

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Administración para el Desarrollo

Proyecto Empresarial “The Coffee Workshop”: Herramientas de Marketing para mejorar el servicio al cliente.

Jorge Estaban Castro Velasco

Pablo Carrera Narváez, MBA. Director del trabajo

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título en
Administración de Empresas.

Quito, Diciembre 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TRABAJO FINAL DE TITULACION

Proyecto Empresarial “The Coffee Workshop”: Herramientas de Marketing para mejorar el servicio al cliente.

JORGE ESTEBAN CASTRO VELASCO

Pablo Carrera Narváez, M.B.A
Director y Miembro del
Comité de Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decano 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: Jorge Esteban Castro Velasco

C. I.: 1714262431

Fecha: 14 de Diciembre de 2012

RESUMEN

The Coffee Workshop Inc , es una cafetería gourmet que, es distinta de otras cafeterías por que tiene un tema, el tema significa que todo el ambiente donde el servicio es entregado, está decorado solo con ítems relacionados con café; los olores, las fotos, los sonidos , los colores están diseñados para ajustarse a los sentidos del cliente y para deleitarlos. Esto brindara al cliente el chance de experimentar el café en su máxima expresión. Nuestro mercado objetivo son gente de negocios, amantes del café y jóvenes, personas que buscan en sus productos diferenciación, originalidad y un gran servicio al cliente. Al ser uno de nuestros puntos de diferenciación el servicio al cliente, es muy importante desarrollar e implementar diferentes técnicas y herramientas tomadas de algunos conceptos de marketing de servicios que tenemos, esta es una de las razones por las que ponemos tanto esfuerzo y énfasis en la entrega del servicio, en entrenar al personal y en el ambiente. Esto creara un mayor índice de satisfacción del cliente y como consecuencia de esto, tendremos un mayor índice de fidelidad.

ABSTRACT

The Coffee Workshop Inc. Is a gourmet coffee shop that is different from other coffee shops because it has a theme, the theme means that the whole environment where the service is going to be delivered is decorated with just coffee related items ; the scents, the pictures, the sounds, the colors are meant to appeal to the senses of the customer and delight every single sense. This will offer the clients the chance to experience coffee at its maximum expression. Our target market are business people, coffee lovers and teenagers which are people who look for creativity, differentiation , uniqueness and a great customer service. Being customer service another differentiation we have, it is very important to develop and implement different techniques and tools taken from some services marketing concepts we have, that's one of the reasons we emphasize and put so much effort in service delivery, training personnel and the environment. This will all create customer satisfaction and as a consequence of this , this will also create loyal customers.

Contenido

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
Resumen Ejecutivo Ampliado	10
Antecedentes:	11
Dirección/ Equipo:.....	11
Productos/ Servicios:	12
Tecnologías/ Conocimientos necesarios:	13
Mercados:.....	13
Canales de distribución:	14
Competencia:	14
Proyecciones financieras:	16
Concepto:.....	18
Valores:.....	19
Análisis Sectorial:	19
Productos y Servicios	20
Matriz de 4 acciones.....	23
Oportunidades y Amenazas	23
Oportunidades:	23
Amenazas:	24
Factores clave para el éxito	25
Ventaja competitiva.....	26
Marketing Estratégico	28
Estrategias.....	28
Estrategia de precio.....	29
ACTIVIDADES PREOPERACIONALES	30
ABOGADO	30
SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS.....	30
INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL	30
Salarios de adaptación	32

Trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia, así como de los miembros del clero secular.....	32
Obligaciones del Empleador	33
SUPERINTENDENCIAS DE COMPAÑÍAS.....	35
INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	36
APERTURA DE CUENTAS BANCARIAS	36
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	38
Aprobación de Reglamentos de Seguridad y Salud.....	43
2.- ORGANIGRAMA	47
Perfiles para los distintos puestos de trabajo.....	48
Gerente General:.....	48
Gerente de redes sociales y marketing digital:	48
Gerente de promoción y publicidad:	49
Gerente de Satisfacción de personal:.....	50
Gerente de confort y calidad.....	50
Gerente de planeación financiera:	51
Gerente de compras:	52
Asistente de programación:	52
Administrador de campañas publicitarias:.....	53
Asistente de diseño industrial:.....	53
Asesores de servicio al cliente:	54
Asesores de imagen del local:.....	54
Asesores de limpieza y bienestar:.....	55
Asesor de impuestos y declaraciones:	55
Coordinador de importaciones:.....	56
Asistente de distribución:	56
MARKETING OPERATIVO	57
4.- Organigrama del Marketing Operativo.....	60
Marketing dirigido a servicio al cliente.....	61
Programas de entrenamiento y cross training	61
Internet, redes sociales y pagina web:	64
Implementación de un CRM.....	66
Sistema de retroalimentación e interacción directa con el cliente:.....	68
Las 7 P's de marketing de servicios aplicada a The Coffee Workshop.....	69
Producto:	69

Plaza:	70
Precio:	70
Promoción y educación:.....	71
Proceso:.....	71
Ambiente físico:	72
Personas:	72
The flower of services.	73
ANEXOS.....	74
DISEÑO DE LOCAL	74
DISEÑO DEL MENÚ.....	77
5. Módulo 4, Finanzas	78
BIBLIOGRAFÍA:	88

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 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.

Antecedentes:

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, administración y minor en hospitalidad, 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 guie 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, Starbucks, 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.

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%

Quito, Ecuador

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)

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.

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.

Valores:

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

Análisis Sectorial:

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, Mcdonalds Cafe, todos los lugares donde las personas puedan comprar una tasa de café.

Productos y Servicios

PRECIO	MENOR	IGUAL	MAYOR
BEBIDAS CALIENTES			
Americano		X	
Café Arabe		X	
Café Latte		X	
Cappuccino		X	
Cappuccino Vainilla		X	
Espresso		X	
Espresso Chocolate Mousse		X	
Machiato		X	
Mochaccino		X	
Mochaccino Vainilla		X	
BEBIDAS FRIAS			
Cafe Frappé		X	
Latte Macchiato		X	
Granizado Café		X	
Freshpresso		X	
Frappuccino		X	
Frappino		X	
Café sueño de invierno			X
Café Latte		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	
Chessecake 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		

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. -Pagos por celular 	<p>Reducir:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Las filas 20% -Cajeros (debido a los pagos rápidos)

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

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.

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.

Marketing Estratégico

Estrategias

a) 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.

b) 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.

c) 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.

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.

ACTIVIDADES PREOPERACIONALES

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.

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS

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

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.

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

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.

SUPERINTENDENCIAS 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

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

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

APERTURA DE CUENTAS BANCARIAS

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.

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

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

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

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 ►
-

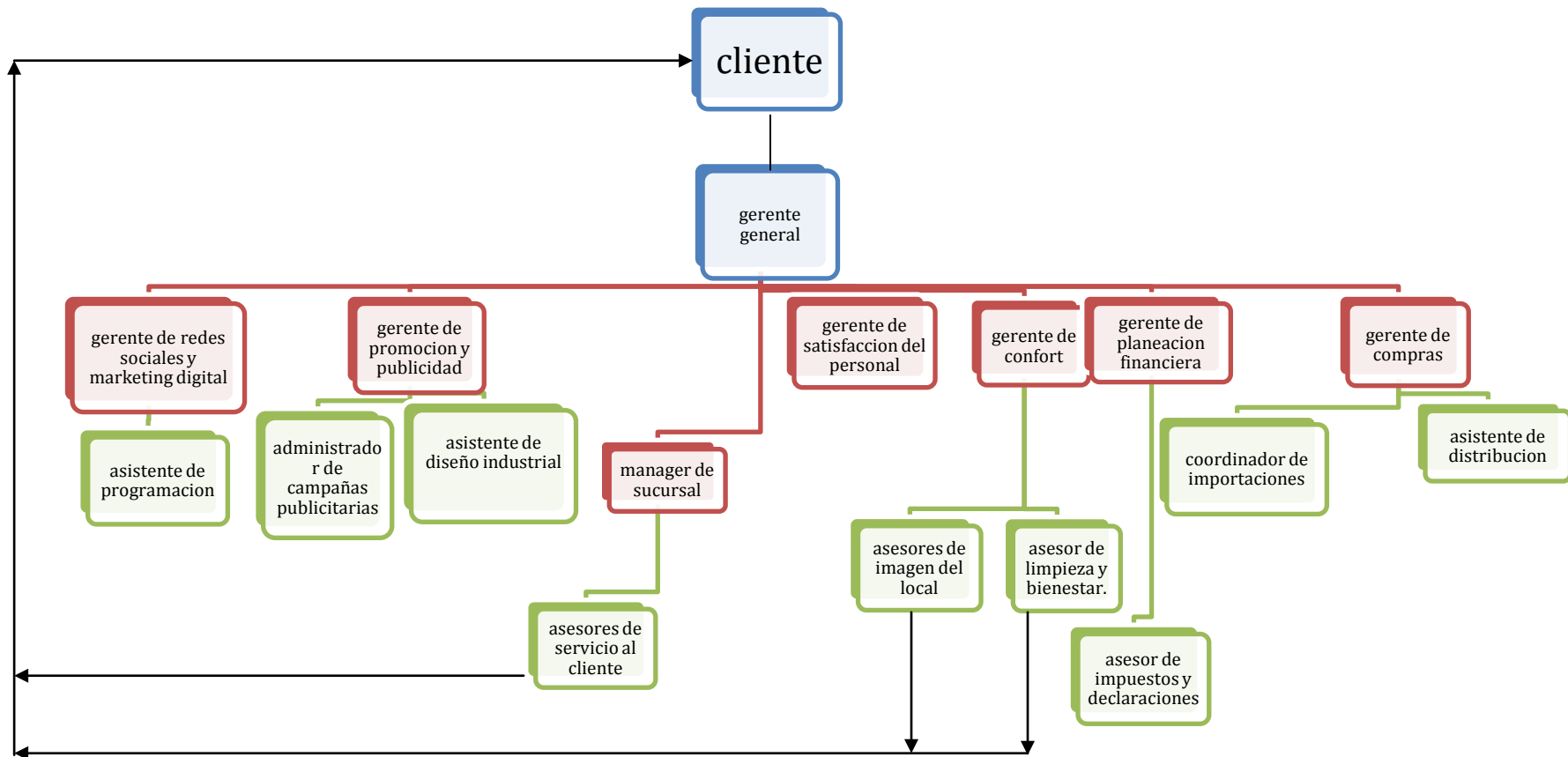
Procedimiento:

-
- 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)
-----	-------	----------	----------

2.- ORGANIGRAMA



Perfiles para los distintos puestos de trabajo.

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.

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 grafico 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.

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.

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.

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.

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.

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.

Asistente de programación:

El asistente de programación debe tener conocimientos de informática y de páginas web, será el encargado de diseñar la pagina 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 realizaran cada 4 meses.
- Los videos YouTube, será comerciales hecho para nuestra cafetería y será publicados en redes sociales, en la más destacada seria 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 enviaron 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. Asi 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 dia, 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 público 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 páginas 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 su 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.

Marketing dirigido a servicio al cliente.

Siendo la atención al cliente una de las fortalezas y uno de los elementos que diferencia a The Coffee Workshop de la competencia, considero muy importante el desarrollo de actividades y de campañas que creen este tipo de valor agregado. Todo esto empieza creando una filosofía dentro de la empresa de atención al cliente y que ésta filosofía se vea reflejada en el trato que tendrán los empleados con los clientes y en todas las actividades y campañas que se realizarán dentro y fuera de la empresa para los empleados y para los clientes.

Programas de entrenamiento y cross training

El primer paso fundamental para todo esto es el entrenamiento a los empleados el cual se realizara en la etapa introductoria de los empleados en la empresa. La primera actividad a realizarse una vez ya contratado el personal, es un tour por los distintos locales y oficinas para que conozca a todo el personal y se familiarice con él , de manera que su ambiente de trabajo se vuelva más amigable desde el principio. Es muy importante que el empleado nuevo conozca todos los detalles y pormenores de la empresa y sobre todo que cree un vínculo con todo el personal sin importar su rango.

Los jefes, presidentes, gerentes y miembros del directorio deberán acercarse personalmente al nuevo empleado para presentarse y generar un vinculo que inspire confianza, de esta manera el empleado no se sentirá intimidado y no se sentirá como un subordinado sino como el miembro de un equipo donde todos desempeñan una función vital y de gran importancia para la empresa. Además este vínculo generara una mayor apertura a la comunicación y a que los empleados puedan expresar sus descontentos,

puedan aportar con sugerencias y tengan la confianza de hacer cualquier tipo de preguntas sin ser juzgados.

La segunda fase consta de una serie de cursos que el empleado debe tomar antes de empezar a trabajar, estos cursos serán diseñados para ser tomados por internet, los cursos tendrán distintos temas empezando por cómo preparar café, como servir los postres, como cortar los postres, los distintos tipos de café que tenemos para el consumo inmediato, cursos acerca de los distintos tipos de granos de café que tenemos para la venta y cuáles son sus cualidades, cursos acerca de los suvenires, su utilidad y precio, cursos de limpieza, de etiqueta, de modales, de normas de limpieza, de presentación personal, de cómo utilizar correctamente el uniforme, entre otros. Todos estos cursos serán posteriormente evaluados para tener la constancia de que el empleado aprendió todo lo que se le ha enseñado.

La tercera fase del entrenamiento consta de capacitaciones de servicio al cliente y de resolución de problemas, donde se capacitara a los empleados a tratar a los distintos tipos de clientes que podemos tener, a solucionar los problemas que se pueden dar con el cliente presentando distintas situaciones de clientes insatisfechos y actuando la forma en la que actuarían en situaciones como esa, a tratar al cliente de la mejor manera y sobre todo se les introducirá la misión , la misión y los valores de la empresa para que trabajen en base a esto.

Es muy importante mencionar el hecho de que absolutamente todos los empleados deben tomar estos cursos sin importar su rango ni su puesto dentro de la empresa. Al hacer esto se descentraliza el sistema de trabajo de manera que cualquier tipo de empleados este en capacidad de tomar

decisiones lo más acertadas posibles sin tener que acudir siempre a un jefe, además es importante que todos los empleados estén en capacidad de hacer cualquier tipo de trabajo ya que en caso de que algún día falte alguien, pueda ser reemplazado por uno de sus compañeros. El concepto nace de la idea de “crosstrain employees” lo cual indica que a cada empleado se le debe capacitar en todas las áreas para mejorar su eficiencia y pueda solucionar problemas individualmente, es muy importante que los empleados reporten cada uno de los problemas que se ha tenido para hacer posteriormente trabajar en ellos para tratar de que no se repitan.

Es muy importante también que los gerentes no solo trabajen en las oficinas, sino que también interactúen en el campo con los clientes de manera que puedan darse cuenta de algunos problemas que la rutina puede hacer que los empleados de campo no se den cuenta, por eso habrá un mecanismo donde semanalmente uno de los gerentes tenga que trabajar en los locales y no en las oficinas y haga trabajos desde cobrar en caja hasta hacer los cafés, razón por la cual es importante entrenar a todo el personal en todas las áreas sin excepciones.

Una vez terminados los cursos y capacitaciones viene el “Field Training”, etapa en la cual los empleados nuevos, serán apadrinados por empleados ya capacitados y estos les enseñaran las actividades del día a día. Este proceso debe durar por lo menos dos semanas y ser rotativo, es decir que lo haga en todas las áreas en cada uno de los locales.

Es muy importante que tengan un distintivo de que son empleados nuevos para que el cliente, en caso de algún percance, tenga un poco más de paciencia y no se vea afectado por esto. Una vez ya terminado el

entrenamiento, el empleado podrá trabajar en el campo individualmente. Se creara una serie de incentivos para los empleados de tal manera que además de por el buen ambiente de trabajo, hagan las cosas de forma voluntaria y extraordinaria por estos incentivos.

La importancia de todo este proceso se da ya que así generamos una buena imagen de la empresa, y además generamos una relación más estrecha con el cliente y creamos un mensaje emocional en el de tal forma que nuestra marca se transforme en una “Lovemark” de esta manera podremos implementar una de las estrategias de marketing más efectivas que es el “Word of mouth” o boca a boca. Esta es una forma de generar un mayor número de clientes sin invertir en campañas publicitarias y así ahorraremos costos de campañas de publicidad constantes.

Internet, redes sociales y pagina web:

Como parte de la estrategia de marketing para servicio al cliente tenemos la aplicación y utilización de E-commerce para hacer promociones, transacciones, publicidad, compras y ventas.

La estrategia se basa en la construcción de una página web muy interactiva y amigable con el usuario, las principales ventanas que se podrán abrir en la página web será la de background e historia de la empresa donde la gente podrá leer la historia de cómo nace la empresa y en que conceptos nos basamos para su creación, además entrevistas con cada uno de los fundadores. Una página donde se describan todos los productos incluyendo todos los de café con una breve descripción de cada tipo de café, de su sabor, contextura, procedencia y precio, además podrán ver los distintos tipos de suvenires que ofrecemos en The Coffee Workshop , una página con los

distintos servicios que ofrecemos como sala para fumar cigarrillos, salas de reuniones, etc. Otra página donde se podrá contactar al personal de la empresa donde los clientes y visitantes puedan interactuar con los empleados de The Coffee Workshop de tal forma que el servicio sea más personalizado. Dentro de contacto tendrán la opción de registrarse para formar una comunidad de “coffee lovers” donde se puedan recibir sugerencias de los clientes acerca de productos que quisieran que implementemos, además se responderán inquietudes, entre otras cosas. Finalmente una página donde pueden registrarse y utilizando esta podrán hacer las distintas compras por internet, podrán crear listas de productos favoritos para no tener que estar buscando cada vez que quieren ordenar por internet sino hacerlo de forma más rápida. Esta página además incluirá la opción para recargar las tarjetas pre pagadas. Es muy importante que esta página sea muy amigable con el cliente y se cargue lo suficientemente rápido como para que una transacción vía Internet o teléfono móvil no se demore más de un minuto. Se creará la opción de crear su propio café donde habrá menús de opción múltiple donde pueden determinar las distintas cantidades de azúcar, crema, leche, el amargo del café, etc. De esta manera pueden personalizar su café a su gusto y además podrán escoger la hora a la que quieran que se les tenga listo el café y en qué local.

La utilización de redes sociales será muy importante en nuestro negocio ya que el café, comúnmente, es una bebida sociable, es muy común el que las personas se reúnan a tomar café y a conversar. Nuestra página en Facebook no va a ser la típica página donde las empresas se dedican exclusivamente a vender, lo que nosotros haremos en nuestro Fan Page de Facebook será

aportar diariamente con fotos de clientes en The Coffee Workshop, con agradecimientos, consejos de salud, noticias relevantes, etc. Como parte secundaria utilizaremos esta red social para promocionar productos nuevos, informar al cliente acerca de nuevas ofertas, de nuevos servicios y promociones.

Dentro de esta red social también promoveremos la interacción entre los fans de la página donde ellos puedan comentar, subir fotos, videos, agradecimientos, quejas, entre otras cosas. Es muy importante estar siempre pendiente de cualquier tipo de comentarios que deje el cliente en nuestra página de Facebook y responder inmediatamente para que el cliente se sienta en realidad tomado en cuenta y que sus aportes no solo queden en el muro de la Fan Page. En Facebook también existirán links que redirijan al cliente a la página web de The Coffee Workshop para que encuentren ahí mayor información acerca de todos los productos y servicios.

En Twitter, lo que haremos será poner tweets dos o tres veces al día con consejos de salud, información de nuevos productos y frases que, indirectamente, motiven al cliente a consumir nuestros productos, de esta manera el cliente no se verá forzado ni expuesto solo a promociones sino también considerara la importancia que le da The Coffee Workshop a su bienestar.

Implementación de un CRM.

La implementación de un CRM (customer relationship manager) es fundamental para una empresa de servicios, por esto considero muy importante el obtener uno desde un principio donde podamos registrar os datos del cliente desde su primera visita y podamos hacer un seguimiento del

comportamiento de los clientes. Dentro del CRM es importante diseñar una serie de aplicaciones que nos permita la interacción automatizada con los clientes en distintas situaciones. Por ejemplo.

Cuando un cliente llame a realizar un pedido o una orden, el CRM automáticamente reconozca al cliente y en la pantalla salgan todos sus datos incluyendo los productos que consume con mayor frecuencia para facilitar al cliente el proceso de compra y ofrecerle inmediatamente el producto que mas ordena o que el simplemente diga "lo de siempre" y sabremos exactamente el producto que desea, la cantidad de azúcar, de crema, etc.

Registrar la fecha del nacimiento del cliente para que cuando sea su cumpleaños le lleguen mensajes de felicitaciones y un regalo o promoción especial por parte de The Coffee Workshop, es importante enfocar el mensaje en las felicitaciones y no en el regalo ya que para ser una "Lovemark" el enfoque es mas en construir una relación estrecha con el cliente y no en solo vender.

El CRM también nos ayudara a registrar los productos que han sido solicitados y no ha habido en stock ese momento, y por quien han sido solicitados. De tal forma que el rato que nos llegue, podamos informarle al cliente que ya llego el producto y que está disponible para cuando el desee. Es muy importante mencionar que los recordatorios, mensajes, entre otras. No serán realizados vía telefónica ya que mucha gente se molesta con llamadas ni vía email por que puede ser confundido con spam. Por eso, se realizara este tipo de actividades por medio de redes sociales o mensajes de texto que son medios más frecuentes en nuestro target y el cliente puede decidir cuándo leer los mensajes.

Sistema de retroalimentación e interacción directa con el cliente:

Es muy importante para nosotros la opinión del cliente, por eso, como parte de nuestra filosofía de servicio al cliente, vamos a desarrollar un sistema de retroalimentación o feedback donde el cliente pueda expresar sus dudas, quejas, reclamos, opiniones, recomendaciones, etc. Primero habrá un buzón en los locales donde se pueda recibir todo este tipo de retroalimentaciones, puede ser de manera anónima o no, además habrá la oportunidad de interactuar de esta manera en las redes sociales y en la página web. Es muy importante agradecer al cliente por cualquier tipo de interacción, de esta manera, el estará consciente de que no está perdiendo el tiempo y que en realidad su opinión está siendo tomada en cuenta y que se va a hacer algo al respecto.

En muchos casos, ha pasado que las quejas que se ponen en Facebook , el cual es un espacio público , y las empresas optan simplemente por borrar las quejas por que según ellos genera una mala imagen de la empresa, en The Coffee Workshop, haremos lo contrario, de ser posible responderemos a las quejas en el mismo post del cliente , disculpándonos por los inconvenientes y sugiriendo actividades que se realizaran para mejorar en esos aspectos.

Mensualmente se realizaran focus group con al menos 8 clientes de dos grupos distintos, el primero con personas adultas y el segundo con jóvenes que ya hayan comprado en The Coffee Workshop, en los focus group se les ofrecerá bocaditos y productos y se trataran recomendaciones que los clientes nos puedan brindar, de esta manera podremos satisfacer mas a cada segmento de nuestro objetivo de mercado.

Además se realizarán comités de degustación de productos nuevos con los clientes más frecuentes para que ellos sean los propios jueces del sabor y la calidad de los productos que se van a poner a su disposición.

Es muy importante mencionar que el servicio va a ser muy personalizado, eso sí debemos tomar muy en cuenta que lo mejor que podemos hacer es recopilar información y necesidades de la mayor cantidad de clientes posibles y tratar de resumir y unificar en pocos procesos, ya que queremos siempre mantener economías de escala.

Si tenemos una estrategia para cada cliente va a ser muy difícil mantener economías de escala ya que esto representaría una mayor inversión en cada venta o producción, disminuyendo de esta manera las utilidades como consecuencia de un aumento de costos. Es un factor muy importante que debe ser tomado en cuenta para que este tipo de actividades no generen ningún tipo de pérdida.

Las 7 P's de marketing de servicios aplicada a The Coffee Workshop.

Producto:

El producto en The Coffee Workshop, es un elemento fundamental ya que es en la diferenciación de nuestro producto donde vamos a brindar un valor agregado para nuestros clientes, en este caso, el producto no es solo Café ya hecho, nuestro concepto va mucho más allá ya que vamos a tener una gran variedad de productos como cafés de todas partes del mundo, suvenires, postres, picaditas, cigarros, etc. Además de la sala de conferencias y una sala para fumadores de cigarros son parte de la exclusividad de nuestros productos.

A continuación, describiré mediante el esquema de flor de servicios el producto principal y todos los productos complementarios que ayudan a que nuestro producto tenga un valor agregado. En el centro se encuentra el producto principal y en los pétalos todos los servicios complementarios que hacen que nuestro producto se diferencia y sea mejor que la competencia.

Plaza:

La distribución del producto se hará de forma siempre física pero las transacciones pueden ser físicas o vía internet ya que se puede pagar en efectivo, con tarjetas de crédito, de débito, tarjetas prepago o por internet utilizando cualquiera de las herramientas anteriormente mencionadas. Además para otro tipo de actividades se utilizara teléfonos donde los clientes podrán tener contacto con el personal de The Coffee Workshop. Los lugares físicos se ubicaran en lugares estratégicos de la ciudad. El factor tiempo también es un factor muy importante para nuestra empresa, considerando especialmente el concepto TO GO que fue creado con el fin de ahorrar tiempo a nuestros clientes, por eso hemos desarrollado una serie de medios donde el cliente pueda hacer sus distintas transacciones y solo recoger su producto en los distintos lugares físicos dependiendo de cual se acomode mas a él.

Precio:

El precio de nuestros productos no será un precio bajo, debemos considerar que nuestro target está en capacidad de comprar nuestros productos y además busca un poco mas de status , razón por la cual no tendría inconvenientes en pagar un poco mas por su producto. Además el valor agregado que les ofrecemos se refleja un poco en el precio de nuestros productos. Cabe recalcar que el precio no es exageradamente alto, es un

precio moderado dentro de la industria. Nuestra estrategia de precios es que el valor agregado sea percibido por el cliente de tal manera que sienta que el precio que está pagando está completamente justificado.

Promoción y educación:

La promoción es una parte fundamental para nuestra empresa ya que para la introducción de nuestra empresa al mercado vamos a necesitar de medios publicitarios que nos permitan generar ruido en el mercado. Pero, más importante que eso, consideramos la educación al cliente, es muy importante que el personal se encuentre siempre altamente calificado y este en capacidad de informar al cliente acerca de cada uno de nuestros productos, además debe haber medios donde se comunique al cliente, la manera correcta de utilizar la pagina web , como hacer transacciones por internet, como utilizar la aplicación de Smartphone, como funciona el sistema de pagos, etc.

Proceso:

El diseño de los procesos es fundamental para el funcionamiento de nuestra empresa, es muy importante ya que para poder generar un servicio diferenciado y de calidad, los procesos de producción, pagos, entrega, etc. Deben estar bien organizados y detallados, de tal forma que al cumplir los procesos que tienen ya tiempos establecidos, no habrán inconvenientes de tiempo ni de mal servicio con los clientes.

Es muy importante detallar los distintos procesos que van a haber ya que el proceso de el concepto TO GO funciona de manera distinta que en el local principal, además es muy importante detallar el proceso con cada forma de pago.

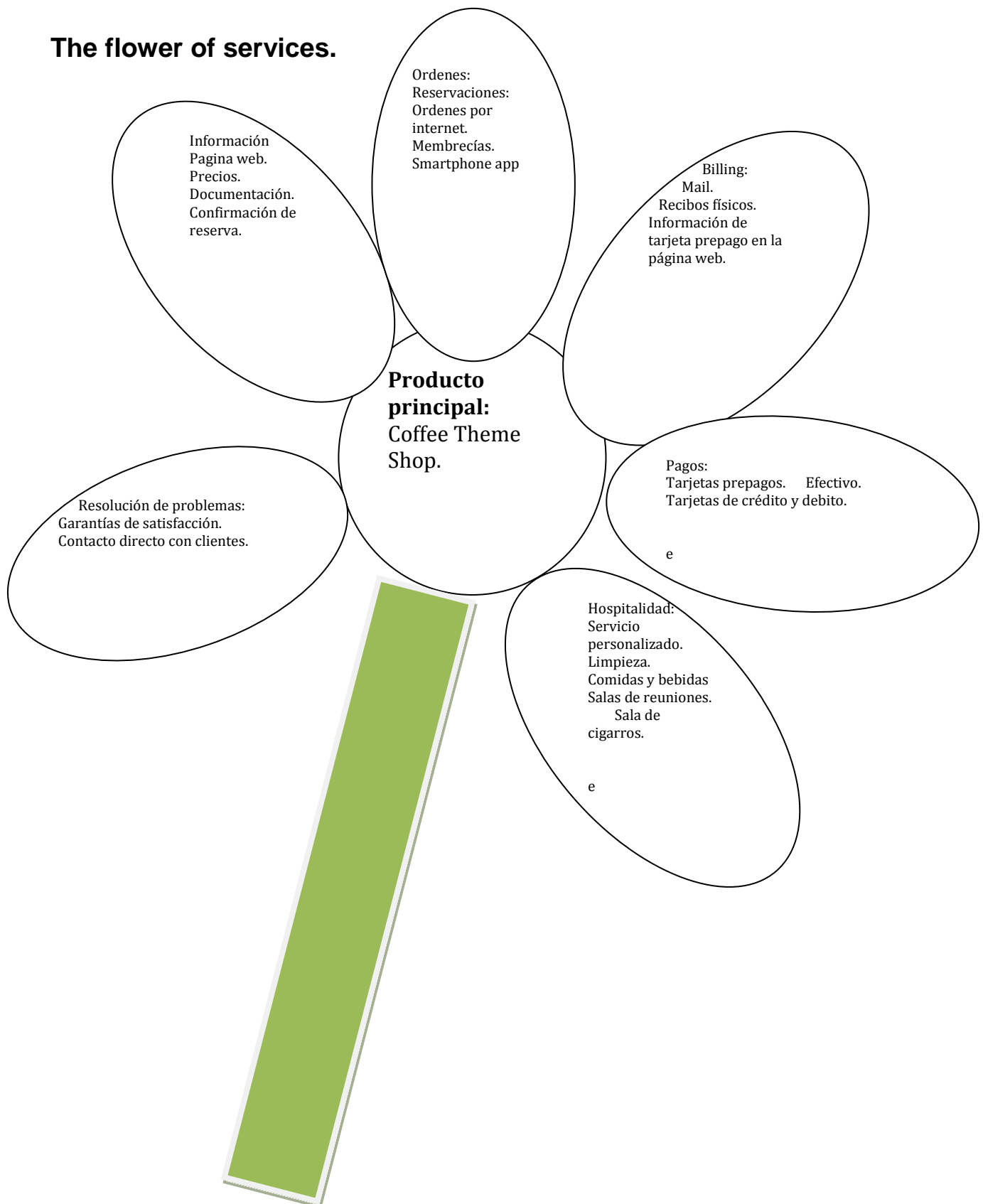
Ambiente físico:

Al ser un theme shop, el ambiente es uno de los elementos más importantes y característicos de nuestro negocio, por eso, para que se pueda percibir el tema con los cinco sentidos, no escatimamos inversiones en la decoración del lugar, como mencione anteriormente el lugar es un theme shop de café, donde desde las mesas hasta las paredes deben tener características distintivas del café.

Personas:

Como mencione al principio, el personal de la empresa debe estar altamente calificado para poder trabajar en The Coffee Workshop, es importante un riguroso entrenamiento previo a empezar a trabajar y además el proceso de selección de personal va a ser muy estricto. Es importante mencionar que existirá siempre actividades motivacionales para que los empleados mantengan y proyecten siempre una actitud positiva.

The flower of services.



ANEXOS

DISEÑO DE LOCAL







DISEÑO DEL MENÚ



5. Módulo 4, Finanzas.

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%

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><u>\$127.953</u></u>

**Pérdidas y
ganancias**

	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dec-13
Cheque promedio	\$5,00	\$5,02	\$5,05	\$5,07	\$5,09	\$5,12	\$5,14	\$5,16	\$5,19	\$5,21	\$5,23	\$5,26
Personas	\$1.200	\$1.680	\$2.352	\$3.293	\$4.610	\$6.454	\$9.035	\$12.650	\$17.709			\$48.595
										\$24.79	\$34.71	
										3	1	
Ventas	\$6.000	\$8.439	\$11.868	\$16.691	\$23.475	\$33.016	\$46.434	\$75.305	\$91.847	\$129.1	\$181.6	\$255.50
										75	73	8
Costo de ventas	\$1.140	\$1.603	\$2.255	\$3.171	\$4.460	\$6.273	\$8.822	\$14.308	\$17.451	\$24.54	\$34.51	\$48.547
										3	8	
Utilidad Bruta	\$4.860	\$6.835	\$9.613	\$13.520	\$19.015	\$26.743	\$37.611	\$60.997	\$74.396	\$104.6	\$147.1	\$206.96
										31	55	2

Gastos

Gastos de \$10.200

constitución

Gastos de \$20.000

menaje

Salarios \$11.600 \$23.200 \$34.800 \$46.400 \$58.000 \$69.600 \$81.200 \$92.800 \$104.400

\$116.0 \$127.6 \$139.20

00 00 0

Marketing \$900 \$1.800 \$2.700 \$3.600 \$4.500 \$5.400 \$6.300 \$7.200 \$8.100 \$9.000 \$9.900 \$10.800

Depreciación \$167 \$333 \$500 \$667 \$833 \$1.000 \$1.167 \$1.333 \$1.500 \$1.667 \$1.833 \$2.000

Renta \$650 \$1.300 \$1.950 \$2.600 \$3.250 \$3.900 \$4.550 \$5.200 \$5.850 \$6.500 \$7.150 \$7.800

Mantenimiento \$150 \$300 \$450 \$600 \$750 \$900 \$1.050 \$1.200 \$1.350 \$1.500 \$1.650 \$1.800

Servicios \$350 \$700 \$1.050 \$1.400 \$1.750 \$2.100 \$2.450 \$2.800 \$3.150 \$3.500 \$3.850 \$4.200

Básicos

Gastos \$44.017 \$27.633 \$41.450 \$55.267 \$69.083 \$82.900 \$96.717 \$124.350

operacionales \$110.53 \$138.1 \$151.9 \$165.80

totales									3		67	83	0
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	----	----	---

Utilidad Antes de impuestos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-49.954	\$-	\$-	\$41.162
	39.157	20.798	31.837	41.747	50.069	56.157	59.105	49.536			33.535	4.828	

Participación a

los trabajadores

Impuesto

Utilidad Neta	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-49.954	\$-	\$-	\$41.162
	39.157	20.798	31.837	41.747	50.069	56.157	59.105	49.536			33.535	4.828	

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

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

Flujo de Caja	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2013	2014	2015	2016	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

BIBLIOGRAFÍA:

- Los módulos 1, 2, 3 y 4 fueron realizados en conjunto con Alejandro Arguello, Ángel Ricaurte, Nathaly Gutiérrez, Mateo Baca y Rafael Borja.
- Lovelock, C & Jochen Wirz (2011). *Services marketing: people, technology and strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Thompson, Athur, Strickland y Gamble (2007). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill
- Horovitz, Jackes (1994). *La satisfacción total del cliente*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill
- Horovitz, Jackes (1994). *La Calidad del Servicio*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill
- Ginebra, Joan (1994). *Dirección por Servicio*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill
- Sewell, Carl (1994). *Clientes para Siempre*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill