



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA COFFEE-TIME”

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Omar Fernando Martínez Jiménez

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: omartinezj@ulvr.edu.ec

Cargo: Docente. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: kpenafielm@hotmail.com

Cargo: Estudiante

Autor 2:

Nombre: Shirley Denisse Naranjo Criollo

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: snaranjoc19@gmail.com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Omar Fernando Martínez Jiménez, Karina Elizabeth Peñafiel Moncayo y Shirley Denisse Naranjo Criollo (2019): “Plan de negocios para la creación de la microempresa Coffee-Time”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/creacion-microempresa.html>

RESUMEN

La presente investigación se refiere a un plan de negocios para la creación de una Cafetería, debido a que en la ciudad de Guayaquil existen diversos establecimientos que ofrecen el servicio de cafetería y que se encuentran posicionadas en el mercado, ya sea por su tiempo de existencia, la calidad de sus productos y el servicio, pero no todos aportan a la producción nacional. Mediante un estudio de mercado y de la competencia, se pretende realizar un análisis de manera que se puedan aprovechar las debilidades de los mismos y así poder resolver la necesidad de los consumidores, conociendo sus gustos y preferencias a fin de poder ofrecer un servicio más acorde a sus necesidades, lo que nos permitirá además conocer la viabilidad de la implementación de una microempresa cuya actividad económica es la comercialización de productos elaborados a base de café ecuatoriano a precios asequibles y competitivos para la población de Guayaquil.

La implementación de la Cafetería COFEE-TIME aportará a la vez al aumento del consumo interno de la producción local, esto es ofreciendo un plus en sus productos, el cual consistirá en añadir café pasado nacional a bocaditos de exquisitos sabores de diferentes presentaciones, bebidas calientes y frías, priorizando la calidad y el sabor en sus productos; materia prima que será proporcionada por proveedores nacionales, los mismos que serán seleccionados de acuerdo a la necesidad de calidad y precio.

Es por esto que a través de la realización de este plan de negocios se busca obtener mayor eficacia al momento que los clientes necesiten consumir los productos ofertados en la cafetería, logrando que el cliente se sienta satisfecho y recomiende el establecimiento en el cual se brindó el mejor servicio.

Palabras Clave:

Plan de Negocios, Costos, Viabilidad, oferta, demanda, competitivo, café, comercialización.

ABSTRACT

The present investigation refers to a business plan for the creation of a cafeteria, because in the city of Guayaquil there are several establishments that offer cafeteria service and that are positioned in the market, either because of their existence. , the quality of their products and service, but not all contribute to national production. Through a study of the market and the competition, it is intended to perform an analysis so that they can take advantage of their weaknesses and thus be able to solve the need of consumers, knowing their tastes and preferences in order to offer a service according to their needs, which will also allow us to know the viability of the implementation of a microenterprise whose economic activity is the commercialization of products made from Ecuadorian coffee at affordable and competitive prices for the population of Guayaquil.

The implementation of COFEE-TIME Cafeteria will simultaneously contribute to the increase of domestic consumption of local production, this is offering a plus in its products, which will consist of adding national past coffee to appetizers of exquisite flavors of different presentations, hot drinks and cold, prioritizing quality and taste in their products; raw material that will be provided by national suppliers, which will be selected according to the need for quality and price.

That is why through the completion of this business plan seeks to get more effective at the time that customers need to consume the products offered in the cafeteria, making the client feel satisfied and recommend the establishment in which he offered the best service.

Key Words:

Business Plan, Costs, Feasibility, supply, demand, competitive, coffee, marketing.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad las cafeterías proporcionan a sus consumidores productos similares, dentro de ellas combinaciones de cafés fríos y calientes; postres, dulces a base de diferentes ingredientes y algunas variaciones de platillos de sal, quienes han creado una ventaja comercial en cuanto a la marca, debido a esto sus clientes deciden a cuál frecuentar, de acuerdo a su percepción de la calidad transmitida debido al posicionamiento que tiene la empresa.

Gracias a la cultura que se ha generado de beber café o demás bebidas preparadas con el mismo ingrediente, los ciudadanos están optando por reunirse en cafeterías, ya sea en familia, amigos,

parejas o solos como una forma de pasar un momento ameno y relajante convirtiéndose en referencia y estilo de vida para muchos donde el horario y la distancia no es una limitante.

Según Diario El Telégrafo, el café es una de las bebidas más antiguas. Ecuador es uno de los 14 países en el mundo que, por sus condiciones geográficas y climáticas, permiten el cultivo y producción de 2 especies de plantas de café. (Telegrafo, 2015).

En las dos últimas décadas en las principales ciudades del país se ha dado apertura a varias cafeterías de las cuales pocas han sabido aplicar las estrategias necesarias para mantenerse a pesar del tiempo y que sean en la actualidad las cafeterías más reconocidas. En la ciudad de Guayaquil destacan Juan Valdez, Sweet & Coffee y Café Bombon's; con el siguiente número de establecimientos:

Cafetería	N° de Locales	%Participación
Sweet & Coffee	54	74%
Café Bombon's	12	16%
Juan Valdez	7	10%

Como se puede observar en la ciudad de Guayaquil se encuentran varios locales que ofrecen casi los mismos productos, pero con una tonalidad diferente al momento de su presentación. No obstante, sus locales, establecimientos u espacios son demasiados pequeños, para la demanda de clientes que acuden ya sea por un desayuno, un dulce, o específicamente por un café, por lo que debido a esto muchas veces el cliente adquiere el producto y se retira del local, a pesar de que ofrecen una extensa variedad de café a los consumidores en mayor parte importado, los precios de los productos tienden a ser un poco elevados. Mediante la elaboración de un plan de negocio se plantea la creación de la microempresa "COFFEE TIME" con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor no solo por la calidad del producto, si no por ofrecer un servicio y un ambiente acogedor en el cual el cliente se sienta como estar en casa y por un precio competitivo, aportando además al consumo interno de los productos nacionales en el país como el café y todos aquellos productos que puedan ofrecerse a base de éste, convirtiéndose en una de las principales diferenciaciones de las demás cafeterías existentes en el mercado.

2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles serían los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de consumir café?
- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para competir en el mercado?
- ¿Cómo sería el diseño administrativo de la nueva cafetería a crearse en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál sería la inversión, los beneficios y los costos de la cafetería?

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Plan de Negocio

Se denomina plan de negocios a la herramienta de gestión primordial que se necesita para poder desarrollar un negocio, el plan de negocios es un documento que detalla de manera general al negocio como tal, los objetivos y mediante qué estrategias se van a alcanzar los objetivos y metas

que se han planteado, este documento contiene estudios y análisis del mercado, y las acciones que se deben seguir para alcanzar los objetivos.

3.2. Partes Importantes de un Plan de Negocio

Entre las características de un plan de negocio destaca que este tipo de plan debe ser fácilmente legible y comprensible y qué tipo de liderazgo empresarial se va a aplicar. De ahí que sea necesario estructurar el plan de negocio por partes. Esto no sólo nos facilitará su lectura, sino que también permite detallar algunos aspectos por cada área o departamento clave de la empresa. De esta forma es mucho más fácil depurar nuestra idea de negocio, incluir cambios o modificaciones a la vez que conservamos la idea global. (Emprende Pyme.net, s.f.)

- Resumen ejecutivo: en esta parte del plan de negocio debemos establecer las necesidades de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial... Por eso, pese a que debe ir en primer lugar, es recomendable completarla al final, cuando hayamos analizado y rellenado el resto del plan de negocio.
- Descripción del negocio: debe incluir desde la descripción de lo que hacemos, de nuestros productos o servicios, hasta el contexto actual del sector, pasando por las previsiones de futuro.
- Estudio de mercado: hay que incluir el mercado objetivo y analizar otros negocios dentro de la industria para saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro público objetivo.
- Análisis de la competencia: delimitar los puntos fuertes y puntos débiles de nuestros principales competidores para poder desarrollar estrategias ventajosas para nuestro negocio y detectar debilidades que pueden convertirse en un obstáculo a superar.
- Estrategias de venta y marketing: definir las acciones de promoción serán claves para aumentar el impacto de alcance de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si queremos vender deben conocerlos. Para ello, será necesario plasmar todas estas decisiones en un plan de marketing para conseguir los objetivos marcados.
- Financiación de la empresa: ubicado en la última parte del plan de negocio, pero vital para la supervivencia de una empresa. En esta parte debemos incluir desde gastos iniciales y fijos, hasta los costes de producción, así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. Además, hay que preguntarse si necesitamos financiación externa, lo que implicará tener que convencer a inversores, y el desarrollo de estrategias para conseguirlo.

3.3. Estrategias

Se entiende como estrategia a un conjunto de operaciones de alta dirección que pretende la conducción efectiva de determinados elementos grupos, instituciones, etc. que determinarán su desarrollo frente a eventos y/o circunstancias específicas.

Durante años los militares usaron la palabra estrategia para referirse a todos los planes de acción respecto de lo que se estimaba podría ser un enemigo; si bien el término tiene un supuesto competitivo, los gerentes lo utilizan cada vez más para reflexionar sobre amplias áreas del funcionamiento de una empresa. En este libro, las estrategias se definen como la forma en que se determinan los objetivos básicos a largo plazo en una empresa, la instrumentación de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estos objetivos. (Harold, Heinz, Mark , 2012, p. 110)

A su vez (Chavetano, 2012) nos menciona que la estrategia: se refiere al comportamiento global en cuanto a su entorno. Nos dice, que la estrategia casi siempre significa cambio organizado.

Según George Morrissey [114] El término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo. Dice que él nunca ha entendido muy bien ese uso del término, ya que es contrario a su percepción de una estrategia como aquello donde se dirige una empresa en el futuro en vez de como llegar ahí.

3.4. Análisis FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013)

3.5. Mezcla de Mercadotecnia – Marketing Mix

Fischer y Espejo (2011, pág. 18), en su libro Mercadotecnia, indican que al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización le ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción.

Las 4 P consisten en el producto, precio, plaza y promoción, los cuales se detallan a continuación:

- **Producto:** El producto se puede definir como un bien tangible (como un auto, una computadora) o intangible (como un servicio de mantenimiento o de limpieza), que tienen la capacidad de atraer la atención del público para poder ser adquirido, con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Precio:** Puede definirse como el valor monetario que una persona está dispuesta a pagar a cambio de un bien o servicio adquirido. El precio a diferencia de las demás variables del Marketing mix es la única variable que genera ingresos para la compañía y que ayuda a posicionar el producto en el mercado.
- **Plaza:** Variable conocida también con el nombre de distribución, y hace referencia a la forma que la empresa debe encargarse para la correcta distribución del bien. Dentro de las variables de una plaza se pueden mencionar las siguientes: Canales, Cobertura, ubicación, inventario, transporte y logística.
- **Promoción:** También se conoce con el nombre de Comunicación y hace referencia al conjunto de actividades que una empresa llevará a cabo con la finalidad de dar a conocer las ventajas y beneficios del producto o servicio que ofrece, mediante la implementación de una serie de estrategias que ayudarán a posicionarse en el mercado que se desea. Las variables de promoción más comunes son las siguientes: Publicidad, Propaganda, Telemercadeo y relaciones públicas.

3.6. Investigación de Mercado

Según (Fischer & Espejo, Investigación de Mercado, 2011), la investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de

una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva: Se utiliza el método de análisis logrando caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando características y propiedades; también puede servir para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (Leyton, 2012)

Según la finalidad del estudio de factibilidad de este proyecto, por su objetivo será descriptivo. El método descriptivo se encargará de priorizar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del nicho de mercado al que se dirige el producto de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Enfoque de investigación

El proyecto tendrá un enfoque de investigación mixto, la parte cuantitativa del proyecto se reflejará en la obtención y tabulación lógica de los datos recolectados de la fuente primaria y la parte cualitativa se encargará de analizar el comportamiento y factores que el consumidor tiene en cuenta al elegir cuál cafetería frecuentar.

5. Técnicas de investigación

Para tener una visión más clara de la situación actual en las necesidades del consumidor se realizará:

5.1. Encuestas

Se encuestará a una muestra de la población que concurre a las cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

La encuesta se realizará por medio del uso de un cuestionario elaborado y diseñado para identificar las necesidades y características del mercado de cafeterías en Guayaquil.

5.2. Entrevista

La entrevista se la realizará a una persona que haya administrado un negocio de cafetería y a un productor cafetero.

5.3. Ficha de Observación

Se recolectará información relevante a través de la visita en diferentes locales que ofrecen productos similares a los de la cafetería, con el fin de poder realizar un estudio de mercado en cuanto a precio, calidad y productos.

6. RESULTADOS

6.1. Análisis de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas se han obtenido las siguientes conclusiones:

La frecuencia con la que una persona visita una cafetería es media baja debido a que en su mayoría un 41% del total de encuestados visitan una cafetería una vez al mes, seguida de un 30% que lo realiza los fines de semana, por lo cual se sugiere que en la propuesta se fortalezca la innovación en los productos que se ofrecen y que se brinden servicios adicionales.

Así mismo es posible observar debido a las respuestas obtenidas que existe la aceptación de productos no comercializados comúnmente y que son elaborados a base de café nacional, lo cual da una acogida mayoritaria hacia una propuesta de negocio de la creación de una cafetería.

6.2. Análisis de las entrevistas

Preguntas efectuadas al productor cafetero

Entrevistado: Ab. Alfredo Márquez Pincay

Productor Cafetero

Finca en Paján-Manabí

1. ¿Cuántas clases de café posee en su finca y cuáles son?

Tres clases de café, entre ellas Caturra, Arábigo y Robusta.

2. ¿Qué tipo de café vende o distribuye más?

El café arábigo o también conocido como nacional

3. ¿El café robusta cada qué tiempo se cosecha y cuantos quintales rinde por hectárea?

Se cosecha permanentemente esto quiere decir durante todo el año y rinde aproximadamente 100 quintales por hectárea.

4. ¿Sus cosechas son para consumo o para vender?

Se cosecha para vender y distribuir las a los comerciantes.

5. ¿Cada qué tiempo se cosecha el café nacional o arábigo?

Es un tipo de café que se cosecha solo una vez al año, pero a pesar de esto es uno de los cuales representa un mayor consumo.

6. ¿De qué depende el precio del café?

Para poner precio al quintal de café, depende de los países que son grandes exportadores de café a nivel mundial como lo son Colombia y Brasil, debido a que si ellos tienen una baja en el café, el precio en Ecuador sube.

El café cereza se lo puede encontrar en \$40 el quintal, y el café pergamino hasta en \$200 el quintal, pero si en los países de Colombia y Brasil está normal el café, en Ecuador el precio del quintal del café cereza está entre \$15 a \$20 y el quintal de pergamino está entre \$100 y \$150, es decir se aplica la ley de la oferta y la demanda.

7. ¿Actualmente los productores cafeteros como usted, están recibiendo apoyo por parte del Gobierno?

En Ecuador no existe en la actualidad apoyo por parte del Gobierno para la producción de café.

8. ¿Qué tiempo dura cosechar el café en toda la finca?

Normalmente se toma un tiempo aproximado de 3 meses, poniendo a trabajar a un número aproximado de diez a quince personas.

9. ¿Existe alguna plaga que afecte la producción de café?

Si, existe una plaga denominada Royal que se presenta a causa del clima, es un hongo que pica la mata, esa plaga viene afectando la producción por 5 años consecutivos.

10. Actualmente, ¿distribuye su cosecha para la venta a algún local que brinde el servicio de cafetería?

Si, además de utilizarlo para el consumo propio y venta minorista, se distribuye a diferentes locales quienes su compra la realizan mediante comerciantes, y se venden en mayor proporción los tipos de café más comunes, el nacional y el robusta.

11. ¿Qué opina usted de la idea de implementar un servicio de cafetería donde sus productos sean elaborados exclusivamente a base de café 100% ecuatoriano?

Desde el punto de vista de un productor cafetero nos representa una mayor demanda de producción lo cual es beneficioso por el ingreso que esto representaría, además de esta forma se incentivaría al consumo de la producción nacional, ya que para muchos es totalmente desconocida la calidad de café que se produce en nuestro propio territorio.

Análisis

El Señor Alfredo Márquez Pincay tiene ya más de 20 años dedicando su vida al cultivo y la producción de café y demás productos, tiene una finca ubicada en el cantón Paján provincia de Manabí en conjunto con su familia, camino que decidió seguir por su padre quien siempre ha trabajado en tierras y el cultivo y vieron de esto la oportunidad debido al aumento del consumo del café en los últimos años.

Poseen cultivos de café arábigo o también conocido como nacional, el café robusta, y también un tipo de café denominado caturra. El mismo comenta que entre estos tipos de café que se producen, el nacional a pesar de que se cosecha una sola vez al año es el tipo de café que presenta una mayor demanda, pues rinde más y su aroma es diferente, es de mayor calidad y posee menos cafeína lo cual es beneficioso para la salud, mientras que el café robusta se produce durante todo el año su mata puede llegar hasta los seis metros aproximadamente y posee el doble de cafeína que el café nacional. Por el tiempo que lleva dedicado a los cafetales y experiencia propia afirma que el consumo de café ha aumentado durante los últimos años y ve una buena iniciativa que se priorice el consumo de la producción nacional.

7. CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación realizado ha demostrado que el sector correspondiente al mercado de cafeterías ha evolucionado constantemente durante los últimos años, cada día se abren nuevos negocios a nivel nacional, lo cual quiere decir que existe un mercado potencial que aún no está siendo considerado y conforme a los resultados que se obtuvieron de las encuestas las personas están dispuestas a conocer la propuesta planteada, ya que dentro de las preguntas determinan querer conocer y consumir los productos que se ofertan y que son derivados del café, siendo esta una de las ventajas competitivas que tiene la cafetería a implementar.
- A medida que pasa el tiempo se convierte en algo más común que las personas consuman alimentos fuera de casa, a cualquier hora día, ya sea al momento de desayunar, en el almuerzo o en la noche, cada vez más los consumidores son más exigentes y siempre van a

buscar una opción más novedosa, con mayor variedad, un ambiente agradable y que los precios sean accesibles, sin dejar a un lado la importancia que le dan a la calidad del producto y la ubicación del lugar, ya que la calidad representa un 76% de relevancia al momento de que una persona decide volver o no a algún local, convirtiéndose de esta manera un factor de decisión.

- La demanda de café y de productos derivados a base del mismo centra su objetivo en una estrategia de costo/beneficio, en donde los productos que son ofertados poseen un valor agregado tanto en el producto y servicio.
- El sector donde será ubicada la Cafetería Coffee – Time es un sector considerado altamente comercial y de una gran afluencia de personas, debido al desarrollo económico y el levantamiento de nuevos negocios que lo ha convertido en un sector comercial, lo que cual garantiza que dentro de este sector existe un mercado que puede convertirse en potencial. La finalidad del proyecto es además de incentivar el consumo de la producción nacional, es crear plazas de trabajo que contribuyan al desarrollo social y económico de la ciudad.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuamente revisar y plantear estrategias eficaces y necesarias con el fin de poder lograr el posicionamiento no solo de la marca si no del producto en el mercado.
- Capacitar continuamente al personal de atención al cliente de manera que se mantenga la calidad del servicio, que es uno de los factores de decisión al momento de elegir un lugar.
- Cumplir con lo establecido en el presente plan de negocio de manera que se puedan alcanzar los objetivos planteados y los beneficios deseados.
- Evaluar constantemente el rendimiento del proyecto conforme a los cambios que se van presentando el desarrollo y ejecución, de manera que en caso de existir alguna falla poder rectificar o prevenir con tiempo de manera que no afecten al desarrollo del mismo.
- Promover proyectos enfocados al crecimiento económico del país, aprovechando el apoyo gubernamental en este tipo de emprendimientos.

9. REFERENCIAS

Chavetano, I. (2012). Gesion del talento humano . mexico .

Emprende Pyme.net. (s.f.). Recuperado el 2018, de Estructura de un plan de negocio:
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). La matriz de analisis DAFO (FODA). Obtenido de La matriz de analisis DAFO (FODA): <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Investigación de Mercado. En J. E. Laura Fischer, Mercadotecnia. México: Interamericana Editores.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Mexico: Interamericana Editores S.A.

Harold, Heinz, Mark . (2012). Administración UNA EMPRESA GLOBAL Y EMPRESARIAL . Mexico : Mc Graw Hill .

Leyton, A. (12 de mayo de 2012). Investigación es todo. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>

Telegrafo, D. E. (07 de Junio de 2015). El café ecuatoriano renace, se reinventa, crece.