

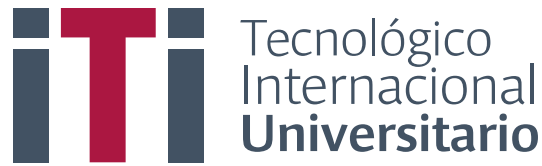
**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA EMPRESA MR. COFFE PUYO – EXPRESS UBICADO EN
LA CIUDAD DEL PUYO, SECTOR LA PIRAÑA
CONSIDERANDO LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS**

KATHERINE LIZBETH ALTAMIRANO LÓPEZ

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 10 marzo 2024



**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LA EMPRESA MR. COFFE PUYO – EXPRESS UBICADO EN
LA CIUDAD DEL PUYO, SECTOR LA PIRAÑA
CONSIDERANDO LA BASE DE ESTRUCTURA CANVAS**

KATHERINE LIZBETH ALTAMIRANO LÓPEZ

Director
MSc. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnología Superior en
Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 10 marzo 2024

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico con mucho amor y cariño a mi amado esposo Fernando Chávez quien ha caminado junto a mí en las buenas y malas apoyándome tanto en lo económico como en lo personal.

También le dedico a mi padre que desde el cielo estará muy orgulloso de su hija, a mi madre Aida López que con sus oraciones esta siempre pendiente de mí, a mis queridos hermanos que siempre están escuchándome y aconsejándome los amo con mi vida.

Y como no olvidarme de la persona más importante en mi vida mi hijo Fernando Gabriel Chávez quien ha visto mis desvelos y fines de semanas enteros privándome de salidas por presentar mis tareas a tiempo, es mi confidente y mi amigo. Espero ser tu ejemplo para tu preparación escolar. TE AMO hijo mío.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a una persona que desde que entre al ITI siempre ha estado pendiente de mi escribiéndome un mensajito de WhatsApp e informándome cada proceso presentado en el transcurso de los ciclos, a la Ing. Noemy Sandoval un excelente ser humano y profesional que siempre la llevaré en mi corazón.

A cada uno de los docentes que impartieron sus clases unos excelentes profesionales con grandes conocimientos, siempre obtuvieron mi calificación con un Excelente.

Al Instituto Tecnológico Internacional gracias por abrirme las puertas y hacerme formar parte de tan prestigiosa Institución, siempre estoy recomendado este hermoso instituto que tienen un hermoso formato de enseñar. Muchas gracias.

AUTORÍA

Yo, Katherine Lizbeth Altamirano López autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Katherine Altamirano

D.M. Quito, 10 de marzo 2024

MSc. Nelly Armas

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.

M Sc. Nelly Armas

D.M. Quito, 10 de marzo 2024

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: La Mg. Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Katherine Lizbeth Altamirano López por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - LA Srta. Katherine Lizbeth Altamirano López realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa Mr. Coffe PUYO-EXPRESS ubicado en la ciudad del Puyo sector La Piraña considerando la base de la estructura Canvas”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la Mg. Nelly Armas.

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.

TERCERA: Los comparecientes, Mg. Nelly Armas en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Katherine Lizbeth Altamirano López, 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: **“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa Mr. Coffe PUYO-EXPRESS ubicado en la ciudad del Puyo sector La Piraña considerando la base de la estructura Canvas.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

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

Mg. Nelly Armas

Katherine Altamirano

D.M. Quito, 10 de marzo 2024

Contenido

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO.....
AUTORÍA.....
CERTIFICACIÓN
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA
ÍNDICE.....
RESUMEN
CAPÍTULO I	15
Nombre del proyecto.....	15
Marco contextual – Antecedentes.....	15
Problema de investigación.....	19
Formulación del problema:.....	19
Definición del problema:	19
Idea a defender	20
Objeto de estudio y campo de acción	20
Justificación	20
Objetivos.....	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
Modelo de Negocio.	22
Definición de Cafetería.	23
¿Qué es el café?.....	24
Historia del Café.....	24

Modelo Canvas	29
Introducción	29
Concepto	30
Historia del Modelo CANVAS.....	30
Áreas de un Negocio	31
Importancia del Modelo CANVAS	31
CAPÍTULO III.....	40
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	40
Antecedentes diagnósticos.....	40
Tipos de investigación.....	41
Metodología de la investigación.....	42
Técnicas e instrumentos de investigación.....	43
Plan de muestro	43
Segmentación Generacional.	44
Fórmula de muestra con población finita.....	44
Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.	45
Síntesis del capítulo.....	50
CAPÍTULO IV.....	52
PROPUESTA.....	52
Justificación	54
Objetivos	57
General	57
Específicos	57
Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS.....	57
Tipos de Canales.	61

Relación Costo – Beneficio – Valor Precio	65
RENTABILIDAD ABC	68
CAPÍTULO I DE LAS PERSONAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES ECONÓMICAS.	68
Puntos físicos y evidencias ente el cliente	70
Capital Humano	73
Inversión	75
Gastos legales y documentos.....	76
Adquisición de productos.....	78
Gastos adquisición.....	81
Depreciación de Activos Fijos.....	82
Flujo de Ventas	87
Flujo de Caja	88
Cálculo del TIR y el VAN.....	89
Análisis de costos variables y fijos dentro del proceso.	89
CAPÍTULO V	92
Conclusiones	92
Recomendaciones.....	93
Referencias.....	94
Anexos	96
Anexo 1	96
Anexo 2.....	100
Anexo 3.....	103
Anexo 4.....	105

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de los involucrados	18
Tabla 2 Elementos del Modelo CANVAS.....	34
Tabla 3 Segmentación Generacional.	44
Tabla 4 Pregunta 1 de la encuesta	45
Tabla 5 Pregunta 2 de la encuesta	46
Tabla 6 Pregunta 3 de la encuesta	47
Tabla 7 Pregunta 4 de la encuesta	48
Tabla 8 Pregunta 5 de la encuesta	49
Tabla 9 Pregunta 6 de la encuesta	50
Tabla 10 Tipos de Canales	61
Tabla 11 Tipos de Fidelización	63
Tabla 12 Relación Costo – Beneficio – Valor Precio	65
Tabla 13 Precio Productos 1.....	65
Tabla 14 Precio Productos 2.....	65
Tabla 15 Precio Productos 3.....	66
Tabla 16 Precio Productos 4.....	66
Tabla 17 Precio Productos 5.....	67
Tabla 18 Personal disponible	73
Tabla 19 Sueldos y salarios	73
Tabla 20 Beneficios sociales	74
Tabla 21 Gastos de sueldos	74
Tabla 22 Inversión de Activos.....	75
Tabla 23 Inversión de Activos.....	75
Tabla 24 Materiales de oficina	76
Tabla 25 Servicios Básicos.....	76
Tabla 26 Gastos legales y documentos.....	76
Tabla 27 Publicidad promocional.....	77

Tabla 28 Arriendo Local	77
Tabla 29 Capital de Trabajo	77
Tabla 30 Productos Cárnicos.....	78
Tabla 31 Productos Legumbres	78
Tabla 32 Productos Lácteos	79
Tabla 33 Productos Consumo Masivo.....	79
Tabla 34 Productos Línea plástica.....	80
Tabla 35 Productos Bebidas y licores.....	80
Tabla 36 Productos Frutas.....	80
Tabla 37 Productos Café (producto estrella)	81
Tabla 38 Total adquisición de productos.....	81
Tabla 39 Depreciación de Activos Fijos.....	82
Tabla 40 Valor de Salvamento	82
Tabla 41 Tabla de amortización	83
Tabla 42 Estructura de Capital	83
Tabla 43 Flujo de Ventas	87
Tabla 44 Flujo de Caja	88
Tabla 45 Cálculo del TIR y el VAN.....	89
Tabla 46 Costos Fijos.....	89
Tabla 47 Margen de Contribución en base a los productos en venta.....	89
Tabla 48 Costo Fijo Margen de Contribución	90
Tabla 49 Punto de Equilibrio.....	90

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas.....	19
Figura 2 Áreas de un Negocio.....	31
Figura 3 Elementos del Modelo CANVAS.....	33
Figura 4 Resultado 1 de la encuesta.....	45
Figura 5 Resultado 2 de la encuesta.....	46
Figura 6 Resultado 3 de la encuesta.....	47
Figura 7 Resultado 4 de la encuesta.....	48
Figura 8 Resultado 5 de la encuesta.....	49
Figura 9 Resultado 6 de la encuesta.....	50
Figura 10 Ubicación geográfica del emprendimiento.....	52
Figura 11 Distribución de la Planta Mr. Coffe Puyo – Express.....	72
Figura 12 Presentación Gráfica: Punto de Equilibrio.....	91

“Proyecto integrador para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad, en el sector La Piraña”

Katherine Altamirano

Mg. Nelly Armas

D.M. Quito, 10 marzo 2024

Resumen Ejecutivo

La formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, es un emprendimiento que se realizará en la provincia de Pastaza, para su desarrollo se utilizó el modelo de negocio CANVAS, herramienta que permitió generar parámetros que conforman el proceso del negocio propuesto. Se adoptó cambios que permitieron las proyecciones para el sustento en el mercado competitivo y el desarrollo de su gestión.

En el primer capítulo se desarrolló un Marco Teórico, relacionado con el modelo CANVAS, se presenta de manera simple pero completa todos los aspectos fundamentales de la propuesta del negocio. Se plantea 9 bloques que delimitan: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuente de ingresos, recurso clave, actividades clave, asociaciones clave y su estructura de costos.

El capítulo segundo de la investigación se relaciona con la aplicación metodológica, el emprendimiento está orientada con la aplicación del modelo CANVAS lo que permitirá la creación de la empresa; las encuestas se sometieron a un análisis estadístico, y se pudo obtener resultados de aceptación y aprobación de los futuros clientes potenciales, en donde prevalece como mayor consumidor la juventud.

El tercer capítulo determina la inversión del emprendimiento, la inversión es de \$ 56727,41 USD; los resultados establecidos por los indicadores TIR y VAN determinan la viabilidad del proyecto, la recuperación del capital invertido será a partir del primer año. Además, generará fuentes de empleo y generación de ingresos económicos.

Palabras claves: Empresa cafetera, Modelo Canvas, productos y servicios

Executive Summary

The formation of the company Mr. Coffee Puyo – Express, is a venture that will be carried out in the province of Pastaza, for its development the CANVAS business model was used, a tool that allowed generating parameters that make up the proposed business process. Changes were adopted that allowed projections for sustenance in the competitive market and the development of its management.

The first chapter developed a Theoretical Framework, related to the model used CANVAS, presenting in a simple but complete way all the fundamental aspects of the business proposal. It proposes 9 blocks that outline: Customer segment, value proposition, channels, relationship with customers, source of income, key resource, key activities, key associations and their cost structure.

The second chapter of the research is related to the methodological application, the entrepreneurship is oriented with the application of the CANVAS model which allowed the creation of the company; The surveys were subjected to a statistical analysis, and results of acceptance and approval of potential future clients were obtained, where youth prevails as the largest consumer

The third chapter determines the investment of the venture, the investment is \$650,961.00 USD; The results established by the TIR and NPV indicators determine the viability of the project, the recovery of the invested capital will be from the first year. In addition, it will generate sources of employment and generation of economic income.

Keywords: Coffee company, Canvas Model, products and services.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad, en el sector La Piraña

Marco contextual – Antecedentes

El desarrollo de un negocio parte de la reproducción de una idea que se transforma en una oportunidad; oportunidad que es explicada para el conocimiento de accionistas, inversionistas, clientes demostrando el cómo se puede ganar dinero en el sector, actividad que se sostiene mediante una planificación estratégica; con la aplicación de conocimientos y técnicas de planificación que viabilizan nuevas formas para mejorar una vida agrupada.

El incremento empresarial es un mundo globalizado, equivale o permite el avance del sector de la producción, y a la vez permite de una nueva dinamización económica. En el mercado las empresas logran una mayor competitividad sobre la competencia, lo que permite utilizar y generar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado y ser exitosas en el tiempo.

El negocio desarrolla procesos de gestión que permite la conformación de una nueva empresa que comprende el direccionamiento impregnado en un documento, técnico – académico, contiene las particularidades en respuesta del problema descrito. Por lo que se plantea un instrumento o guía que deja resuelto soluciones para que el emprendedor, empresario o inversionista observe cada proceso vinculante sobre la futura inversión. (Velasco Zabala, 2017)

La guía o documento es un texto en el cual se describe los aspectos que identifican el proyecto de factibilidad, también describe elementos metodológicos que infieren en la evaluación de la futura empresa: así se propone el estudio del mercado, organización, acciones legales, el impacto ambiental, inversión, financiamiento, costes ingresos y evaluación financiera y aspectos técnicos.

Además de la evaluación económica y el análisis económico se basa en un caculo de la inversión inicial, los ingresos y egresos sustentan el rendimiento del futuro proyecto. Además,

el objetivo de la factibilidad identifica diversas alternativas para el logro de los aspectos técnicos.

Por lo tanto, la factibilidad de la empresa lleva la aprobación o su postergación para modificaciones menores en el desarrollo del proyecto. (Rodríguez Cairo, 2015)

Análisis macro

Aspectos económicos

Para los inversionistas, empresarios o emprendedores el uso de su capital debe tener un direccionamiento preciso, técnico y confiable, sus parámetros deben regir la dinamización de la economía en cualquier sector de la producción. Es fundamental la aplicación de la innovación, así como el uso de las nuevas tecnologías en un entorno tan cambiante con exigencias modernas ajustándose a propender nuevas inversiones.

La dinamización de una información confiable, sobrelleva a que los inversionistas estén seguros sobre su inversión. La investigación técnica delinea parámetros que diagnostican la situación actual que emprenderá la empresa “Mr. Coffe Puyo - Express”, predomina un ambiente agradable y rentable por ofertar productos únicos y originales.

El compromiso de obtener recursos en el futuro, involucra en un periodo de tiempo determinado, el conjunto de informaciones interna como externa permite estimar altos y bajos económicos que delinear resultados sobre el producto o servicio realizado. El beneficio económico tendrá como resultado de los costes con los beneficios. (Barrios, 2010)

Análisis meso

Aspectos sociales

Las políticas se fundamentan en el desarrollo y crecimiento empresarial, los objetivos sociales y éticos logran el alcance de los objetivos económicos, tomando en cuenta siempre el compromiso social, coadyuvando la participación de un grupo de personas que participan de manera activa en el desarrollo productivo sobre la empresa creada. Al dinamizar el desarrollo empresarial del sector, dinamiza la economía, se crea fuentes de empleo, mejora el sector comercial, generando calidad de vida y desarrollo grupal, familiar y social. (Tandazo Maldonado, 2017)

La propiedad privada se fundamenta en el mercado libre. Los empresarios garantizan el respeto a su propiedad, pudiendo usarlas para la creación de Riqueza. Por lo que el Estado, está en la obligación de hacer respetar la propiedad privada del empresario. Por ello el Gobierno promoverá una economía de libre mercado, abierta al universo, además será responsable de que las empresas logren un crecimiento que genere oportunidades de trabajo. Para una mejor agilidad sobre los emprendimientos, es necesario eliminar trámites, interrelacionar la mejora continua y propiciar condiciones de financiamiento, tomando en cuenta la interrelación existente entre la academia y los diferentes niveles de gobierno. (Semplades, 2021)

Análisis micro

Aspectos técnicos

Los aspectos técnicos determinan el proceso de producción y resuelven lo concerniente a la instalación, funcionamiento y gestión de la cafetería “Mr. Coffe Puyo - Express”, además busca la capacidad productiva, cantidad, calidad de insumos, además se puede elegir tecnología de primera clase y una buena ubicación del sector.

Según. (Vivallo, 2016) Actúan como sistemas de intervención sobre una realidad determinada, integrando los subsistemas: de objetivos, operaciones, medios y recursos evaluación y control y, retroalimentación. Implica que el desempeño es resultado de una estructural coherente del sistema y una función óptima. Es decir, los objetivos deben ser coherentes en el tiempo y el espacio con las operaciones y recursos para llevarlos a cabo y con las operaciones de evaluación y control de ejecución y con el sistema de información sobre los resultados en el tiempo y espacio.

Análisis de involucrados

Tabla 1

Análisis de los involucrados

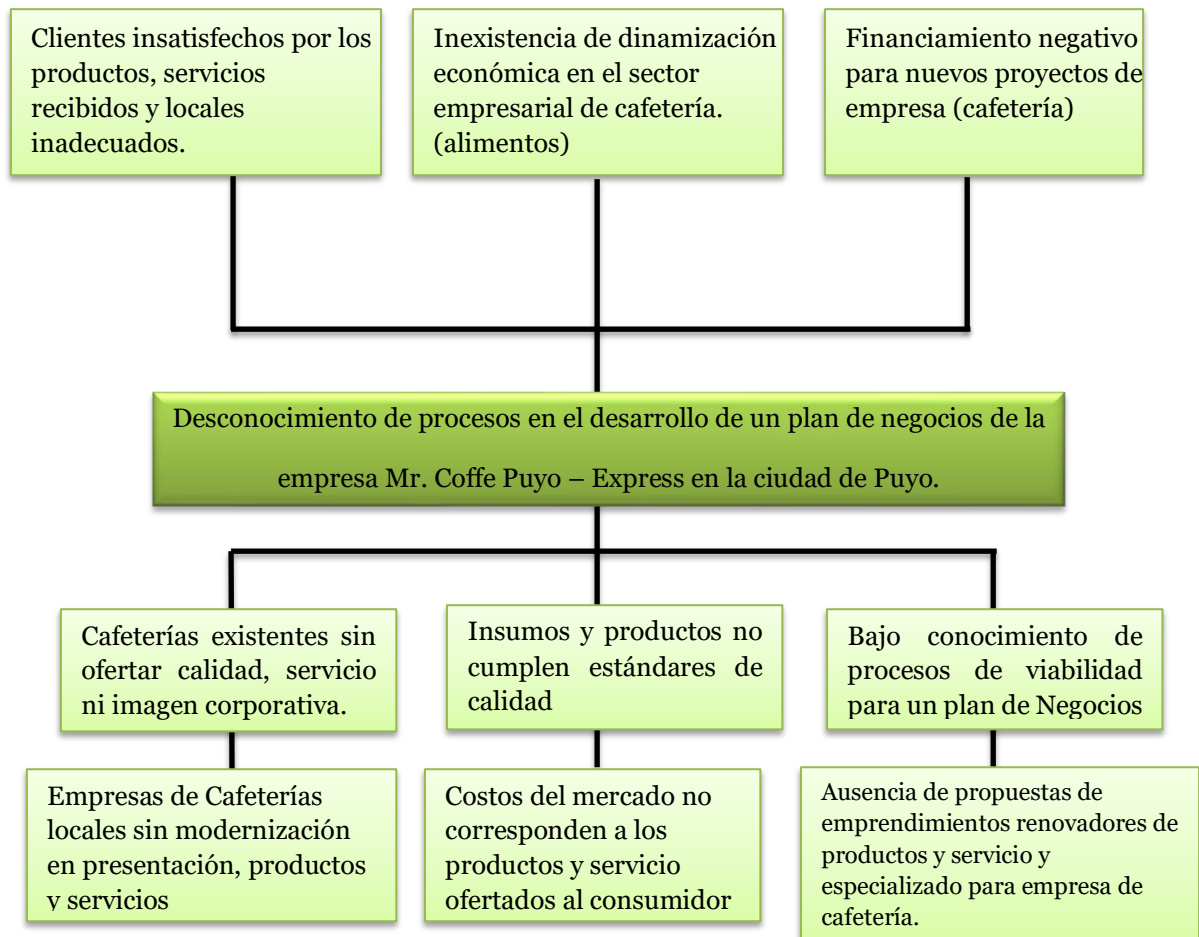
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Generar un nuevo establecimiento de servicio cafetero.	Mala atención	Estudio de mercado
Dueños	Apertura de una empresa de servicios cafetero y otros alimentos	Ausencia de un local cómodo, práctico y diferente en el mercado	Modelo de Negocios y/o proyecto
Trabajadores	Generar fuentes de empleo	Ausencia de fuentes de empleo	Código laboral
Competencia	Posicionamiento en el mercado	Los productos y servicios no son de calidad	Demanda insatisfecha
Proveedores	Materia prima e insumos para proceso del producto y servicio	Insumos y servicios no disponibles para el mercado cafetero y de servicios.	Capacidad de producción
Distribuidores	Proceso técnico, producción de bienes y servicios. (captación de tecnologías)	Insuficiencia equipo técnico; producción y servicios. (captación de tecnologías)	Elección de tecnología – materia prima

Nota. Análisis de involucrados

Problema de investigación

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas. (Altamirano, 2024)

Formulación del problema:

¿El Plan de Negocios propuesto impulsará la factibilidad técnica, administrativa, legal y comercial de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo y cantón Pastaza?

Definición del problema:

Desconocimiento de los procesos de un plan de negocios para desarrollar las etapas para demostrar la factibilidad técnica, administrativa, legal y comercial para la creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express.

Idea a defender

Plan de Negocios para la creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, caracterizada por actividades dependientes que componen las áreas: metodológica, estudio de mercado, procesos de producción, marketing y la evaluación económica financiero, resultados que implica ganancias para los inversionistas.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio: El objeto de estudio se determina mediante el plan de negocios propuesto, plan que determina la viabilidad para Mr. Coffe Puyo – Express de cafetería en la ciudad de Puyo.

Campo de acción: Elementos del plan de negocios; contenidos para la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo – provincia de Pastaza, documento que identifica la idea, en la prestación de productos y servicios enfocada a en los clientes potenciales en el año 2024.

Justificación

Importancia. - La creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo logra una mayor importancia para el desarrollo empresarial, además genera economía y de empleo, además logra el desarrollo de una responsabilidad social en bien de las personas de la zona.

Beneficiarios. – Al determina la factibilidad y viabilidad del proyecto de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo, permite que los beneficiarios sean los inversionistas, los futuros clientes, los proveedores directos e indirectos y el impulso al desarrollo empresarial del cantón Pastaza. Además, permite que la empresa genere rentabilidad, estabilidad y su permanencia en el mercado, lo que fortalece la dinamización de la economía; solo se limita a la zona en que está situada.

Relevancia social. – La creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo logra una mayor relevancia social porque acoge a uno o varios segmentos del mercado

considerados clientes potenciales. Así como su personal tendrá un equilibrio e igualdad de género, en su mayor contexto la empresa da prioridad a trabajadores y proveedores de la zona.

Cultural. – El desarrollo empresarial en el ámbito cultural refiere de la empresa creada Mr. Coffe Puyo – Express, se enfoca dentro de la estructura social de la provincia de Pastaza y se integra con estrategias porque define reglas y valores. Sistema con la determinación de actores de campo cultural que dimensionan la empresa pública, privada, el estado, entre otros agentes que determinan las condiciones de producción; la circulación de símbolos coadyuvando los bienes culturales de la zona.

Económica y/o Ambiental. - Refiere al desarrollo de la cadena de valor que involucra una perspectiva económica del gasto, producción, rentabilidad y el consumo, abordando la creatividad como fuente generadora de riqueza mediante la gestión del emprendimiento. El respeto, cuidado y la aplicación de las buenas costumbres con el medio ambiente inducen al planteamiento de estrategias ambientales para lograr un buen proceso de reciclaje, manejo adecuado de energía, la buena utilización del agua, fomentando un buen manejo sobre los recursos naturales evitando la contaminación ambiental del sector.

Objetivos.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, considerando la base de la estructura CANVAS, en la ciudad de Puyo.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las bases científicas del plan de negocios
- Diagnosticar la situación actual y el impacto que causa la creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express en la ciudad de Puyo.
- Formular un plan de negocios y determinar la viabilidad para la creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Modelo de Negocio.

Para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, es un nuevo emprendimiento temático de destreza ubicado en la ciudad Puyo, sector La Piraña. El éxito enfocado en este proyecto es presentar un local particular ajustado a las necesidades latentes de los proveedores, principalmente de los consumidores potenciales, con un ambiente agradable y cómodo direccionado para: instituciones, ejecutivos, profesionales, grupos de familia y personas que estén dispuestas a saborear los productos de calidad y ser atendidos con un talento humano altamente calificado y certificado; lo más relevante es que la niñez y personas adolescentes lograrán una experiencia de entretenimiento, lo que será un aporte y valor en su estadía.

Definición de Empresa.

Según (García del Junco, 2001) es una distribución de procesos conformado por un grupo de técnicos enfocados a cumplir el objetivo propuesto sobre la idea, a la vez está estructurada por fases: materiales, técnicos y financieros, distribuidos en direcciones o departamentos, las actividades se enfocan para satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

Definición de Emprendedor

Según (Rodríguez, 2017) se relaciona con la actitud que tiene el estudiante o, una persona que decide proponer o incursionar en un nuevo proyecto, éste, parte de ideas y de oportunidades encontradas en el mercado, a la vez puede ser el inicio de una empresa y la relación con sus fases de desarrollo y, la suma de productos nuevos o la innovación de los mismos, depende siempre de la idea del emprendedor.

Etapas del proceso Emprendedor.

Existen 3 etapas o fases que determinan el nuevo emprendimiento.

ETAPA 1: Gestación del proyecto

- Adquisición de la motivación y de las competencias para ser empresario: ¿Cuáles son las motivaciones iniciales que llevan a una persona a pensar en ser empresario? ¿Cómo influye el contexto social cercano al emprendedor en el proceso motivacional? ¿Dónde adquiere las motivaciones y competencias para ser empresario?
- Identificación de la oportunidad de negocio en la que se basa la nueva empresa: ¿Cuáles son las fuentes principales de oportunidades de negocios? ¿Cómo identifican los emprendedores estas oportunidades?
- Elaboración del proyecto: ¿Qué información y herramientas de planificación usan los emprendedores en la fase previa al lanzamiento del negocio?

ETAPA 2: Puesta en marcha de la empresa

- Sobre la decisión de iniciar la actividad empresarial: ¿Cómo adoptan los emprendedores la decisión de comenzar un negocio?
- Sobre el acceso a los recursos necesarios para comenzar y su movilización: ¿Cómo acceder a los recursos financieros y no financieros necesarios para el lanzamiento del negocio, y cómo movilizarlos?

ETAPA 3: Desarrollo inicial de la empresa

- Introducción al mercado de bienes y servicios: ¿Cuáles son los factores que influyen en el ingreso al mercado?
- Gestión de la empresa durante los primeros años: ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los emprendedores durante esta fase? ¿Cómo financian su operación y crecimiento? ¿Cómo enfrentan estos problemas? (Kantis, 2004)

Definición de Cafetería.

Existe una diversidad de definiciones, y estas llegan a la misma conclusión “espacio donde una persona o un grupo de personas disfrutan de un café en diferente formato y el servicio de atención en un establecimiento de reunión” donde permite la conexión entre personas para su deguste, descanso o reflexión consumiendo un buen café.

Las cafeterías son un modelo de establecimiento estandarizado y público, están equipadas con mesas y sillas donde se puede sentarse, existe una diversidad de modelos, variedades y buena iluminación, las personas asisten a una bebida caliente y puedan charlar con una buena compañía fuera del hogar, son lugares que ofrecen de mozo a camarero, así como el expendio y consumo de otros productos que logran satisfacción al consumidor. (Asorey Rivas, 2023)

¿Qué es el café?

Según (Pérez Porto & Merino, 2022) se deriva de una semilla del cafeto, se produce en un árbol que crece naturalmente en territorio etíope y pertenece al grupo de las rubiáceas. Posee de cuatro a seis metros de altura, sus hojas tienen una tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja. Su semilla es decir el café mide cerca de un centímetro, siendo plana y convexa por otra parte, su color determina un amarillo verdoso.

Historia del Café.

Según (Melo, 2023). Nombre Científico: *Coffea arábica* (café arábigo); *Coffea canephora* (café robusto). Nombre Común: Café. El café originario en el siglo XI procede del norte de Etiopía, en el oriente de África, no obstante, otros estudios señalan la originalidad en la república de Yemen donde el Abad puso a hervir las semillas tomadas de un árbol, desprendiendo así un delicioso aroma elaborando una bebida con ellas. El café forjó popularidad alrededor del siglo XIII como bebida estimulante, a raíz de la prohibición islámica contra las bebidas alcohólicas. Su existencia y cultivo fue conservado en secreto durante muchos siglos; no obstante, la primera mención del arbusto fue en un libro publicado en 1583, por parte del botánico y médico alemán Leonhard Rauwolf, quien describió la infusión con las semillas (Melo, 2023).

En el siglo XV, Yemen procedió al cultivo y a tostar los granos para el comercio por primera vez, conservándose celosamente la exclusividad de la producción durante 200 años convirtiéndose así en un importante centro de mercadeo de café tostado. El café comenzó a ganar territorio a medida que se iba descubriendo sus efectos apremiantes, su renombre se

extendió más allá de las fronteras de Etiopía. Fue Holanda quien logró expandir el café en Asia y América (Lascasas Cacho, 2023).

Los mercaderes árabes llevaron el café desde la ciudad de Moca convirtiéndose en un trascendental centro de comercio, su trayectoria hacia nuevos horizontes recorrió Persia, Turquía y finalmente a Europa, donde Holanda fue la responsable que empezara el cultivo de café consiguiendo semillas fértiles, los holandeses fueron los primeros en cultivar la planta en un invernadero en 1616, para posteriormente instaurarse aquí las primeras cafeterías. (Chueca Cuenca, 2022)

Venecia también tiene un papel importante en la historia cafetera, los comerciantes venecianos fueron los primeros en aparecer en Europa con su bebida caliente que se vendió por primera vez en 1610 (Osorio, 2023)

Holanda fue la encargada de emprender su laboreo siendo una de las más grandes suministradoras de café de Europa, los colonos europeos propagaron la planta en el siglo XVIII para después llevarlo al resto de continentes como Asia y partes de América para proveer a la creciente demanda en Europa que actualmente son los mayores productores de café del mundo. Entre el siglo XVII y XVIII se empezó a cultivar café en la isla de Java en 1706, en la actual Indonesia (Monroig, 2015).

En la década de 1650 se introdujo el cultivo de café en la India y a su vez comenzó a ser importado y consumido en Inglaterra, dando paso a la creación de cafeterías en Oxford y en Londres, incursionando y convirtiéndose en lugares donde nacieron las ideas liberales, debido a la visita habitual a esos centros por parte de filósofos y letrados. París también fue parte de este proceso abriendo su primera tienda de café al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German (Rodríguez, 2017).

A medida que el café se introdujo en Europa y al cabo de sólo 40 años que se creó la primera cafetería en Londres, en 1689 por parte de un siciliano de nombre Procopio abrió un establecimiento similar cerca, donde se congregaban alrededor del mismo muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina para poder disfrutar del exquisito sabor del café, con el tiempo en 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca del teatro de la Comedia

Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo París de ahí surgieron los primeros establecimientos cafeteros al otro lado del Atlántico, específicamente en la ciudad de Boston, pronto después de esa fecha, se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades extendiéndose hacia América del Sur; y de la Isla Martinica, hacia el Caribe, América Central y México (Ospina, 2020).

Los primeros en trascender el cafeto en América Central y del Sur fueron los holandeses, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Montañas Azules (Eskes, 2018)

El café llegó a América a través de la colonización y se empezó a cultivar por primera vez por parte de los europeos que introdujeron las primeras plantaciones en el continente en el año de 1720 El café alcanzó su completa aceptabilidad social en el siglo XVIII, El cultivo del cafeto fue introducido a la isla de Jamaica, en 1728; a Puerto Rico, en 1736, pero empezó a sembrarse a gran escala hasta 1755, convirtiéndose desde 1788, en el principal producto. (Eskes, 2018)

En el año 1825, Centroamérica inicio su ruta hacia el destino cafetero extendiéndose por América del Sur, Hawái plantó café por primera vez produciendo el único café estadounidense y uno de los mejores (Vargas, 2017).

La comercialización de café en los diferentes lugares del mundo se dio en el año de 1860, el cultivo del café robusta como arábigo es abundante sobresale porque presenta los aspectos organolépticos de mejor calidad en la bebida, además es uno de los productos más cultivado en el mundo incluyendo el Ecuador (Campos & Cisneros, 2013).

A raíz de la revolución haitiana, muchos emigrantes europeos se asentaron en Sudamérica, estableciéndose en Brasil y llevando consigo el café, convirtiéndose con el paso del tiempo, en el primer productor mundial. En Colombia se sembraron las primeras semillas en 1732, a cargo de misioneros Jesuitas españoles. El resto de países sudamericanos de la misma

manera empezaron a cultivarlo y desde el siglo XVIII se produce café con fines comerciales en Ecuador, Venezuela, Perú y Bolivia (Valenciano, 2018).

Uno de los principales productores de café del mundo por el clima y varias extensiones de tierra aptas para el cultivo fue Brasil juntamente con Colombia y Costa Rica desarrollando una gran reputación por la calidad de sus granos. Hoy en día, América Latina alcanza una gran notoriedad por ser una de las principales regiones productoras de café del mundo, sin embargo, las condiciones climáticas en los Países Bajos no son las más específicas para el cultivo de café, así que trasladaron estas semillas a otras partes del planeta (Rimache, 2018).

El café se cultivó por primera vez en Ecuador a principios del siglo XIX siendo uno de los principales productos de exportación de Ecuador durante la década de 1970. En Ecuador se produce tanto café robusta como arábigo. El café robusta se cultiva específicamente en la región amazónica y región costa, mientras que el café arábigo se siembra generalmente a alturas mayores, entre 1.000 y 1.800 m sobre el nivel del mar, es decir en las provincias de la Sierra y además en la Provincia de Manabí donde específicas condiciones ambientales permiten cultivar este tipo de café casi al nivel del mar. (Moreno, 2019)

Ecuador produce café Arábica en las estribaciones occidentales de los Andes, al sur de Guayaquil, y en las zonas montañosas de la provincia costera de Manabí. Algunas variedades de Robusta, utilizadas para el café soluble (instantáneo), se cultivan en el norte. La mayoría de los cafés ecuatorianos se cultivan en pequeñas explotaciones, de 1 a 10 hectáreas (Moreno, 2019).

En 1800 el café llega al Ecuador siendo uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas de este país, muy especialmente en la primera mitad del siglo XX, en la que se convirtió en el primer producto de venta al exterior. Así mismo y conjuntamente con el cacao y el banano ha constituido fuente de empleo y de divisas, durante décadas, para la economía ecuatoriana, y ha dado origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio o la industria.

Para hacer frente a la competencia del mercado, en los últimos años algunos caficultores del país han empezado a especializarse en la producción y comercialización de cafés con

atributos de valor, el proceso de cultivo y recolección de los granos se refinó y se desarrollaron técnicas de tostado que permitían resaltar los sabores y aromas únicos de cada variedad.

Características del café

Es esencial profundizar en las características únicas que definieron a los primeros cafés. Estos establecimientos eran más que lugares para tomar café; también sirvieron de manera análoga al concepto actual de "espacios de trabajo compartidos", lugares de reunión social e incluso mercados financieros en miniatura. Además, el desarrollo de métodos de extracción, como la cafetera de filtro y la máquina de expresso, revolucionó la forma en que se disfrutaba el café, ofreciendo una amplia gama de opciones para los amantes de esta bebida.

No es posible exagerar la importancia del café ya que es el segundo producto más valioso con altos niveles de comercialización en el mundo. El cultivo, proceso, comercio, transporte y negociación del café suministra empleo a un sinnúmero de personas, de acuerdo con la Fairtrade Foundation el café tiene una importancia significativa para la economía y la política de muchos países en desarrollo, ya que más de 125 millones de personas alrededor del mundo dependen del café para su bienestar diario, representando una parte importante de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80% por ser un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas (Rimache, 2018)

Es esencial profundizar en las características únicas que define los cafés, Un café de calidad es consecuencia de diversas combinaciones y factores, como el origen, el ambiente, las técnicas de cultivo, producción y el proceso de comercialización, mostrando a la hora de evaluar su calidad exponiendo así su aroma ya que es lo que llama la atención, el segundo elemento a considerar será su aspecto físico y por ultimo su sabor, es decir este proceso de análisis definirá sus atributos y sus defectos, evaluando y caracterizando del café tanto el grano como su infusión en taza (Melo, 2023) Otra de las principales características será su valor nutricional El café, consumido moderadamente estimula el sistema nervioso y es capaz de mejorar la concentración mental, además de otras propiedades en diversos tratamientos de salud. Una taza de café aporta muy pocos nutrientes y calorías, su consumo moderado es recomendable debido al contenido de sustancias antioxidantes que tienen un efecto protector o

de disminución de riesgo frente a enfermedades cardiovasculares. El café no afecta los niveles de glucosa en la sangre; contiene una baja concentración de sodio y potasio.

Atributos del café

Son varios los atributos que se analizan de una muestra a la hora de establecer la calidad del café:

- Fragancia.
- Aroma.
- Sabor.
- Sabor residual.
- Acidez.
- Cuerpo.
- Balance (o equilibrio).

Para que un café sea de una calidad inmejorable debe haber un equilibrio en la consistencia de su aroma, sabor, crema, cuerpo y acidez. Muchos de estos y otros atributos dependen de elementos que no dependen del barista, como el cultivo y el modo en que se recolecta los granos. Pero que estos atributos no sean alterados y se les saque el máximo partido.

Modelo Canvas.

Introducción.

La mejor manera de explicar, describir o presentar una propuesta de modelo de negocios, lo propone CANVAS y lo divide en nueve módulos básicos que se interrelacionan de manera lógica en su procedimiento; el principal propósito es que los inversionistas y/o las empresas logren conseguir ingresos económicos sobre la inversión realizada.

Los módulos presentan 4 importantes áreas para el éxito de un plan: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad del proyecto, conocido en el ámbito de modelo de negocios como “ANTEPROYECTO” el mismo propone una estrategia que dimensiona y define la capacidad instalada de una empresa (grande, mediana o pequeña) aplicando en las estructuras y procesos viables que están establecidos en un sistema empresarial definido.

Es decir, un modelo es una guía práctica propuesta que describe las bases de una organización, logra resultados sobre su creación y le proporciona un alto valor en el mercado competitivo. En la actualidad solo subsisten en el mercado las empresas que persisten en modelos de negocios innovadores que logran desmoronar a la competencia y desafían a la vieja guardia. Lo propuesto dimensiona a preguntarnos: ¿Cómo me imagino la aplicación del modelo de negocios dentro de dos, cinco o diez años? ¿Mi empresa se encuentra competitiva en el mercado? ¿Puedo hacerles frente a las empresas innovadoras que presentan nuevas propuestas de negocio? (López, 2023)

Concepto

El modelo CANVAS presenta un lienzo el mismo se divide en nueve aspectos que logra el desarrollo del giro del negocio propuesto, herramienta que permite investigar y crear etapas del negocio propuesto, logrando un nuevo valor agregado. La innovación implica atención de áreas que diversifican: futuros clientes, oferta, infraestructura y su viabilidad.

El emprendedor tiene la plena libertad de moldear, proponer y plasmar a su libertad: la idea, el negocio o la empresa propuesta en un modelo de negocios que analiza cada bloque inmerso en el lienzo. La metodología aplicada durante la investigación permite encontrar y analizar los problemas o deficiencias encontradas, la importancia genera en que los problemas son detectados a tiempo, lo que nos da tiempo para el desarrollo de nuevas estrategias que permitan mantener en el mercado competitivo. (Osterwalder A. e., 2010)

Historia del Modelo CANVAS

Según (Osterwalder A. , 2000) CANVAS es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, herramienta que se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo CANVAS es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Existe formas de explicar cómo diseñar un modelo de negocio, pero como lo explica Alexander Osterwalder, en el libro Generación de modelos de negocio, de Ediciones Deusto (Grupo

Planeta): “La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”

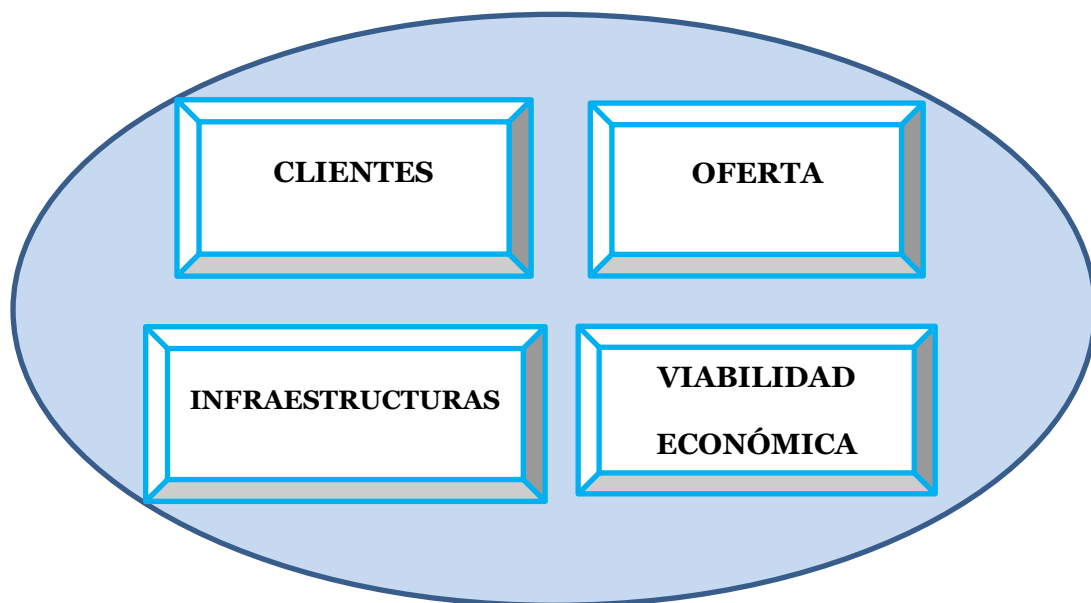
Áreas Principales de un Negocio

La funcionalidad de una empresa o negocio debe determinar objetivos claros, lo más trascendental son el involucramiento de áreas que permite la eficacia; a continuación.

Áreas de un Negocio

Figura 2

Áreas de un Negocio



Nota. Áreas de un Negocio

Importancia del Modelo CANVAS

En la actualidad el modelo CANVAS se ha convertido en una herramienta porque presenta una diversidad de elementos que interactúan y, a la vez están correlacionados entre sí, lo que permite una fácil comprensión sobre el modelo de negocio comercial propuesto, directo y estructurado. Este modelo es la visualización de la información directa de los clientes y del valor de las propuestas que se ofertan, así como el conocimiento de los canales utilizados para llegar con los servicios y productos, lo más esencial, el conocimiento del proceso de ganancia

que se logra según la planificación y las metas estructuradas, además es relevante por el logro de la información sobre la trascendencia de la competencia en el mercado participante, lo que permite aplicar estrategias innovadoras.

La adaptación a los cambios del mercado permite que el modelo de negocios proponga un nuevo comercio, Modelo CANVAS no solo identifica a los clientes potenciales o productos, también ayuda a la organización para que sus miembros mantengan la continuidad de la empresa en un sistema cambiante y de alta competitividad; mantiene la capacidad de sus miembros lo que determina el éxito de la actividad económica y, más aún, mantener su continuidad en el mercado haciendo que el órgano empresarial encargado de hacer productivo sus recursos sea viable, es decir tener la responsabilidad de lograr, de un modo organizado el progreso de la empresa.

El modelo CANVAS al ser una herramienta cualitativa, necesita la unificación con modelos cuantitativos para que el manejo de datos y números sobre la aplicación de las herramientas financieras, contables entre otras, logren una visión clara que logre la implementación de nuevas ideas innovadoras para los futuros cambios que necesite la empresa o negocio. (Clavijo, 2023)

Elementos del Modelo CANVAS

Los elementos, componentes o apartados del modelo CANVAS determinan el proceso de la conformación del modelo de Negocios, su metodología permite promover una nueva ideología de pensamiento creativo para que el equipo de trabajo se active y utilice la nueva herramienta visual, intuitiva y sencilla de entender; creando una nueva cultura de lectura comprensible sobre la caracterización del modelo del negocio propuesto.

Su análisis del entorno explicativo visualiza diferentes perspectivas sobre cada elemento del Modelo CANVAS, identifica el mercado, el alojamiento, los canales, la tecnología y actividades aplicarse. También permite una nueva viabilidad en el comercio o negocio porque actualiza y modifica la información requirente con un punto de vista multidisciplinario y coherente.

El Modelo CANVAS identifica nueve elementos claves que permiten direccionar una guía de alta relevancia y comprensión para el lector, emprendedor o empresario que desee iniciar su propuesta de negocios; lo más relevante es el nuevo crecimiento, así como su consolidación.

Al tener las funciones claras sobre cada elemento y su dimensión, el fortalecimiento de la viabilidad fortalece y deja de ser un emprendimiento para convertirse en una empresa grande mediana o pequeña, ello depende de la gestión y la decisión que tome su administrador o gerente.

Figura 3

Elementos del Modelo CANVAS



Nota. Elementos del Modelo CANVAS

Cada elemento o componente del Modelo CANVAS se encuentra encaminado en el lienzo y determina nueve bloques y su contenido se encuentra estructurado de la siguiente manera.

Lado izquierdo del lienzo. – es el referente de los aspectos internos que se intercalan de manera lógica para su ejecución.

Lado derecho del Lienzo. - es el referente de los aspectos externos que se intercalan de manera lógica para su ejecución.

A continuación, se describe la manera como está estructurada los aspectos internos como externos, así como el desarrollo de cada uno para una mejor comprensión

Tabla 2

Elementos del Modelo CANVAS

ELEMENTOS	
ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> • Socios Clave • Actividades Clave • Recursos Clave • Estructura de Costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento del Mercado • Propuesta de Valor • Canales • Relación con Clientes • Fuente de ingresos

Nota. Elementos del Modelo CANVAS.

El apartado siguiente describe el negocio dividido en nueve módulos básicos que sigue una empresa para conseguir sus objetivos. Alexander Osterwalder, en el libro Generación de modelos de negocio direcciona que los nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio:

- ✓ Clientes.
- ✓ Oferta.
- ✓ Infraestructura.
- ✓ Viabilidad económica.

El modelo de negocio presenta un anteproyecto, estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de la empresa propuesta.

- Segmentos del mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relaciones con clientes
- Fuentes de ingresos

- Recursos clave
- Actividades clave
- Socios claves
- Estructura de costos

Cada concepto se convierte en un lenguaje que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Sin este idioma compartido, resulta difícil cuestionarse de forma sistemática las percepciones personales de un modelo de negocio y, por lo tanto, tener éxito a la hora de innovar.

1. Segmento del Mercado

El segmento del mercado se define por los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños.

Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo. (Clavijo, 2023)

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad es muy diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor describe al conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (Clavijo, 2023)

3. Canales

Los canales se explican del modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa. (Clavijo, 2023)

4. Relaciones con Clientes

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada.

Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

En sus inicios, las relaciones con clientes de los operadores de redes móviles se basaban en agresivas estrategias de captación, como los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado se saturó, los operadores cambiaron de estrategia: se centraron en la fidelización de clientes y el aumento del promedio de beneficios por cliente.

El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente. (Clavijo, 2023)

5. Fuentes de Ingreso

La fuente de ingreso refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias.

Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

- Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:
- Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
- Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente. (Clavijo, 2023)

6. Recursos Clave

El recurso clave describe los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas

crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Un fabricante de microchips necesita instalaciones de producción con un capital elevado, mientras que un diseñador de microchips depende más de los recursos humanos.

Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave, (Clavijo, 2023)

7. Actividades Clave

Las actividades clave describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave.

Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

La actividad clave del fabricante de software Microsoft es el desarrollo de software, mientras que el fabricante de ordenadores Dell es la gestión de la cadena de suministro. A su vez, una de las actividades clave de la consultora McKinsey es la resolución de problemas. (Clavijo, 2023)

8. Socios Clave

Los socios clave describen la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio.

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Cooperación: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.

- Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros. (Clavijo, 2023)

9. Estructura de Costos

La estructura de costos describe todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado.

Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos. (Clavijo, 2023)

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos.

El Modelo de Negocio para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, es un emprendimiento para la Amazonia que nace con el propósito de viabilizar un nuevo servicio de cafetería en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza, su ubicación en el sector La Piraña; lugar estratégico alejado del centro de la ciudad.

La presencia de la cafetería Mr. Coffe Puyo – Express dimensiona un mayor realce por su ubicación, en su alrededor se encuentra las instituciones públicas y las empresas privadas entre otros, además existen viviendas con modelos modernos que tienen un diseño contemporáneo, con predominio de líneas minimalistas, juegos de volúmenes y grandes aperturas en sus exteriores; está habitada por personas con una mayor fluidez económica, es decir, las habitan personas profesionales y/o jóvenes de la nueva generación.

La propuesta incluye la construcción de un espacio físico combinado con materiales mixtos y la presencia de trabajadores (ras) que utilizarán su propia vestimenta cultural para una atención de calidad y calidez. Actualmente la ciudad de Puyo está poblada con la presencia de 7 nacionalidades amazónica a ello se incluye, personas mestizas de las diferentes regiones del país y personas extranjeras residentes, combinada con un flujo de turistas nacionales y extranjeros.

La actividad de la nueva empresa constituye crecimiento y desarrollo económico para la provincia, cantón y para la ciudad de Puyo, su actividad involucra ser competitiva en el mercado por sus gustos y preferencias. El plan de negocios propuesto tiende a ser exitoso con un crecimiento del volumen del negocio por la diversidad de sus actividades, siendo sustentable y sostenible en el mercado.

La aplicación de las nuevas estrategias sobre los productos, servicios e imagen corporativa serán innovadoras en la presentación del nuevo mercado, además creará nuevas plazas de trabajo, fortaleciendo el empleo preferente acorde a la norma técnica amazónica;

como todo emprendimiento o empresa al ofertar nuevos productos y servicios logra una nueva dimensión que da un nuevo valor agregado de mayor interés.

El éxito se ajusta a la nueva segmentación generacional, se busca crear un nuevo ambiente agradable y cómodo, enfocado a: instituciones públicas, privadas, ejecutivos, profesionales, grupos de familia, personas en general y principalmente para la juventud o nueva generación que estén dispuestas a saborear los productos de calidad y ser atendidos con un talento humano altamente calificado y certificado; los niños y adolescentes lograrán una experiencia de entretenimiento, lo que será un aporte y valor en su estadía.

Tipos de investigación.

Exploratoria. – Efectivizar un viaje a un lugar que desconocemos; es imprescindible, acudimos por información detallada en una guía o en internet, o simplemente acudimos porque alguien nos propone sobre el lugar propuesto para la visita. Al llegar no sabemos que atracciones vamos a visitar, a que cafetería ir, o como es la gente, es decir desconocemos el sitio. Primero debemos explorar y preguntar información sobre el lugar al cual acudimos, así podemos lograr oportunidades de ahorrar dinero o de tiempo sobre la visita al lugar, posiblemente vemos un espectáculo agradable, diferente y económico o podemos encontrarnos con lo contrario a lo que lo comentaron sobre el lugar.

La investigación logró enfocar el objetivo, examinando el tema o problema poco estudiado “Formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express” tema que no ha sido abordado antes. El enfoque preliminar ayudó a determinar en base a la teoría fundamentada e interpretada lo que permitió responder a preguntas como: qué, por qué y cómo. Logrando el impulso y desarrollo sobre el estudio en más profundidad extrayendo resultados y conclusiones.

De campo. – El problema propuesto demuestra y estructura formalmente la idea de investigación. El planteamiento del problema es inmediato, o se puede tardar un tiempo hasta identificarlo; depende de lo familiarizado que se encuentra el investigador con el tema, se puede determinar complejidad sobre la misma idea, la existencia de estudios de antecedentes, así como el desempeño del investigador y sus habilidades personales lograrán la formalidad del problema.

Por ello para la recolección de datos se acudió al campo y se visitó una serie de establecimientos que prestan los mismos servicios propuestos por cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, los datos obtenidos se realizaron en base a un registro sistemático, valido, confiable de comportamientos que se pudo observar, la investigación tuvo éxito porque se tomó en cuenta: los medios usados, número de observadores y el lugar investigado. Lo que permitió el objetivo, la recopilación de datos de la fuente real, y se obtuvo información clara que permitió un fácil análisis para la presentación de la propuesta de la nueva cafetería en la ciudad de Puyo.

Explicativa. – Sería similar a que un gerente o propietario de una cafetería hablara del porque beben el café tanto las personas adultas como los jóvenes. Suponiendo que ambos tuvieran la misma preferencia y la misma satisfacción; el gerente explicaría porque ocurre así. Además, determinaría gustos y preferencias de los potenciales clientes en un determinado tiempo.

Lo que incursiona un grado más arriba sobre conceptos o fenómenos que están establecidos o relacionados entre conceptos; el propósito es dirigir a responder las causas o fenómenos sociales encontrados, el principal interés es encontrar el fenómeno y sus condiciones, y la relación que tiene entre las variables encontradas.

Metodología de la investigación

Cuantitativo. – predice fenómenos y encuentra regularidades entre elementos sobre el problema encontrado para la viabilidad de la cafetería en estudio, así como deriva las características, procesos y bondades que se caracterizan en las variables existentes en el modelo de negocios propuesto, los conjuntos de datos representables mediante modelos matemáticos encontrados son claros, definidos y limitados, pudiendo medir fenómenos utilizando la estadística, logrando un análisis sobre la causa efecto propuesto.

Cualitativo. – Sobre la aplicación en la metodología de CANVAS, el presente método permitió identificar las fortalezas del área empresarial propuesta en el modelo de negocios, además la recolección de datos logró identificar mediante las preguntas de la investigación en un proceso de interpretación eficaz y eficiente. De igual manera permitió analizar las áreas o temas encontrados en los elementos del plan de negocios, la acción indagatoria se direccionó en

ambos sentidos; entre los hechos y su interpretación, no siendo la secuencia la misma y ha variado acorde a cada elemento de estudio en particular.

Deductivo. – Se utilizó para perfeccionar las conclusiones generales sobre el estudio de mercado, elemento propuesto en el plan de negocios de la cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, basándose en el desarrollo de las teorías propuestas, partiendo del objetivo general y deduciendo luego sus consecuencias y su validez. De igual forma fue determinante sobre el análisis entre las variables; dependiente e independiente y sus estudios explicativos se basaron en los objetivos preestablecidos, lo que permitió medir sus elementos, logrando un análisis estadístico efectivo que resulto fundamental para el logro propuesto “modelo de negocios”

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta. – Para la creación de la empresa cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, se aplicó una encuesta previamente elaborada y contenida por una serie de preguntas en base a las variables encontradas, encuestas aplicadas a un conjunto de la población de interés, cuyo propósito es de conocer y establecer la reacción y el interés de los consumidores en relación al emprendimiento propuesto. La recopilación de información logró un análisis efectivo que permitió el direccionamiento sobre el análisis de cada pregunta, lo que permitió determinar con claridad y seguridad los elementos de la propuesta.

Plan de muestro

Muestreo probabilístico. - Se basa en direccionar una selección aleatoria para que el grupo de personas cuenten con igual oportunidad y participen en la encuesta planificada. La aplicación del muestreo probabilístico induce a que el número de encuestados sean reales.

Los estudios y el muestreo probabilístico resultan costoso por lo que se acude a métodos no probabilísticos, pues la muestra extraída debe ser representativa.

Muestra. - Para conocer la precepción sobre los diversos aspectos o elementos externos en concordancia al plan de negocios, se acudió a un número específico de grupo de personas; participantes sobre el tamaño de muestra y o universo propuesto. Y se aplicó la fórmula matemática y/ paquete estadístico, sobre la escala de medición.

Segmentación Generacional.

En el presente proyecto se logrará dividir la audiencia por su cohorte generacional, el único propósito que tiene la segmentación es la de alcanzar la creación de segmentos y, que logren compartir experiencias de vidas similares, el mismo intercepta y dará forma de como se ve el mundo y sus valores ideales frente a los comportamientos y preferencias gerenciales a la hora de consumir en la empresa cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, además evolucionará en el tiempo, influenciados por los avances tecnológicos, los cambios sociales, culturales, así como los factores económicos.

Tabla 3

Segmentación Generacional.

Población	Edades	Cantidad
Baby Boomers	52 – 70	3000
Generación X	38 - 51	15000
Generación Y	22 - 37	5000
Total		23000

Nota. Segmentación Generacional. Realizada por: Kathy Altamirano.

Fórmula de muestra con población finita.

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(23000 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 377$$

Indicadores. -

La aplicación de la encuesta se enfocó a la muestra poblacional económicamente activa: 377 personas de la ciudad de Puyo, se dio prioridad a la diversidad del segmento generacional existente en el medio interactuante. Los resultados arrojados por cada pregunta asignada en la encuesta determinaron la factibilidad para la realización y/o creación de la empresa Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, su validación técnica del presente modelo de negocios, efectivizó a la ciudad de Puyo, sector La Piraña.

Información Primaria.

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados.

Figura 4

Resultado 1 de la encuesta



Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 4

Pregunta 1 de la encuesta

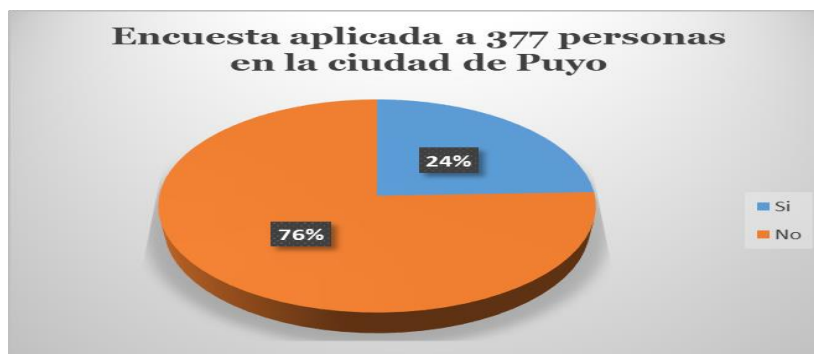
1. ¿Le gustaría que exista una nueva empresa de Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express con un nuevo enfoque cultural?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	320
2	NO	57
TOTAL		377

Nota. Tabla IV, Pregunta 1 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

La tabla IV, la pregunta 1, de 377 personas encuestadas 320 respondieron que: Si les gustaría que exista un nuevo emprendimiento y la creación de la empresa de Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express con un nuevo enfoque cultural, a la vez que el crecimiento poblacional y la nueva generación exige cambios en la forma de presentación. Mientras que 57 personas descartan y no están de acuerdo que exista una nueva renovación sobre la propuesta. El resultado final otorga un nivel de confianza para su creación.

Figura 5

Resultado 2 de la encuesta

Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 5

Pregunta 2 de la encuesta

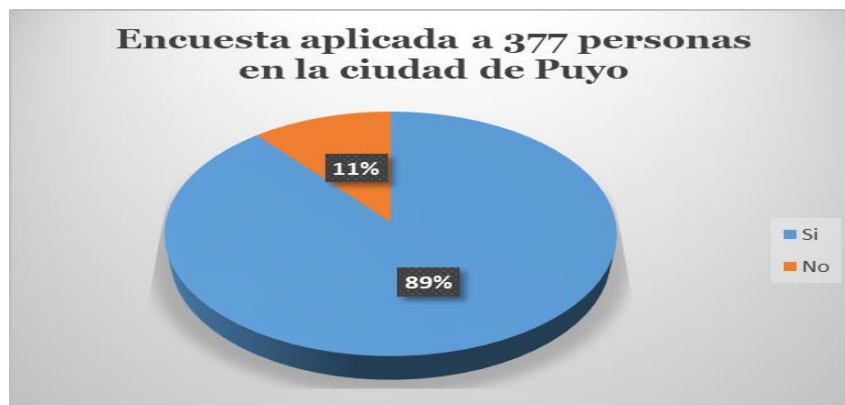
2. ¿Conoce o ha escuchado una Cafetería Express existente en la ciudad de Puyo que presente un enfoque cultural y que presente una atención de calidad?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	90
2	NO	287
TOTAL		377

Nota. Tabla V, Pregunta 2 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

La tabla V de la pregunta 2, de 377 personas encuestadas 90 respondieron que, si han escuchado sobre la existencia de una Cafetería Express en la ciudad de Puyo y que tiene un enfoque cultural y atención de calidad, pero no lo han visitado. 287 personas respondieron sobre la inexistencia de este tipo de cafetería, he ahí, la importancia de poner en marcha el emprendimiento y poder posicionarla en el mercado competitivo, no descuidando ese valor agregado propuesto y que las personas de la nueva generación lo vean como una preferencia para acceder a la nueva empresa de Cafetería Express.

Figura 6

Resultado 3 de la encuesta

Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 6

Pregunta 3 de la encuesta

3. ¿Consumiría usted productos y servicios que propondrá Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express?

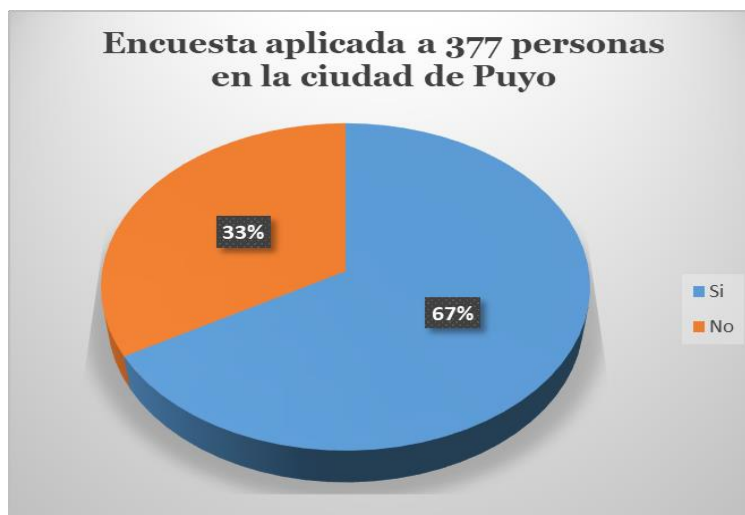
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	336
2	NO	41
TOTAL		377

Nota. Tabla VI, Pregunta 3 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

En la tabla VI, la pregunta 3; 336 personas manifiestan que, si consumirían los productos que ofertará Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, por la presentación cultural y por qué será un lugar favorito; pero tienen la curiosidad sobre los productos que se exhibirán para el consumo, mientras que 41 encuestas no lo consumirán por creen que tendrán un alto costo. Se evidencia con claridad que los productos que se ofertaran en el mercado son valiosos y positivos para el consumo de la nueva generación.

Figura 7

Resultado 4 de la encuesta

Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 7

Pregunta 4 de la encuesta

4. ¿En la ciudad de Puyo, ha consumido productos y servicios en una cafetería Express el mismo que presenta una cultura Amazónica?

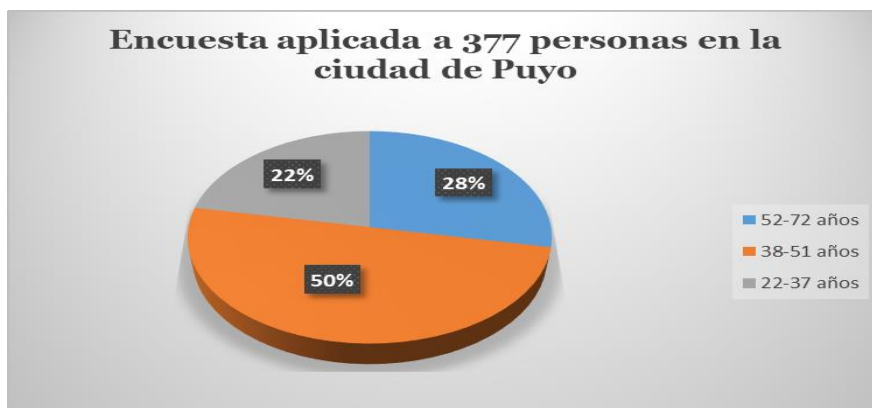
LITERAL	PREGUNTA	
1	SI	339
2	NO	38
TOTAL		377

Nota. Tabla VII, Pregunta 4 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

La tabla XII, la pregunta 4, de 377 personas encuestadas; 339 personas señalan que, si conocen y tiene la idea sobre la presentación de una Cafetería Express con la presentación de una cultura amazónica., mientras que 38 personas no lo saben; la presentación de una cultura amazónica se lo puede divisar en las redes sociales, al ser un producto y servicio novedoso existen personas que tienen conocimiento, siendo positivo y llama la atención, pudiendo ser nuestros consumidores potenciales del emprendimiento.

Figura 8

Resultado 5 de la encuesta

Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 8

Pregunta 5 de la encuesta

5. ¿Si usted consume Café Express y sus derivados, que edad tiene actualmente?		
LITERAL	PREGUNTA	
1	52-72 años	106
2	38-51 años	188
3	22-37 años	83
TOTAL		377

Nota. Tabla VIII, Pregunta 5 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

La tabla VIII, la pregunta 5, de 377 personas encuestadas; Se puede observar que el mayor consumo de café sus productos derivados lo determinan de la siguiente manera 188 personas están en el rango de 38 - 51 años; mientras que en el rango 52-72 años 106 afirman un consumo intermedio, finalmente los que menos consumen se encuentran en el rango de 22-37 años, que identifican la vida laboral y económicamente activa para las personas. Podemos apreciar que las variables direccionan al crecimiento cafetero, así crecerá el consumo tanto en volumen como en precio.

Figura 9

Resultado 6 de la encuesta

Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 9

Pregunta 6 de la encuesta

6. ¿Usted recomendaría el consumo de los productos y servicios que presentará Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express; con presentación cultural Amazónico?			
LITERAL	PREGUNTA		
1	SI		336
2	NO		41
TOTAL			377

Nota. Tabla IX, Pregunta 6 de la encuesta. Realizada por: Kathy Altamirano.

Análisis de resultados.

La tabla IX, la pregunta 6, de 377 personas encuestadas; por ser una presentación cultural Amazónica y un nuevo emprendimiento 336 encuestados apoyaran estratégicamente al nuevo producto sobre el emprendimiento en nuestra sociedad de consumo actual. El nuevo emprendimiento lograra satisfacer la demanda de consumo en variedad y calidad la cifra induce a un nivel de confiabilidad positiva. Mientras que 41 personas no lo apoyaran estratégicamente porque desconocen la nueva imagen del servicio propuesto.

Síntesis del capítulo

El presente capítulo se encuentra enfocada en el análisis sobre los antecedentes propuesto que encaminan el modelo de Negocios, proyecto que tiene el propósito de llegar a

cubrir la demanda insatisfecha de los potenciales consumidores de café existentes en la zona de Puyo.

Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express, encamina a ofertar una cafetería distinta en la ciudad de Puyo. La propuesta de un nuevo enfoque cultural para presentar un lugar favorito para la nueva generación será el éxito para los inversionistas; el futuro emprendimiento se construirá en un acogedor espacio, en la que se reunirá a clientes del café y repostería que buscan calidad y exigen productos saludables, además la excelente atención del capital humano y la decoración que expondrá un lugar acogedor y único en el mercado.

Los gráficos y las tablas expuestos en relación a los resultados obtenidos, han logrado un análisis determinante sobre la factibilidad del modelo de negocios, resultados que han otorgado un nivel de confianza para su creación. Y apunta al crecimiento de la industria y su viabilidad, y lograr un crecimiento de consumo tanto en volumen como en el precio, así lo determina el respaldo de sobre el 85% de personas encuestadas y, se llega a la conclusión que la sociedad emprendedora es capaz de generar nuevas ideas, crear nuevas empresas y/o nuevos negocios y poder cambiar el contexto económico local y la creación de nuevas plazas de trabajo.

Será de importancia lograr un nuevo contexto empresarial, para crear una nueva cultura que cuide y aporte sobre la conservación del medio ambiente, las enseñanzas de las buenas prácticas de producción y consumo beneficiarán un medio ambiente saludable y equitativo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema: “Modelo de gestión empresarial CANVAS para la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad de Puyo, sector La Piraña”

Datos Informativos.

Empresa: Mr. Coffe Puyo - Express

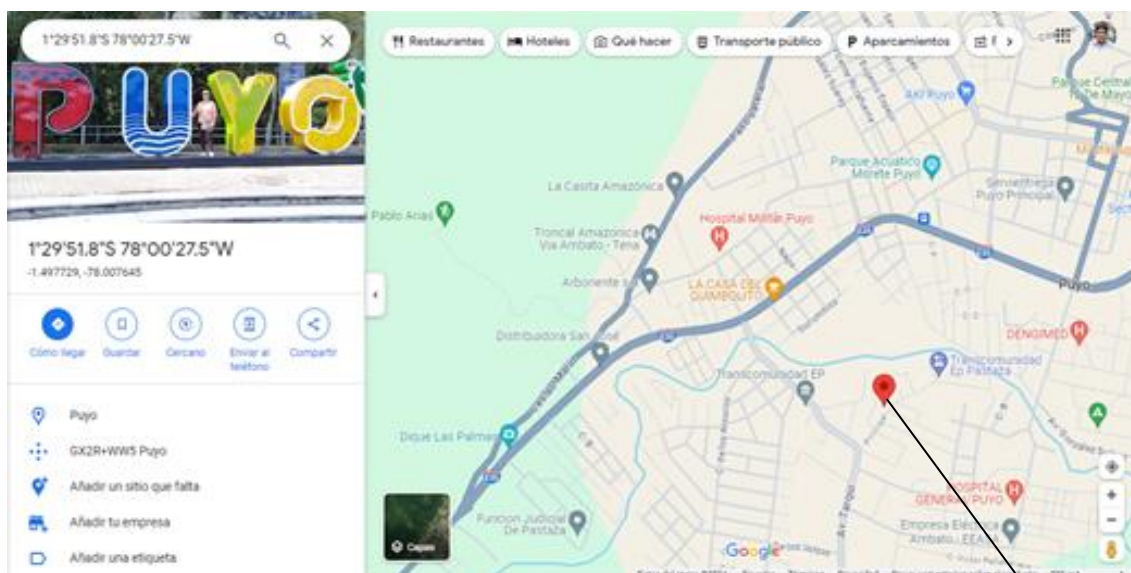
Beneficiarios: Propietarios, empleados y productores (materia, prima e insumos)

Ubicación: Provincia y Cantón: Pastaza, Parroquia: Puyo, Sector: La Piraña, Barrio Juan Montalvo. Avda. Demetrio Aguilera y Arturo Borja.

Presentación: Ubicación geográfica.

Figura 10

Ubicación geográfica del emprendimiento



Nota. Fuente: <https://www.google.com/maps>

Antecedentes de la Propuesta

Ecuador fue un potencial consecutivo económico en América Latina en relación al emprendimiento formulado, sin embargo, la crisis económica, los trámites burocráticos, los altos costos financieros y tributarios, fueron los tópicos que provocaron la baja sobre la creación y sostenimiento de nuevos emprendimientos y/o negocios. Disminuyendo los nuevos emprendimientos y recayendo en un declive de dos puntos porcentuales lo que determinó un

punto débil en sostenimiento; Se adiciona el entorno económico negativo que actualmente enfrenta el país.

Ecuador vive una época de resurgimiento económico y seguridad política, los nuevos emprendimientos se van insertando en el país sobre la base de la necesidad lacerante, es necesario el aprovechamiento de las nuevas oportunidades existentes en el país, la economía familiar ha logrado un desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo.

Como todo emprendimiento es necesario fomentar cada proceso, el mismo que se transformará en una estructura productiva, la implementación de programas permite a los emprendedores generar competitividad y productividad en el mercado, democratizando oportunidades a través de instrumentos específicos.

La meta es lograr empleos que fortalezcan al capital humano, el cambio cultural y la nueva imagen dinamizará una nueva sociedad de emprendedores y visionarios con la inversión de recursos. (Toasa Sisalema, 2017)

La innovación y la creación “equivale a la explotación comercial de ideas (...) la generación de nuevas ideas mediante un proceso racional y estructurado de análisis e implementación” (Bruce A. & Birchall., 2013)

El estudio elaborado, para la creación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express demuestra que su ubicación es estratégica por sus valores de desarrollo del nuevo emprendimiento, sin embargo, es necesario exponer que la nueva empresa se enfoca a brindar un servicio de calidad y calidez para los futuros consumidores.

Los resultados de la encuesta determinan un elevado aval en donde las personas reflejan y disponen que es necesario e importante la implementación del nuevo emprendimiento, según las estadísticas que arrojaron las encuestas los futuros consumidores están de acuerdo con la nueva oferta de cafetería, varios testimonios han delatado que en la ciudad de Puyo no existe un lugar adecuado como el que se propone en el proyecto. Lo que se observa el nacimiento de la nueva idea y propuesta de la empresa cafetera

Justificación

Actualmente la sociedad, los emprendedores y los visionarios proponen y fomentan una cadena de valor en; productos, servicios y recursos humanos (trabajadores) que deben mantener una actitud positiva durante las actividades. Para que haya una buena productividad es necesario que la empresa Mr. Coffe Puyo – Express derive una sensible convivencia entre equipos y las actividades realizadas fortaleciendo así; la vida laboral, familiar y social durante los procesos operativos y administrativos.

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express fomentará a la capacitación del personal como su primera prioridad por los múltiples beneficios obtenidos; el talento humano deberá captar como una oportunidad ideal porque integrará una organización sustentable y sostenible con una diversidad de conocimientos. Los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, permitirán que los trabajadores de la empresa fortalezcan los cambios del entorno sobre sus requerimientos laborales, incrementando un verdadero desempeño laboral dentro de la cafetería, generando confianza en un mundo cambiante. El desarrollo continuo será un beneficio de cambio para el progreso y la innovación en los procesos de la empresa.

El Ministerio del Trabajo expidió el nuevo Acuerdo Ministerial que contiene la Norma técnica para la aplicación del principio de empleo preferente establecido en la Ley Orgánica para la planificación integral de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica. El nuevo acuerdo deroga el emitido en el 2019. En lo principal, el nuevo Acuerdo establece:

Derecho de empleo preferente:

- Quienes realicen actividades económicas en las provincias de Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos y Zamora Chinchipe, deberán contratar no menos del 70% del personal a residentes amazónicos.
- El número de residentes a contratar se obtendrá de aplicar el porcentaje establecido de la totalidad de las contrataciones bajo cualquier tipo de régimen y modalidad laboral. La verificación se realizará al final de cada ejercicio fiscal anual.

- Podrá contratarse a no residentes dentro de este porcentaje para aquellas actividades para las que no exista la mano de obra calificada requerida.

Validación de residentes amazónicos:

- El empleador deberá validar que los postulantes cumplan con los requisitos para ser considerado residente amazónico.
- Será considerado personal calificado quien mantenga un nivel de especialización acreditado mediante un título profesional o una certificación por competencias laborales. El personal no calificado, se refiere a quienes no han recibido ningún tipo de instrucción formal o que no cuenten con experticia y competencias de trabajo para ofrecer.
- Para contratación de personal haciendo uso de la certificación de inexistencia de personal requerido para la prestación del servicio, el empleador deberá proveer, en no más de 180 días desde la contratación, la certificación y la capacitación por competencias laborales a los trabajadores residentes amazónicos, con el fin de que exista una efectiva transferencia de conocimientos y reducir la brecha de mano de obra inexistente.

Serán considerados como residentes amazónicos:

Los que pertenecen a los pueblos y nacionalidades amazónicas

- Quienes han nacido en la circunscripción
- Quienes han residido ininterrumpidamente por lo menos durante los últimos seis años (que se demostrará con 2 de los requisitos señalados en el punto 3 a continuación).
- Se entenderá por residencia el lugar habitual de morada o habitación y el lugar en que desempeña permanentemente una actividad, servicio o empleo.
- El residente amazónico podrá aplicar a todos los beneficios de empleo preferente e inclusión siempre que acredite una de las siguientes circunstancias:

1) Haber nacido dentro de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica:

- ✓ Cédula o la partida de nacimiento respectiva,

- ✓ Documento de identidad que compruebe la pertenencia a un pueblo o nacionalidad de la Amazonía.

2) Estar empadronado en los tres últimos procesos electorales en la Circunscripción Territorial Especial Amazónica:

- ✓ Papeletas de votación,
- ✓ Certificación del CNE.

a. Ser Residente con al menos DOS de los siguientes documentos:

- a) Certificado de trabajo e historial laboral proporcionado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS o por el Sistema Único de Trabajo (SUT) o. en el que conste haber prestado un servicio o empleo por lo menos los últimos seis años ininterrumpidos dentro de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica.
- b) Contrato o contratos de arrendamiento notariados desde el inicio de su otorgamiento, donde se demuestre su permanencia ininterrumpida dentro de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica por un mínimo de 6 años antes de la fecha de suscripción del contrato de trabajo;
- c) Certificado de Estudios en la que se demuestre haber asistido regularmente y de manera ininterrumpida a una institución educativa pública o privada dentro de la Circunscripción los últimos 6 años;
- d) Declaración Juramentada ante notario en donde establezca que ha residido por lo menos los últimos seis años ininterrumpidos, dentro de la Circunscripción Territorial Especial Amazónica. (Asamblea Nacional, 2019)

El presente proyecto dinamizará la economía para crear plazas de trabajo, su principal actividad es lograr que los clientes potenciales de la población del Puyo estén dispuestos a ser clientes de la cafetería “La empresa Mr. Coffe Puyo – Express”, a satisfacción de los clientes.

Objetivos

General

Realización del modelo de gestión empresarial CANVAS de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad de Puyo.

Específicos

- Conocer la segmentación de mercado de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad de Puyo.
- Definir a los socios claves la empresa Mr. Coffe Puyo – Express
- Elaborar la parte financiera del negocio.

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS

1.- Segmento de clientes y problemas

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express delinea y crea valor para direccionar al segmento de clientes específicamente identificados, por lo que el producto y servicios se direcciona a personas nacionales, locales, extranjeras y turistas en general. Los futuros cliente se encuentra categorizados y segmentados de la siguiente manera: generación y, generación x y los Baby boomers

Cada segmento de clientes para la cafetería se divide en: el primero oscila entre las edades de 22 a 37 años, el segundo en edades 38 a 51 años, finalmente en edades 22 a 37 años, si sus acompañantes son niños tendrán un espacio de esparcimiento creado para su diversión. Por lo que los clientes en su mayoría son de una economía estable siendo este el mercado objetivo para el negocio.

Además, la empresa Mr. Coffe Puyo – Express determina otro segmento o nicho de mercado; reunión de grupo de personas de instituciones de la localidad, así como reuniones de negocios, en donde puedan disfrutar de un elegante café con un excelente aroma en lugar seguro, abierto, tranquilo y con atención de calidad.

2. Propuesta de Valor

Identifica solución al conjunto de beneficios que serán entregados a los clientes o consumidores y poder satisfacer sus necesidades. La identificación de los clientes potenciales permite a la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, analizar el cómo llegar con los productos y servicios, con el propósito de dar cumplimiento a los requerimientos de los clientes presentando el producto estrella “Mr. Coffe Puyo – Express” y sus derivados preparados con insumos de la mejor calidad.

El local para la atención y consumo de los clientes potenciales, es llamativo, lleno de naturaleza y presentación de la identificación cultural para el impacto a los usuarios, por lo que será inolvidable su permanencia; Mr. Coffe Puyo – Express, solo esperará el regreso del consumidor para una nueva hazaña de atención de calidad, por su calidez.

La propuesta de valor de Mr. Coffe Puyo – Express se identifica por acciones que están estipuladas como norma o política de atención.

- ✓ Atención oportuna y relevante al cliente o consumidor
- ✓ La empresa estará en constante renovación y siempre utilizará el primer lugar y que la competencia solo sea parte de emulación de las actividades.
- ✓ Los precios de los productos y servicios estarán siempre acorde al bolsillo (valor ofrecido) a los clientes, cada cliente debe salir satisfecho de haber visitado y consumido en la empresa
- ✓ Se logrará canalizar un seguimiento sobre la atención entregada al cliente, para mejorar algún propósito faltante.
- ✓ Cada día la empresa planificará o propondrá para la diversidad de segmentos, una nueva promoción y la implementación de ofertas para lograr la atención de los clientes
- ✓ La empresa deberá satisfacer a sus clientes, y que los pedidos de los productos y servicios no tengan demora y su atención sea inmediata.
- ✓ La utilización de los servicios de Mr. Coffe Puyo – Express por parte de los clientes potenciales o grupos de personas tendrán obsequios y recuerdos.

Mr. Coffe Puyo – Express para una mejor presentación buscará desagregar los productos y servicios para que el cliente logre identificar la posibilidad de degustar lo mejor de la presentación. La página web creada, será la herramienta de comunicación amplia para relacionar los productos, en especial las promociones vigentes propuestas para los clientes.

3.- Canales.

Mr. Coffe Puyo – Express, para establecer contacto con los clientes ha realizado un profundo análisis sobre la caracterización de los profundos cambios tecnológicos en las redes sociales. Se trata de aplicar nuevos hábitos y vocablos tecnológicos para buscar las mejores estrategias para visibilizar a la empresa cafetera.

La empresa direccionará la comprensión de como las redes sociales son un espacio social en internet para difundir y promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa cuyo propósito es delinear la esencia y entender los cambios que la tecnología ha producido y la manera de cómo evolucionará la empresa. Ahora la importancia radica en colocar el producto o servicio a la plena disposición del cliente o consumidor final. (directo e indirecto)

A continuación, se define los canales que se utilizará para distribuir o vender el producto y servicio al cliente.

Ventas en Internet.

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express logrará una mayor visibilidad en el impacto sobre la sociedad local en especial con sus clientes potenciales; el entorno virtual, hace que las ventas mediante el uso de internet en la diversidad de las redes sociales no tengan ningún tipo de barreras, ni físicas ni geográficas para que llegue la información de la empresa.

El mercado en línea logrará una gran potencia de venta sobre los productos y que ofrece la empresa; lógicamente gracias a la ayuda del potencial marketing digital se logrará la captación de más clientes potenciales, lo que generará un mayor alcance de público, la mayor audiencia creará un mayor ingreso e incrementará la tasa de retorno de la empresa.

La utilización del internet y el marketing en la empresa logrará una mayor difusión de la marca, así como la identificación de los procesos de venta para la captación de clientes potenciales en redes sociales, logrando una mayor atracción para los clientes, incrementando

así, la interactividad, mediante la aplicación de leads y generando más socialización y conversaciones.

Para un mayor efecto o impacto la empresa definirá actividades que involucren en la venta – entrega y posventa, así como atención directa a los clientes en el local propuesto. Es necesario formalizar la estructura y medir los procesos de la marca en las redes sociales.

La empresa gestionará y desarrollará, procesos para el cumplimiento de los objetivos.

- ✓ Planificación
- ✓ Contenidos.
- ✓ Interacción con la audiencia
- ✓ Inversión económica
- ✓ Monitoreo de las métricas en el desempeño de la empresa
- ✓ Optimización constante de la estrategia de la empresa

La utilización de redes sociales y el uso de otros canales de comunicación con la aplicación del marketing, lograrán una mejor interacción con las personas involucradas en los procesos. Lo que queda demostrado que los clientes o los consumidores permanecerán cerca de la marca de la empresa, cuando navegan por las plataformas, la empresa construirá relaciones sólidas en el entorno de la comunidad empresarial.

Para la empresa Mr. Coffe Puyo – Express la marca está hecha por personas por la utilización de su propio lenguaje en igualdad de condiciones, por lo que optimizará las redes sociales como una gran oportunidad.

Tipos de Canales.

Tabla 10

Tipos de Canales

Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
Tipo de Canales				
¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo logramos que los clientes evalúen la propuesta de valor	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos?	¿Cómo llegamos a nuestros clientes con nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
Ventas en Internet				
Por las redes sociales se expondrá la visibilidad de la empresa con las mejores imágenes	Por medio de la comunicación por medio de las sociales y de manera presencial	Por medio de las redes sociales disponible al publico	El producto debe ser entregado a tiempo y de acuerdo al pedido y gusto de los clientes y el producto en las mejores condiciones	Entrega de obsequios, sorpresas por la fidelidad de los clientes
Local Propio				
Se mostrará los productos en todas las presentaciones	El local tendrá un lugar adecuado con stand decorativo y que llame la atención el producto y sus instalaciones.	Presencialmente y por las redes sociales	Dejando que el cliente de la idea que es lo que requiere, obviamente exponiendo que es lo que ofrecemos.	Acumulación de tiques para sorpresas, promociones o descuentos.

Nota. Tipos de Canales. Realizada por: Kathy Altamirano.

4.- Relación con el cliente

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express con la utilización de estrategias de marketing hacia el cliente determina la manera para atraer el acrecentamiento del consumo, su único propósito es incrementar los ingresos y lograr una mayor vinculación perseverando una cartera más sólida con la participación de clientes potenciales, esencialmente señalando y expandiendo propuesta de valor sobre el emprendimiento, el cliente de manera fácil accederá a la compra de los productos que ofertará Mr. Coffe Puyo – Express.

CRM.

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ha identificado claramente que la transformación digital y su aplicación tecnológica son una herramienta eludible, por lo que se vincula directamente a los procesos empresariales de la cafetería.

Esta evolución y transformación determina una nueva experiencia y alta concentración en los clientes. El software o plataforma insertada en la empresa cafetera induce una mejor estrategia, un proceso más claro e identificable, convirtiéndose en una de las mejores herramientas tecnológicas para atraer más clientes potenciales.

La plataforma CRM será una de las tecnologías más importante e innovadora y disponible; su contexto logra un abortamiento de información de los clientes, lo que nos permitirá administrar cuentas, leads, así como se aprovechará las oportunidades de venta en el lugar del local, pero también entregas a domicilio.

Lo esencial es que la base de datos disponible logre la incorporación de información de los clientes potenciales como: nombre, dirección, número de teléfono, fechas de cumpleaños, onomásticos de parejas entre otros, identificando puntos de contacto con la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, además incluye el número de visitas realizadas por los clientes; y se fortalece las llamadas telefónicas e intercambios por correos electrónicos entre otras interacciones relacionadas entre el cliente y la empresa.

Integración. –

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express aplicará estrategias para que los clientes potenciales ahorren tiempo para satisfacer sus necesidades de consumo y servicio, es decir la utilización de nuevos formatos que comuniquen e intercambien la información entre la empresa y el cliente. El valor agregado para el cliente será la oferta de la plataforma tecnológica, será un apoyo acorde a la necesidad.

El deleite del cliente es la meta de la empresa, lo sorprendente es que los clientes recibirán los productos que no estaban tomadas en cuenta, solucionando de esta manera problemas directos y concretos, lo que ayuda a la fidelización y confianza en pos de una mayor

eficiencia y autonomía sobre la gestión de los procesos de negocios, logrando un vínculo estrecho y una comunicación efectiva.

Fidelización. –

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express en su entorno de productos ofertados conquistará al cliente, satisfaciendo por la compra realizada, lo que se requiere es que el cliente logre repetir su compra. Para ello se aplicará estrategia de fidelización con la aplicación de métodos, para que el cliente repita la compra, convirtiéndose en un hábito de la marca y de la empresa. La gestión administrativa debe lograr la disminución de costes comerciales en los productos y servicios, sin afectar la economía, ni el aspecto humano.

Tipos de Fidelización.

Tabla 11

Tipos de Fidelización

Económico	La empresa en su base de datos diferenciará entre los ingresos de un cliente potencial que labora en el sector público y privado.
Humano	La empresa debe dedicarse y direccionar un mayor tiempo para investigar a los clientes potenciales sobre las tareas que ellos realizan

Nota. Tipos de Fidelización. Realizada por: Kathy Altamirano.

Co-creación. –

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express dentro de sus estrategias comerciales, inducirá al equipo de trabajo para que las ideas y políticas propuestas logren un mayor acercamiento a la calidad de los productos.

El propósito direcciona para que los consumidores potenciales en su visita de consumo logren una mayor cantidad de experiencia de la información lograda durante la interacción con la marca y los servicios recibidos. Esto permitirá validar la interacción sobre los productos y servicios y mejorarla de manera focalizada.

La co-creación es una estrategia que se aplicará en tres niveles, aprovechando el conocimiento con el apoyo de la plataforma digital, utilizando las redes sociales para obtener un mayor grado de confianza.

Tabla 12

Niveles de Co-creación

1.- Retroalimentación para los clientes on line	La empresa logrará encontrar recomendaciones, comentarios e incluso soluciones específicas para ciertos productos por parte de los clientes potenciales y otros consumidores.
2.- Aplicación de encuestas, en las plataformas sociales disponibles por la empresa “online” y “offline”	La empresa recopilará información precisa sobre las necesidades y opiniones sobre una propuesta, prototipo u oferta específica que la empresa necesite aplicarlo.
3.- Los clientes participarán de manera directamente en el proceso de desarrollo de la empresa.	La empresa logrará resultados para co-crear nuevos productos y servicios, y serán parte de talleres, competencias de ideación que documentan la experiencia del usuario.

Nota, Niveles de Co-creación. Realizada por: Kathy Altamirano.

La innovación siempre estará abierta, las ideas y las expectativas propuestas por los clientes potenciales lograrán para que el conocimiento general induzca a la especificidad pudiendo satisfacer esas necesidades latentes, generando así un mayor desarrollo empresarial, e inclusive se corregirá errores en los procesos lo que permitirá mejorar la calidad de los productos ofertados; esto reforzará la imagen de marca institucionalmente.

5.- Fuentes de Ingresos.

Mr. Coffe Puyo – Express representa sus ingresos recibidos del negocio mediante “la venta”, el pago de los clientes será en efectivo, tarjetas de débito y/o tarjetas de crédito.

Además, se proyecta a conocer el coste del emprendimiento y/o negocio.

Lo principal en esta fase se determina el detalle sobre los ingresos, gastos y las ventas del producto, también se conocerá las utilidades o ganancias que genere la empresa.

A continuación, se detalla productos para la venta.

Relación Costo – Beneficio – Valor Precio**Tabla 13****Precio Productos 1**

VENTAS CAFÉS - PRODUCTOS 1				
DETALLE	P.U.	META	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Clásico	1,5	200	300	3600
Expreso	2,2	200	440	5280
Tinto	2	200	400	4800
Capuchino	3	200	600	7200
Mocachino	3,5	200	700	8400
Americano	2,2	200	440	5280
Café con leche	2,5	200	500	6000
Doble	2,5	200	500	6000
Café con ron	3	200	600	7200
Café en leche	2,1	200	420	5040
Café latte	2,5	200	500	6000
Café irlandés	3,1	200	620	7440
TOTAL			6020	72240

Nota. Precio Productos 1 Realizada por: Kathy Altamirano.

Precios Productos 2**Tabla 14****Precio Productos 2**

VENTA BEBIDAS - PRODUCTOS 2				
DETALLE	P.U.	META	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Aromáticas	1,5	100	150	1800
Chocolate	2,5	100	250	3000
Jugos	2,5	100	250	3000
Agua sin gas	1,1	100	110	1320

Agua con gas	1,5	100	150	1800
Limonadas	3,75	100	375	4500
Té helado	3,5	100	350	4200
Gaseosas	1,5	100	150	1800
TOTAL			1785	21420

Nota. Precio Productos 2. Realizada por: Kathy Altamirano.

Precios Productos 3

Tabla 15

Precio Productos 3

DESAYUNOS - PRODUCTOS 3				
DETALLE	P.U.	META	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Continental	3	150	450	5400
Montubio	6	150	900	10800
Típico	5	150	750	9000
Tigrillo	5,5	150	825	9900
Buffet	5	150	750	9000
Americano	4	150	600	7200
Tradicional	5,5	150	825	9900
TOTAL			5100	61200

Nota. Precio Productos 3. Realizada por: Kathy Altamirano.

Precios Productos 4

Tabla 16

Precio Productos 4

SANDUCHES - PRODUCTOS 4				
DETALLE	P.U.	META	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Vegetariano	6,5	150	975	11700
De pollo	7,5	150	1125	13500
De carne	8,5	150	1275	15300
Tostada simple	2	150	300	3600
De queso	2,5	150	375	4500

De jamón	2,5	150	375	4500
Tostada mixta	3	150	450	5400
Humitas	2	150	300	3600
Bolón	1,5	150	225	2700
Tamal	1,8	150	270	3240
Quimbolito	1,2	150	180	2160
Empanadas viento	1,5	150	225	2700
Empanadas pollo	2	150	300	3600
Empanadas carne	2	150	300	3600
Empanadas de verde	2,5	150	375	4500
TOTAL			7050	84600

Nota. Precio Productos 4. Realizada por: Kathy Altamirano.

Precios Productos 5

Tabla 17.

Precio Productos 5

POSTRES - PRODUCTOS 5				
DETALLE	P.U.	META	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
Brawlings	2,5	100	250	3000
Tres leches	3	100	300	3600
Chocolate	3,5	100	350	4200
Zanahoria	2,5	100	250	3000
Maracuyá	3,5	100	350	4200
Selva negra	3,5	100	350	4200
Snacks	4	100	400	4800
TOTAL			2250	27000

Nota. Precio Productos 5. Realizada por: Kathy Altamirano.

Presupuesto de ventas

Mr. Coffe Puyo – Express de la ciudad de Puyo propone una variedad de productos y servicios, siendo el café su producto estrella; se encuentra enfocado en 5 bloques de productos; cafés, bebidas, desayunos, sanduche y postres, productos que son aceptados por los clientes y que existen en el mercado local. La diversidad de productos determina un nuevo enfoque comercial de la futura empresa; cada bloque de productos se proyecta con una diversidad de metas propuestas; el cumplimiento de las metas induce a la sostenibilidad en el mercado.

RENTABILIDAD ABC.

Mr. Coffe Puyo – Express de la ciudad de Puyo, fija su precio, la evalúa, para cada cliente en particular, el detalle en la estructura adicional sobre el total de las ventas, un aproximado del 40% de utilidad que representa el margen de ganancia fijado por el servicio.

Patentes.

Mr. Coffe Puyo – Express de la ciudad de Puyo para la obtención de la patente El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pastaza Expide: La siguiente Ordenanza sustitutiva que regula la administración, control y recaudación del impuesto de patentes municipales en el cantón Pastaza. (GAD PASTAZA, 2014)

CAPÍTULO I DE LAS PERSONAS QUE EJERCEN ACTIVIDADES

ECONÓMICAS.

Art. 1.- Objeto. - Constituyen objeto de este impuesto las actividades permanentes de carácter comercial, industrial, financieros, de servicios, profesionales, inmobiliarios o de cualquier otro orden económico, que realicen las personas naturales o jurídicas, en el cantón Pastaza.

Art. 6.- Obligaciones del sujeto pasivo. - Los sujetos pasivos sin excepción están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Tributario y Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización y, específicamente, con lo siguiente:

- a) Renovar cada año la patente municipal;
- b) Inscribirse en el catastro del impuesto de patentes que mantendrá la Área de Rentas;
- c) Mantener sus datos actualizados;
- d) Llevar libros y registros contables relativos a su actividad económica de acuerdo con las normas legales vigentes;
- e) Las personas naturales o negocios no obligados a llevar contabilidad presentarán su declaración sobre el capital con el que operen proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad y comunicando oportunamente los cambios que se realicen;
- f) Presentar la declaración del impuesto a la renta en el caso de sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad;

- g) Facilitar a los funcionarios autorizados por el área de Rentas la ejecución de las inspecciones o verificaciones tendientes al control o a la determinación del impuesto de patente municipal, proporcionando las declaraciones, informes, libros, registros y documentos necesarios para tales efectos y formular las declaraciones que les fueren solicitadas; y,
- h) Concurrir a el Área de Rentas cuando sea requerido para sustentar la información de su negocio en el caso de ser contradictoria o irreal o cuando algún funcionario a autoridad municipal lo requiera.

Art. 8.- Registro de patentes. - El sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar a la Área de Rentas los siguientes documentos: Las personas naturales:

1. Solicitud general.
2. Formulario de declaración de patente.
3. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
4. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Excepto cuando se trate de actividades económicas de reciente inicio.

El formulario de declaración de patente será llenado por el interesado, con los siguientes datos:

- a) Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
- b) Número de cédula de ciudadanía o pasaporte;
- c) Número del Registro Único de Contribuyentes;
- d) Nacionalidad;
- e) Dirección del domicilio y del establecimiento;
- f) Tipo de actividad económica a la que se dedica;
- g) Monto del Patrimonio con el que opera el establecimiento;
- h) Indicación si el local es propio, arrendado o anticresis;
- i) Año y número del registro y patente anterior;
- j) Fecha de iniciación de la actividad; y,
- k) Firma del sujeto pasivo o de su representante legal.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir el carné de patente en un lugar visible del establecimiento o local.

Art. 9.- Base imponible. - Se considera capital con el que operen los sujetos pasivos del impuesto de patentes municipales dentro del cantón, al resultado de la diferencia existente entre el total de activos y el total de pasivos.

Para el cálculo del impuesto de patente, el capital operacional que servirá como base imponible para determinar el monto del tributo, será el del año inmediato anterior al del período por el cual se cobra.

6.- Recursos clave

Puntos físicos y evidencias ente el cliente

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express, tendrá 400 metros cuadrados en una planta baja, con áreas propuestas para la cocina, caja, zona de trabajo, barra, cafetería, vestidores, escenario, mesas de sala, baños, bodega, terraza, sala separada para área de descanso o lectura, ambientes de trabajo en mesas comunales, área de juegos para niños y parqueadero.

El tamaño óptimo para la cafetería pretende alcanzar el 15% de la demanda, el mismo que se ubicará en la entrada un hall-recepción, seguido de seis salas de estudio o reuniones de máximo cuatro personas, una mesa central de cafetería con escenario para show artísticos y cuatro mesas para máximo cinco personas, una barra que tendrá ocho puestos individuales, nueve mesas entre la terraza y área de recreación para un ambiente a la vez más familiar y tranquilo.

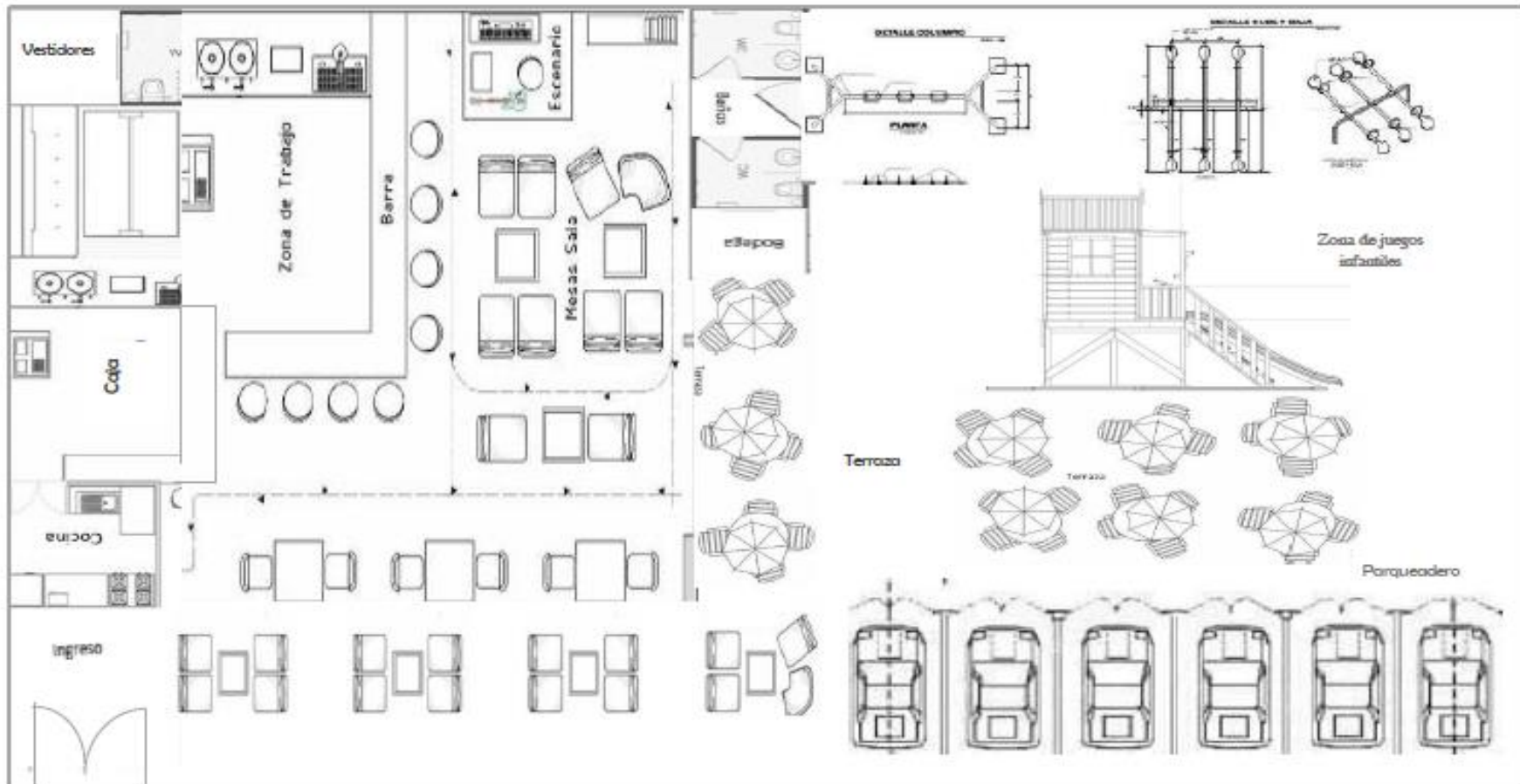
Mr. Coffe Puyo – Express estará ubicada en las afueras de la ciudad de Puyo, cuyos clientes objetivo son los estudiantes, universitarios, profesionales y personas adultas que se encuentren dentro de los 18 a 65 años, que buscan un lugar de distracción y relajación en base al estudio de mercado. Esta cafetería utilizará tecnología” internet y redes sociales”, la preparación de sus alimentos estará enfocada en batidos, cafés, refrigerios y más platos de maniobra simple o sencilla.

La atención será todos los días de la semana en dos horarios, siendo vespertino y nocturno de lunes a viernes mientras que la atención del sábado y domingo será matutina y

vespertina. En sus salas de lectura y café será de gran comodidad al igual que la terraza y área recreacional para niños con un aforo general de 70 usuarios conociendo que cada persona requiere de más de dos metros cuadrados, a continuación, la distribución de la planta.

Figura 11

Distribución de la Planta Mr. Coffe Puyo – Express.



Nota. Distribución de la Planta Mr. Coffe Puyo – Express. Realizada por: Kathy Altamirano

Capital Humano

Mr. Coffe Puyo – Express considera al capital humano uno de los más importantes; el personal será calificado y especializado, las actividades de las personas que laborarán estarán direccionadas bajo políticas institucionales que tendrán como objetivo cumplir las metas y alcanzar los objetivos de la empresa cafetera, el amplio conocimiento de los trabajadores estará basado en el desarrollo continuo, se formará un equipo de trabajo acorde a sus capacidades, los puestos de trabajo estratégicamente estarán analizados por el jefe administrativo que direccionará el emprendimiento de la organización.

Personal disponible

Tabla 18

Personal disponible

PERSONAL	REQUERIDO
Jefe Administrativo	1
Cajero Vendedor	1
Bodeguero	1
Atención al Cliente 1	1
Total	4

Nota. Personal disponible. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 19

Sueldos y salarios

Sueldos del Personal						
PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL	GASTO SUELDOS TRIMESTRAL
Jefe Administrativo	475	5700	538,65	692,55	5853,9	1463,475
Cajero vendedor	460	5520	521,64	670,68	5669,04	1417,26
Bodeguero	460	5520	521,64	670,68	5669,04	1417,26
Atención al cliente 1	460	5520	521,64	670,68	5669,04	1417,26
TOTAL	1855	22260	2103,57	2704,59	22861,02	5715,255

Nota. Sueldos de personal. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 20

Beneficios sociales

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4°	DÉCIMO 3°	TOTAL DECIMOS ANUAL	GASTO SUELDOS TRIMESTRAL
Jefe Administrativo	475	460	475	935	233,75
Cajero vendedor	460	460	460	920	230
Bodeguero	460	460	460	920	230
Atención al cliente 1	460	460	460	920	230
TOTAL	1855	1840	1855	3695	5550

Nota. Decimos y sobre sueldos. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 21

Gastos de sueldos

TOTAL SUELDOS	TOT. DÉCIMOS	TOT. ANUAL	GASTO SUELDOS TRIMESTRAL
22861,02	3695	26556,02	6639.00

Nota. Decimos y sobre sueldos. Realizada por: Kathy Altamirano

Recurso Financiero

Mr. Coffe Puyo – Express delinea al recurso financiero con el propósito de concretar las operaciones de la empresa y/o la inversión que se efectuará en el nuevo emprendimiento o empresa en la ciudad de Puyo. Lo que determinará la liquidez que se posee, es decir los activos disponibles que representarán a la economía de la nueva empresa cafetera.

Inversión

Tabla 22

Inversión de Activos

INVERSIONES		
Activos fijos		
Edificio	0	0
Vehículo	0	0
Equipos Ind. / seguridad	5000	5000
Equipos de Computación	5200	5200
Muebles – enseres	10000	10000

Nota. Inversión de Activos. Realizada por: Kathy Altamirano.

Tabla 23

Materiales de limpieza

MATERIAL DE LIMPIEZA			
Materiales	Cantidad	Precio Unit.	Precio total mensual
Escoba	2	2,5	5
Trapeador	2	3	6
Balde	2	2	4
Recogedor	1	2,11	2,11
Desengrasantes	1	5	5
Cloro	1	2	2
Papel Toalla	4	2,5	10
Viledas	6	2	12
total			46,11
Mensual			46,11
Trimestral			138,33
Anual			553,32

Nota. Materiales de limpieza. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 24

Materiales de oficina

MATERIAL DE OFICINA			
Materiales	Cantidad	Precio Unit.	precio total mensual
Resma Papel	3	3,5	10,50
Esferos	10	0,35	3,50
Cuadernos	1	1,5	1,50
		total	15,50
		Mensual	15,50
		Trimestral	46,50
		Anual	186,00

Nota. Materiales de oficina. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 25

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
Descripción	Pago mensual	Pago trimestral	Pago anual
Agua	30	90	360
Luz	50	150	600
Plan Celular	25	75	300
Internet	25	75	300
TOTAL	130	390	1560

Nota, Servicios Básicos. Realizada por: Kathy Altamirano

Gastos legales y documentos

Tabla 26

Gastos legales y documentos

GASTOS LEGALES Y DOCUMENTOS	USD.
Permisos de Funcionamiento (Actualización Patente Municipal, Permiso Intendencia, Permiso Bomberos, Otros)	400,00
Marcas y Patentes	200,00
Total	600,00
Gasto Trimestral	150,00

Nota. Gastos legales y documentos. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 27

Publicidad promocional

PUBLICIDAD – PROMOCIONAL		COSTO TOTAL
Anuncios en Redes Sociales		350,00
Vallas Publicitarias		300,00
	Costo Total	650,00
	Gasto Trimestral	162,50

Nota. Publicidad promocional. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 28

Arriendo Local

ARRIENDO – LOCAL		
Pago Mensual	Pago Trimestral	Pago anual
400	1200	4800

Nota. Arriendo local. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 29

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 MESES	12 MESES
Sueldos	6639,01	26556,02
Servicios Básicos	390,00	1560,00
Material Oficina	46,50	186,00
Material Limpieza	138,33	553,32
Gastos Documentos, Permisos	150,00	600,00
Arriendo Local	1200,00	4800,00
Publicidad	162,50	650,00
Adquisición Productos	26646,00	106584,00
Gastos Financieros	875,00	3500,00
Total Inversión	56447,34	165189,34

Nota. Capital de Trabajo. Realizada por: Kathy Altamirano

Adquisición de productos

Tabla 30

Productos 1. Cárnicos

PRODUCTOS CÁRNICOS	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Carne de Chanco	10	1 kg	1,80	18,00
Carne Res	10	1 Kg	2,67	26,70
Embutidos	5	1 kg	2,40	12,00
Jamón	3	1 kg	2,40	7,20
Mariscos	3	1 kg	3,40	10,20
Pollo	10	1 kg	1,20	12,00
Pechuga de Pavo	3	1 Kg	2,67	8,01
TOTAL			16,54	94,11

Nota. Adquisición productos cárnicos. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 31

Productos 2. Legumbres

LEGUMBRES	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Culantro	10	Atado	0,20	\$ 2,00
Limón sutil	10	1 Kg	0,28	2,80
Yuca	10	1 Kg	0,34	3,40
Lechuga	10	1 Kg	0,32	3,20
Tomate de Carne	10	1 Kg	0,54	5,40
Orégano	10	1 Kg	0,60	6,00
Naranja	10	1 Kg	0,60	6,00
Plátano verde	10	1 Kg	0,60	6,00
Cebolla blanca	10	1 Kg	0,56	5,60
Plátano maduro	10	1 Kg	0,70	7,00
Aguacate	10	1 Kg	0,70	7,00
Alverja	10	1 Kg	0,76	7,60
Pimiento	10	1 Kg	1,30	13,00
Cebolla colorada	10	1 Kg	1,40	14,00
Papa	10	1 Kg	1,20	12,00
Zanahoria	10	1 Kg	1,10	11,00
Menta	10	1 Kg	1,40	14,00
Tomate Cherry	10	1 Kg	1,70	17,00
Hiervas	10	1 Kg	1,90	19,00
TOTAL			16,20	162,00

Nota. Adquisición legumbres. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 32

Productos 3. Lácteos

LÁCTEOS	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Leche	20	1 Litro	0,50	10,00
Queso	10	500g	1,65	16,50
Yogurt Natural	5	4 Litros	3,30	16,50
Crema de Leche	3	1 Litro	2,50	7,50
Leche Condensada	10	1 Litro	2,10	21,00
Leche en Polvo	5	500g	1,50	7,50
Mantequilla sin Sal	5	500g	2,60	13,00
Margarina	10	500g	3,40	34,00
Queso Camembert	10	500g	3,20	32,00
Queso Cheddar	5	500g	4,50	22,50
Queso Crema	10	500g	2,10	21,00
Queso Holandés	10	500g	3,80	38,00
Queso Mozzarella	5	500g	4,20	21,00
TOTAL			35,35	260,50

Nota. Adquisición lácteos. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 33

Productos 4. Consumo Masivo

CONSUMO MASIVO	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Aceite Vegetal	4	Galón	7,50	30,00
Achiote	1	Galón	3,00	3,00
Arroz	6	1 kg	0,55	3,30
Avena	4	1 Kg	2,20	8,80
Azúcar Blanca	6	1 Kg	0,35	2,10
Pan sin corteza	5	Unidad	1,30	6,50
Pan ajonjolí	5	Unidad	1,50	7,50
Especies	5	Unidad	0,60	3,00
Harina de Trigo	3	1 Kg	1,20	3,60
Huevos	5	cubetas	3,00	15,00
Maní	2	1 Kg	2,00	4,00
nueces	2	500g	1,10	2,20
Mayonesa	3	Galón	5,00	15,00
pasas	2	1 Kg	1,00	2,00
Mostaza	3	Galón	1,50	4,50
Pan	5	Unidad	0,20	1,00
pan baguette	5	Unidad	3,80	19,00
Sal	5	Unidad	0,82	4,10
Salsa de Tomate	3	Galón	1,00	3,00
Servilletas	10	Paquete	0,60	6,00
TOTAL			38,22	143,6

Nota. Productos consumo masivo. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 34

Productos 5. Línea plástica

LÍNEA PLÁSTICA	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI	COSTO SEMANAL
Vasos 7oz	10	paquete	2,00	20,00
Sorbetes	10	paquete	0,60	6,00
Vasos 10 oz	10	paquete	2,80	28,00
Jarros	10	paquete	0,30	3,00
Tarrinas	10	paquete	0,60	6,00
Platos con tapa	10	paquete	2,75	27,50
Vasos coleros	10	paquete	0,55	5,50
TOTAL			9,60	96,00

Nota. Productos línea plástica. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 35

Productos 6. Bebidas y licores

BEBIDAS Y LICORES	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Agua	200	500 ml	0,08	16,00
Gaseosa Coca Cola	100	500 ml	0,14	14,00
Gaseosa Fanta	100	500 ml	0,14	14,00
Gaseosa Pepsi	100	500 ml	0,14	14,00
Gaseosa Sprite	100	500 ml	0,14	14,00
Ron	10	Unidad	10	100,00
Whisky	10	Unidad	12	120,00
TOTAL			22,64	292,00

Nota. Productos Bebidas y licores. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 36

Productos 7. Frutas

PULPAS	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Coco	5	2Kg	4,00	20,00
Frutilla	5	2Kg	1,20	6,00
Guayaba	5	2Kg	8,00	40,00
Mora	5	2Kg	0,50	2,50
Naranja	5	2Kg	1,50	7,50
Naranjilla	5	2Kg	1,75	8,75
Tomate de árbol	5	2Kg	8,58	42,90

Guanábana	5	2Kg	10,70	53,50
TOTAL			36,23	181,15

Nota. Productos Frutas. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 37

Productos 8. Café (producto estrella)

CAFÉ	CANT.	MEDIDA	COSTO UNI.	COSTO SEMANAL
Café soluble	13	1Kg	7,00	91,00
Café molido	13	1Kg	8,00	104,00
Café con almendras	13	1Kg	7,50	97,50
Café en grano	13	1Kg	12,00	156,00
Cocoa	13	1Kg	3,00	39,00
Chocolate en tableta	13	1Kg	4,00	52,00
Chocolate sucedáneo	13	1Kg	7,25	94,25
Brandy de Jerez - esplendido	5	750cc	15,00	75,00
Licor de café	5	700ml	8,00	40,00
Cabernet	6	750	16,00	96,00
Amaretto	5	700ml	15,20	76,00
Te sabores	6	1Kg	8,50	51,00
Saborizantes	3	1Kg	6,47	19,41
TOTAL			117,92	991,16

Nota. Productos Frutas. Realizada por: Kathy Altamirano

Costo de adquisición de productos

Tabla 38

Total adquisición de productos

MATERIA PRIMA	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
1. Productos cárnicos	94,11	376,44
2. Legumbres	162,00	648,00
3. Lácteos	260,50	1042,00
4. P. Consumo masivo	143,60	574,40
5. Línea plástica	96,00	384,00
6. Bebidas y licores	292,00	1168,00
7. Frutas	181,15	724,60
8. Café	991,16	3964,64
TOTAL	2220,52	8882,08
	Mensual	8882,08
	Trimestral	26646
	Anual	106584

Nota. Productos anuales. Realizada por: Kathy Altamirano

Depreciación de Activos Fijos

Tabla 39

Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	5000	10%	500
Edificio	0	5%	0
Vehículos	0	20%	0
Equipos de Computación	5200	33,33%	1733,16
Muebles y Enseres	10000	10%	1000
TOTAL DEPRECIACIÓN			3233,16

Nota. Depreciación de Activos Fijos. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 40

Valor de Salvamento

VALOR DE SALVAMENTO				
		Vida útil	AÑOS POR DEPRECIAR	VALOR DE SALVAMENTO
Terrenos	0	0	0	
Edificio	0	20	15	0
Vehículos	0	0	0	0
Equipos de Computación	4316,78	3	1	1733,16
Muebles y Enseres	4031,04	10	5	5000
TOTAL VALOR SALVAMENTO				6733,16

Nota. Depreciación de Activos Fijos. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 41

Tabla de amortización

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	25000
1	7282,09	3.500,00	3.782,09	21.217,91
2	7282,09	2.970,51	4.311,58	16.906,33
3	7282,09	2.366,89	4.915,20	11.991,13
4	7282,09	1.678,76	5.603,33	6.387,80
5	7282,09	894,29	6.387,80	0,00
INTERES ANUAL				3.500,00
INTERES SEMESTRAL				1750,00

Nota. Estructura de Capital. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 42

Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	140189.34	84.8%	13%	11.02%
Capital Financiero	25000	15.2%	14%	2,1%
TOTAL INVERSIÓN	165189.34	100%		13.12% TMAR
<p>El total equivale a la suma de: todas las inversiones realizadas en el proyecto.</p> <p>tasa pasiva + riesgo país</p> <p>tasa activa del banco</p> <p>riesgo país es la probabilidad que cada dólar invertido no se recupera.</p>				

Nota. Estructura de Capital. Realizada por: Kathy Altamirano

7.- Actividades Clave

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express, busca identificar en el producto estrella su complemento comercial y lograr un servicio de calidad hacia los clientes, establecerá la optimización en las acciones sobre los procesos de producción logrando ofrecer una propuesta de valor única, además un mayor enfoque sobre las relaciones con los clientes, relaciones que dinamizarán el contexto sólido, generando un mayor ingreso sobre las ventas.

Al optimizar las acciones del servicio y de la calidad del producto, la empresa logrará un impulso empresarial para captar más nichos en el mercado, asegurando un enfoque efectivo hacia el crecimiento rentable y el posicionamiento empresarial.

La empresa dinamizará puntos claves para mantenerse vigente en el desarrollo de las actividades y efectivizará una posición firme, por lo que será importante:

- Aplicar la Investigación sobre el desarrollo de productos.
- La producción alimenticia generará productos de calidad.
- Aplicar estrategias de comercialización con publicidad tecnológica.
- La atención al cliente y soporte técnico y tecnológico.
- Lograr un mantenimiento y actualización constante de sistemas y software.
- Dinamizar la gestión de proveedores y adquisición de materiales con nuevas alternativas.
- Lograr alianzas estratégicas con socios clave y ser competitivos.
- Analizar y evaluar datos y métricas para el mejoramiento del modelo de negocio vigente.
- Lograr una gestión de finanzas y contabilidad actualizada.

8.- Asociaciones Clave

Las asociaciones claves en la empresa Mr. Coffe Puyo – Express se delinea por las acciones que direcciona la gestión de las operaciones y la administración. Por lo que los procesos se encaminen al cumplimiento de metas, siendo necesario vincular a:

- La adquisición de productos
- Elaboración y almacenamiento.

Lo que dinamizará el orden y la formalidad del emprendimiento hasta llegar al final de los procesos, cumpliendo con los clientes.

De igual manera la empresa fusionará con otros actores, formalizando una red entre proveedores, instituciones públicas y privadas; lo que permitirá dinamizar la economía, el máximo interés de la cafetería es ser previsivos, controlar riesgos y estar debidamente actualizados tecnológicamente

Acción 1: Atención oportuna al cliente

Descripción: El cliente tendrá atención y asesoría personalizada sobre los productos para llegar con la mejor atención, delineando las promociones, llegando al cierre con un producto de calidad y el mejor precio.

Acción 2: Promoción y Publicidad

Descripción: El cliente tendrá disponible en las redes sociales él y los productos de la cafetería, la empresa siempre dinamizará las promociones existentes, en especial la atención personalizada.

Acción 3: Logística y entrega inmediata del producto

Descripción: La empresa y la o las personas encargadas verificarán que el producto este en óptimas condiciones, así como su embalaje del producto este a la orden del pedido. La política de la empresa será llegar antes del tiempo acordado, evitando así, retrasos innecesarios al momento de la entrega “servicio de calidad”

Acción 4: Cierre del Negocio

Descripción: La empresa realizará la verificación de las transacciones para poder cuadrar el estado de los ingresos en relación a la venta del día.

9.- Estructura de Costos.

La empresa Mr. Coffe Puyo – Express en su proceso fija y determina el precio del producto ajustados a los costos que involucra la creación; de igual manera se logra un estimativo de cálculo sobre el margen de ventas los productos, así como verificar la rentabilidad final.

Por lo que se presenta el flujo de caja, flujo de ventas, cálculo del TIR, VAN y el punto de equilibrio.

Flujo de Ventas

Tabla 43

Flujo de Ventas

FLUJO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		266460,00	274480,45	282742,31	291252,85	300019,56
COSTO DE VENTAS		136047,02	140142,04	144360,31	148705,56	153181,59
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		130412,98	134338,41	138382,00	142547,29	146837,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26556,02	27355,36	28178,75	29026,93	29900,64
SERVICIOS BÁSICOS		1560,00	1606,96	1655,33	1705,15	1756,48
MATERIAL OFIC.		186,00	191,60	197,37	203,31	209,43
ALQUILER LIMPIEZA		553,32	569,97	587,13	604,80	623,01
GASTOS DOCUMENTOS, PERMISOS		600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
ALQUILER		4800,00	4944,48	5093,31	5246,62	5404,54
DEPRECIACIONES		3233,16	3233,16	3233,16	3233,16	3233,16
AMORTIZACIONES DE BIENES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERATIVA		92924,48	95818,82	98800,29	101871,50	105035,15
GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		89424,48	92848,32	96433,40	100192,74	104140,85
BASE IMPOSITIVA		22356,12	23212,08	24108,35	25048,18	26035,21
UTILIDAD NETA		67068,36	69636,24	72325,05	75144,55	78105,64

Nota. Flujo de Ventas. Realizada por: Kathy Altamirano

Flujo de Caja

Tabla 44

Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		92924,48	95818,82	98800,29	101871,50	105035,15
DEPRECIACIÓN		3233,16	3233,16	3233,16	3233,16	3233,16
AMORTIZACIÓN		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- BASE IMPOSITIVA		22356,12	23212,08	24108,35	25048,18	26035,21
- GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
- PAGO CAPITAL		3.782,09	4.311,58	4.915,20	5.603,33	6.387,80
+ VALOR DE SALVAMENTO		6733,16	6733,16	6733,16	6733,16	6733,16
+ CAPITAL DE TRABAJO		0	0	0	0	0
- REPOSICIÓN DE ACTIVOS		0	0	0	0	0
= FLUJO NETO DE CAJA	-165189,34	73.252,59	75.290,98	77.376,17	79.507,54	81.684,16

Nota. Flujo de Caja. Realizada por: Kathy Altamirano

Cálculo del TIR y el VAN

Tabla 45

Cálculo del TIR y el VAN

VAN	105.997,99	28.897,65
TIR	36,31%	
TMAR	13,12%	
VAN mayor a 0 es bueno / factibilidad		
TIR mayor a TD es bueno / factibilidad		

Nota. Flujo de Caja. Realizada por: Kathy Altamirano

Análisis de costos variables y fijos dentro del proceso.

Punto de Equilibrio.

Tabla 46

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Arriendo	400
Sueldos	2213,00
TOTAL	2613,00

Nota. Costos fijos. Realizada por: Kathy Altamirano

Por la experiencia y demanda observada de los habitantes del sector se considera al café brandy de jerez como producto estrella, su elaboración devenga un valor de 1.40 y se va a vender a 3.10 lo que provoca una ganancia de 1.70 dólares.

Tabla 47

Margen de Contribución en base a los productos en venta.

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
Precio de producto	3,10
Costo	1,40
Ganancia	1,70

Nota. Margen de contribución. Realizada por: Kathy Altamirano

Tabla 48

Costo Fijo Margen de Contribución

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN			
PE=	1537		
	1537	productos	51,2 diario

Nota. Costo Fijo Margen de Contribución. Realizada por: Kathy Altamirano

Para que la cafetería se mantenga en el mercado y diarias del producto estrella “café brandy de jerez”

Tabla 49

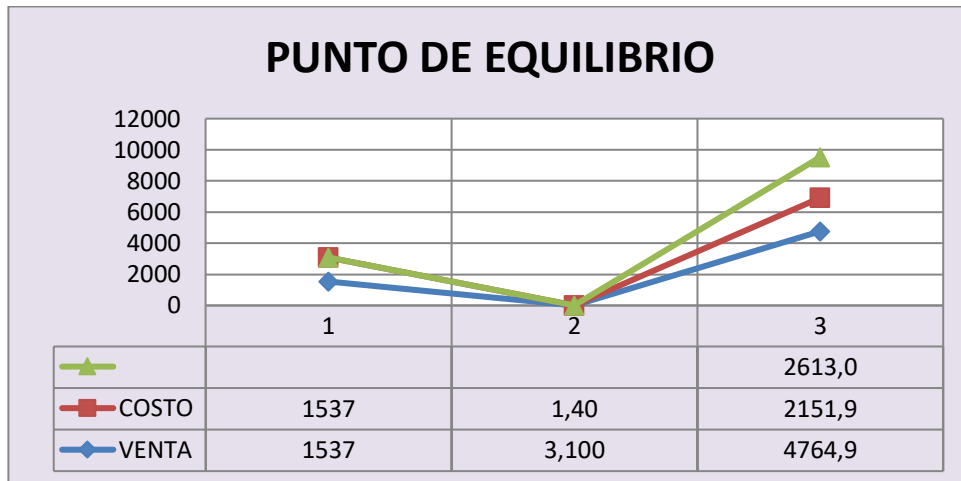
Punto de Equilibrio

Venta	1537	3,10	4764,9
Costo	1537	1,40	2151,9
		Punto de Equilibrio	2613,0

Nota. Punto de equilibrio. Realizada por: Kathy Altamirano

Figura 12

Presentación Gráfica: Punto de Equilibrio.



Nota. Realizada por: Kathy Altamirano.

CAPÍTULO V

Conclusiones

El modelo CANVAS permitió desarrollar un Modelo de negocios para la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, los procesos han evidenciado un mecanismo sencillo y fácil, lo que permitió unificar la idea del negocio o emprendimiento, además es un instrumento metodológico que permite recopilar con facilidad las necesidades del cliente; para el futuro empresario es de fácil aprendizaje y aplicación.

La aplicación de la investigación efectivizada en la ciudad de Puyo, identificó la población económicamente activa, además asemejó, que como sector estratégico el estar apartado del centro de la ciudad; lugar que se identifica como una futura zona comercial, permitiendo asentar el emprendimiento o negocio.

La propuesta de valor induce a que la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ofertará un producto y servicio de calidad, logrando la satisfacción de los futuros cliente y beneficiarios del emprendimiento, además porque la propuesta es innovadora y proponente para el cumplimiento de las expectativas de los mismos.

Una vez analizado los flujos de ventas y de caja, los resultados establecen que el emprendimiento y/o la creación de empresa cafetera tiene viabilidad económica en la ciudad de Puyo, los datos reflejan con una TIR del 36, 97%, siendo este mayor al TMAR 13,12%

Recomendaciones.

Que el modelo CANVAS al ser una herramienta metodológica y de fácil manejo para la aplicación de negocios o emprendimientos, debe ser utilizado con mayor frecuencia en el nivel académico y educativo, para que las nuevas generaciones de profesionales logren una mejor visión en sus propuestas de negocios.

Que la empresa o emprendimiento Mr. Coffe Puyo – Express para el cumplimiento de sus objetivos y una mejor comercialización de sus productos; utilicen y formalicen estrategias de marketing digital para lograr una mayor captación de clientes mediante las redes sociales, para así lograr una mayor afluencia de clientes potenciales.

Que la empresa o emprendimiento Mr. Coffe Puyo – Express debe estar en constante innovación de sus productos y servicios, así como un desarrollo continuo sobre el personal, anteponiéndose siempre a la competencia y proporcionándole confianza y tranquilidad a los clientes, que la innovación en el producto y servicio sea la mejor opción que elija el cliente.

Que el proyecto debe ser ejecutado, porque la ciudad de Puyo y la provincia de Pastaza en la actualidad está considerada como un lugar de destino turístico. Además, porque el escenario de la evaluación financiera porque la TIR es mayor que el TMAR de 13,12%,

Referencias

- Asamblea Nacional. (2019). *Norma técnica para la aplicación del principio de empleo preferente establecido en la. Quito.*
- Asorey Rivas, F. (Febrero de 2023). <https://cafesabora.com/>. Obtenido de CAFÉ: Una introducción a los diferentes tipos y clasificaciones:
<https://cafesabora.com/es/caf%C3%A9-una-introducci%C3%B3n-los-diferentes-tipos-y-clasificaciones>
- Barrios, M. (2010). *Modelo de Negocio.*
- Bruce A. & Birchall., D. (2013). *Innovación: Aspectos esenciales de la innovación, como llegar a la alta gerencia y técnica de la creatividad.* México: Trillas, S. A.
- Campos, E., & Cisneros, B. (2013). *Programa en Beneficiado: Curso producción del café.* San José: Asociación de cafés finos de Costa Rica.
- Chueca Cuenca, R. (05 de 12 de 2022). *Cafés El Criollo.* Obtenido de Origen del café:
<https://cafeselcriollo.com/articulos/origen-del-cafe-en-el-mundo/>
- Clavijo, C. (21 de febrero de 2023). *blog.hubspot.es.* Obtenido de modelo-canvas:
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Esques, A. (2018). *VIII Reunión Regional de Mejoramiento Genético del Café. : IICA.* San Pedro Sula. Honduras: IICA.
- GAD PASTAZA. (2014). *Ordenanza que regula la administración, control y recaudación de impuestos.* Puyo.
- García del Junco. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial.* Madrid: Mc Graw Hill.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo Emprendedor.* New York: Inter-American Development Bank .
- Lascasas Cacho, S. (15 de 02 de 2023). *Cafés El Criollo.* Obtenido de Historia del Café:
<https://cafeselcriollo.com/noticias-y-eventos/la-historia-del-cafe/>

- López, F. D. (2023). *Modelo de Negocio Canvas para la creación de GIDA mini jardines*. Quito. Quito: Tecnológico Universitario Pichincha.
- Melo, C. (26 de Septiembre de 2023). *eraofwe.com/*. Obtenido de El Coffee Lab:
<https://www.eraofwe.com/coffee-lab/es/articles/el-nacimiento-de-la-cultura-del-caf%C3%A9>
- Monroig, M. (2015). *Descripción botánica del cafeto*. Revista Brasileira de Armazenamento.
- Moreno, R. (2019). «*El Singani Boliviano y su Denominación de Origen.*». México: CEPAL.
- Osorio, E. (22 de 05 de 2023). *cafesabora*. Obtenido de CAFÉ: ORIGEN Y EVOLUCIÓN:
<https://cafesabora.com/es/caf%C3%A9-origen-y-evoluci%C3%B3n>
- Ospina, J. (2020). *Asociación Cafetalera de El Salvador* . Obtenido de Marco Histórico retomado y adaptado de la “Monografía del Café” :
<https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30034/capitulo%201.pdf>
- Osterwalder, A. (2000). *The Business Model Canvas*. Inadem.
- Osterwalder, A. e. (2010). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: PAPP, SLU.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (8 de Noviembre de 2022). *definicion*. Obtenido de Cafe:
<https://definicion.de/cafe/>
- Rimache, M. (2018). *Cultivo de café*. Lima-Peru: Editorial Macro EIRL .
- Rodríguez Cairo, V. (2015). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Limusa.
- Rodríguez, A. (2017). *Café de Costa Rica*. La Nación. San José.
- Rodriguez, V. (2017). *Empresa y Administración*. España: EDITEX.
- Semplades, S. N. (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021 - 2025*. Quito: Semplades.
- Tandazo Maldonado, J. (2017). *Plan de responsabilidad Social en la cooperativa de ahorro y crédito de la pequeña empresa de pastaza*. Puyo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Toasa Sisalema, I. R. (2017). *Creación de una cafetería chocolatería*. Ambato: UTA.

Valenciano, J. (2018). *La actividad cafetalera en Los Santos: Diagnostico para un analisis de los medios de vida en la agrocadena*. Universidade Federal de Viçosa.

Vargas, G. (2017). *Zonificación Agroecológica para el cultivo del café*. Costa Rica. San José.

Velasco Zabala, V. (2017). *Plan de Negocios para la creacion de un restaurante de gastronomia tradicional en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*. Puyo: Universidad Regional Autonoma de los Andes.

Vivallo, P. A. (2016). *Formulación y Evaluación de proyectos - Manual para estudiantes*.

Anexos

Anexo 1

Invoicing
Template.com

YOUR PC SERVICE BUSINESS NAME

INVOICE

Address
City, State ZIP
Phone

DATE:
INVOICE #:

Cafetería “Mr. Coffe Puyo – Express”

N.º DE PROFORMA: 2018001

FECHA: 10/01/2024

CLIENTE:

Estimados señores:

Ante todo, mis saludos, la presente proforma muestra las características y costos de distintas opciones de equipos para la implementación de su negocio.

DATOS DE FABRICACIÓN DE COMPUTADORAS			
Marca	HP COMPAQ	Monitor	
Modelo (Case)	6005 Pro MT PC	Marca:	HP
ESPECIFICACIONES DE HARDWARE / PROCESADOR		Modelo:	S1933
Tipo Procesador	2 núcleo	Tecnología (LCD, Flat panel)	18,5"
Velocidad del procesador	2.7 GHz 2MB	Teclados	11
MEMORIA		Marca:	HP
Capacidad Instalada	600 watts	Modelo:	KB 0316
DISCO DURO		Tipo de teclado PS2	español
HDD Disco Duro interfaz SATA (1)	320GB	Mouse Ópticos con Scroll	1
Número de Discos	2	Marca:	HP
DVDRW (Lector y grabador DVD)		Mouse tipo PS2 con Sroll	
interfaz DVD-Writer tipo SATA	2	Tarjeta de Audio integrada	1
DISPOSITIVOS DE ENTRADA Y SALIDA		Fuentes de Poder	HP 300
Controlador de red inalámbrica		Sistemas Operativos / Manuales	
Controlador de red inalámbrica instalada	HP466808-002 PCI	Libre Office / Sistema Operativo Windows	10

PROFORMA DE EQUIPAMIENTO MUEBLES Y ENSERES				
ACTIVO	CANTIDA	CARACTERÍSTICA	PRECIO	COSTO TOTAL
	D		UNITARIO	\$
MESAS	20	De madera	55	1100
SILLAS	120	De madera	17	2040
TELEVISOR	2	LG	1240	2480
A/C CENTRAL	1	Central	4800	4800

COMPUTADOR	1	EXTRATECH	975	975
ESCRITORIO	1	Para oficina	980	980
CAJA REGISTRADORA	1	SAMSUNG	480	480
MOTO	2	124CC TX125-DP2	928,44	1856,88
TELÉFONO	2	Panasonic inalámbrico	74,5	149
IMPRESORA	1	Laser 16ppm	291,38	291,38
TOTAL				15152,26

PROFORMA DE EQUIPO DE COCINA				
ACTIVO	CANTIDAD	CARACTERISTICA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL \$
Cocina Industrial	1	6 hornillas	790	790
Cocina Industrial	1	2 hornillas y 3 freidoras	450	450
Refrigerador	1	Top Mount de 18 pies color Plata	1077,08	1077,08
Licuadaora	2	Oster Brly 07 vaso de vidrio	97,62	195,24
Gas Industrial	2	Uso industrial	100	200
Congelador	2	Horizontal 12 pies una puerta	612,5	1225
Dispensador de jugo	2	Refrigeración térmica y 2 tanques	29,99	59,98
cafetera industrial	1	Capacidad 20 Lt	215	215
Extractor de olores	2	Extractor CM filtro de aluminio	241,08	482,16

Horno microondas	1	LG	150	150
Batidora Industrial	1	Skymger	145	145
Extintor	2	Para fuego B-c	56	112
TOTAL				5101,46

INVERSIÓN EN UTENSILIOS DE COCINA				
ACTIVO	CANTIDA	CARACTERÍSTICA	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
	D		\$	\$
Vajillas	30	16 piezas porcelana	25	750
Juego de cubiertos	10	Tramontina	19,99	199,9
Juego de Vasos	20	De vidrio	12	240
Jarras	5	De plástico	20	100
Juego de ollas	5	Cubierta de teflón 8 piezas	31,9	159,5
Juego de sartenes	2	4 sartenes	118	236
Charoles	4	Acero Inox	12	48
Tabla para picar	3	De madera	8	24
Cuchillos de cocina	5	Acero Inox	5	25
Espatula	1	De goma	4	4
Rodillo de madera	2	De madera	6,5	13
Recipientes grandes	4	Plástico	1,7	6,8
Basureros	3	Plástico	8	24
TOTAL				1830,2

Anexo 2



N° DE PROFORMA: 12986

FECHA: 22/01/2024

Cafetería “Mr. Coffe Puyo – Express”

Estimados señores:

Ante todo, mis saludos, la presente proforma muestra las características y costos de distintas opciones de equipos para la implementación de su negocio.

PRECIOS PARA EQUIPAMIENTO DE COCINA

EQUIPO DE COCINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cafetera Eléctrica	1	33,50	33,50
Cocina Encimera 4 Hornillas	1	437,66	437,66
Batidora Milshake	1	65,64	65,64
Cremera Manual	1	73,22	73,22
Exprimidor de Naranjas	1	35,40	35,40
Extractor de Jugo	1	131,06	131,06
Horno Microondas	1	106,31	106,31
Licuadaora	1	119,64	119,64
Sandwichera Eléctrica	1	115,38	115,38
Máquina Café Expreso Automática	1	2349,67	2349,67
Refrigerador	1	713,59	713,59
Congelador	1	585,00	585,00
Total			4766,07

**PRECIOS PARA EQUIPAMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA Y ENSERES
DE COCINA**

EQUIPO DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Caja registradora	1	380,00	380,00
Teléfono	1	40,22	40,22
Total			420,22

Enseres

ENSERES			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Abre latas manuales	1	7,16	7,16
Batidor manual francés	1	12,00	12,00
Pozuelo para mezclas 22,9 cm Diam.	2	22,00	44,00
Colador de malla de 15,9 cm	2	4,34	8,68
Cucharon 1 oz	2	5,00	10,00
Cucharon 3 oz	2	9,00	18,00
Espátula ranurada 36,2 cm	3	5,29	15,87
Espátula termoplástica 34,6 cm	3	15,00	45,00
Tenazas multiuso 30 cm	2	13,00	26,00
Molde para freír huevos 7,62 cm	3	10,25	30,75
Cuchillo cocinero	3	10,11	30,33
Cuchillo para pan	3	8,00	24,00
Jarra lechera de acero inoxidable	3	7,65	22,95
Porcionador de helado	3	14,80	44,40
Set de decoración	3	21,30	63,90
Rallador 4 lados	1	18,00	18,00
Sartén Steel coat 30 cm	2	31,15	62,30
Azucarero Trianon + tapa	10	2,50	25,00
Canastilla de plástico ovalada	10	5,00	50,00
Charol redondo polipropileno 40,5cm	4	18,70	74,80
Cuchara expreso	50	1,20	60,00
Cuchara postre/te	50	1,40	70,00
Cuchara larga helado	50	2,20	110,00

Cubierto postre/entrada	50	1,90	95,00
Tenedor postre/entrada	50	1,90	95,00
Copa café irlandés	40	2,00	80,00
Copa milk shake quadro 12 oz.	40	4,50	180,00
Copa palmier 7 oz.	40	3,00	120,00
Jarro latino 9 3/4 oz.	40	23,56	942,40
Jarro opal 8 1/4 oz.	40	2,00	80,00
Taza aroma tinto 2 3/4 oz.	40	2,71	108,40
Taza para café + plato evolution	40	3,75	150,00
Vaso sheltland 3oz.	40	1,40	56,00
Vaso martigues 11 oz.	40	2,30	92,00
Plato rectangular	40	2,74	109,60
Plato base evolution 19,5 cm	40	1,83	73,20
Plato steak 30 x 26 cm	40	1,35	54,00
Mini salero - pimentero	50	1,23	61,50
Botella exprimible transparente de 12 oz.	8	0,50	4,00
Servilletero	10	2,33	23,30
Total			3197,54

PRECIOS PARA EQUIPAMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO Y

MUEBLES

Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	758,16	758,16
Impresora	1	141,42	141,42
Total			899,58

Muebles

MUEBLES			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesón de cocina removible 3m	1	330,00	330,00
Mesón para caja 2m	1	220,00	220,00
Mesa cuadrada para dos personas	6	40,00	240,00
Mesa para Modular	3	70	210,00
Mesa rectangular para 4 personas	3	50,00	150,00
Silla giratoria	1	40,00	40,00
Silla metro	22	30,00	660,00
Sillón poltrón	6	70,00	420,00
Sillón modular en L, 5 asientos	3	200,00	600,00
Letrero circular 80x80	1	90,00	90,00
Total			

Anexo 3

ENCUESTA

Buenos días / tardes soy estudiante del Instituto Tecnológico Internacional Universitario, me dirijo a usted con el propósito de solicitar su colaboración respondiendo la presente encuesta, misma que proporcionara información importante para el desarrollo de mi tesis, cuyo tema está relacionado con Proyecto integrador para la formación de la empresa Mr. Coffe Puyo – Express, ubicado en la ciudad, en el sector la Piraña

Se pide responder con la mayor seriedad y veracidad las preguntas que se presentan a continuación.

1. ¿Le gustaría que exista una nueva empresa de Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express con un nuevo enfoque cultural?

___SI ___NO

2. ¿Conoce o ha escuchado una de Cafetería Express existente en la ciudad de Puyo que presente un enfoque cultural y que presente una atención de calidad?

___SI ___NO

3. ¿Consumiría usted los productos y servicios que propondrá Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express?

___SI ___NO

4. ¿En la ciudad de Puyo, ha consumido productos y servicios en una cafetería Express el mismo que presenta una cultural Amazónica?

___SI ___NO

5. ¿Si usted consume Café Express y sus derivados, que edad tiene?

___52-72 años ___38-51 años _____22-37 años

6. ¿Usted recomendaría el consumo de los productos y servicios de calidad que presentará Cafetería Mr. Coffe Puyo – Express; con presentación cultural Amazónico?

___SI ___NO

Anexo 4



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:344351094

NOMBRE DEL TRABAJO

Katherine Altamirano_docx

AUTOR

Katherine Altamirano

RECUENTO DE PALABRAS

19020 Words

RECUENTO DE CARACTERES

103413 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

94 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.8MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 3, 2024 2:55 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 3, 2024 2:57 PM GMT-5

- **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

- **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente