

La oportunidad más grande que tiene HOT BLACK COFFEE es la de posicionarse en un mercado que debido a la emergencia por el COVID 19 ha ido en caída, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria los establecimientos de restauración se han visto perjudicados, tanto que muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, el día de hoy es todo lo contrario, el país de a poco está tratando de regresar a la normalidad, y con esto los nuevos establecimientos de comida están surgiendo y debido a los nuevos sistemas de servicios que se vieron obligados a implementar.

Uno de estos es la tecnología, que ayuda a: tomar ordenes, realizar reservaciones, elegir platos en menús digitales, así como también para el pago realizados mediante banca móvil o transferencias bancarias, sin dejar de resaltar la gran ayuda que brindan las redes sociales para una publicidad digital que puede llegar a centenares de personas, es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene HOT BLACK COFFEE es la de posicionarse en un mercado digital cada vez más creciente.

### **3.9 Fijación de Precios**

#### ***3.9.1 Fijación de precios por receta estándar.***

Los precios en las recetas presentadas a continuación han sido calculados para un solo PAX (comensal). Se toma en cuenta el costo de los productos usados para preparar el plato, y la referencia es el costo por kilogramo del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio



En la receta se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del plato.

A continuación, se presentan los costos de dos recetas:

- Desayuno Island.
- Desayuno Supremo

### 3.9.2 Desayuno Supremo


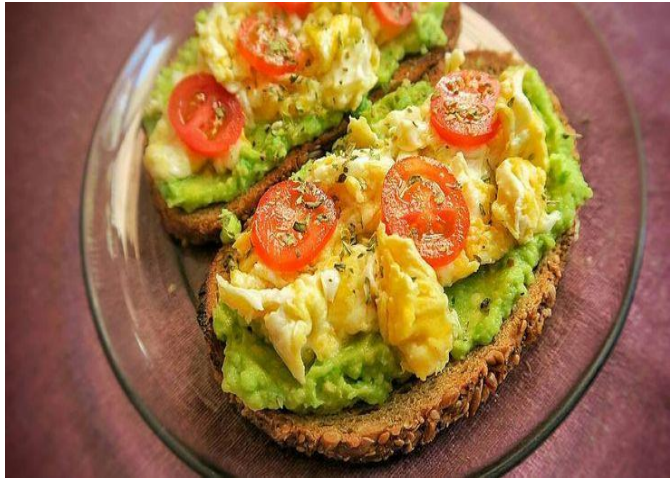
Tabla 17. Desayuno supremo, receta estándar de costos.

		<b>FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN</b>		
		<b>RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS</b>		
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>	Desayuno Supremo.		<b>Código:</b> 001	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	12/02/2022		<b>Chef:</b> Beatriz Vallejo	
<b>INGREDIENTE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO (KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Verde	g	\$4.75	200	\$0.95
Camarón	g	\$0.90	100	\$0.09
morocho	g	\$0.60	8	\$0.005
Queso	g	\$4.10	5	\$0.205
Chorizo	g	\$3.65	5	\$0.018
Vegetales	g	\$5.60	5	\$0.028
Huevos	g	\$2.40	50	\$0.12
Frutas	ml	\$1.30	75	\$0.098
Salsas	ml	\$1.30	500	\$0.65
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$1.979</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0.198</b>
			<b>Total neto</b>	<b>\$2.177</b>
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$0.327</b>
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.726</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.980</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.261</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$0.980</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$5,450</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$0.654</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.545</b>
			<b>Total</b>	<b>\$6,648</b>

Beatriz, V. (2022). Desayuno supremo, receta estándar de costos, Galápagos.

### 3.9.3 Desayuno Aislan

Tabla 18. Desayuno aíslan, receta estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PLATO:</b>	Desayuno Aislan		Código: 002	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	12/02/2022		Chef: Beatriz Vallejo	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (KG)	CANTIDAD	TOTAL
Aguacate	unidad	\$1.82 (8unid)	1	\$0.2275
Harina	g	\$4.35	100	\$0.435
Tomate	unidad	\$3.00 (25unid)	1	\$0.12
Albaca	g	\$4.00	8	\$0.032
Frutas	g	\$1.30	12	\$0.0156
Huevos	Unidad	\$1.50	5	\$0.01
Papa única pera	g	\$0.90	100	\$0.0075
Sal	g	\$0.60	5	\$0.003
Pimienta	g	\$1.60	5	\$0.008
Aceite	g	\$1.30	550	\$0.751
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	<b>\$1.6096</b>
			<b>10% imprevistos</b>	<b>\$0.1610</b>
			<b>Total neto</b>	<b>\$1.7706</b>
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	<b>\$0.2656</b>
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.5901</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.7968</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.2125</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$0.7968</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$4.4322</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$0.5319</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.44</b>
			<b>Total</b>	<b>\$5.40</b>
				<b>73</b>

Beatriz, V. (2022). Dsayuno Island, receta estándar de costos. Galápagos.

### 3.9.4 Implementación del negocio

#### 3.9.4.1 Arriendo del local.

Tabla 19. Arriendo del local.

<b>ARRIENDO DEL LOCAL</b>		
<b>Pago Mensual</b>	<b>Pago Semestral</b>	<b>Pago Anual</b>
\$200	\$1200	\$2400

Beatriz, V. (2022). Arriendo del local. Galapagos.

#### 3.9.4.2 Equipos industriales.

Tabla 20. Equipos industriales

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Molino de café	1	\$280.00	\$280.00
Tostadora	1	\$38.00	\$38.00
Refrigerador Indúrame Ri-395	1	\$419.99	\$419.99
Frigorífico (Brahma)	1	-	-
Licuada Oster 450W	1	\$49.99	\$49.99
Tanque de gas 30kg	1	\$51.80	\$51.80
Balanza digital	2	\$8.48	\$16.96
<b>TOTAL</b>			<b>\$856.74</b>

Beatriz, V. (2022). Equipos

(ver anexos 6 - 10)

### 3.9.5 Equipos de computación.

Tabla 21. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP Core I5	1	\$575.00	\$575.00
Impresora EPSON	1	\$35.00	\$35.00
TOTAL			\$610.00

*Beatriz, V. (2022). Equipos de*

(ver anexo

### 3.9.6 Muebles y enseres.

Tabla 22. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Butacón de plástico	8	\$4.41	\$35.28
Butacón grande de plástico	6	\$11.30	\$67.80
Mesa Madeira	3	\$39.98	\$119.94
Estantería metálica	2	\$45.00	\$90.00
Mesa de acero inoxidable	1	\$120.00	\$120.00
Panera redonda	12	\$2.23	\$26.76
Vaso 325ml	15	\$0.99	\$14.85
Tabla de picar grande	2	\$15.00	\$30.00
Set de chuchillos (9 piezas)	2	\$19.99	\$39.98
Bolsa acero inoxidable (set 5 piezas)	3	\$25.99	\$77.97
Recipiente grande con tapa	10	\$1.59	\$15.90
Recipiente mediano con tapa	10	\$1.04	\$10.40
Recipiente pequeño con tapa	10	\$0.90	\$9.00
TOTAL			\$657.88

*Beatriz, V. (2022). Muebles y enseres.*

(ver anexo )13 –

### 3.9.7 Equipos industriales de seguridad.

Tabla 23. Equipos industriales de seguridad

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$18.00	\$18.00
Bomba de mano desinfectante	2	\$7.00	\$14.00
Detector de gas GLP	1	\$22.00	\$24.64
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2.00	\$10.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$66.64</b>

Beatriz, V. (2022). Equipos industriales de

### 3.9.8 Suministros de oficina.

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Caja 3 resaltadores	1	\$1.80	\$1.80
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.40	\$1.20
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Libreta	2	\$0.57	\$1.14
Carpeta de cartón	20	\$0.22	\$4.40
Tijera	1	\$0.45	\$0.45
<b>TOTAL</b>			<b>\$21.04</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$252.48</b>

Beatriz, V. (2022). Suministros de

### 3.9.9 Servicios básicos.

*Tabla 24. Servicios básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Pago Mensual</b>
Agua	\$10.00
Luz	\$10.00
Teléfono	\$10.00
Internet	\$5.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$35.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$420.00</b>

*Beatriz, V. (2020). Servicios básicos. Galápagos.*

### 3.9.10 Materiales de limpieza.

Tabla 25. Materiales de limpieza

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escoba de cerda pequeña	1	\$3.50	\$3.50
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12.00	\$12.00
Fibra/lustre	1	\$0.90	\$0.90
Esponja lavaplatos	2	\$1.40	\$2.80
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	\$1.75	\$1.75
Lavavajillas líquido 500ml	2	\$1.40	\$2.80
Pala	1	\$2.50	\$2.50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$5.99	\$5.99
Papel higiénico jumbo 200 metros	4	\$1.00	\$4.00
Toalla de papel	2	\$3.50	\$7.00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$64.69</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$776.28</b>

*Beatriz, V. (2022). Materiales de limpieza.*

(ver anexo



### ***3.9.11 Estudio arquitectónico***

Se toma en cuenta para el diseño del restaurante la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará (20 personas). En la cocina, se ha considerado el espacio que necesitarán los cocineros para moverse con tranquilidad en el cumplimiento de sus actividades. No se han agregado espacios específicos para bodegas ya que el almacenamiento se hará en el área de cocina. Como se puede observar.

#### ***3.9.11.1 Estructura interna del establecimiento.***

*Gráfico 22. Estructura del establecimiento.*



Beatriz, V. (2022). Estructura del establecimiento. Galápagos.

## **4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes.

### **4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para legalizar la empresa Global limpieza y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

### **4.2 Patente Municipal**

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad de Azogues. Los requisitos que se solicitan son:

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación

- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas obligadas a llevar contabilidad
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

### **4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)**

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

## **5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **5.1 Objetivo de área**

El sector de la limpieza la empresa global limpieza puede aportar numerosas soluciones al objeto de mitigar el impacto perjudicial. En los ambientes interiores a través de la Limpieza origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

Valorar la protección del Medio Ambiente como principal responsabilidad de la empresa global limpieza y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa. Se remarca que la protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que forman la empresa global limpieza por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento responsable tanto dentro como fuera de la empresa.

Es por eso que el compromiso de cumplir de forma exigente aquellas disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, así como de los requisitos que la organización suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas, el consumo de agua y de energía y a gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

Se controlará en la empresa Global limpieza el cumplimiento de la protección ambiental con el fin de verificar el buen funcionamiento de dicha protección y adecuar

los objetivos y metas a la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

## **5.2 Impacto ambiental**

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar Global limpieza

Los problemas de tipo medioambiental que global limpieza identifica en el sector limpieza pueden dividirse fundamentalmente en cuatro campos:

- Residuos.
- Aguas.
- Ruidos.
- Atmósfera.

Si bien hoy en día, y teniendo en cuenta la tendencia hacia la prevención de la contaminación en contra de la corrección, otro campo importante sería también el consumo de recursos. En cuanto al caso particular de empresas de limpieza tenemos:

### **5.2.1 Residuos**

- Productos de limpieza.
- Sustancias químicas.
- Envases que los hayan contenido.
- Deshechos de la ejecución de limpieza (trapos sucios, filtros, suciedad extraída,).
- Residuos urbanos (papeles, cartones, envoltorios,)

### **5.2.2 Ruidos**

La contaminación fundamental por ruidos es debida a la utilización de máquinas y vehículos destinados a la ejecución de limpiezas tanto en el interior de los edificios como limpiezas externas. En estos casos en cuanto a niveles de ruido hay que tener en cuenta:

- Niveles de ruido máximos permitidos a las máquinas y vehículos (determinado por Directivas CE y Reales Decretos).
- Niveles de ruido máximos marcados por las ordenanzas municipales.
- El ruido es una contaminación ambiental difícil de cuantificar y de eliminar ya que en el mismo intervienen varios aspectos.

### **5.2.3 Medidas para contrarrestar los impactos generados por Global limpieza.**

- Se debe reducir la carga tóxica de los productos químicos empleados, mediante la exclusión de productos con componentes nocivos, la limitación de su uso o la selección de productos de menos toxicidad
- Utilizar los productos y maquinaria más respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.
- Realizar formación continuada al personal para garantizar una correcta manipulación, dosificación y uso de los productos de limpieza y maquinaria, así como de los procedimientos de limpieza.
- Reducir la generación de residuos durante el servicio y hacer una correcta gestión de los mismos, utilizando las respectivas clasificaciones de residuos.

- Evitando el desperdicio innecesario el agua
- Reducir, reciclar y reutilizar.

### **5.3 Impacto social**

#### ***5.3.1 Igualdad de género***

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. Global limpieza priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres

#### ***5.3.2 Generar empleo***

Global limpieza genera empleos a las personas del sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados y también para el servicio de limpieza, capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de hombres y mujeres. Incentivando al personal de la empresa global limpieza administrativos y trabajadores, con ascenso cada dos años, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de global limpieza.

Obra social en escuelas, colegios, a personas con discapacidad, personas de la tercera edad del lugar donde está situada la empresa.

### ***5.3.3 Atracción de empleados***

Global limpieza mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno



## 6 PROCESO FINANCIERO

### 6.1 Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de la cafetería “HOT BLACK COFFEE”.

### 6.2 Activos Fijos

El activo fijo se refiere al bien que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los edificios, vehículos, quipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles.

*Tabla 26. Activos Fijos.*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Muebles y enseres	\$5.445
Equipos y Maquinarias	\$12.702
Equipos de Computación	\$2.388
Equipos / seguridad	\$60
<b>Total</b>	<b>\$20.595</b>

*Elaborado por: Beatriz Vallejo*

### 6.2.1 Activos diferidos

Concierne a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa. Activos diferidos se define a la inscripción de la compañía que, en este caso, se la instaura como Sociedad Acción Simplificada lo que representa que la inscripción es gratuita, los gastos legales serán de \$800, el permiso de funcionamiento de \$76,32 y las patentes municipales de \$10,04 lo que nos da un total de activos diferidos de \$977,36

*Tabla 27. Activos diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Inscripción Compañía (SAS)	\$0
Gastos legales	\$800
Permisos funcionamiento	\$76,32
Patentes municipales	\$101,04
<b>Total</b>	<b>\$977,36</b>

### 6.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa o institución financiera pueda realizar sus operaciones con normalidad. El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en el día a día, lo que implica el dinero suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc.

En lo que concierne al establecimiento, mensualmente tenemos un costo de materia prima \$736,26; servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de

\$69,40; de sueldos y salarios de \$3.098,80 y los gastos de publicidad de \$34,58. Dando un total de gasto mensual de \$3.882,71. Este valor fue multiplicado por 3 meses que se estipula el capital de trabajo dando como un total de \$11.817,12.

*Tabla 28. Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Costo de materia prima	\$736,26
Servicios básicos	\$69,40
Sueldos y salarios	\$3.098,80
Gastos publicidad mensual	\$34,58
Total gasto mensual	\$3.882,71
<b>Nro., meses</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>\$11.817,12</b>

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$33.9389,48.

*Tabla 29. Detalles de inversión*

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	
Total Activos Fijos	\$20.595
Total Activos Diferidos	\$ 977,36
Total Capital de Trabajo	\$11.817,12
<b>Total</b>	<b>\$33.389,48</b>

### 6.2.3 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales

*Tabla 30. Sueldos.*

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte	Aporte	Costo	Costo
					IESS Patronal (11,15%)	IESS Personal (9,45%)	Mensual USD	Anual USD
POAILLERO	1	\$800,00	\$66,67	\$33,33	\$89,20	\$75,60	\$1.064,80	\$12.777,60
ATYDANTE	1	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$78,05	\$66,15	\$935,87	\$11.230,40
MESERO	1	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$44,60	\$37,80	\$549,07	\$6.588,80
CAJERO	1	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$44,60	\$37,80	\$549,07	\$6.588,80
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$191,67</b>	<b>\$133,33</b>	<b>\$256,45</b>	<b>\$217,35</b>	<b>\$3.098,80</b>	<b>\$37.185,60</b>

*Elaborado por: Beatriz Vallejo*

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$37.185,60 anual.

#### 6.2.4 Depreciación activos fijos.

La depreciación es la disminución del valor del activo fijo que se produce por su uso y desgaste, lo cual disminuye su valor económico. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Castro, 2011)

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual

En esta tabla 33, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$2.616,62.

*Tabla 31. Depreciación de activos fijos*

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	\$5.445	10%	544,5
Equipos y electrodomésticos	\$12.702	10%	\$1.270
Equipos de computación	\$2.388	33,33%	\$795,92
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$2.616,62</b>

*Elaborado por: Beatriz Vallejo*

### 6.2.5 Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$195,47, ya que el monto por constitución equivale a \$977,36

*Tabla 32. Porcentaje Amortización*

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	\$977,36	20%	\$195,47

### 6.2.6 Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$15000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%.

*Tabla 33. Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	15000
1	4369,25	2.100,00	2.269,25	12.730,75
2	4369,25	1.782,30	2.586,95	10.143,80
3	4369,25	1.420,13	2.949,12	7.194,68
4	4369,25	1.007,25	3.362,00	3.832,68
5	4369,25	536,57	3.832,68	0,00

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 15000, llegando al año 5, el pago de interés de \$536,57 y a su vez el pago capital de \$3.832,68, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

### **6.2.7 Estructura capital**

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones. (Esparza, s.f.).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$18.389,48 que equivale a una estructura del 52%; costo 12% con una tasa de descuento de 6,6 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$15000 con una estructura del 45% , el costo es del 14 % que otorga el 6,3% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$33.389,48 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 12,9% valor indicador de la factibilidad de la empresa

*Tabla 34. Estructura de capital.*

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	\$18.389,48	55%	12%	6,6%
Capital Financiero	\$15000	45%	14%	6,3%
Total	\$33.389,48	100%		12,9% TMAR

### 6.2.8 *Punto de Equilibrio*

En la siguiente tabla N37, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos (Peñaloza, 2008). El valor se calculó con los valores de arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$3.560,8

*Tabla 35. Costos fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Arriendo	\$400
Sueldos	\$3.098,8
Servicios Básicos	\$69,40
<b>Total</b>	<b>\$3.568,2</b>

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para la clínica veterinaria se tomó en cuenta los valores del servicio de consulta veterinaria, que sería el servicio principal de una veterinaria. Entonces el valor de la consulta es \$20, el valor del costo sería \$8,93 por lo que el margen de contribución será de \$11,07.



*Tabla 36. Margen de contribución*

	<b>NÚMERO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
VENTA	322	\$20	\$6549,0
COSTO	322	\$8,93	\$2924,1
GASTO			\$3624,883333
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la

empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias

*Tabla 37. Ventas /costos*

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>			
<b>NÚMERO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>	
600	\$12000	\$144000	<b>VENTAS</b>
600	\$5358	\$64296	<b>COSTO</b>

### **6.2.9 Costo de ventas**

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla N41 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$19911,41 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$23829,90.

*Tabla 38. Costo de ventas.*

<b>COSTO DE VENTAS</b>	0	1	2	3	4	5
VENTAS		\$144.000	\$148334,40	\$152799,27	\$157398,52	\$162136,22
COSTO DE VENTAS		\$64.296	\$66231,31	\$68224,87	\$70278,44	\$72393,82
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$79704,00	\$82103,09	\$84574,39	\$87120,08	\$89742,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$37185,60	\$38304,89	\$39457,86	\$40645,55	\$41868,98
SERVICIOS BASICOS		\$832,80	\$857,87	\$883,69	\$910,29	\$937,69
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$79,93	\$82,34	\$84,81	\$87,37	\$90,00
ALQUILER		\$4800,00	\$4944,48	\$5093,31	\$5246,62	\$5404,54
PUBLICIDAD		\$415,20	\$427,70	\$440,57	\$453,83	\$467,49
DEPRECIACIONES		\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42
AMORTIZACIONES		\$195,47	\$195,47	\$195,47	\$195,47	\$195,47
UTILIDAD OPERATIVA		\$33333,58	\$34428,93	\$35557,25	\$36719,54	\$37916,81
GASTOS FINANCIEROS		\$2100,00	\$1782,30	\$1420,13	\$1007,25	\$536,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$31233,58	\$32646,63	\$34137,12	\$35712,29	\$37380,24
BASE IMPOSITIVA		\$11322,17	\$11834,40	\$12374,71	\$12945,70	\$13550,34
UTILIDAD NETA		\$19911,41	\$20812,22	\$21762,42	\$22766,58	\$23829,90

### 6.2.10 Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico, brinda la información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa (Esparza, s.f.) Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$20.699,04, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$34.871,23 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (Ver tabla 42).

Tabla 39. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		\$33333,58	\$34428,93	\$35557,25	\$36719,54	\$37916,81
DEPRECIACIÓN		\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42	\$2861,42
AMORTIZACIÓN		\$195,47	\$195,47	\$195,47	\$195,47	\$195,47
- BASE IMPOSITIVA		\$11322,17	\$11834,40	\$12374,71	\$12945,70	\$13550,34
- GASTOS FINANCIEROS		\$2100,00	\$1782,30	\$1420,13	\$1007,25	\$536,57
- PAGO CAPITAL		\$2.269,25	\$2.586,95	\$2.949,12	\$3.362,00	\$3.832,68
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						\$11817,12
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	\$-33.389,48	\$20.699,04	\$21.282,17	\$21.870,19	\$22.461,48	\$34.871,23

### **6.2.11 Cálculo del TIR y el VAN**

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

#### **6.2.11.1 VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$17,408,71; por lo tanto, el negocio es factible.

#### **6.2.11.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Software DELSOL, s.f.)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 22,46 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 9,56% con el TMAR (Ver tabla 43).

*Tabla 40. VAN/ TIR*

---

<b>CALCULO DEL TIR Y EL VAN</b>	
VAN	17.408,71
TIR	22,46%
TMAR	12,76%

---

*Elaborado por: Beatriz Vallejo*

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 Conclusiones**

- Al realizar el Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en San Cristóbal, Galápagos se encuentra viable para iniciar con la actividad.
- La importancia de la calidad y precio del producto permite que en el mercado seamos competitivos cumpliendo con los estándares de normalización.
- Se ha identificado que con el crecimiento de la marca se le da más valor al producto a fines de la demanda de los clientes.
- Las promociones que se realizarán dentro de la planificación nos ayudarán a obtener clientes para la cafetería.
- Se ha relacionado los ingresos en el marco del plan de negocio de cafetería.

### **7.2 Recomendaciones**

- Se sugiere para la implementación de la cafetería HOT BLACK COFFEE el estudio del mercado dentro del sector es importante ya que se puede definir si es realizable la creación de la cafetería, el valor de la marca es el servicio de la calidad y del precio.

## 8 REFERENCIAS

- ¿Qué es Actividades?» Su Definición y Significado [2022]. (2022). Obtenido 13 febrero 2022, de <https://conceptodefinicion.de/actividades/>
- AEC - Responsabilidad ambiental. (2022). obtenido 13 Febrero 2022, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- Aguilar Sanders, E. T. (2015). *Innovación, emprendimiento y sustentabilidad* (2ª ed.). Editorial Paremia, Universidad La Salle México. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/183456>
- Antón Pérez, J. J. (2011). *Empresa y administración*. Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/52804>
- Correa, R. (2018). *Ser grande es una decisión: emprendimiento y educación superior en el siglo XXI*. Ediciones <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/164529>
- Empresa (2022). ¿Qué es Empresa?» Su Definición y Significado [2022]. Obtenido 15 Febrero 2022, de <https://conceptodefinicion.de/empresa/>
- Gómez, I. (II.) & Brito Aguilar, J. G. (II.). (2020). *Administración de Operaciones*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/131260>
- Gómez Vallejo, M. D. P. (2019). *La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/127093>

- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. & Vizcarra Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/61442>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. RIL editores. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/67489>
- Osorio Tinoco, F. Murillo Vargas, G. & González Campo, C. H. (2015). *Emprendimiento, redes e innovación*. Programa Editorial Universidad del Valle. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/70350>
- Peralta, M. A. (2019). *Emprender: un trabajo diferente*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/121003>
- Polo, Y. (2015). *El valor del marketing para la empresa y la sociedad*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/44839>
- Raya González, P. & Raya González, P. (2018). *Investigación, desarrollo e innovación universitarios*. McGraw-Hill España. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/50340>
- Significado de Responsabilidad social. (2022). Obtenido 22 Enero 2022, de <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/39394>
- Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Editorial Publicaciones Vértice. <https://elibro.net/es/lc/itiecuaador/titulos/59431>



## 9 ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta.



1. ¿Cada cuánto visita una cafetería?

- Una vez al día
- Cada mes

2. Como le gustaría el café

- Café con leche
- Café cargado

3. Le gustaría que atendamos todos los días

- SI
- NO

4. Cual o cuales son los principales motivos por los q vas a una cafetería

- Tomar un buen café
- Punto de Reunión

- Distraerme
- Compartir con otros

5. Cuando se dirigen a una cafetería, ¿Cómo lo hacen?

- Con amigos
- Familia
- Compañeros

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

- Buen café
- Jugos naturales
- Cerveza artesanal
- Sándwiches variados
- Postres variados

7. Cuando se dirigen a una cafetería ¿Qué productos adquieren?

- Café
- TE
- Postres
- Otro tipo de bebidas

8. Sueles tomar café

- Siempre (1-2 tazas por día)
- Siempre (2-+ tazas por día)
- Raramente (eventualmente -no diariamente)

No

9.Sueles ir a la cafetería

SI

NO

Raramente

10.Te gustaría que nuestra cafetería sea parte de tu barrio

SI

NO



B

**Forms**(<https://www.office.com/launch/forms?auth=2&from=FormsDomain>)

## **Cafetería**

### **HOT BLACK COFFE**

19

01:14

Activo

Respuestas

Tiempo medio para finalizar

Estado

Anexo 2 Respuestas de la encuesta.

1. ¿Cada cuánto visita una cafetería?

● Una vez al día 5

● Cada mes 13

café



● Café cargado 7

3. Le gustaría que atendamos todos los días

● SI 18 ● NO 0

4. Cual o cuales son los principales motivos por los q

vas

a

una



● Punto de Reunión 5

● Distraerme 5



2. Como le gustaría el

● Café con leche

12



cafetería

● Tomar un buen café

6

● Compartir con otros 2

5. Cuando se dirigen a una cafetería, ¿Como lo hacen?

- Con amigos 9
- Familia 7
- Compañeros 1



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

- Buen café 7
- Jugos naturales 2
- Cerveza artesanal 1
- Sándwiches variados 4
- Postres variados 5



7. Cuando se dirigen a una cafetería ¿Qué productos adquieren?

- Café 10
- TE 2
- Postres 7
- Otro tipo de bebidas 0



8. Suelas tomar café

- Siempre (1-2 tazas por día) 8
- Siempre (2-+ tazas por día) 3
- Raramente (eventualmente -n... 7
- No 1



### 9. Sueles ir a la cafetería







- SI 12
- NO 2
- Raramente 5



### 10. Te gustaría que nuestra cafetería sea parte de tu barrio

- SI 18
- NO 0



		
U\$S 12 Cafe Manabita De Jipijapa 1 Kilo	U\$S 11 <sup>99</sup> Cafe Lojano Tostado En Grano 1 Kilo	U\$S 23 <sup>99</sup> Cafe Lojano Tostado Molidos 2 Kilos
		
U\$S 12 Cafe Lojano Molido Y Tostado Por Kilo	U\$S 13 Cafe Lojano Lavado Tostado Y Molido Kilo	U\$S 8 <sup>50</sup> Kilo De Cafe Tostado Molido O Grano 100% Lojano

Anexo 4. Proforma de equipos tecnológicos.



Cat	CANAL	Imagen	Marca	CODIGO	Detalle	PVP	OBSV.
Computador All in One	CA-CO-MA			HP-7W571AARBM	HP - All-in-one - AMD Ryzen 5 2500U, 4 GB, 512 GB HDD, Pantalla de 21.5". Windows 10 Home, Black. 7W571AARBM	\$ 877,99	Agotado
Impresoras	CA-CO-MA			HP-7F921ABRKY	Impresora Multifunción WiFi, Bluetooth HP, Imprime, copia, escanea, Inyección térmica de tinta HP, Pantalla LCD de Iconos, Imprime desde tu smart phone, Soporta papel común, papel fotográfico y papel para folletos, Imprime manual a dos caras, USB, WiFi	\$ 57,99	Agotado
Impresoras	CA-CO-MA			HP-7WQ01ABRKY	Impresora Multifunción HP 2375 A Color, Ideal para las cosas con bajo volumen de impresión, Impresora, copiladora, escaner a color, Conexión USB, Lina 2 cartuchos de color y negro, Velocidad 7,5 ppm en negro/5,5 ppm en color, Bandeja de 60 hojas, Incluye 2 cartuchos, cable, guía, Garantía 1 año directamente con HP	\$ 44,99	Nuevo
Impresoras	CA-CO-MA			HP-2480ABRKY	Impresora Multifunción Tinta continua HP 215, Obtiene impresión de grandes volúmenes con un costo por página muy bajo- hasta 8.000 páginas a color, 8.000 páginas en negro.	\$ 179,99	Agotado
Tinta Impresoras	CA-CO-MA			HP-3YMT9AL	Cartuchos HP Originales 667 en Negro, Cartuchos de inyección para impresora HP y consumibles tinta, Cartucho de tinta HP Original Ink Advantage 667, Imprime documentos con texto definido y colores vivos gracias a los cartuchos de tinta original HP que están diseñados para brindar impresiones de calidad para su hogar, escuela o empresa pequeña. Gracias a los cartuchos a muy bajo precio, obtiene tinta original HP a un precio asequible.	\$ 14,99	Nuevo
Tinta Impresoras	CA-CO-MA			HP-3YMT9AL	Cartuchos HP Originales 667 en Tricolor, Cartuchos de inyección para impresora HP y consumibles tinta, Cartucho de tinta HP Original Ink Advantage 667, Imprime documentos con texto definido y colores vivos gracias a los cartuchos de tinta original HP que están diseñados para brindar impresiones de calidad para su hogar, escuela o empresa pequeña. Gracias a los cartuchos a muy bajo precio, obtiene tinta original HP a un precio asequible.	\$ 17,99	Nuevo
Tinta Impresoras	CA-CO-MA			HP-3YMB9AL	Cartuchos HP Originales 667XL en Tricolor, Cartuchos de inyección para impresora HP y consumibles tinta, Cartucho de tinta HP Original Ink Advantage 667, Imprime documentos con texto definido y colores vivos gracias a los cartuchos de tinta original HP que están diseñados para brindar impresiones de calidad para su hogar, escuela o empresa pequeña. Gracias a los cartuchos a muy bajo precio, obtiene tinta original HP a un precio asequible. 300 páginas.	\$ 37,99	Nuevo
Tinta Impresoras	CA-CO-MA			HP-3YMB9AL	Cartuchos HP Originales 667XL en Negro, Cartuchos de inyección para impresora HP y consumibles tinta, Cartucho de tinta HP Original Ink Advantage 667, Imprime documentos con texto definido y colores vivos gracias a los cartuchos de tinta original HP que están diseñados para brindar impresiones de calidad para su hogar, escuela o empresa pequeña. Gracias a los cartuchos a muy bajo precio, obtiene tinta original HP a un precio asequible. 300 páginas.	\$ 39,99	Nuevo
Notebook	CA-CO-MA			HUA-L3015EV	Notebook Huawei Matebook 13 pulgadas, Touchscreen, Intel Core i5-10210U, 16 GB en Ram, 512 GB SSD, Intel UHD Graphics, Windows 10 Home, Color gris	\$ 1.589,99	Agotado
Notebook	CA-CO-MA			APP-MYD82LJA	Apple MacBook Pro - M1 - macOS Big Sur 32.0, 8 GB RAM, 256 GB SSD 13.3" IPS 2560 x 1600 (WQXGA), M1 8-core GPU, Bluetooth, Wi-Fi 6, Gris espacio, Intl EE. UU.	\$ 1.813,99	Agotado
Notebook	CA-CO-MA			LEN-208A0000	Notebook Lenovo ThinkPad de 15,6 pulgadas, Intel Core i7-10510U / 2 GHz, 16 GB DDR4 SDRAM, 512 GB SSD, Windows 10 Pro, Black	\$ 1.329,99	
Notebook	CA-CO-MA			LEN-1DRK00NLD	Lenovo V130-20G6M - All-in-one - Intel Celeron J4205 / 2 GHz, 4 GB DDR4 SDRAM 500 GB Hard Drive Capacity	\$ 399,99	