

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Administración para el Desarrollo

**Proyecto Empresarial “The Coffee Workshop”:
Estrategia de Marketing y Comunicación Publicitaria**

Mateo Baca Fernández

Pablo Carrera Narváez, MBA
Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de Titulación presentada como requisito
para la obtención del título en Licenciatura en Administración.

Quito
Diciembre 2012

Universidad San Francisco de Quito

Santiago Gangotena González, *Canciller*

Carlos Montúfar, *Presidente*

Decanato Académico

Diego Quiroga, *Vicepresidente de Asuntos Estudiantiles y Externos* Gonzalo Mendieta, *Vicepresidente de Asuntos Académicos*

Colegio de Postgrados

Víctor Viteri, *Decano*

Oficina de Registro

Galo Valencia, *Registrador*

Comité Técnico de Edición de Tesis

Fernando Pinto, *Director de Biblioteca*

Maricruz Bustillos, *Jefe del Departamento de Procesos Técnicos*

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACION

**Proyecto “The Coffee Workshop”:
Estrategia de Marketing y Comunicación Publicitaria**

Mateo Baca Fernández

Pablo Carrera Narváez, MBA.
Director de Trabajo de Titulación

Magdalena Barreiro, PhD.
Decana del Colegio de Administración para el Desarrollo

Quito, Diciembre de 2012

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Mateo Baca Fernández

C. I.: 0502275959-9

Fecha: Quito, Diciembre 2012

Resumen

The Coffee Workshop es una empresa creada en Quito, Ecuador; con el objetivo de brindar un producto y servicio emprendedor, innovador y único mediante la experiencia de estar en un lugar mágico donde el café es el protagonista de nuestras bebidas, platos gourmet y decoración. Los productos y servicios están dirigidos a un segmento alto y medio alto en la ciudad de Quito con proyección de expansión a nivel nacional. The Coffee Workshop es creada bajo el emprendimiento de Alejandro Arguello, Mateo Baca, Rafael Borja, Nathaly Gutiérrez y Ángel Ricaurte. The Coffee Workshop al tener un producto único en el mercado, pretende apoyarse en una estructura previa a su funcionamiento para adquirir una ventaja competitiva que genera valor agregado e identidad para sus clientes y en el sector. Su objetivo de compromiso y comprensión de necesidades de sus clientes para crear en sus memorias experiencias únicas ha vuelto primordial la consideración de estructurar una Estrategia de Marketing y Comunicación Publicitaria para poder alcanzar los resultados financieros proyectados. En este trabajo se analizara también el mercado del café, el atractivo de la industria, posicionamiento y decisiones del producto, como publicitarlo, promocionarlo y sacarlo a flote en el mercado. Un tema muy importante que también vamos a ver es acerca de la papelería y el manual de identidad corporativa de la empresa, en donde el café es el protagonista de la imagen de la empresa.

Abstract

The Coffee Workshop is a company created in Quito, Ecuador, with the aim of providing a product and service entrepreneurial, innovative and unique through the experience of being in a magical place where coffee is the star of our drinks, gourmet cuisine and decoration. The products and services are aimed at a segment high and medium high in Quito with projected nationwide expansion. The Coffee Workshop is created under the entrepreneurship of Alejandro Argüello, Mateo Baca, Rafael Borja, Nathaly Gutiérrez and Angel Ricaurte. The Coffee Workshop having a unique product in the market aims to build upon a prior structure their operation to acquire a competitive advantage that generates added value and identity for its customers and the industry. The goal of commitment and understanding the customer needs to create unique experiences in his memories has become paramount consideration to structure a marketing strategy and advertising communication to achieve the financial results projected. This paper also analyzed the coffee market, the attractiveness of the industry, product positioning and decisions as advertise, promote it and get it out in the market afloat. A very important issue that we will also see is the stationery and corporate identity manual of the company, where the coffee is the star of the company image.

Tabla de Contenidos

© <i>Derechos de Autor</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Tabla de Contenidos</i>	8
<i>Resumen Ejecutivo Ampliado</i>	11
1. Filosofía Empresarial	15
8.1 Concepto	15
8.2 Misión	15
8.3 Visión	15
8.4 Valores	15
1.4.1 Honestidad	15
1.4.2 Compromiso	16
1.4.3 Trabajo en Equipo	16
1.4.4 Originalidad	16
2. Análisis Sectorial de la Industria	16
2.1 Productos y Servicios	16
2.2 Matriz de 4 Acciones	19
2.3 Oportunidades y Amenazas	20
2.4 Factores Clave para el Éxito	21
2.5 Ventaja Competitiva	22
3. Marketing Estratégico	23
3.1 Estrategias	23
3.1.1 Promociones	23
4. Comunicación Publicitaria	25
4.1 Tendencias de Mercado	25
4.1.1 Estimación del Tamaño de Mercado	25
4.1.2 Tasa de Crecimiento del Mercado	26
4.1.3 Las Necesidades Insatisfechas	26
4.2 Entorno-Macro	27
4.2.1 Entorno Demográfico	27
4.2.2 Entorno Socio-cultural	27
4.2.3 Entorno Económico	28
4.2.4 Marco Regulador	28
4.3 Entorno Competitivo	29
4.3.1 Industria Competitiva	29
4.3.2 Competidores Principales	29
4.4 Cinco Fuerzas de Porter	30
4.4.1 Rivalidad entre los competidores actuales	30
4.4.2 Amenazas de nuevos competidores	30
4.4.3 Poder de negociación de los proveedores	30

4.4.4	Poder de negociación de los compradores	31
4.4.5	Amenaza de Productos Sustitutos	31
4.5	Objetivos de Marketing Inteligente	32
4.5.1	Objetivos a Corto Plazo	32
4.5.2	Objetivos a Largo Plazo	32
4.6	Posicionamiento del Producto	33
4.6.1	Percepción del Producto	33
4.6.2	Percepción de Competidores	34
4.6.3	Mapa Dimensional Perceptivo	34
4.7	Decisiones de Producto	34
4.7.1	Empresa, Marca y Logo	34
4.7.2	Justificación	35
4.7.3	Lo que ofrece mi producto	35
4.7.3.1.	Granos de Calidad	35
4.7.3.2.	Servicio	36
4.7.3.3.	Retroalimentación Interactiva	36
4.7.3.4.	Garantía del Producto	36
4.7.3.5.	Plaza / Distribución	37
4.7.3.6.	Pensamientos a Considerar	37
4.7.3.6.1.	Renta	37
4.7.3.6.2.	Costo	37
4.7.3.6.3.	Transporte y Accesibilidad	38
4.7.3.7.	Canal de Distribución	38
4.8	Decisiones Promocionales	39
4.8.1	Objetivos de IMC	39
4.8.2	Formas de IMC	39
4.8.3	Mensaje General de Comunicación	40
4.9	Papelería	41
4.9.1	Tarjeta de Presentación	41
4.9.2	Sobre de Carta	42
4.9.3	Papel de Carta	43
4.9.4	Sobre Manila	44
4.9.5	Carpeta	45
4.10	Manual de Identidad Corporativa	46
4.10.1	Logo Corporativo	48
4.10.2	Logo B/N y Color	49
4.10.3	Uso del Logo	50
4.10.4	Tipografía Corporativa	51
4.10.5	Guía de Color	52
4.11	Aplicaciones	53
4.11.1	Revista	53
4.11.2	Volante	54
5.	Estrategia de Precio	54

6. Actividades Pre operacionales	55
6.1 Abogado	55
6.2 Servicio de Rentas Internas	55
6.3 IEISS	55
6.4 Salarios de adaptación	56
6.5 Obligaciones del Empleador	58
6.6 Superintendencia de Compañías	59
6.7 IEPI	61
6.8 Apertura de Cuentas Bancarias	61
6.8.1 Banca Privada	61
6.8.2 Banca Publica	62
6.9 Municipio de Quito	63
6.9.1 Patente Municipal	63
6.9.2 Aprobación de Reglamentos	67
7. Organigrama	70
7.1 Perfiles de Puestos de Trabajo	71
7.1.1 Gerente General	71
7.1.2 Gerente de Redes Sociales y Marketing	71
7.1.3 Gerente de Promoción y Publicidad	72
7.1.4 Gerente de Satisfacción de personal	72
7.1.5 Gerente de Confort y Calidad	73
7.1.6 Gerente de Planeación Financiera	73
7.1.7 Gerente de Compras	74
7.1.8 Asistente de Programación	75
7.1.9 Administrador de Campañas Publicitarias	75
7.1.10 Asistente de Diseño Industrial	75
7.1.11 Asesores de Servicio al Cliente	76
7.1.12 Asesores de Imagen del Local	76
7.1.13 Asesores de Limpieza y Bienestar	77
7.1.14 Asesor de Impuestos y Declaraciones	77
7.1.15 Coordinador de Importaciones	78
7.1.16 Asistente de Distribución	78
8. Marketing Operativo	78
8.1 Organigrama del Marketing Operativo	82
9. Modulo Financiero	83
9.1 Requerimientos de Inicio	84
9.2 Perdidas y Ganancias	85
9.3 Balance General	88
9.4 Flujo de Caja	90
10. Anexos	90
10.1 Diseños del Local	90
10.2 Diseños del Menú	92
10.3 Revista	93
10.4 Volante	94
Bibliografía	95

THE COFFEE WORKSHOP

RESUMEN EJECUTIVO AMPLIADO

Socios:

Alejandro Arguello
Mateo Baca
Rafael Borja
Jorge Castro
Nathaly Gutiérrez
Ángel Ricaurte
La participación es equitativa

Equipo Directivo:

Gerente de Planeación Financiera: Alejandro Arguello
Gerente de Redes Sociales y Marketing Digital: Mateo Baca
Gerente de Promoción y Publicidad: Rafael Borja
Gerente General: Jorge Castro
Gerente de Compras: Nathaly Gutiérrez
Gerente de Confort y Calidad: Ángel Ricaurte

Industria:

Theme Shop
Café Restaurante
Comida Rápida

Número de empleados:

Actual: Seis personas
Al iniciar las actividades: Ocho personas
Al final del primer año: Ocho personas
Al final del tercer año: Ocho personas

Alianzas/ Socios:

Se formaran alianzas estratégicas con la asociación nacional de exportadores de café y se firmaran acuerdos de exclusividad de distribución de productos con proveedores. En un futuro queremos formar parte de la asociación mundial de cafeteros.

Objetivos financieros:

El monto de inversión que buscamos es de 127,953 USD.
El principal objetivo es darle valor agregado a la empresa y mantener el capital de trabajo suficiente.

Inversores actuales:

El emprendimiento ha sido realizado por seis personas que son las actuales inversionistas: Alejandro Arguello, Mateo Baca, Rafael Borja, Jorge Castro, Nathaly Gutiérrez y Ángel Ricaurte.

Uso de los fondos:

Se necesitarán alrededor de 62,700 USD para gastos de inicio lo cual incluye: gastos de constitución, gastos legales, marketing, gastos de menaje y compra de inmuebles. Los restantes 65,253 USD serán usados para capital de trabajo, inventarios y activos fijos.

Descripción del negocio

The Coffee Workshop es una cafetería gourmet que ofrece a sus clientes la oportunidad de experimentar la sensación del café con todos sus sentidos. En un ambiente donde el café es el protagonista tanto en la decoración como en el arte culinario, desde el más sutil café expreso hasta el más refinado plato gourmet. Para nuestros clientes estrella tenemos confortables y privadas salas de reuniones. Nuestro principal enfoque está dirigido a ejecutivos que buscan un ambiente cómodo, seguro y que cuente con todas las facilidades para llevar a cabo sus reuniones.

También nos enfocamos en personas que gusten de un lugar agradable para socializar y degustar de comida y bebidas gourmet. Para brindar aun mayor exclusividad contamos con una sala especializada en habanos de todo el mundo. De igual manera buscamos garantizar la calidad de nuestros productos por lo cual vamos a contar con un barrista quien se encargará de la preparación ideal de nuestros productos. Se crearán nuevos productos reemplazando los de menor rotación del menú por otros nuevos y más novedosas.

Historia de la compañía:

The Coffee Workshop fue fundada en 2012, nació del pensamiento y de la creatividad de 6 jóvenes emprendedores de la USFQ quienes se dieron cuenta de que el mercado de cafeterías y restaurantes gourmet no satisfacían las necesidades de los coffee lovers. Además, carecen de lugares que brinden facilidades para que los empresarios tengan sus reuniones en un ambiente distinto al rutinario con un servicio distinguido. Fueron dos empresas las principales influencias. La idea nace bajo la influencia de Starbucks que presenta un concepto diferente de cafetería y M&M World inspiró la evidencia física del lugar.

Dirección/ Equipo:

El emprendimiento será llevado a cabo por Alejandro Arguello como Gerente de Planeación Financiera, Mateo Baca como Gerente de Redes Sociales y Marketing Digital, Rafael Borja como Gerente de Promoción y Publicidad, Jorge Castro como Gerente General, Nathaly Gutiérrez como Gerente de Compras, Ángel Ricaurte como Gerente de Confort y Calidad.

Cada uno de los miembros del equipo cumplirá un contrato laboral en el que se fijaran las horas de trabajo establecidas por la ley ecuatoriana. Durante el primer año, los socios tendrán la obligación de cumplir con dos horas extras todos los días y estarán dispuestos atender cualquier tipo de imprevisto que se pueda presentar dentro de la cafetería.

Los socios The Coffee Workshop tiene una formación académica superior, realizada en la Universidad San Francisco de Quito al igual que todos han cumplido con una pasantía laboral de dos meses a tiempo completo en diferentes empresas dentro y fuera del país. Los títulos que obtuvieron cada uno de los integrantes del equipo son: Alejandro Arguello con licenciatura en finanzas y minor en seguros, Mateo Baca con licenciatura en marketing y publicidad, Rafael Borja con licenciatura en administración de empresas, Jorge Castro con licenciatura en marketing, Nathaly Gutiérrez con licenciatura en administración de empresas y Ángel Ricaurte con licenciatura en economía.

Actualmente dos de los socios trabajan, Rafael Borja en el cargo de Administrador de servicios de valor agregado en Logikard, y Ángel Ricaurte en el cargo de Analista Financiero en Analytica Casa de Valores.

Productos/ Servicios:

The Coffee Workshop es una cafetería gourmet que ofrece a sus clientes la oportunidad de experimentar la sensación del café con todos sus sentidos. En un ambiente donde el café es el protagonista tanto en la decoración como en el arte culinario, desde el más sutil café expreso hasta el más refinado plato gourmet. Para nuestros clientes estrella tenemos confortables y privadas salas de reuniones. Nuestro principal enfoque está dirigido a ejecutivos que buscan un ambiente cómodo, seguro y que cuente con todas las facilidades para llevar a cabo sus reuniones. También nos enfocamos en personas que gusten de un lugar agradable para socializar y degustar de comida y bebidas gourmet. Para brindar aun mayor exclusividad contamos con una sala especializada en habanos de todo el mundo. De igual manera buscamos garantizar la calidad de nuestros productos por lo cual vamos a contar con un barista quien se encargará de la preparación ideal de nuestros productos. Se crearán nuevos productos reemplazando los de menor rotación del menú por otros nuevos y más novedosas.

Tecnologías/ Conocimientos necesarios:

Los conocimientos necesarios con los que contamos para la operación de nuestra cafetería, son conocimientos financieros, económicos, de marketing, publicidad y relaciones públicas, son conocimientos básicos que tiene cada uno de nuestros accionistas esto nos ayudará a implementar la cafetería y sacarla adelante de la mejor manera. Sin embargo no contamos con conocimientos expertos acerca del café es por eso que pensamos contratar un barista profesional que nos guíe en la preparación de nuestros platos gourmet y nuestros exquisitos cafés. Es importante en un futuro contratar un administrador debido a que cada uno de nosotros tiene una especialidad diferente pero no una que abarque todo lo que un administrador. Conocimientos externos como el de un abogado también sería necesario en caso de cualquier circunstancia; contrataríamos un abogado si es necesario para cualquier trámite.

Mercados:

Según la Asociación Nacional de Café las ventas de café de especialidad, están aumentando en un 20% por año y representan cerca del 8% del mercado de café de Ecuador. La tasa de consumo promedio es de 3,1 tazas de café al día. Además, la población consume el 50% en expreso, cappuccino, late, café helado o caliente, más del 50% de la ecuatorianos mayores de 18 años toman café todos los días. Asimismo, los hombres beben café tanto como las mujeres, un promedio de 3 tazas al día.

En cuanto a la tasa de crecimiento actual del mercado y del segmento objetivo de The Coffee Workshop, tomar café en Ecuador ha mostrado un crecimiento continuo, siendo el café gourmet el que tiene el mayor crecimiento. El precio promedio de una taza de café es de \$3 más impuestos. Sin embargo, para las bebidas de café Premium como Juan Valdez, Sweet & Coffee, la gente gastaría hasta \$7 por taza de café como un Frapuccino. Además, las estadísticas demuestran que los bebedores de café gastan aproximadamente 4,200 USD al año en café Premium. Esto claramente muestra que los consumidores están dispuestos a pagar más por el café de primera calidad, es por eso que la posibilidad de obtener clientes potenciales es alto debido a la ubicación de The Coffee Workshop con respecto a sus competidores. Durante el primer año esperamos facturar 278,330 USD; al cabo del tercer año esperamos facturar 319,537 USD.

Canales de distribución:

Nuestros productos van a llegar al cliente final por la compra directa en nuestras instalaciones; pero dentro de la misma vamos a dar dos tipos de servicio que son:

- De forma presencial en las instalaciones brindando servicio de restaurante, en el cual se puede realizar pagos con: tarjeta de crédito, débito, prepago, compras online y efectivo.
 - Forma express por una ventanilla “To go” por la cual el cliente pasa de manera rápida ya sea en su auto o caminando para adquirir nuestros productos. Los pagos se realizan por medio de Compras online, tarjeta prepago y tarjeta de crédito.
-

Comunicación Publicitaria

En este trabajo se analizara también el mercado del café, el atractivo de la industria, posicionamiento y decisiones del producto, como publicarlo, promocionarlo y sacarlo a flote en el mercado. Un tema muy importante que también vamos a ver es acerca de la papelería y el manual de identidad corporativa de la empresa, en donde el café es el protagonista de la imagen de la empresa. Estos puntos son muy importantes ya que es la forma en la que la marca se refleja

frente a los consumidores, por lo tanto debe comunicar de la mejor manera lo que nosotros queremos proyectar.

Competencia:

Juan Valdez y el Español que son nuestros principales competidores, tienen como fortaleza el hecho de que llevan ya algún tiempo en el mercado y son muy conocidas, además Juan Valdez es una franquicia Colombiana muy poderosa que cuenta con una gran cantidad de recursos. Otra fortaleza de la competencia es que ya tienen un gran número de locales a nivel nacional, podemos ver que están ubicados en lugares estratégicos como centros comerciales y avenidas muy transitadas. Como debilidad, sus productos no son de muy buena calidad, el café de El Español es un poco mejor que el de Juan Valdez y además su variedad está limitada.

The Coffee Workshop a diferencia de la competencia, ofrece una gran variedad de tipos de cafés de todo el mundo, con variaciones en calidad, sabor y procedencia. Además es muy importante destacar que al ser un Theme Shop, el ambiente es diferente y muy acogedor, también contamos con salas de reuniones para que los empresarios puedan hacer sus reuniones en un ambiente muy distinto al rutinario con todas las facilidades y servicios. Finalmente contamos con un sistema de pagos único en el mercado donde se puede pagar de forma pre pagado donde solo se descuenta del cupo los distintos consumos que se realicen. Además, sus compras se pueden hacer anticipadamente vía internet y lo tendremos listo a la hora que el cliente solicite. Cabe destacar también que nuestra atención será muy distinta y personalizada con personal altamente capacitado en servicio y asesoramiento al cliente.

Proyecciones financieras:

	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas anuales # personas	48,594.78	51,510.47	54,601.10	57,877.16	61,349.79
Facturación neta anual (\$miles)	\$ 278,330	\$ 285,735	\$ 319,537	\$ 357,338	\$ 399,612
EBIT anual (\$miles)	\$ 176,000	\$ 173,885	\$ 182,414	\$ 191,413	\$ 200,907
Flujo de Fondos anual (\$miles)	\$ 127,184	\$ 120,604	\$ 131,891	\$ 159,154	\$ 177,071
% costos variables/costos totales	23.10%	23.79%	24.97%	26.18%	27.43%
% costos fijos /costos totales	76.90%	76.21%	75.03%	73.82%	72.57%
% Margen Bruto/ Facturación Neta	0.81	0.81	0.81	0.81	0.81
% Beneficio Neto/ Facturación Neta	0.12	0.13	0.16	0.18	0.20

Monto total de inversión: \$127,953

Tiempo de recupero de la inversión (meses): 38 meses, febrero del cuarto año.

Mes en que se alcanza el punto de equilibrio operativo: 11vo mes.

TIR del Proyecto: 7.96%

1. Filosofía Empresarial

1.1 Concepto:

The Coffee Workshop es una cafetería que tiene como objetivo principal el convertirse en una necesidad diaria para los adictos locales del café, un lugar para comfortable soñar mientras tratas de escapar del estrés de la vida cotidiana, teniendo la oportunidad de experimentar el ambiente del café por medio de todos los sentidos. Existe una creciente demanda del café gourmet de alta calidad, con un excelente servicio nosotros lograremos aprovechar esta oportunidad y penetrar en el mercado de la mejor. The Coffee Workshop ofrecerá a sus clientes el mejor café, que será complementado con pasteles de café y otros productos del mismo, también tendremos libros gratis, a disposición de los usuarios para que puedan leer y disfrutar de su visita, mientras se experimenta el momento de estar en una cafetería con la temática del café, ofrecemos también el servicio de sala de reuniones para que ejecutivos.

La compañía operará un local de 2.300 pies cuadrados en el área de Cumbayá (cerca del CC. La Esquina) y en Quito (en la Portugal y Republica del Salvador)

1.2 Misión: Brindar una experiencia única que apele a los sentidos del consumidor en un ambiente autentico y original mientras los clientes disfrutan de productos de alta calidad.

1.3 Visión: Convertirnos en la cafetería con el mayor top of mind, posicionándonos en el mercado con la mejor calidad y servicio, expandiendo el aroma del café en una experiencia sensorial única en las principales ciudades del país.

1.4 Valores:

1.4.1 Honestidad: buscamos transparencia con nuestros clientes y nuestros empleados.

- 1.4.2 Compromiso: nos comprometemos con la satisfacción del cliente en cada etapa de nuestro proceso.
- 1.4.3 Trabajo en Equipo: colaboramos y convivimos para lograr un beneficio común y brindar un servicio amistoso y de calidad a nuestros clientes
- 1.4.4 Originalidad: implementar ideas innovadoras sorprendiendo constantemente al cliente y llenando sus expectativas.

2. Análisis Sectorial de la Industria:

Nuestra empresa esta en la industria de cafeterías en los cuales se encuentran competidores directos como el Sweet and Coffee y el Juan Valdez. Estas empresas tienen precios que serian similares a los nuestros con una variación de hasta el 20%.

Como competidores indirectos tenemos el Coffee Tree, El Español, el Metrocafe, McDonald'sCafé, todos los lugares donde las personas puedan comprar una tasa de café.

2.1 Productos y Servicios

PRECIO	MENOR	IGUAL	MAYOR
BEBIDAS CALIENTES			
Americano		X	
Café Árabe		X	
Café Late		X	
Cappuccino		X	
Cappuccino Vainilla		X	
Espresso		X	

Espresso Chocolate Mousse		X	
Machiato		X	
Macacino		X	
Macacino Vainilla		X	
BEBIDAS FRIAS			
Café Frappé		X	
Late Macchiato		X	
Granizado Café		X	
Freshpresso		X	
Frappuccino		X	
Frappino		X	
Café sueño de invierno			X
Café Late		X	
BEBIDAS ALCOHOLICAS			
A night in Quito			X
Grand Marnier Hot Chocolate			X
Irish Coffee			X
Jamaican Coffee			X
Spanish Coffee			X
Wine Coffee Froth			X
POSTRES CON CAFÉ			
Tiramisu			X
Tarta de trufa con crema de café			X

Mousse de Café			X
Crepes al café			X
Caprichos al café			X
Café Mont Blanc			X
Brioche rellenos de chantilli al café			X
Biscocho de chocolate y café			X
Bavaroise de crema y café			X
POSTRES SIN CAFÉ			
Cheesecake		X	
Chesecake de Maracuya		X	
Key Lime Pie		X	
Torta de Zanahoria		X	
Torta Mojada de Chocolate		X	
SANDUCHES			
Sánduche caprés		X	
Sánduche de jamón ahumado		X	
Sánduche de Pavo		X	
Sánduche de roast beef		X	
Sánduche de vegetales asados		X	
PICADITAS			
Champiñones rellenos de gratten		X	
Cuadros decorados		X	

Miniquiche de brócoli		X	
Petits choux de queso		X	
Yuquitas rellenas de queso		X	
SOUVENIRS			
Camisetas	X		
Esferos	X		
Gorras	X		
Llaveros	X		
Tazas	X		
Termos	X		

2.2 Matriz de 4 acciones

<p>Eliminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - exceso de productos 	<p>Crear:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Café “To Go” -Sala de especialidades -Recetas novedosas -Experiencia extraordinaria (música ambiental, café por todos los sentidos, decoración) -Sala de reuniones
<p>Aumentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Música o presentaciones en vivo -Café prepago. 	<p>Reducir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las filas 20% -Cajeros (debido a los pagos rápidos)

-Pagos por celular	
--------------------	--

2.3 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades:

1. Atacar al sector empresarial con la Sala de reuniones
2. Crecimiento por facilidades de pago ofrecidas
3. Sala de Especialidad
4. Café “To Go”
5. Recetas patentadas
6. Segmento de mercado que no escatima gastos
7. Facilidad de expansión en el café “To Go”
8. Cafetería con temática.
9. Doce tipos de café en grano
10. Exclusividad por parte de los proveedores
11. Contar siempre con materia prima
12. Tener siempre en stock los productos ofertados

Amenazas:

1. Existe alto nivel de competitividad indirecta (cafeterías, delicatessen, restaurantes)
2. Inestabilidad política
3. Copia de la competencia
4. Impuestos adicionales
5. Que suban los aranceles
6. Retrasos de aduana

7. Ingresos de nuevos competidores-con temáticas
8. Vacaciones de ciclo regular
9. Robo interno de información
10. Mala atención al cliente

2.4 Factores clave para el éxito

Siendo nuestro producto un producto muy diferenciado en el mercado, consideramos como factores claves para el éxito el hecho de que ofrecemos experiencias sensoriales para nuestros clientes, esto significa que en cada uno de nuestros locales tendremos un tema donde todos los materiales tendrán café, es decir que la decoración en general será de café. Nuestra carta tendrá productos únicos hechos a base de café, además el ambiente será distinto, elegante y a su vez casual, brindando un lugar donde la gente pueda ir a relajarse, compartir con sus amigos o tener reuniones formales de trabajo.

A demás ofreceremos nuevos servicios dentro de nuestras cafeterías, como por ejemplo la creación de tarjetas electrónicas con las cuales podrás comprar café de forma prepago. Esto será una ventaja ya que nos permitirá reducir personal en cajas, agilizar los procesos y reducir costos.

Un segundo aspecto importante de nuestra empresa será que vamos a vender café de forma “express”; esto significa que vamos a colocar islas y pequeños locales ubicados cerca de las universidades y oficinas en los cuales se venderá básicamente café, esto para que los estudiantes y oficinistas pasen por nuestro local y, debido a que implementaremos el servicio de poder pre-ordenar los cafés por internet, solamente recojan su café antes de ir a su lugar de trabajo o de estudios.

2.5 Ventaja competitiva

	Coffee Workshop	Sweet & Coffee	Juan Valdez	El español	McDonald's	Pastelería Sweet's
Wi-fi	X	X	X	X	X	
Personalizado	X		X			
To-go	X				X	X
Sala de especialidad	X					
Sala de reuniones	X					
Música instrumental en vivo	X					
Pago inteligente	X					
Toma corriente personal y Ethernet	X					

Todas los servicios complementarios que “Coffee Workshop” ofrece son nuestras ventajas competitivas. (cuadro de ventaja competitiva)

El Wi-fi es un servicio que nuestra competencia posee también, lo que nos distingue de ellos es que nuestra conexión va a ser directa. No necesita un código para acceder a la conexión.

Cuando utilizamos el termino personalizado nos referimos a que el cliente va a ser capaz de elegir los ingredientes y cafés que el desee con el fin de crear una bebida única.

To-go es un sistema de compra que brinda al consumidor la agilidad y rapidez que el necesita tener en la elaboración y entrega de su producto.

La sala de especialidad o sala de habanos es un concepto totalmente innovador que proporcionara al negocio un valor agregado bastante grande.

Sala de reuniones permitirá que un grupo de ejecutivos pueda crear un ámbito laboral en un lugar externo a su empresa al mismo tiempo que disfrutaran de un ambiente diferente.

La música instrumental en vivo será un servicio complementario que solo The Coffee Workshop ofrezca. Brindara una armonía de sonidos que irán acordes con la temática del café.

Pago inteligente será una forma de reducir filas y agilizar e proceso de pagos en el local. El cliente podrá optar por varias opciones de pago, todas rápidas y seguras.

Toma corriente personal y Ethernet logra que al cliente se le facilite el uso de estas herramientas.

3. Marketing Estratégico

3.1 Estrategias

3.1.1 Promociones

Mucho énfasis se colocará en las tácticas de marketing "juicio" y "boca a boca". Además, sería bueno proporcionar un lugar de muestras, tanto para las bebidas y los productos alimenticios para construir recomendaciones virales. Creemos que la calidad de nuestros productos hablaría por sí mismo, y generaría el zumbido necesario para la compra y las compras repetidas. Además, The Coffee Workshop puede crear relaciones con un grupo de compra formado por varios

comerciantes para crear ofertas especiales de apertura u ofertas del mes para promover la presencia de la marca. Otra de las promociones puntuales podrían incluir asociaciones con sitios web de cupones que proporcionarían a los clientes con cupones que podían imprimir o acceder por código QR.

The Coffee Workshop deberían desarrollar estrategias que promuevan fuertemente el crecimiento de su marca y sus productos. Con el fin de demostrar la confiabilidad y la experiencia, The Coffee Workshop debe poner gran énfasis en la calidad del café y el producto de la experiencia de estar allí, ya que está posicionado el tema del café Premium y como tienda proveedora de café. Esto nos permitirá tener contactos con los proveedores grandes y confiables de granos de café. Además, también tenemos que contratar a los mejores baristas con experiencia para crear el sabor rico y delicioso de café. Si seguimos adelante con estas estrategias, The Coffee Workshop es probable que aumente los ingresos debido al alto nivel de adquisición y retención de clientes. Además, una vez que The Coffee Workshop ha proyectado un claro posicionamiento de su marca, haya ganado reputación y haya producido una fuerte promoción, puede centrarse en el desarrollo de estrategias que se dirijan más en mantener el negocio.

Dado que The Coffee Workshop es un negocio que está iniciando, tenemos que seguir una estrategia de competencia para introducir la marca y sus productos en un mercado aún no saturado. Cuando se coloca dentro de una ciudad, el lapso de atención de los consumidores está muy competido, por lo cual tendríamos que crear una estrategia de marketing para la fase de introducción para entrar en el mercado con un gran ruido. Al ser un minorista de café independiente, tal vez la siembra viral en las redes sociales sería una forma ideal para captar la atención de la multitud de la ciudad. (La suposición aquí es que la gente de la ciudad esté bien comunicada con los medios sociales) También podemos considerar otras estrategias como la

creación de un paisaje para los amantes de la ciudad para definir sus ideales de un "cielo café" y tal vez crear un verdadero "paraíso del café" en el medio del área de los negocios.

4. Comunicación Publicitaria

En este trabajo se analizara también el mercado del café, el atractivo de la industria, posicionamiento y decisiones del producto, como publicitarlo, promocionarlo y sacarlo a flote en el mercado. Un tema muy importante que también vamos a ver es acerca de la papelería y el manual de identidad corporativa de la empresa, en donde el café es el protagonista de la imagen de la empresa. Estos puntos son muy importantes ya que es la forma en la que la marca se refleja frente a los consumidores, por lo tanto debe comunicar de la mejor manera lo que nosotros queremos proyectar.

4.1 Tendencias del Mercado:

4.1.1. Estimación del tamaño de Mercado previsto

La Asociación Nacional de Café proporcionaron las siguientes estadísticas:

- Las ventas de café de especialidad, están aumentando en un 20% por año y representan cerca del 8% del Mercado de café de Ecuador.
- La tasa de consumo promedio es de 3,1 tazas de café al día.
- La población consume el 50% en expreso, cappuccino, late, café helado o caliente, mas del 50% de la Ecuatorianos mayores de 18 años toman café todos los días.
- Los hombres beben café tanto como las mujeres, un promedio de 3 tazas al día.
- Uso de ocasión - 65% en la hora del desayuno.
- Tendencia de Mercado – las mujeres indican que el tomar café es una Buena manera de relajarse. Los hombres indicaron que el café es bueno para ejecutar bien el trabajo.

4.1.2 La tasa de crecimiento actual del Mercado y del segmento objetivo

Tomar Café en Ecuador ha mostrado un crecimiento continuo, siendo el café gourmet el que tiene el mayor crecimiento. El precio promedio de una taza de café es de \$3 mas impuestos. Sin embargo, para las bebidas de café Premium como Juan Valdez, Starbucks, la gente gastaría hasta \$7 por taza de café como un Frapuccino. Además, las estadísticas demuestran que los bebedores de café gastan aproximadamente \$4200 al año en café Premium. Esto claramente muestra que los consumidores están dispuestos a pagar más por el café de primera calidad, es por eso que la posibilidad de obtener clientes potenciales es alto debido a la ubicación de THE COFFEE WORKSHOP con respecto a sus competidores.

The Coffee Workshop puede segmentar su mercado objetivo con personas que están dispuestos a consumir productos de alta calidad relacionados con la café. Con el fin de satisfacer sus necesidades, ya sea que estas personas tengan un ingreso estable o superior y por lo tanto seria el mercado potencial de The Coffee Workshop

4.1.3 Las necesidades insatisfechas.

El Mercado del café es altamente competitivo entre las cadenas de café (es decir, Sweet & Coffee, Juan Valdez, Mc Café, El Español) que operan para atender el Mercado de masas en las ciudades pobladas y ciudades numerosas en tiendas de café independientes que operan para atender a los conocedores del café. La mayoría de estas cafeterías se enfocan en proporcionar bebidas Premium personalizadas con sabor a café, las cuales parecen ser una tendencia.

Cadenas gigantes de café han tenido tanto éxito que se han convertido en sinónimo de la cultura de consumo de café en la ciudad. Sin embargo, hay evidencia de que la gente todavía anhela mucho más, productos de primera calidad, en donde el café se caracteriza por su personalidad e individualidad.

4.2 Entorno-Macro:

4.2.1 Entorno Demográfico

El ambiente demográfico se va afectando por los cambios en la estructura por edad de la población. A medida que las personas envejecen, tiene alta demanda de productos y servicios. Ellos están más dispuestos a gastar más en productos que tienen gran impacto en su vida como el café. Sin embargo, cuando se trata de compras, la generación de más edad pueden ser muy cínicas, por todas las dificultades que rodean e impactan su vida. Por lo tanto, es posible que sean resistentes a cambiar su preferencia de café a una nueva o incluso probar nuevas formas de café. Como resultado de ello, es crucial para The Coffee Workshop vigilar el movimiento de los grupos de edad en la población para el desarrollo de productos dirigidos específicamente a ese grupo. Por otra parte, el nivel de educación pueden tener un impacto significativo sobre The Coffee Workshop ya que se correlaciona positivamente con el ingreso. Mayor nivel educativo permite a las personas obtener mayores ingresos y este aumento de los ingresos va a crear oportunidades para que la gente compre más bienes y servicios. También aumenta el nivel general de vida de la población y por lo tanto permite The Coffee Workshop estar a cargo de un negocio de café de alta calidad.

4.2.2 Entorno Socio-cultural

Puesto que el target de The Coffee Workshop se describe como ambiciosos, ejecutivos, de paso rápido, que por lo general valoran el tiempo y quieren ganar altos ingresos. Debido a su alta posición social, tienen altas expectativas de los productos y servicios. Por lo tanto, como un nuevo negocio, The Coffee Workshop, lo encontrará difícil el satisfacer las necesidades de su mercado objetivo inmediato, como la velocidad y la calidad. The Coffee Workshop tendrá que

encontrar a los mejores baristas para entregar calidad de primera clase y también los mejores proveedores para hacer sus productos de café, de ahí que la demanda de los nuevos productos una vez puesta en marcha la cafetería podría ser baja en los primeros años.

4.2.3 Entorno Económico

El Ecuador se encuentra actualmente en medio de una economía en dificultades y la sociedad está sufriendo severamente de muchas maneras. Sin embargo los datos más recientes, publicados en agosto por el INEC, reportaron tasas de pobreza cada vez más bajas en Ecuador. La tasa nacional de pobreza bajo de 43,06% a 36,98% en el país. También la tasa de desempleo bajo de 5% a 4,1% sin embargo la gente gana un mayor ingreso, lo que puede llevarlos a tener una mayor demanda de bienes y servicios. Por lo tanto, si se introduce The Coffee Workshop en Quito, puede que tenga alta probabilidad de éxito.

4.2.4 Marco Regulador

El gobierno pone un límite a la torrefacción del café debido a la emisión de gases contaminantes en el aire. Si es que se importan granos de Colombia, el Gobierno de Colombia impone dicha regulación, por lo tanto el precio del café aumentara lo que lleva a limitar la oferta de granos buenos. Esto significa que precio de venta de taza de café incrementara. Por lo tanto este tipo de regulación tiene un impacto significativo en el volumen de ventas de café.

Hay un límite de 65 mg de cafeína por 12 oz líquidas en cada bebida. Esta regulación puede tener un gran impacto en las ventas debido a que algunos clientes podrían preferir un mayor nivel de cafeína en su bebida y The Coffee Workshop no pueden cumplir con sus necesidades. Por lo

tanto esto elimina algunos de nuestros clientes potenciales y en el tiempo este se puede bajar la rentabilidad.

4.3 Entorno Competitivo

4.3.1 La industria en la que se compete

The Coffee Workshop esta en el negocio de venta al por menor de granos tostado de café, bebidas especializadas de café, platos gourmet basado con un toque de café.

4.3.2 Competidores Principales, ventajas y desventajas competitivas.

Los competidores mas cercanos serian las franquicias gigantes globales como Juan Valdez, Mc Café, El Español, etc. como también pequeñas independientes locales de café.

Dimensiones en las que se compiten con los competidores cercanos:

- ≈ Wi-Fi Gratis
- ≈ Opciones personalizadas de café
- ≈ Té & otras bebidas descafeinadas
- ≈ Desayunos y otras comidas rápidas
- ≈ Cenas
- ≈ Servicio Personalizado

Referente a los postres de café y los platos gourmet, nuestros competidores más cercanos serían los de las panaderías de especialidades y en cierta proporción también los restaurantes y cafés que ofrecen comida para llevar como cafés y postres.

4.4 Atractivo de la industria en termino de las cinco Fuerzas de Porter.

4.4.1 Rivalidad entre los competidores actuales.

Hay una intensa competencia entre los minoristas especializados en cafés. Franquicias globales gigantes a menudo poseen integraciones verticales y horizontales, inversiones en canales de fabricación, distribución y venta al por menor. Estas franquicias tienen las aptitudes y capacidades para ejercer presión sobre los pequeños cafés independientes, sin embargo, estas pequeñas cafeterías suelen tomar represalias por proporcionar mezclas especiales y café tostado en que los consumidores son capaces de apreciar.

En general, los competidores no se involucran en guerras de precios competitivos, sino más bien optan por diferenciar de acuerdo a las diversas dimensiones que se mencionan anteriormente. Servicio y la personalización es un punto extremadamente importante de diferenciación para Mc Café, desayuno y comidas rápidas.

4.4.2 Amenaza de nuevos competidores

Existen ciertas barreras cuando se entra al mercado, con la mayor parte de los costos de operación involucrados en el costo de alquiler, mano de obra y maquinaria. Tal vez la mayor barrera de entrada es la experiencia del barista que es esencial para establecer la calidad de servicio y productos que se sirven. Además, las tendencias de consumo de café parece estar establecida por los productos que los franquiciados gigantes globales ofrecen.

4.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Los granos de café son uno de los ingredientes más importantes que gobiernan la naturaleza del negocio. Hay un alto nivel de dependencia entre los minoristas y proveedores de granos de café con el fin de sostener el negocio. Dado que la naturaleza de The Coffee Workshop se orienta

entorno a los granos de café como fuente principal, los proveedores tendrían una importante cantidad de poder de negociación si sus granos de café fueran cruciales en la definición de negocio de la The Coffee Workshop.

En cuanto a pastelerías y la industria de alimentos, los amarres se pueden hacer con las empresas manufactureras locales para asegurar que la calidad y los productos están bien atendidos.

4.4.4 Poder de negociación de los compradores

La naturaleza del público destinatario son los consumidores individuales e independientes que comprarían en forma frecuente nuestros productos. El volumen de transacciones es simplemente demasiado pequeño como para tener un impacto significativo en el negocio. Hay pocos poderes de negociación con los consumidores, sin embargo, los deseos de los consumidores y necesidades tienen que estar bien reconocidas y atendidas por los comerciantes de café.

4.4.5 Amenaza de Productos Sustitutos

Sustitutos como tiendas especializadas de chocolate o té; o tiendas especializadas que comercializan el mismo concepto de un estilo de vida que tiene todo bajo un mismo techo. Sin embargo, éstos son pocos en Ecuador, y no suponen una amenaza para la The Coffee Workshop. Otros sustitutos sería restaurantes y cafeterías que ofrecen alimentos y bebidas para satisfacer las necesidades las mismas necesidades del café que nuestros consumidores tendrían. La industria de comidas y bebidas está muy fragmentada y los consumidores pueden fácilmente cambiarse entre los minoristas en función de sus necesidades inmediatas.

4.5 Objetivos de marketing inteligente

Como The Coffee Workshop es un negocio principiante para el negocio del café, es importante fijar metas específicas antes de invertir más en la expansión del negocio. Tanto la parte externa e interna de la The Coffee Workshop necesitan saber lo que quieren lograr, los objetivos establecidos ayudan, porque apuntan a la dirección correcta de cómo quieren lograrlo.

Por lo tanto, nuestros objetivos a corto plazo de comercialización para The Coffee Workshop son:

1. Para centrarse en gran medida en el aumento de la conciencia de la marca en la mente del consumidor.
2. Para analizar y cambiar la posición de rentabilidad de los productos y los márgenes.
3. Para aumentar la credibilidad – la garantía de que los clientes han solicitado el mejor servicio.
4. Para aumentar la adquisición y retención de productos por parte de los clientes.
5. Para sobrevivir a la primera etapa de penetración en el mercado competitivo, la obtención de un mínimo de 100 clientes fijos durante el primer año de operación.

Los objetivos de marketing en curso serán los siguientes:

1. Para establecer a The Coffee Workshop en el vacío que existe en el mercado, proporcionando todos los productos relacionados con el café para todos los apasionados, amantes del café.
2. Para posicionarnos en la mente del consumidor, el momento que ellos consideren comprar café de calidad y comida gourmet.
3. Para continuar en la mejora de la reputación de la empresa e incrementar los ingresos.

4. Para aumentar la lealtad del cliente y siempre mantener la satisfacción del mismo.

4.6 Posicionamiento del Producto

4.6.1 Percepción del producto

La The Coffee Workshop se posicionará como un lugar que genera una nueva experiencia y sensación hacia el café, con una gran variedad de productos para todos aquellos "coffee lovers", productos que van desde un delicioso aromático cappuccino hasta el mejor plato gourmet.

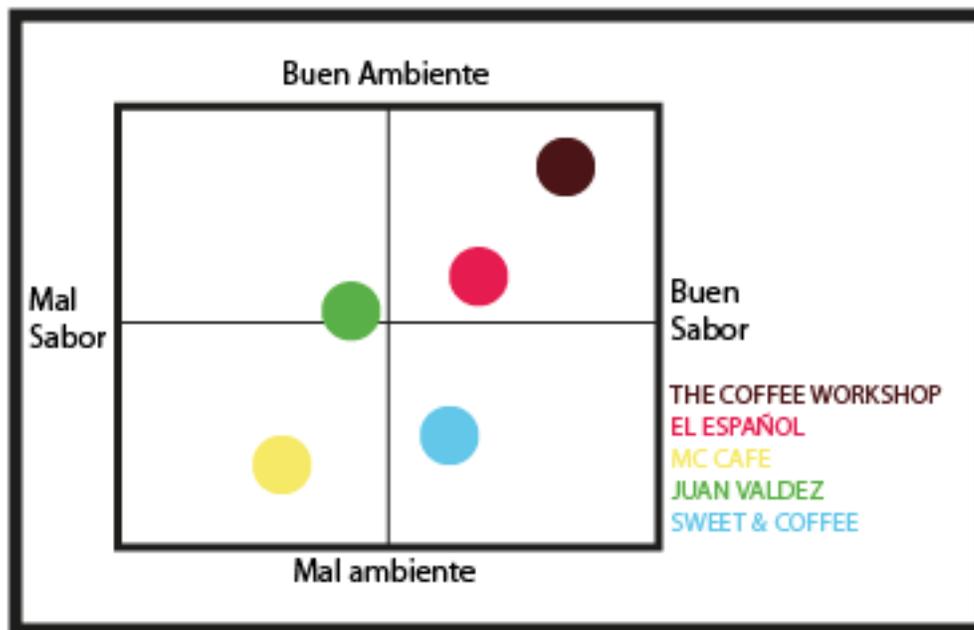
Los atributos de nuestros productos son su aroma, cuerpo, dulzura, sabor y equilibrio. Primero, el aroma es una combinación del sabor que da el grano, que permite definir el grado de frescura y de la personalidad (fuerte, suave, dulce, floral). El cuerpo es la contextura y espesor del café, es la sensación que puede unir a la fuerza del café. La dulzura se debe a que el azúcar se carameliza durante la tostadura del café, es la plenitud de sabor agradable. El sabor describe la compleja combinación de atributos del sabor y el olor, aroma y cuerpo. Por último pero no menos importante el equilibrio, los productos que presentan varios atributos, pero no tiene uno que domina a los demás, que se podría llamar equilibrada o suave. Si simplemente carece de los atributos fuertes en una cantidad significativa lo que se podría llamar aburrido.

Nuestras características son que el consumo de café está tan hidratante como el agua, los productos de café probablemente puede reducir el riesgo de enfermedades del corazón, y reduce las posibilidades de ataque al corazón, reduce el riesgo de algunos tipos de cáncer y no tiene ningún efecto adverso sobre otros, la crema en nuestros productos de café ayuda con la absorción del calcio, te hace sentir bien y lleno de energía, ayuda a los deportistas a recuperarse de ejercicio extremo y parece ofrecer protección contra las enfermedades .

4.6.2 Percepción de competidores actuales.

Después de una investigación pertinente, encontré que hay algunos atributos importantes para los clientes cuando van a una tienda de café como Juan Valdez, Mc Café, El Español son: el entorno del lugar, que tiene que ser tranquilo, relajado, un lugar para pasar con amigos, bien decorado, limpio y con una aroma de café en el lugar. Para la mayoría de los clientes, es importante que el lugar tenga una variedad de productos que ofrecer, no solo las bebidas de café, sino también platos a la carta, gourmet. Uno de los atributos mas importantes para los encuestados fue el sabor del café, tiene que ser perfecto para su paladar y satisfacer a todos los clientes, es nuestra misión.

4.6.3 Mapa Dimensional Perceptivo.



4.7 Decisiones del Producto

4.7.1 Empresa, Marca y Logo

Nombre de la empresa: The Coffee Workshop Inc.

Marca: The Coffee Workshop

Logo:



4.7.2 Justificación:

Primer plano es un taza de café con granos de café sustituyendo a la letra "O" en el texto, muy fácil de reconocer que la esencia del negocio de The Coffee Workshop gira entorno a las bebidas de café, granos de café y otros productos de café. La elección de los granos de café frescos también destaca la calidad de nuestros productos.

Una marca de la silueta de una ciudad, para mostrar el posicionamiento de marca que claramente es el café destinado a la multitud de la ciudad.

"The Coffee Workshop" - selección de texto "workshop" para ser mas grande y mas acentuada, para crear la ilusión del lugar. Fuente es simple para que se pueda leer fácilmente desde lejos, sobre todo para que llame la atención de la gente.

Color: marrón y blanco, simples y corporativos, da también un poco del aire vintage.

4.7.3 Que ofrece mi producto?

4.7.3.1 Granos de Calidad

Nada más que los más frescos y los mejores granos de calidad, cuidadosamente seleccionados y de origen natural por los conocedores de nuestro café.

Promesa del producto – The Coffee Workshop, el café es nuestro producto estrella, donde es nuestro punto estrella clave para la venta. Solo los mejores, frescos y puros granos de café son seleccionados para la elaboración de nuestros obras de arte culinarias.

4.7.3.2 Servicio: una sonrisa genuina en cada cara.

El servicio es un aspecto importante de nuestra estrategia de negocio.

La cultura del “tema del café” que nos gustaría cultivar significaría que con cada cliente tendríamos un periodo de tiempo mas corto para que el cliente interactúe con los productos, así como nuestros expertos del café.

Es esencial que nuestros expertos del café sean capaces de leer las necesidades de nuestros clientes, recomendar productos que sean novedosos y refrescantes para los clientes, y para complacer con su demanda.

4.7.3.3 Canales de retroalimentación interactiva constantes – Facebook, Twitter, etc.

Nosotros no sabemos lo que estamos haciendo mal hasta que usted nos diga!

La voz de nuestros clientes es muy importante, The Coffee Workshop gira entorno al concepto de "cafetería temática" para el amante del café.

Cambio es la única constante, y nos gustaría saber lo que nuestros clientes quieren y ser capaces de ofrecer una mejor nuestra promesa de marca hacia ellos!

4.7.3.4 Garantías del producto. Si no le gusta hacemos otro para usted.

- No se formularan preguntas.
- Presentación del Producto – minimalista, seria y simple.

- Nada muy elegante, el sabor de la pureza de los productos hablan por si mismos.

4.7.3.5 Plaza / Decisiones de Distribución

En una situación ideal, ¿dónde ubicar mi oferta?

Puesto que nuestra cafetería hace énfasis en orientarse hacia los ejecutivos ocupados de la ciudad, jóvenes y estudiantes, The Coffee Workshop seria ideal que se encuentre en el corazón de la ciudad. Se necesita estar en una esquina suficientemente pintoresca de tal manera que haya se sienta la presencia de una influencia de la Europa nostálgica, al mismo tiempo, tiene que estar situado en una parte delantera en un lugar visible. La tienda sería revestida con una fachada de vidrio de tal manera que todos los productos se pueden ver desde el exterior de la tienda, y que permita la iluminación natural en el almacén, dándole un limpio espacio aéreo y claro.

4.7.3.6 Pensamientos a considerar

4.7.3.6.1 Renta

La ubicación en el corazón de una ciudad sería extremadamente caro, y tenemos que asegurarnos de obtener un contrato de arrendamiento a largo plazo con los inquilinos. La renovación sería costosa, y el equipo especial para las bebidas de café y tostadores de café tendrían que ser traídos para adaptarse de acuerdo al espacio disponible.

4.7.3.6.2 Costo

Los márgenes de operación pueden ser altos dependiendo de la estructura de los impuestos y las leyes comerciales de propiedad particular, que la ciudad / pueblo pueda tener.

4.7.3.6.3 Transporte y Accesibilidad

Es imprescindible que la tienda sea de fácil acceso en transporte público, coche, y a pie. La congestión en la ciudad por la multitud tendría que ser una consideración, así como el flujo de personas, lo que afectaría a cómo la tienda tiene que estar estructurada con el fin de mejorar el flujo de clientes y el tiempo de estadía en el local. Entendemos que los habitantes de la ciudad están presionados por el tiempo es por eso que debemos enfatizar en el tema "to - go".

4.7.3.7 Estructura del canal de distribución

Granos de café - los proveedores serían los distribuidores que trabajan con granos de café en Sumatra, África, América Latina y en todo el mundo. Estos mismos distribuidores también son proveedores de las grandes cadenas de café conjuntas, como Juan Valdez o El Español. Una combinación de los distribuidores se utilizará como fuente de nuestros granos dando una variedad de granos de diferentes lugares, de tal manera que la selección de los granos que tenemos sería un gran ventaja.

Ejemplo: La cadena Americana Java son distribuidores de Cacao Bean que proviene de Greenwell Farms.

Productos del Café - productos comprados a través de distribuidores principales y bróker dentro de la arena panadería. Tal vez las sociedades con pequeñas panaderías podría ser necesarias para llegar a la recepción ideal de nuestros productos de café. Nos gustaría poseer los derechos sobre estos ingresos, y una vez establecida, se arrendarían fábricas para producir nuestros productos de café. Adicionalmente, una combinación de abastecimiento directamente de los distribuidores de productos de café ya hechos sería beneficioso en el alivio de la cadena de suministro de las operaciones.

Ejemplo: La cadena Americana Kev Baldwin que vende al por mayor.

4.8 Decisiones Promocionales

4.8.1 Objetivos de IMC. Comunicación de Marketing Integrado

El primer paso, que The Coffee Workshop tendrá que tomar, será la de aumentar la conciencia de marca. La mejor manera de hacerlo sería invertir en campañas publicitarias que promuevan la comodidad y la revolución en la marcha del consumo de café Premium. Además, The Coffee Workshop está dirigido a adultos independientes, que trabajan en las zonas urbanas, de alto tráfico en una ciudad, por lo tanto, la publicidad de herramientas como carteles deben ser pegados en la pared y volantes deben ser entregados en el alto tráfico de personas para maximizar la exposición de la marca.

El objetivo general del programa de promoción es tomar al consumidor a través de las etapas del proceso de respuesta y motivarlos a la compra.

Nuestro objetivo es ser la elección principal cuando se trata de productos de alta calidad relacionados con el café en Quito - Cumbayá. Ese es también nuestro objetivo de comunicación, que The Coffee Workshop ofrezca los mejores productos de café en la ciudad y que nuestros clientes puedan contar con personal profesional y bien informado, que se enorgullecen de cada taza de café elaborado artesanalmente.

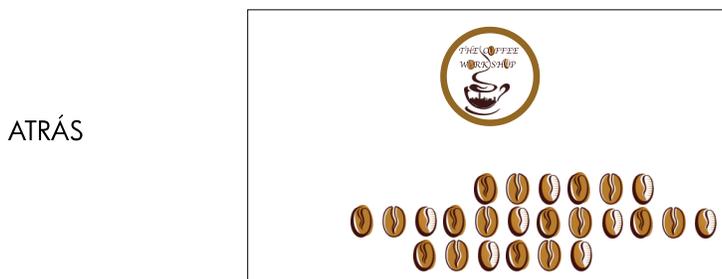
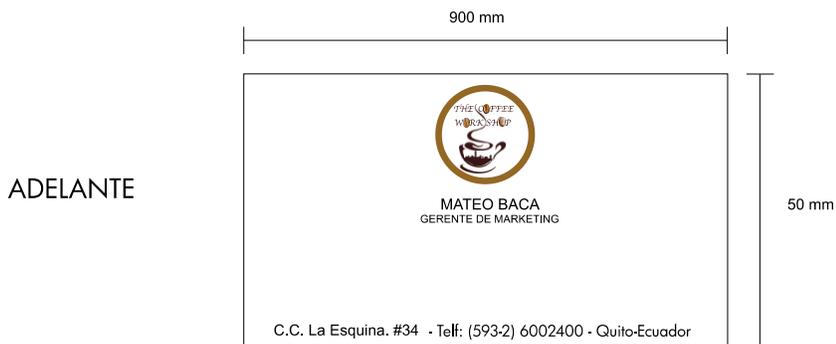
4.8.2 Formas de IMC que se usaran. (Promoción de ventas, publicidad, venta personal, relaciones públicas, medios de comunicación social, etc.) ¿Qué tipos de medios de comunicación se utilizarán?

Para la inauguración de The Coffee Workshop se harán anuncios en las revistas de Quito. El anuncio de página completa atraerá a los clientes a ofertas de alto valor. Algunos de nuestros productos clave serán reducidos para crear un zumbido de un lugar con clase, nuevo en la ciudad. Queremos estar donde están nuestros clientes, y son los clientes los que están activos en Facebook. Vamos a utilizar las redes sociales como una forma económica de interactuar con nuestros clientes, y obtener retroalimentación sobre la manera de mejorar nuestro negocio, así como obtener reconocimiento. A quienes les gusta nuestra página de Facebook podrán ver frecuentemente buenas ofertas y tener la oportunidad de leer más acerca de nuestros productos. También podemos distribuir buenas ofertas a través de colaboraciones con empresas como Groupon, que puede ser una forma eficaz de creación de la atención de un nuevo negocio y también una manera de maximizar las ganancias. Sin embargo, nuestro mayor recurso será nuestro personal, que será la cara de The Coffee Workshop. Vamos a ser muy selectivos con los barristas y cajeros que empleamos. El perfil que buscamos es que sean profesionales con vocación de servicio, las ventas orientadas y tal vez lo más importante poseer un conocimiento excepcional sobre el café. Deben saber que tipo de café va bien con el tipo de comida / postre, saber diferencias entre granos de alta calidad y de baja calidad, y enorgullecerse de cada café preparado.

4.8.3 Mensaje general de comunicación

Nuestro mensaje general de comunicaciones es corto y simple. THE COFFEE WORKSHOP es el mejor lugar en la ciudad cuando se trata de compras de productos de café relacionados y un paraíso para los amantes del café.

4.9 Papelería



TARJETA DE PRESENTACION

Tamaño

90 x 50 mm

Nombre Personal

Futura Bk

Cargo

Futura Bk

Dirección

Futura Bk

Color

El logo corporativo debe estar impreso en los colores requeridos en la pagina anterior, todo el resto en negro.

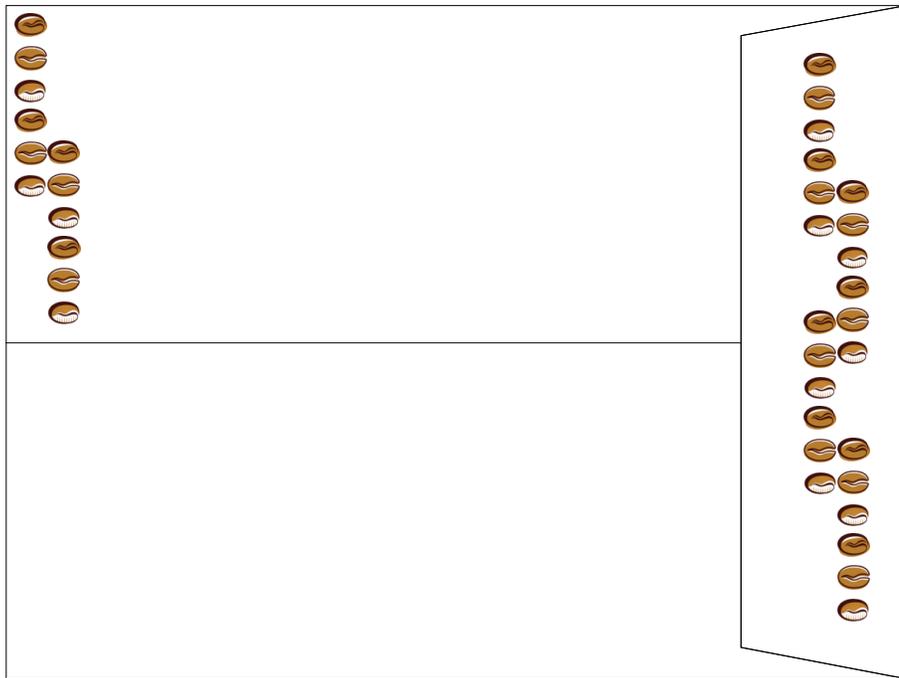


271 mm

42



228.6 mm



228.6 mm

SOBRE DE CARTA

Tamaño
240 mm x 160 mm

Dirección
Futura Bk

Color

El logo corporativo debe estar impreso en los colores requeridos en la pagina anterior, todo el resto en negro.



71.1 mm

73.6 mm

71.1 mm

43

19 mm

6.3 mm

242.5 mm

11.4 mm



C.C. La Esquina. #34 - Telf: (593-2) 6002400 - Quito-Ecuador

PAPEL DE CARTA

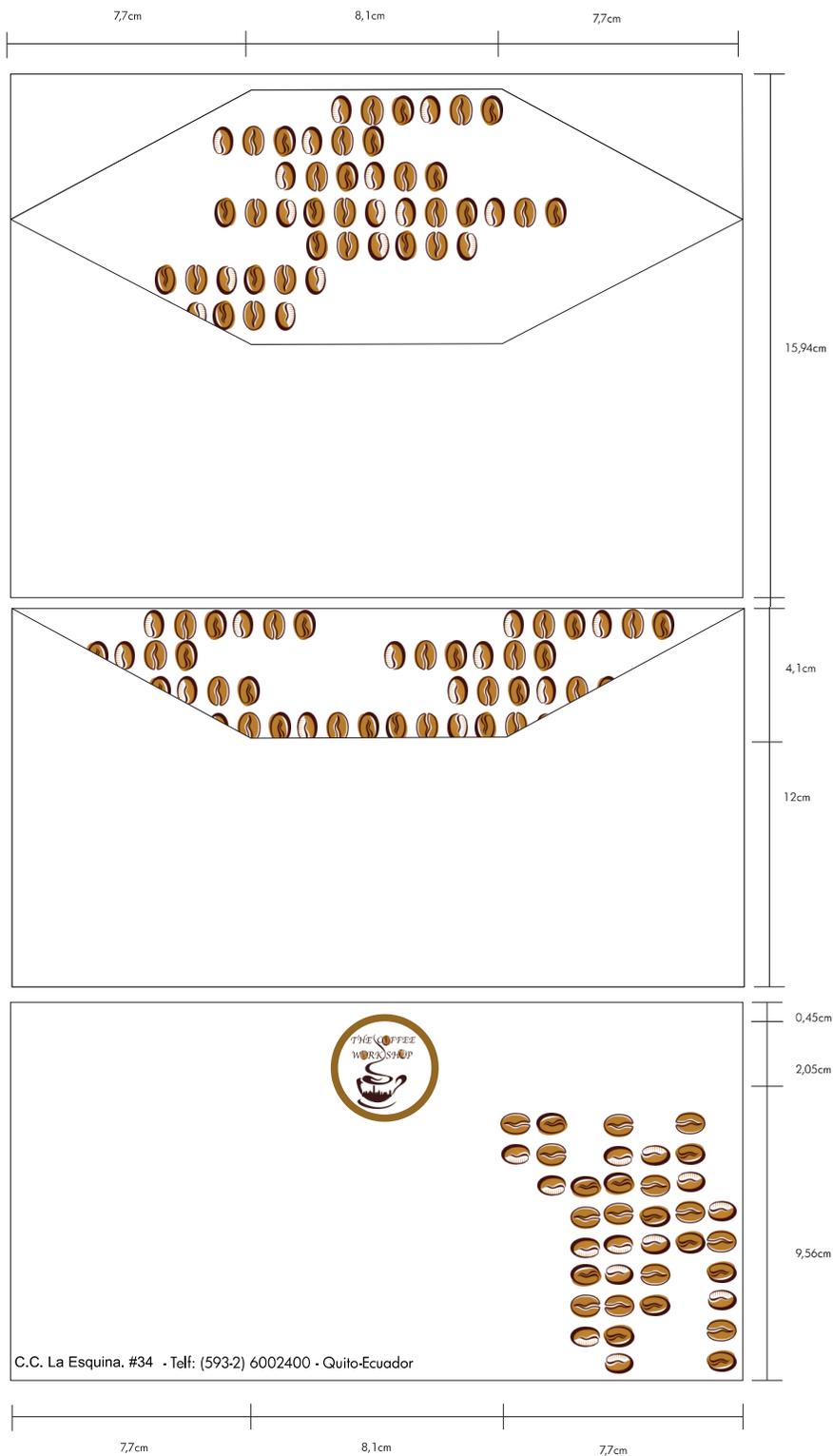
Tamaño
280 x 216 mm

Dirección
Futura Bk

Color

El logo corporativo debe estar impreso en los colores requeridos en la pagina anterior, todo el resto en negro.





SOBRE MANILA

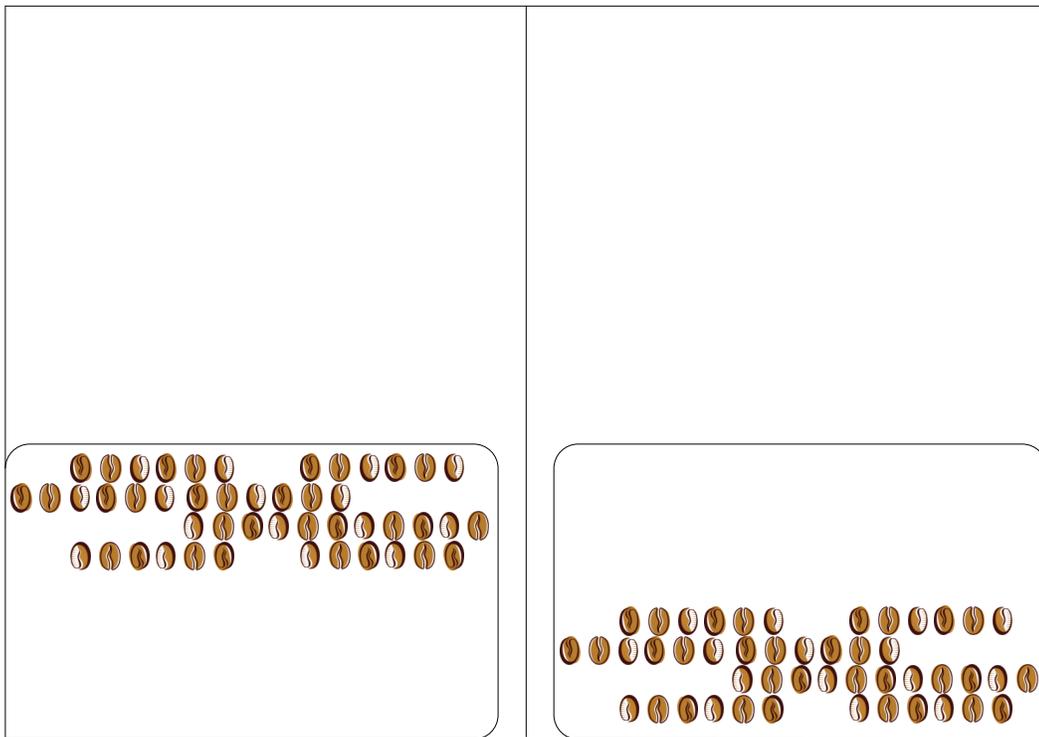
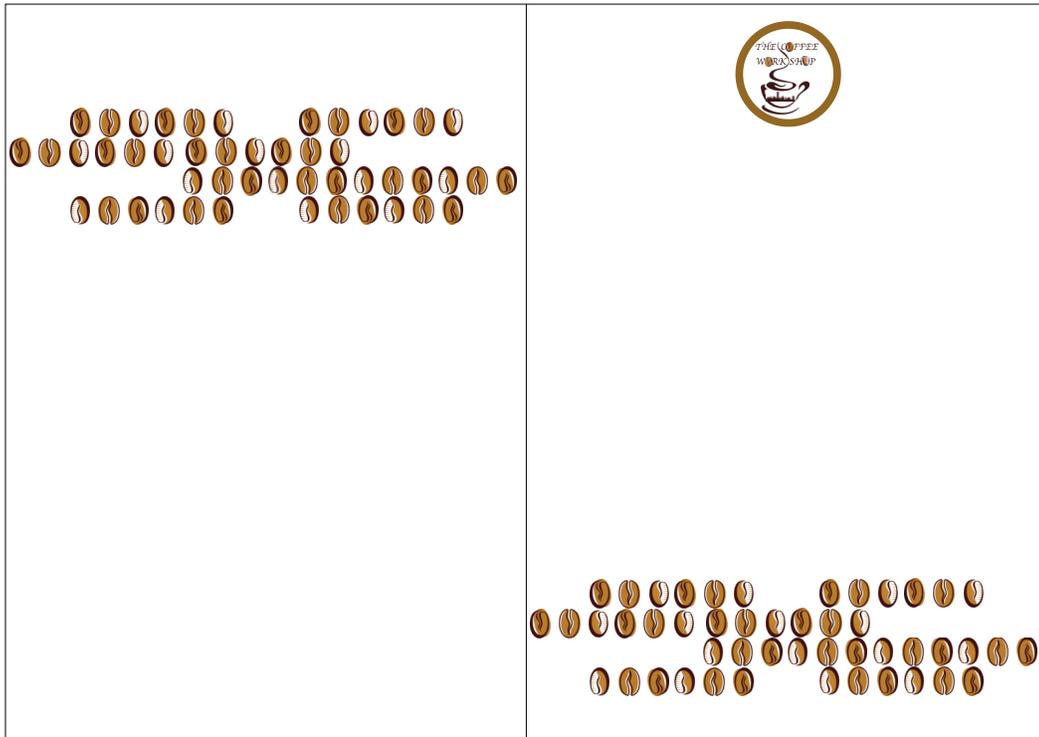
Tamaño
240 mm x 160 mm

Dirección
Futura Bk

Color

El logo corporativo debe estar impreso en los colores requeridos en la pagina anterior, todo el resto en negro.





CARPETA

Tamaño

240 mm x 160 mm

Dirección

Futura Bk

Color

El logo corporativo debe estar impreso en los colores requeridos en la pagina anterior, todo el resto en negro.



4.10 Manual de Identidad Corporativa



Manual de Identidad Corporativa 2012



SOBRE ESTA GUIA

El uso de esta guía es para la adecuada implementación de los elementos visuales de nuestra identidad corporativa, para fortalecer la imagen de THE COFFEE WORKSHOP. Las reglas implementadas en la guía deben ser cumplidas en su totalidad.





LOGO CORPORATIVO

El logo corporativo es un elemento importante de TCW. Contribuye a la percepción de la compañía y todas sus unidades de negociación.

Un consistente y correcto uso de las aplicaciones del logo de TCW fortalecerá la imagen de la empresa.

En cualquier situación posible el logo deberá ser usado con sus color corporativos.

Por asuntos legales y para asegurar su consistencia, la marca corporativa nunca deberá ser alterada ni modificada por ninguna razón.





Logo color



Logo con fondo blanco, con una distancia de x a su alrededor



Logo en escala de grises con fondo blanco

EL LOGO EN COLOR, BLANCO Y NEGRO.

Los colores principales del logo de TCW celeste, morado, anaranjado, amarillo rojo, verde y rosado. Para reproducciones con fondo blanco el logo corporativo debe reproducirse con círculos negros y letras blancas. En fondo negro, los círculos deberán ser blancos y letras negras.





No distorcionar su forma



No cambiar de posición al logo



No agregar elementos al logo



No cambiar los colores del logo.

MANERA INAPROPIADA DEL USO DEL LOGO

El logo de TCW no puede ser alterado ni distorsionado en ninguna manera. Siempre hacer uso de las reglas establecidas en este manual corporativo.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Times New Roman
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa de TCW es Futura Bk, Times New Roman y Arial, que están disponibles en www.typpography.com y www.linotype.com. Futura Bk es la tipografía principal que es usada para el logo en trípticos, revistas y material promocional, además también se usa para direcciones y nombres de papelería. Times New Roman es la tipografía que se usa para textos descriptivos. Arial es una tipografía alternativa que será usada únicamente para reemplazar a Futura Bk en trabajos de computadora. Ninguna otra tipografía podrá ser utilizada en el Sistema de Identidad Corporativo. Arial se puede encontrar en cualquier computadora como una tipografía default.



Colores TCW		CMYK	RGB	Browser Safe
-------------	--	------	-----	--------------

CAFE



C-50
M-86
Y-76
K-77

R-57
G-23
B-22

#391716

BEIGE



C-38
M-56
Y-86
K-21

R-147
G-103
B-49

#936731

GUÍA DE COLOR

El siguiente cuadro provee especificaciones de una variedad de situaciones. Tenemos el color exacto para su uso. Para impresiones usar el color pantone más similar al requerido. Para la web usar colores RGB.



4.11 Aplicaciones

4.11.1 Revista:



The Coffee Workshop la necesidad diaria para los adictos del café, experimentando la sensación del café con todos los sentidos. En un ambiente donde el café es el protagonista tanto en la decoración como en el arte culinario, desde el más sutil café expresso hasta el más refinado plato gourmet. Para nuestros clientes estrella tenemos confortables y privadas salas de reuniones.

4.11.2 Volante:



5. Estrategia de precio

Skimming es la estrategia de precios que muy probablemente vamos a llevar a cabo, por lo tanto tenemos la intención de competir con productos de alta calidad y no en cantidad. Es por ello que no necesariamente se centran en tener una alta rotación, sino que se centra en tener alta rentabilidad a través de altos márgenes. Además, en algunos de nuestros productos más exclusivos usaremos un precio especial como una estrategia de precios para explotar el elemento psicológico de las personas que tienden a asociar objetos de valor con una calidad excepcional.

Cada semana también vamos a ofrecer "el café semanal", que tendrá un precio muy agresivo. Creemos que esto reducirá las barreras para nuestros clientes a probar nuevos granos exóticos y dar lugar a un mayor valor para el cliente.

6. Actividades Pre operacionales

6.1 Abogado

En cuanto a lo que son gastos de Abogado para la constitución de una empresa son los siguientes:

- Con una inversión de \$30,000 los honorarios del abogado van de \$1500 a \$2000. Estos varían dependiendo el acuerdo y negociación que tengas con el abogado.
- Se tiene que pagar una patente municipal la cual cuesta \$13,22.
- El registro mercantil cuesta \$170
- Los gastos en la notaria son de \$400 aproximadamente.
- \$30 de gastos de movilización y copias.

6.2 Servicios de Rentas Internas

- El trámite de obtención del RUC es gratuito.
- El costo de 20 facturas es de \$17,92.

6.3 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Los empleadores tendrán que tomar en cuenta que:

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).

Art. 34.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a recursos para la producción y en la toma de decisiones económicas para la administración de la sociedad conyugal y de la propiedad.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Son sujetos del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- a. El trabajador en relación de dependencia.
- b. El trabajador autónomo.
- c. El profesional en libre ejercicio.
- d. El administrador o patrono de un negocio.
- e. El dueño de una empresa unipersonal.
- f. El menor trabajador independiente.
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

6.4 Salarios de adaptación

A partir del 1 de Enero del 2011 se fijó un salario unificado que es de USD 292,00 del cual se descontara una tasa de aportación por parte de empleador y empleados que se detalla de la siguiente manera:

Trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia, así como de los miembros del clero secular.

CONCEPTO	PERSONAL	PATRONAL	TOTAL
S. INVALIDEZ VEJEZ Y MURTE	6.64	3.10	9.74
S. SALUD	0.00	5.71	5.71
S. RIESGOS DEL TRABAJO	0.00	0.55	0.55
S. CESANTIA	2.00	1.00	3.00
S. SOCIAL CAMPEÑO	0.35	0.35	0.70
GASTOS ADMINISTRACION	0.36	0.44	0.80
TOTAL APORTES	9.35	11.15	20.50

6.5 Obligaciones del Empleador

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 292.00 USD (SBU 2012).

Asumir el porcentaje(11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social

- Pagar horas extras y suplementarias:

Para el pago de estas horas debe realizarse un recargo del 100%.

Valor de la hora extra para un trabajador con el salario básico de 292 USD

- Pagar los décimos tercero y cuarto.

El Décimo cuarto sueldo o bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago(1SBU en el 2012).

- A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.

Se paga después del primer año de trabajo y está formada por: Sueldo bruto (Sueldo que consta en el contrato de trabajo) + horas extras & suplementarias del mes (si las tuviera) y otras bonificaciones.

- A pagar una compensación por el salario digno

Es una compensación económica que deberá pagar el empleador hasta el 31 de marzo del 2012.

El salario digno para el año 2011 es de 350.70 USD

- A pagar utilidades si la empresa tiene beneficios.

El Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento(15%) de las utilidades líquidas.

- Vacaciones:

Las vacaciones laborales anuales es un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado.

Tienen derecho a las vacaciones los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas.

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años al mismo empleador, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes.

La forma de calcular el pago de las vacaciones, consiste en dividir la remuneración recibida durante el año de servicio para veinticuatro (24).

(Sueldo + Horas Extras + Comisiones + Otras retribuciones Accesorias Permanentes) Anual /24.

6.6 Superintendencia de Compañías

Es necesario que esta entidad apruebe las escrituras de constitución para lo cual se requiere de los siguientes documentos:

- Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución

- Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía
- Descarga de documentos de Modelo solicitud aprobación Escrituras.

Después de esto se obtiene la resolución de aprobación de las Escrituras que son otorgadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación. Se debe guardar el recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud ya que es necesario reingresar esta información para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

La documentación que se requiere es:

- Formulario RUC 01^a
- Formulario RUC 01B
- Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
- Publicación del extracto

El monto económico que se debe pagar para constituir una empresa en la superintendencia de compañías es: \$350

6.7 Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

- Patente de la marca \$116.
- Búsqueda de publicación \$16.

6.8 Apertura de Cuentas Bancarias

6.8.1 Banca Privada - Cuenta Empresarial

- Monto mínimo para Cía. Ltda. 800 USD
- Monto mínimo para Sociedad Anónima: 1,000 USD
- Copia de escritura de estatutos de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Escritura de reformas de estatutos y aumentos de capital inscritos (si los hubiere), en el Registro Mercantil.
- Nombramientos vigentes de los representantes legales inscritos en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color del documento de identidad o ciudadanía de los representantes legales y de las personas autorizadas a actuar en nombre de la persona jurídica.
- Copia de certificado de votación (últimas elecciones) del representante legal y firmantes.
- Original y copia de planilla actualizada de servicios básicos: agua, luz, teléfono de la empresa.
- Tres referencias bancarias o comerciales, las comerciales no deben ser mayores a 1 año.
- Registro único de contribuyentes (RUC) actualizado.
- Nómina de accionistas.

- Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones.
- No debe estar inhabilitado por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Empresa y sus firmantes).
- Formulario 101 del SRI.

6.8.2 Banca Pública - Banco Nacional de Fomento

Requisitos para apertura de cuentas corrientes – persona jurídica.

- Cuenta corriente: monto mínimo de apertura para persona jurídica: 500 USD.
- Copia del R.U.C. o R.I.S.E.
- Una (1) copia a color de la cédula de ciudadanía, identidad, refugiado o pasaporte (en caso de extranjeros) del representante legal y sus firmantes de la cuenta.
- Una (1) copia de Certificado de Votación vigente de representante legal y firmantes autorizados
- Último recibo o planilla cancelada de cualquier servicio básico de la compañía.
- Nombramientos, vigentes e inscritos en el Registro Mercantil del Representante Legal
- Carta del representante legal designando los firmantes autorizados y condiciones de firma.
- Una (1) copia notariada de Escritura de constitución de la empresa, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Una (1) copia notariada de reformas a estatutos y aumentos de capital.
- Nómina de accionistas
- Certificado de obligaciones y cumplimiento otorgado por la Superintendencia de Compañías, de la existencia legal de la Empresa.
- Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías.

- Dos referencias bancarias y/o comerciales con número telefónico
- Depósito inicial - Tabla de costos y servicios

6.9 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

6.9.1 Patente Municipal

La patente municipal y otros trámites se los puede hacer en las ocho administraciones zonales o en los balcones de servicios municipales de los centros comerciales Condado Shopping, el Recreo o en la zona centro, calle Chile Oe 335 y Venezuela.

A partir del mes de febrero, el formulario de declaración del impuesto a la patente 2012 se lo encontrará y podrá ser bajado de la página web del Municipio www.quito.gob.ec

En el mismo se llenarán los datos que se le solicita:

Nombres completos

Razón Social

Representante legal

Número de cédula

Dirección donde va a ejercer la actividad económica

Clave Catastral (dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)

Número telefónico

Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Esta solicitud deberá ser acompañada de los siguientes requisitos:

Solicitud y copia de la cédula para personas no obligadas a llevar contabilidad.

Y para personas naturales y jurídicas obligadas a llevar contabilidad: copia de la cédula y

papeleta de votación, constitución de la empresa o acuerdo ministerial y nombramiento del representante legal.

Con estos requisitos en las ventanillas de pago se les categorizará y cobrará el impuesto de patente en base a las mismas tablas y cálculos que determinan las ordenanzas # 339 y 157. Ese instante será generado el título de crédito para que el contribuyente pague su impuesto de patente municipal.

En el caso de los profesionales están obligados a obtener su patente aquellos que no se encuentran en relación de dependencia pública o privada; es decir aquellos que ejerzan actividades económicas de libre ejercicio.

El cierre de un negocio también debe ser reportado.

Tablas de tarifas y techos vigentes que no se han modificado

TABLA DE TARIFAS PARA EL IMPUESTO DE PATENTE			
Desde USD	Hasta USD	Sobre Fracción	Sobre Fracción
	10.000,00		1,00 %
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20 %
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40 %
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60 %
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80 %
50.000,01	En adelante	700,00	2,00 %

TABLA DE LIMITES DE CUOTA EN EL IMPUESTO DE PATENTE		
RANGOS DE PATRIMONIO		TECHO
250.000,00	750.000,00	5.000,00
750.000,00	1'000.000,00	6.000,00
1'000.000,00	1'500.000,00	7.000,00
1'500.000,00	2'000.000,00	8.000,00
2'000.000,00	3'500.000,00	10.000,00
3'500.000,00	6'000.000,00	15.000,00
6'000.000,00	10'000.000	20.000,00
10'000.000,00	En adelante	25.000,00

El Municipio capitalino da a conocer las fechas límites para el pago de las patentes municipales:

Para personas naturales no obligadas a llevar contabilidad:

Si el último dígito de la cédula es:	Fecha Límite de declaración y pago
1	10 de mayo
2	12 de mayo
3	14 de mayo
4	16 de mayo
5	18 de mayo

6	20 de mayo
7	22 de mayo
8	24 de mayo
9	26 de mayo
0	28 de mayo

Fechas límites para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

Si el noveno dígito del RUC es:	Fecha límite de declaración y pago
1	10 de junio
2	12 de junio
3	14 de junio
4	16 de junio
5	18 de junio
6	20 de junio
7	22 de junio
8	24 de junio
9	26 de junio
0	28 de junio

6.9.2 Aprobación de Reglamentos de Seguridad y Salud

Para:

.....
 CIUDADANOS Y EMPRESAS

Descripción:

.....
 Es obligación de las empresas o instituciones que cuenten con más de 10 trabajadores, el elaborar un Reglamento de Seguridad y Salud en donde se contemplen: la identificación de riesgos a los que están expuestos los trabajadores y las acciones de control de los mismos para prevenir la aparición de enfermedades y accidentes ocupacionales y vigilar la salud de los trabajadores.

Requisitos:

-
1. Solicitud de aprobación y registro al Director Regional del Trabajo
 2. R.U.C
 3. Datos generales: Razón social, No. de trabajadores (desglosado en hombres, mujeres, personas con discapacidad, adolescentes, extranjeros, contratistas)
 4. Flujo grama operativo: El objeto social o la actividad específica que desarrolla la (persona natural o jurídica) La razón de ser de la organización.
 5. Matriz de Identificación y ponderación de Riesgos (Formato A3, color, ponderada)

Procedimiento:

-
- Definir las actividades principales de la empresa
 - Identificar los factores de riesgo y hacer la ponderación en la Matriz respectiva
 - Realizar el contenido del Reglamento

- Ingresar en Secretaría General (Recepción de documentos) Adjuntando requisitos indicados.

Aprobación de un Reglamento Interno de Trabajo y Horarios de Trabajo

Para:

CIUDADANOS Y EMPRESAS

Descripción:

Refleja las obligaciones, derechos y prohibiciones dentro de una empresa, tanto para el trabajador como para el empleador, y esta amparado en el Art. 64 del Código del Trabajo

Requisitos:

REGLAMENTO INTERNO

PERSONA JURÍDICA

1. Petición firmada por el representante legal, en la que conste casillero judicial y/o número de teléfono convencional y/o correo electrónico.
2. Un ejemplar de reglamento interno de trabajo con firma original del representante legal.
3. Copia actualizada del R.U.C.
4. Copia del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil.
5. Copia de cedula y papeleta de votación del representan ...ver más ►

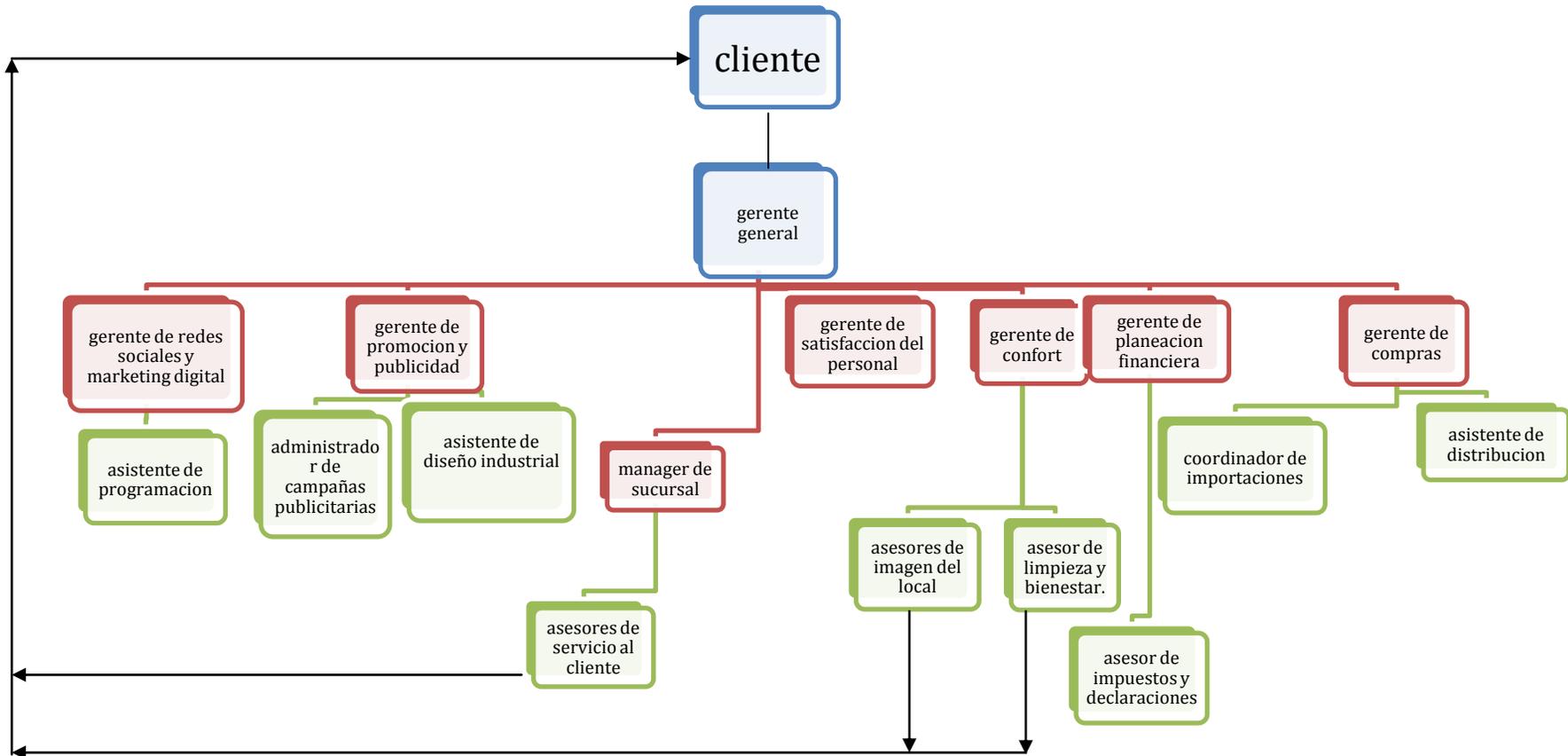
Procedimiento:

-
- Entregar los documentos en la Dirección Regional del Trabajo de la jurisdicción correspondiente: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Sucumbíos, Pichincha, Napo, Orellana, Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar, Galápagos, Azuay, Cañar, Morona Santiago, El Oro, Loja, Zamora Chinchipe.
 - Al realizar las observaciones pertinentes en el caso que hubiese, se procede a elaborar la resolución para la firma del Director Regional
-

Costo:

USD	30,00	(Treinta	Dólares)
-----	-------	----------	----------

7. ORGANIGRAMA



7.1 Perfiles para los distintos puestos de trabajo.

7.1.1 Gerente General:

El gerente general debe ser una persona que destaque por su personalidad extrovertida, debe tener un excelente conocimiento de los productos y de la competencia, sus estrategias y sus productos. Además debe tener completado estudios de cuarto nivel ya que es muy importante la experiencia para este puesto y el manejo y toma de decisiones, debe tener capacidad para resolver problemas y no verse afectado por ellos, y debe tener mucho entusiasmo y ganas de hacer crecer a la empresa. Además tiene que estar predispuesto a seguir aprendiendo y a asistir a varias capacitaciones y cursos sugeridos por la junta de accionistas. Debe haber tenido experiencia por lo menos en 2 empresas como gerente general o algún cargo gerencial y que de estas empresas nos den buenas referencias.

7.1.2 Gerente de redes sociales y marketing digital:

El gerente de redes sociales y marketing digital, debe tener algo de conocimientos de programación, pero sobre todo debe saber utilizar todas las herramientas que nos ofrece el internet, además de un excelente manejo de cuentas en Facebook y Twitter sobre todo. Debe haber terminado la universidad graduado en marketing o diseño gráfico y además debe haber tomado por lo menos un curso de manejo de herramientas digitales y redes sociales y debe estar dispuesto a tomar cursos mientras trabaja. Además debe saber diseñar páginas web debe tener experiencia en el manejo de las distintas redes sociales, no necesariamente experiencia previa en otras empresas ya que es un cargo nuevo.

7.1.3 Gerente de promoción y publicidad:

El gerente de promoción y publicidad es lo que normalmente se conoce como gerente de marketing, es el encargado de realizar las distintas promociones y campañas publicitarias, además el encargado de recolección y análisis de datos primarios y secundarios además de análisis de la competencia. Debe ser graduado de la universidad en marketing y debe tener conocimientos de finanzas ya que es necesario que este gerente calcule el costo de cada promoción y después medir la efectividad de estas, además debe tener una amplia red de contactos ya que de esta manera puede acceder fácilmente a los distintos medios publicitarios. Además debe mantener constantes reuniones con los proveedores de suvenires para modificarlos de acuerdo con el gusto de la gente e innovar los productos. Debe tener experiencia en el área de marketing y haber trabajado previamente por lo menos en una empresa en esta área, además debe pasar un examen de estrategias de marketing que pondremos como “condición” para que una persona pueda trabajar en este puesto.

7.1.4 Gerente de Satisfacción de personal:

El gerente de satisfacción de personal viene a ser lo que comúnmente llamamos un gerente de recursos humanos, el perfil ideal para este puesto es una persona graduada de la universidad en psicología organizacional, debe tener conocimientos de métodos de motivación, de asignación de trabajos de acuerdo a la personalidad, de selección de personal y sobre todo tener una actitud que agrade a todos. Es muy importante que esté al tanto de problemas de los empleados y ver alguna forma como ayudarlos para que su eficiencia en el trabajo no se vea afectado por situaciones emocionales personales, además constantemente debe hacer actividades motivadoras que alegren al personal y los motive, además esta a cargo de todos los eventos internos como son concurso

del mejor vendedor, entre otras cosas. La experiencia previa específica en el área no es necesaria pero si es importante que tenga experiencia en eventos y en manejo del recurso humano, podría ser un curso o un trabajo previo en esta área.

7.1.5 Gerente de confort y calidad.

El gerente de confort, es el encargado del ambiente de todos los locales, en nuestro caso es de suma importancia ya que debido a nuestro concepto , cada sucursal debe mantener ciertos estándares de decoración y ambientación previamente establecidos por el gerente de confort en conjunto con el gerente general y estos deben ser controlados por el gerente de confort, además de tener conocimientos de decoración de interior , debe tener conocimientos de manejo de personal ya que a su cargo tiene el personal encargado de hacer sentir bien a la gente y de mantener el local limpio y presentable. Además debe tener mucha experiencia en manejo de clientes ya que él será el encargado de manejar todos los problemas que se presenten por parte de los clientes en las sucursales y responder ante estos. Además es el responsable de controlar que todas las recetas sean exactas en todos los locales y que no existan variaciones en sabor ni presentación. Por esta razón también es importante que tenga conocimientos básicos de gastronomía. En cuanto a la experiencia que debe tener la persona que trabaje en este puesto , es importante que sea una persona que haya realizado pasantías o haya trabajado en algún restaurant u hotel, en el área de atención al cliente.

7.1.6 Gerente de planeación financiera:

El gerente de planeación financiera, es el encargado de hacer las proyecciones de la empresa en cuestión de crecimiento y de hacer que esto se cumpla, además es el encargado de llevar el

registro de todas las transacciones y movimientos de dinero que se realicen en la empresa y de controlar los gastos en las distintas áreas. Debe ser graduado de la universidad en finanzas y además debe tener características que le ayuden a manejar el personal y además es de suma importancia que tenga en mente bien claro los distintos proyectos que tiene la empresa y los planes de crecimiento para en base a esto realizar las diferentes proyecciones y conjuntamente con los otros gerentes especialmente el de marketing planear estrategias de crecimiento. Como experiencia, es suficiente que este gerente haya recibido varios cursos adicionales a los de la universidad, en finanzas, la experiencia previa no es necesaria, una pasantía en el área basta para que esta persona pueda ejercer este trabajo.

7.1.7 Gerente de compras:

El gerente de compras es el encargado de realizar todas las importaciones de los productos, por eso es de suma importancia que esté familiarizado con todos los aranceles a los distintos productos que importamos, además debe conocer muy bien el mercado de proveedores y potenciales proveedores y buscar las diferentes alternativas para ver cuáles son las más convenientes y cuales tienen el nivel de calidad que buscamos. El perfil de gerente de compras es una persona graduado de la universidad en negocios internacionales, alguien que hable por lo menos 3 idiomas ya que es el encargado de representarnos en el exterior y debe ser una persona extrovertida que denote confianza. Como experiencia debe haber ya trabajado en el área de compras en alguna otra empresa para que esta persona tenga noción de todos los temas legales y contables de las importaciones, además es importante que siga reforzando los idiomas a lo largo del tiempo por lo que esta persona tendrá que seguir cursos de conversación de los idiomas que ya domina.

7.1.8 Asistente de programación:

El asistente de programación debe tener conocimientos de informática y de páginas web, será el encargado de diseñar la página web y manejarla a través del tiempo, trabajara en conjunto con el gerente de redes sociales y marketing digital, puede ser una persona quien trabaje medio tiempo y estudie, no es necesario que haya terminado sus estudios universitarios pero sí que estudie algo referente a programación. Como el perfil de este puesto no es necesariamente una persona graduada de la universidad, el requisito sería que tenga experiencia en diseñar páginas web y que nos presente un portafolio de páginas web previamente diseñadas por esta persona.

7.1.9 Administrador de campañas publicitarias:

Este, será el encargado de administrar cada campaña publicitaria propuesta por el gerente de promoción y publicidad, deben trabajar en conjunto pero el administrador de campañas publicitarias debe estar en constantes reuniones con las distintas empresas que van a apoyar a la nuestra en las campañas, además debe pedir las distintas proformas para las campañas y escoger la más conveniente. El perfil para este puesto es igual una persona graduada de la universidad en marketing o en publicidad.

7.1.10 Asistente de diseño industrial:

El asistente de diseño industrial es el encargado de apoyar con la innovación de productos “suvenires” y del diseño de estos, los cuales serán presentados a las empresas proveedoras de estos productos, además conjuntamente con el gerente de promoción y publicidad deberán diseñar las presentaciones de los envases del café to go y de los distintos productos. El perfil es

una persona graduada de diseño industrial que sea muy creativa e innovadora. Debe presentarnos un portafolio de posibles productos para nuestra empresa para demostrar experiencia en diseño industrial.

7.1.11 Asesores de servicio al cliente:

Los asesores de servicio al cliente son todas las personas que tendrán contacto directo con el cliente constantemente, serán quienes toman las órdenes, los cajeros y los sirven los cafés. El concepto asesor viene ya que asesoraran al cliente al momento de la compra describiendo los productos, promociones, etc. El perfil de este empleado es que debe ser una persona muy cortés, alegre, servicial, respetuosa y honesta, no hace falta que haya culminado los estudios universitarios, como dije anteriormente son cualidades humanas las que hacen un buen perfil para este puesto. Para este puesto no se necesita experiencia previa, pero es importante, que pasen unos exámenes donde demuestren mantener una actitud positiva ante situaciones complejas con el cliente.

7.1.12 Asesores de imagen del local:

Los asesores de imagen del local serán los encargados de diseñar la decoración del local conjuntamente con el gerente de confort, es fundamental que esta persona tenga buen gusto y haya culminado sus estudios universitarios en diseño de interiores. Además realizara las cotizaciones de la materia prima para la decoración y de presentarlas al gerente de confort y decidir cuáles son las mejores opciones. La experiencia no hace falta en esta área ya que es importante que el asesor de imagen del local tenga ideas frescas y nuevas para el local y no se vea influenciado por ideas que ha tenido previamente en otros trabajos.

7.1.13 Asesores de limpieza y bienestar:

Los asesores de limpieza y bienestar serán los encargados de la limpieza del local, de que todo se encuentre en perfectas condiciones, piso, mesas, mostrador e inclusive baños. No necesitan haber culminado estudios ni secundarios pero si deben ser muy educados y alegres de tal manera que hagan su trabajo enérgicamente y transmitan una energía positiva a los clientes que observan lo que hacen. No es necesario experiencia previa pero si es importante que en los primeros días de trabajo demuestren que hacen muy bien su trabajo y que cumplan las expectativas de la empresa en cuestiones de limpieza y bienestar.

7.1.14 Asesor de impuestos y declaraciones:

El asesor de impuestos y declaraciones debe estar muy relacionado con las finanzas y con todas las reformas del estado en base a impuestos, debe estar actualizándose constantemente y será el encargado de realizar las declaraciones de impuestos y todos los trámites tributarios. Para este puesto es importante que esta persona tenga conocimientos de finanzas y derecho, puede ser un estudiante todavía que trabaje a medio tiempo con el deseo de seguir aprendiendo y en un futuro trabaje tiempo completo en la empresa. Como el perfil puede ser un estudiante todavía, no es importante la experiencia previa, conjuntamente con el gerente de planificación financiera pueden irse desarrollando y aprendiendo de manera que se formen de acuerdo a las expectativas de la empresa.

7.1.15 Coordinador de importaciones:

El coordinador de importaciones trabajara en conjunto con el gerente de compras, será encargado de hacer todos los trámites legales para las importaciones, además ayudara a formular los distintos pedidos y recibirá la mercadería y controlará la logística en la bodega principal y entregara los reportes al asistente de distribución y al gerente de compras. No debe tener experiencia previa pero es importante que tenga conocimientos de importaciones mediante cursos o universidad, para que sea de mayor utilidad y eficiencia para la empresa.

7.1.16 Asistente de distribución:

El asistente de distribución será el encargado de repartir los distintos productos a todos los almacenes basándose en sus necesidades, debe estar visitando constantemente los locales y ver que se vende más en cada local y dependiendo de eso planificar los pedidos. Trabajara en conjunto con el coordinador de importaciones y con el gerente de compras. Debe tener experiencia en manejo de logística y en optimización de redes de distribución y haber trabajado en por lo menos una empresa de distribución masiva de bienes o servicios.

8. Marketing Operativo

- El evento de inauguración se realizara en la tercera semana del mes de Enero, después de ya tener todos los papeles legales realizados, y una vez que el local este diseñado, distribuido y con todas las facilidades listas. Este evento se realizara dos semanas después de haber empezado con la campaña de publicidad.
- Los eventos a los enólogos, son eventos que están dirigidos a enólogos que seria potenciales consumidores de café. Vendrían a hacer eventos de cata de cafés, cada dos

meses, para obtener información acerca de los cafés y que la gente pueda dar su punto de vista, también es para de forma directa e indirectamente tener gente que frecuente nuestro local. Estos eventos se realizarán cada 4 meses.

- Los videos YouTube, será comerciales hecho para nuestra cafetería y será publicados en redes sociales, en la más destacada sería YouTube, para que la gente pueda comentar acerca del videos y también que pueda ver para así fortalecer su decisión de compra. Por este medio también podremos ver que opinan nuestros consumidores acerca de la cafetería y del producto consumido. Ya que podrán comentar debajo del video.
- En la campaña de mailing, se enviarán mensajes a nuestros clientes la primera semana de cada mes, para fortalecer el recordamiento de marca, e incentivar a la compra durante el mes. Serán mails con publicidad acerca del local, informando el café del día para todo el mes y con cupones para incentivar a nuestros clientes a que visiten nuestra cafetería.
- Text messaging será una campaña parecida a mailing pero será mensajes cortos promocionando el café del día, que llegaran a los celulares de nuestros consumidores.
- En la website tendremos toda la información de nuestra empresa como los productos, servicios, tipos de café, café del día, promociones. También tendremos links para conectar con nuestras redes sociales, habrá un link para que la gente pueda poner su CV para que puedan trabajar con nosotros. Habrá un espacio en la pagina para reservaciones de nuestras salas VIP para las reuniones ejecutivas. Esta página web se actualizara a diario para que este actualizado y los clientes puedan ver la página antes de ir al local si es que es necesario para informarse de cualquier producto que quieran comprar.

- Web feed será un espacio en nuestra página web para que nuestros clientes comenten acerca de nuestros productos y servicios. Criticas constructivas que nos servirán para mejorar todos aquellos aspectos que no satisfagan a nuestros clientes.
- Las invitaciones personalizadas serán enviadas cada dos meses a nuestros clientes que más frecuenten el local con cupones para que puedan canjear con alguno de nuestros productos. Así verán nuestros clientes que nos preocupamos de ellos, y nos importan.
- En lo que es redes sociales tendremos cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y Google Plus para poder hacer publicaciones diarias con productos del día, cupones, información acerca de nuestro local, recordatorios acerca de la reservaciones de las salas VIP, en Twitter publicaremos comentario constructivos acerca del café, sus beneficios, datos relevantes que impacten a nuestro consumidor. En los blogs haremos en espacio para la publicación de recetas, y comentarios acerca de las mismas en donde el publico en general puede comunicar a más gente acerca de las recetas que se pueden realizar con café y beneficios para salud con los que aporta el café.
- La COFENAC es una revista especializada de café en el Ecuador, que se publica cada dos meses, haremos afiches para las paginas de esta revista en donde publicaremos nuestros productos, especialidades y comunicaremos acerca de la existencia de nuestra compañía. Así cafeteros del sector estarán interesados en ofrecernos sus materia prima para la elaboración de nuestros productos. Como también tendremos entre otras compañías interesadas en trabajar con nosotros.
- En cuanto a las otras revistas en las que haremos publicidad están COSAS, CLUBES y VALLES en las cuales haremos publicidad dirigida a nuestro target principal. Potenciales

consumidores que estén interesados en la tener una experiencia diferente asistiendo a THE COFFEE WORKSHOP.

9. Modulo Financiero

Para el módulo de finanzas decidimos generar el estado de pérdidas y ganancias. Para el PyG utilizamos el cheque promedio el cual es una ponderación de las expectativas de gasto por persona. A continuación el detalle:

Cheque promedio

25%	\$	3.50	\$	0.88
25%	\$	14.00	\$	3.50
50%	\$	5.00	\$	2.50
			\$	6.88

En la proyección el cheque promedio crece de acuerdo a la inflación proyectada a 2012 que es del 5.50%.

Gastos de constitución

Gastos legales	\$	1,300
Gastos de constitución	\$	3,500
Consultants	\$	3,000
Seguros	\$	2,400
	\$	10,200

El número de personas se obtuvo a partir de dos datos. Las personas fijas estimadas que serían 16,591 mensuales en promedio, y las personas extras que atraeríamos gracias a la campaña de marketing que empezaría siendo 1,200 el primer mes y crece de acuerdo al plan de marketing. De la multiplicación del cheque promedio con el número de clientes se obtienen los ingresos por ventas.

El costo de ventas se obtuvo de la ponderación del costo de cada plato, el resultado fue del 19%. De la resta de los ingresos y los costos de obtiene la utilidad bruta. A la utilidad bruta se le resta los gastos del negocio. En el primer mes se acumularon los gastos de constitución de la empresa, los gastos legales y gastos de menaje. Además, se toman en cuenta los gastos fijos como salarios, marketing, renta, mantenimiento y

pago de servicios básicos. Una vez que obtenemos el total de gastos restamos la utilidad bruta menos estos gastos y obtenemos la utilidad ante de impuestos y participación a los trabajadores. No consideramos la utilidad operacional porque no existen ingresos y egresos que correspondan al giro del negocio. A partir del primer año ya se han repartido participación a los trabajadores que es el 15% y se han pagado impuestos, que actualmente es del 22%.

La tasa de descuento que se ha considerado es del 9%, esta tasa representa el costo de oportunidad de nuestro dinero en relación al rendimiento que hubiésemos obtenido en el banco y en relación con la industria de restaurantes que manejan márgenes de rendimientos altos. El VAN se ha obtenido descontando los flujos de la utilidad neta a la tasa de descuento, el VAN para nuestra empresa es \$200.266

La tasa interna de retorno, es decir la tasa a la cual el valor presente es cero, es del 9.01%

9.1 Requerimientos de Inicio

Requerimientos de inicio	
Gastos de inicio	
Gastos de constitución	\$3.500
Legal	\$1.300
Marketing	\$500
Seguros	\$2.400
Renta	\$5.000
Gastos de menaje	\$50.000
Total de gastos de inicio	<u>\$62.700</u>
Activos de inicio	
Efectivo requerido	\$13.650
Inventario de inicio	\$1.603
Otros Activos Corrientes	\$0
Activos largo plazo	\$50.000
Activos totales	<u>\$65.253</u>
Requerimientos totales	<u>\$127.953</u>

Utilidad Neta \$-39.157 \$-20.798 \$-31.837 \$-41.747 \$-50.069 \$-56.157 \$-59.105 \$-49.536 \$-49.954 \$- \$-4.828 \$41.162

33.535

Pérdidas y ganancias

	2013	2014	2015	2016	2017
Cheque promedio	\$ 5,13	\$ 5,55	\$ 5,85	\$ 6,17	\$ 6,51
Personas	\$ 48.594,78	\$ 51.510,47	\$ 54.601,10	\$ 57.877,16	\$ 61.349,79
Ventas	\$ 278.330,00	\$ 285.735,12	\$ 319.537,58	\$ 357.338,88	\$ 399.612,07
Costo de ventas	\$ 52.882,70	\$ 54.289,67	\$ 60.712,14	\$ 67.894,39	\$ 75.926,29
Utilidad Bruta	\$ 225.447,30	\$ 231.445,45	\$ 258.825,44	\$ 289.444,49	\$ 323.685,78
Gastos					
Gastos de constitucion	\$ 10.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de menaje	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Salarios	\$ 139.200,00	\$ 146.856,00	\$ 154.933,08	\$ 163.454,40	\$ 172.444,39
Marketing	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Depreciación	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Renta	\$ 7.800,00	\$ 8.229,00	\$ 8.681,60	\$ 9.159,08	\$ 9.662,83
Mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Servicios Básicos	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Gastos operacionales totales	\$ 176.000,00	\$ 173.885,00	\$ 182.414,68	\$ 191.413,48	\$ 200.907,22
Utilidad Antes de impuestos	\$ 49.447,30	\$ 57.560,45	\$ 76.410,77	\$ 98.031,01	\$ 122.778,55
Participación a los trabajadores	\$ 7.417,10	\$ 8.634,07	\$ 11.461,62	\$ 14.704,65	\$ 18.416,78
Impuesto	\$ 9.246,65	\$ 10.763,80	\$ 14.288,81	\$ 18.331,80	\$ 22.959,59
Utilidad Neta	\$ 32.783,56	\$ 38.162,58	\$ 50.660,34	\$ 64.994,56	\$ 81.402,18

9.3 Balance General

Balance general

	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13
Activos												
Efectivo	\$29.207	\$48.107	\$36.025	\$25.003	\$15.466	\$10.011	\$3.479	\$10.551	\$8.388	\$21.829	\$46.662	\$87.509
Inventario	\$2.500	\$1.350	\$1.899	\$2.671	\$3.756	\$3.283	\$7.429	\$12.049	\$14.695	\$20.668	\$29.068	\$40.881
Renta pagada por anticipado	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800	\$800 ¹
Equipos del local	\$39.936	\$39.872	\$39.808	\$39.745	\$39.681	\$39.618	\$39.554	\$39.491	\$39.428	\$39.365	\$39.302	\$39.239
Total Activos	\$72.443	\$90.129	\$78.532	\$68.218	\$59.703	\$53.711	\$51.263	\$62.890	\$63.311	\$82.662	\$115.831	\$168.429
Pasivos y Capital												
Pasivos a corto plazo	\$600	\$844	\$1.187	\$1.669	\$2.348	\$3.302	\$4.643	\$7.531	\$9.185	\$12.917	\$18.167	\$25.551
Pasivos a largo plazo	\$55.000	\$54.083	\$53.182	\$52.296	\$51.424	\$50.567	\$49.724	\$48.896	\$48.081	\$47.279	\$46.491	\$45.717
Pasivos totales	\$55.600	\$54.927	\$54.369	\$53.965	\$53.772	\$53.869	\$54.368	\$56.426	\$57.265	\$60.197	\$64.659	\$71.267
Capital	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000	\$56.000
Resultados acumulados	\$-39.157	\$-20.798	\$-31.837	\$-41.747	\$-50.069	\$-56.157	\$-59.105	\$-49.536	\$-49.954	\$-33.535	\$-4.828	\$41.162
Total Capital	\$16.843	\$35.202	\$24.163	\$14.253	\$5.931	\$-157	\$-3.105	\$6.464	\$6.046	\$22.465	\$51.172	\$97.162
Total Pasivo y Capital	\$72.443	\$90.129	\$78.532	\$68.218	\$59.703	\$53.711	\$51.263	\$62.890	\$63.311	\$82.662	\$115.831	\$168.429

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Efectivo	\$ 58.254,78	52711,15925	\$ 52.366,75	\$ 53.171,65	\$ 54.815,92
Inventario	\$ 44.532,80	45717,61918	\$ 51.126,01	\$ 57.174,22	\$ 63.937,93
Renta pagada por anticipado	\$ 9.600,00	9600	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
Equipos del local	\$ 39.238,72	37238,72248	\$ 35.238,72	\$ 33.238,72	\$ 31.238,72
Total Activos	\$ 151.626,30	145267,5009	\$ 148.331,49	\$ 153.184,59	\$ 159.592,57
Pasivos y Capital					
Pasivos a corto plazo	\$ 27.833,00	28573,51199	\$ 31.953,76	\$ 35.733,89	\$ 39.961,21
Pasivos a largo plazo	\$ 45.716,64	36573,31185	\$ 29.258,65	\$ 23.406,92	\$ 18.725,54
Pasivos totales	\$ 73.549,64	65146,82384	\$ 61.212,41	\$ 59.140,81	\$ 58.686,74
Capital	\$ 48.000,00	48000	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00	\$ 48.000,00
Resultados acumulados	\$ 30.076,66	32120,67707	\$ 39.119,08	\$ 46.043,79	\$ 52.905,83
Total Capital	\$ 78.076,66	80120,67707	\$ 87.119,08	\$ 94.043,79	\$ 100.905,83
Total Pasivo y Capital	\$ 151.626,30	145267,5009	\$ 148.331,49	\$ 153.184,59	\$ 159.592,57

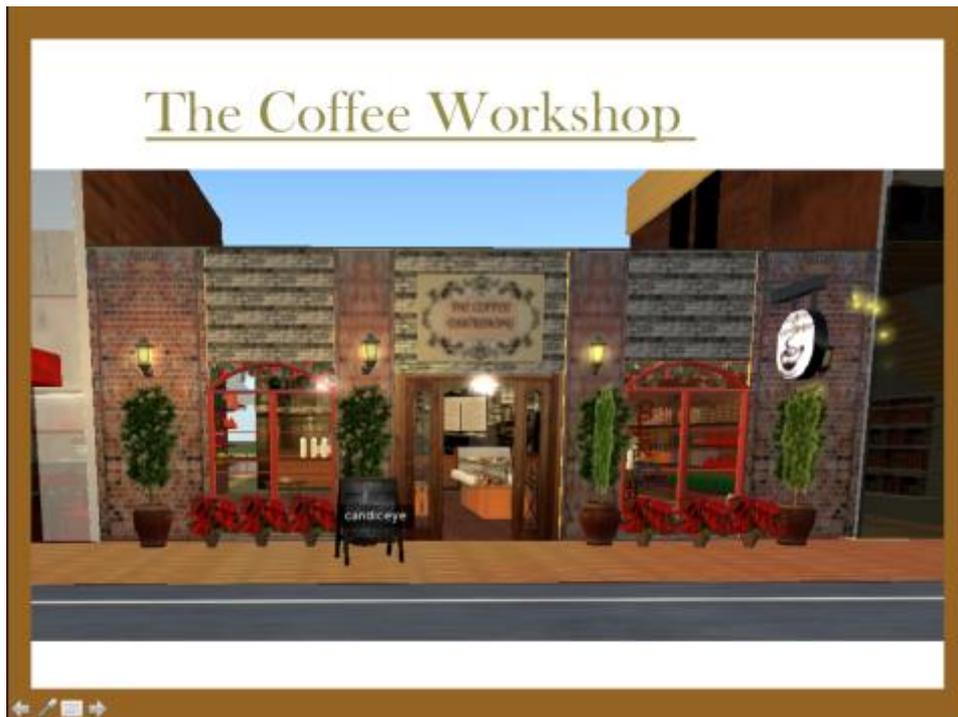
Flujo de Caja		Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13
Dinero recibido													
Efectivo de ventas		\$29.207	\$48.107	\$36.025	\$25.003	\$15.466	\$10.011	\$3.479	\$10.551	\$8.388	\$21.829	\$46.662	\$87.509
Efectivo Subtotal de Operaciones		\$29.207	\$48.107	\$36.025	\$25.003	\$15.466	\$10.011	\$3.479	\$10.551	\$8.388	\$21.829	\$46.662	\$87.509
Efectivo Subtotal Recibido		\$29.207	\$48.107	\$36.025	\$25.003	\$15.466	\$10.011	\$3.479	\$10.551	\$8.388	\$21.829	\$46.662	\$87.509
Gastos													
Gastos de Operaciones													
Gasto de efectivo		\$ 2.500	\$ 1.350	\$ 1.899	\$ 2.671	\$ 3.756	\$ 3.283	\$ 7.429	\$ 12.049	\$ 14.695	\$ 20.668	\$ 29.068	\$ 40.881
Gasto Subtotal de Operaciones		\$ 2.500	\$ 1.350	\$ 1.899	\$ 2.671	\$ 3.756	\$ 3.283	\$ 7.429	\$ 12.049	\$ 14.695	\$ 20.668	\$ 29.068	\$ 40.881
Pago de cuentas		\$ 600	\$ 844	\$ 1.187	\$ 1.669	\$ 2.348	\$ 1.552	\$ 2.893	\$ 5.781	\$ 7.435	\$ 11.167	\$ 16.417	\$ 23.801
Gasto Subtotal de Efectivo		\$ 3.100	\$ 2.194	\$ 3.086	\$ 4.340	\$ 6.104	\$ 4.834	\$ 10.323	\$ 17.829	\$ 22.130	\$ 31.835	\$ 45.485	\$ 64.682
Flujo de efectivo neto		\$ 26.107	\$ 45.913	\$ 32.939	\$ 20.663	\$ 9.363	\$ 5.177	\$ -6.844	\$ -7.279	\$ -13.742	\$ -10.006	\$ 1.176	\$ 22.827
Balance de Efectivo		\$ 26.107	\$ 72.020	\$ 104.959	\$ 125.622	\$ 134.985	\$ 140.162	\$ 133.318	\$ 126.039	\$ 112.297	\$ 102.291	\$ 103.468	\$ 126.295

9.4 Flujo de Caja

Flujo de Caja	Año 1 2013	Año 2 2014	Año 3 2015	Año 4 2016	Año 5 2017
Dinero recibido					
Efectivo de ventas	\$ 58.254,78	\$ 52.711,16	\$ 52.366,75	\$ 53.171,65	\$ 54.815,92
Efectivo Subtotal de Operaciones	\$ 58.254,78	\$ 52.711,16	\$ 52.366,75	\$ 53.171,65	\$ 54.815,92
Efectivo Subtotal Recibido	\$ 58.254,78	\$ 52.711,16	\$ 52.366,75	\$ 53.171,65	\$ 54.815,92
Gastos					
Gastos de Operaciones					
Gasto de efectivo	\$ 44.532,80	\$ 45.717,62	\$ 31.126,01	\$ 12.174,22	\$ 18.937,93
Gasto Subtotal de Operaciones	\$ 44.532,80	\$ 45.717,62	\$ 31.126,01	\$ 12.174,22	\$ 18.937,93
Pago de cuentas	\$ 12.833,00	\$ 13.573,51	\$ 9.953,76	\$ 13.733,89	\$ 17.961,21
Gasto Subtotal de Efectivo	\$ 57.365,80	\$ 59.291,13	\$ 41.079,77	\$ 25.908,11	\$ 36.899,14
Flujo de efectivo neto	\$ 888,98	\$ -6.579,97	\$ 11.286,98	\$ 27.263,54	\$ 17.916,78
Balance de Efectivo	\$ 127.183,67	\$ 120.603,70	\$ 131.890,68	\$ 159.154,22	\$ 177.071,00

10. Anexos

10.1 Diseños del Local





10.2 Diseño del Menú



10.3 Revista



The Coffee Workshop la necesidad diaria para los adictos del café, experimentando la sensación del café con todos los sentidos. En un ambiente donde el café es el protagonista tanto en la decoración como en el arte culinario, desde el más sutil café expreso hasta el más refinado plato gourmet. Para nuestros clientes estrella tenemos confortables y privadas salas de reuniones.

10.4 Volante:

The Coffee Workshop la necesidad diaria para los adictos del café, experimentando la sensación del café con todos los sentidos. En un ambiente donde el café es el protagonista tanto en la decoración como en el arte culinario, desde el más sutil café expreso hasta el más refinado plato gourmet. Para nuestros clientes estrella tenemos confortables y privadas salas de reuniones.

THE COFFEE
WORKSHOP



Bibliografía:

Los módulos 1,2,3 y 4 se realizaron en equipo conjuntamente con Nathaly

Gutiérrez, Jorge Castro, Alejandro Arguello, Rafael Borja y Ángel Ricaurte

"Coffee Statistics." Espresso Business Solutions - Espresso Drive Thru Solutions. Web. 20

Sept. 2011. <http://www.e-importz.com/Support/specialty_coffee.htm>.

"Coffee Shops Industry Profile from First Research." Industry Statistics, Trends and

Analysis from First Research, a D&B Company. Web. 20 Sept. 2011.

<<http://www.firstresearch.com/industry-research/Coffee-Shops.html>>

"Coffee & Tea Market Research Reports: Coffee & Tea Industry Analysis." Market

Research Reports - Business Market Research Reports & Industry Analysis. Web.

20 Sept. 2011. <<http://www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Beverages-c165/Coffee-Tea-c471/>>.

"Coffee Statistics & Coffee Consumption Statistics", 21 Sept 2011,

<http://www.eimportz.com/Support/specialty_coffee.htm>

"Coffee Roasting", 21 Sept 2011,

<<http://www.cde.state.co.us/artemis/he1210/he17152c652006internet.pdf>>

"Coffee and Caffeine FAQ", 21 Sept 2011, <<http://coffeedfaq.com/site/node/13>>

"2011 National Coffee Drinking Trends Study", 15 Sept 2011,

<<http://www.ncausa.org/i4a/pages/Index.cfm?pageID=731>>