



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa la obtención del Título de:  
**Ingeniera Comercial**

#### **TEMA**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE COMIDAS Y BEBIDAS THAO BY BAMBOO – CAFÉ-BAR, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2014-2015”

#### **Autora:**

Mariana Elizabeth Brito Vera

Riobamba- Ecuador

2015

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE COMIDAS Y BEBIDAS THAO BY BAMBOO – CAFÉ-BAR, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2014-2015” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollado por la Srta. Mariana Elizabeth Brito Vera, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

## **CERTIFICADO DE AUDITORÍA**

Yo, Mariana Elizabeth Brito Vera, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es auténtico y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Mariana Brito V.

## **DEDICATORIA**

Gracias a dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mi y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Quiero dedicar este trabajo de tesis a la señora LAURA VERA PAREDES , mi madre al ser que me dio la vida la que lucho día a día por mí la que se enfrentó sola ante todas las adversidades de la vida para sacarme adelante, como no dedicarte madre mía, eres ese ejemplo de lucha constante , eres mi mundo entero.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por ser mi guía espiritual y la fuerza interior que me impulsa a seguir adelante para culminar uno de mis primeras metas.

Quiero expresar un profundo y reconocido agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, por los valiosos conocimientos aportados durante el desarrollo de la carrera universitaria.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, por su paciencia, comprensión, empeño, fuerza y amor. Gracias...

A la Ing. Marco Salazar e Ing. Juan Carlos Vinueza por su esfuerzo, dedicación, por compartir sus conocimientos y por alentarme como amigos, sembrando en mi responsabilidad para llevar a cabo este proyecto.

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la culminación de este trabajo de graduación.

**Mariana B.**



# ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificado de auditoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	xii
Summary.....	xiii
Introducción.....	xiv
<b>Capítulo I: El problema.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema de investigación.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
<b>Capítulo II: Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
2.1 Generalidades de la empresa.....	5
2.2 Reseña histórica.....	5
2.3 Misión/ Visión.....	6
2.4 Organigrama estructural.....	7
2.5 Análisis FODA.....	8
2.6 Plan de negocios.....	8
2.7 Plan de marketing.....	14
2.8 Estudio de producción.....	18
2.9 Estudio económico – financieros.....	18
<b>Capítulo III: Marco metodológico.....</b>	<b>20</b>
3.1 Hipótesis.....	20

3.1.1 Hipótesis General.....	20
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	20
3.2 Variables.....	21
3.2.1 Variable Independiente.....	21
3.2.2 Variable Dependiente.....	21
3.3 Tipo de Investigación.....	21
3.4 Población y Muestra.....	22
3.5 Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	24
<b>Capítulo IV: Propuesta.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Plan de Negocios.....</b>	<b>46</b>
4.1.1 Contenido del Plan de Negocios.....	46
4.1.1.1 Resumen ejecutivo.....	46
4.1.1.2 Mercado potencial del proyecto.....	47
4.1.1.3 Entorno competitivo.....	47
4.1.1.4 Nombre de la empresa.....	48
<b>4.2 Plan de marketing.....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Producto.....	51
4.2.2 Precio.....	52
4.2.3 Plaza.....	58
4.2.4 Promoción.....	59
<b>4.3 Estudio de Producción.....</b>	<b>63</b>
4.3.1 Gestión administrativo en procesos.....	63
4.3.2 Control de inventarios.....	66
<b>4.4 Estudio económico-financiero.....</b>	<b>74</b>
4.4.1 Presupuesto.....	74
4.4.2 Estados financieros.....	75
<b>Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>80</b>
5.1 Conclusiones.....	80
5.2 Recomendaciones.....	80
5.3 Bibliografía.....	82
5.4 Anexos.....	84

## ÍNDICE DE CUADROS

No. 1 ¿Conoce la cafetería Thao by Bamboo? .....	31
No. 2 ¿Estaría dispuesto a consumir en nuestra cafetería?.....	32
No. 3 ¿Habitualmente cuando planea una salida a donde frecuentemente le gusta salir?... 33	
No. 4 ¿A través de que medios le gustaría recibir la información sobre la cafetería? .....	34
No. 5 ¿Escoja los productos que mas consume en una salida? .....	35
No. 6 ¿Con qué frecuencia visita usted Thao By Bamboo? .....	36
No. 7 ¿En qué grado la cafetería cumple sus expectativas? .....	37
No. 8 ¿Está de acuerdo con los precios ofertados dentro de la cafetería? .....	38
No. 9 ¿Está de acuerdo con la presentación de la cafetería? .....	39
No. 10 ¿La comida servida dentro de la cafetería es caliente y fresca? .....	40
No. 11 ¿El menú tanto de comida, cafés y cocktails presenta suficiente variedad? .....	41
No. 12 ¿Los empleados de Thao by Bamboo son educados y corteses?.....	42
No. 13 ¿Los empleados de Thao by Bamboo son paciente tomando las órdenes? .....	43
No. 14 ¿Existe calidad tanto en la comida y bebida? .....	44
No. 15 ¿Desearía que existan más ofertas de comida y cafés dentro de la cafetería? .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

No. 1 Análisis FODA .....	8
No. 2 Segmentación del mercado .....	26
No.3 Demanda objetiva.....	27
No.4 Proyección de clientes.....	28
No.5 Proyección de ventas.....	29

No. 6 Matriz fortalezas de la competencia .....	51
No. 7 Segmentos de estudio .....	54
No. 8 Funciones administrativas y de empleados.....	67
No. 9 Hoja de control de inventario de ingreso.....	74
No. 10 Hoja de control de inventario de ingreso.....	75
No. 11 Costos variables .....	80
No. 12 Costos fijos .....	80
No. 13 Costos totales.....	81
No. 14 Gastos administrativos.....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

No. 1 ¿Conoce la cafetería Thao by Bamboo? .....	31
No. 2 ¿Estaría dispuesto a consumir en nuestra cafetería?.....	32
No. 3 ¿Habitualmente cuando planea una salida a donde frecuentemente le gusta salir?... 33	
No. 4 ¿A través de que medios le gustaría recibir la información sobre la cafetería? .....	34
No. 5 ¿Escoja los productos que mas consume en una salida? .....	35
No. 6 ¿Con qué frecuencia visita usted Thao By Bamboo? .....	36
No. 7 ¿En qué grado la cafetería cumple sus expectativas? .....	37
No. 8 ¿Está de acuerdo con los precios ofertados dentro de la cafetería? .....	38
No. 9 ¿Está de acuerdo con la presentación de la cafetería? .....	39
No. 10 ¿La comida servida dentro de la cafetería es caliente y fresca? .....	40
No. 11 ¿El menú tanto de comida, cafés y cocktails presenta suficiente variedad? .....	41
No. 12 ¿Los empleados de Thao by Bamboo son educados y corteses?.....	42
No. 13 ¿Los empleados de Thao by Bamboo son paciente tomando las órdenes? .....	43
No. 14 ¿Existe calidad tanto en la comida y bebida? .....	44
No. 15 ¿Desearía que existan más ofertas de comida y cafés dentro de la cafetería? .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

No. 1 Organigrama Estructural.....	7
No. 2 Organigrama Funcional .....	7
No. 3 Ciclo administrativo a través de la gestión.....	11
No. 4 Proceso de la gestión administrativa.....	11
No. 5 Etapas del Plan de Marketing .....	15
No. 6 Grupo de alimentos de almacenamiento seco.....	68
No. 7 Grupo de alimentos de almacenamiento en refrigeración .....	70
No. 8 Grupo de alimentos de almacenamiento congelado .....	71

## **RESUMEN**

Se ha desarrollado el diseño de un Plan de negocios para fortalecer la gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas thao by bamboo – café-bar, de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de realizar un análisis de la situación actual de la empresa para identificar sus fortalezas, debilidades que permitan potenciar sus oportunidades y evadir las amenazas que se pudieran presentar.

Se ha utilizado la investigación de campo y descriptiva para observar la potencial acogida de la cafetería, los métodos empleados son el inductivo, deductivo y analítico.

Como resultado se espera básicamente que la cafetería Thao by Bamboo pueda mejorar su gestión administrativa para de esta manera captar más clientes en la ciudad, y también a manejar las distintas áreas que posee de un modo atinado lo que ayudará al desarrollo de la misma.

Como conclusión podemos ver que la ciudad de Riobamba tiene una respuesta positiva en cuanto a la cafetería, al precio y a las características de los productos que esta oferta diariamente.

Se recomienda la aplicación del presente Plan de Negocios para que se pueda continuar con el enfoque del objetivo principal que se han planteado en la empresa, su aplicación práctica dependerá en gran medida del nivel de colaboración e integración que demuestren cada una de las personas involucradas en los procesos y actividades que la empresa desarrolla.

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

**DIRECTOR DE TESIS**

## SUMMARY

It has been developed the design of a business plan to strenghten the administrative management in the company of food and beverage Thao by Bamboo-coffe-bar, in Riobamba city, in order to perform and analysis of the current situation of the company to identify strengths and weaknesses tht allow to maximize opportunities and avoid that might arise.

It has been applied descriptive and in research to observe how snack is accepted, the inductive, deductive and analytical methods were used.

Basically as a result, it is expected that the thao by Bamboo cafeteria should improve its administrative management to have more customers in the different areas, this will help the development of the same.

In conclusion it can see that Riobamba has a positive answer related to cafeteria, prices and characteristics of the products that this offers every day.

It is recommended the implementation of this business plan to continue with the main objective planned in the company, its practical execution will depend on the collaboration and integration of the people involved in the process and activities that the company develops.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha suscitado en el mundo un creciente e intenso proceso de cambios en las empresas tanto grandes como pequeñas, lo que ha obligado a las mismas a buscar nuevos métodos y perfeccionar los ya existentes para poder tener un lugar competitivo en el mercado.

Por tal razón se ha visto la necesidad de establecer una propuesta para fortalecer la gestión administrativa que se aplica en la cafetería Thao By Bamboo de la ciudad de Riobamba, el cual facilitará posibles soluciones para captar más clientes del mercado.

En ese contexto el primer capítulo habla sobre la empresa, el problema, objetivos y justificación.

El segundo capítulo: tiene que ver con generalidades de la empresa, misión, visión, estructura y funciones. Al mismo tiempo conceptualiza el plan de negocios así como la gestión administrativa y los diferentes segmentos que son parte de ellas.

El tercer capítulo: se refiere a la formulación de las hipótesis y las variables, así como también se define los métodos e instrumentos de investigación que son utilizados en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

El cuarto capítulo: puntualiza la ejecución de la propuesta para fortalecer la gestión administrativa, la misma que detalla los procesos que van han ser ejecutados, así como

las estrategias y acciones a ser manejados con el propósito de cumplir con los objetivos propuestos.

El quinto capítulo: se refiere a las conclusiones y recomendaciones luego de la indagación realizada y en base a los resultados obtenidos en cada proceso de la investigación.

El presente trabajo se basa en el criterio teórico de varios autores actualizados, que se refieren al tema y ayudan a fundamentarlo; y la importancia social aun mayor radica en que una vez ejecutado el plan de negocios, se dará un alcance eficiente a la gestión administrativa que le permitirá a la cafetería generar nuevos clientes y desarrollarse como empresa.

# CAPÍTULO I

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La aparición de nuevos negocios enfocados en brindar entretenimiento, bebidas, snacks y comida rápida, cada vez está en aumento, debido a la mejora de las perspectivas económicas en la población y a las condiciones estratégicas que brinda la zona de mayor afluencia comercial y vida nocturna de la ciudad, como es la Av. Daniel León Borja haciendo del mercado cada vez más competitivo.

Sumado a ello, la llegada de grandes franquicias y cadenas de comercialización a la ciudad, con mejores estrategias comerciales, grandes campañas de marketing y una gran inversión en infraestructura han creado nuevos polos de desarrollo y un alto nivel de competitividad.

ThaoByBamboo nació de un emprendimiento familiar; sin conocer los elementos exógenos y endógenos que amenazan la estabilidad económica de un negocio y sin conocer el comportamiento del mercado, a pesar de que se realizó un previo estudio de mercado, pero con el pasar de los años no ha sido suficiente ya que en estos cuatro años que estamos funcionando ha habido una cantidad de nuevos negocios que brindan a la ciudadanía productos similares a los nuestros y de cierta manera han incidido en nuestros precios.

Es así, que se puede definir al problema desde dos ópticas diferentes, la primera de orden externo que tiene que ver con el mercado y las exigencias del consumidor que cada vez son mayores por la misma competencia que existe en este medio y la segunda de orden interno que tiene que ver con deficiencias administrativas, la falta de un sistema de control de venta, poco empoderamiento por parte de los colaboradores, carencia de herramientas

de gestión tales como procesos de compra estandarizados, política ventas, adquisiciones, valores institucionales, control de proveedores, control de inventario de materia prima entre otros, que permitan proponer estrategias de negocio en un mercado altamente competitivo, como también la necesidad de ponerse acorde a los avances tecnológicos a fin de optimizar y garantizar el éxito de este negocio.

En resumen, al no contar con un plan de negocios, el gerente de ThaoByBamboo no conoce la realidad ni el destino de la empresa, lo que conlleva a seguir un tratamiento severo en los procesos administrativos.

### **1.1.1 Formulación del problema de investigación**

¿De qué manera va a contribuir la elaboración un Plan de Negocios para fortalecer la Gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas ThaoByBamboo – café-bar, de la ciudad de Riobamba, en el período 2014-2015?

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La Provincia de Chimborazo, tiene una extensión aproximada de 6.160 Km, y limita: al Norte con la Provincia de Tungurahua, al Sur con Cañar, al este con Morona Santiago y al oeste con Bolívar, ocupando en su totalidad las hoyas de Riobamba, Alausí y parte del Chimbo. Conocida como la “provincia de las altas cumbres”, debido a que en ella se encuentran algunas de las más importantes elevaciones del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo Interandino. En la cordillera Occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6310m.s.n.m. La capital de la provincia es Chimborazo, denominada como “Sultana de los Andes”. Se encuentra a una altitud de 2754m.s.n.m. Tiene otros nueve cantones: Alausí, Chambo, Chunchi, Colta, Cumandá, Guamote, Guano, Pallatanga y Penipe. (Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba, 2010)

## **LUGAR DONDE SE VA A REALIZAR EL TEMA DE TESIS:**

La cafetería ThaoByBamboo se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.

- + Dirección Lavalle entre Av. Daniel León Borja y 1era. Constituyente.
- + Teléfono 032-968-319

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

- + Elaborar un Plan de Negocios para fortalecer la Gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas ThaoByBamboo – café-bar, de la ciudad de Riobamba, en el período 2014-2015.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- + Realizar un análisis FODA para determinar los factores críticos y de éxito, ventajas competitivas del negocio.
- + Diseñar un plan de marketing utilizando las "4 p" que definan la estrategia comercial a seguir y las características de la oferta propuesta por la empresa.
- + Elaborar un plan de gestión de administración que especifique los procesos y/o procedimientos que resultan claves para la marcha del negocio.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Hoy en día se viven épocas modernista, donde las costumbres y hábitos han cambiado de una manera acelerada, los procesos y actividades cada vez se realizan de manera rápida; la costumbre de tomar café, bebidas, snacks y comida rápida se han convertido es un auge en la ciudad de Riobamba, por ser una ciudad con un crecimiento acelerado.

La presencia de nuevos negocios que brindan entretenimiento, hacen que el mercado cada vez más competitivo, por tal motivo se ha visto la necesidad de diseñar un Plan de Negocios donde se alcance a fortalecer la Gestión administrativa de la empresa, en el período 2014-2015, cuyas problemáticas presentes para la empresa son: deficiencias administrativas y la competencia misma, para minimizar los riesgos se propone aplicar estrategias que estén acorde a los avances tecnológicos a fin de optimizar y garantizar el éxito de este negocio.

Mediante la implementación de este plan de negocios, se busca mantener la identidad de la empresa, aprovechar nuevas oportunidades y generar en los clientes un alto nivel de satisfacción a través de la aplicación de estrategias utilizando las "4 p".

Es imperante diseñar estrategias que solucionen la gestión administrativa de ThaoByBamboo, asegurando una correcta administración en los procesos, a fin de brindar un servicio de calidad y respondiendo adecuadamente la demanda del consumidor.

Para ello es importante la elaboración de un plan de negocios para fortalecer la gestión administrativa que permita tener una visión amplia del negocio, teniendo como propósito contribuir e incrementar las ventas y mejorar la competitividad de la empresa.

## **CAPÍTULO II:**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**



ThaoByBamboo ofrece productos de exportación, como chocolates en las siguientes marcas: Salinerito, Gianduja, República del Cacao, Caoni, y Cafés de exportación como: Hoja verde Gourmet, Cafecom, Italcafe entre otros. Además se diferencia de las cafeterías comunes por ello se ofrece productos como: Cafés con licor, cafés especiales, chocolates calientes, sandwiches especiales calientes y fríos, creppes, waffles, ensaladas, alitas, pizza, y pasteles, además de batidos, jugos, y cócteles especiales llenos de calidad.

Una cafetería reconocida por su diferente ambiente, su gran variedad de productos y servicios que llenan las expectativas del consumidor.

#### **2.2 RESEÑA HISTÓRICA**

ThaoByBamboo inicia sus actividades el 12 de Agosto del 2011 brindando un servicio diferente a la ciudadanía con un lugar cálido y especial. Las frías y lluviosas tardes en Riobamba, y el entrañable aroma del café y Sandwiches permitieron crear

ThaoByBamboo. Las ideas hoy plasmadas en el local son productos de la imaginación de su Propietario, queriendo ofrecer al consumidor ecuatoriano el placer de probar un café de altura propio de nuestra tierra pero que solo se observaban en las vitrinas de almacenes especializados en café y chocolates alrededor del mundo, de igual forma aprovechar las bondades del cacao en su mejor expresión, transformado a chocolate fino de exportación, todo esto no existía en Riobamba, es así que nace ThaoByBamboo.

## **2.3 Misión/ Visión**

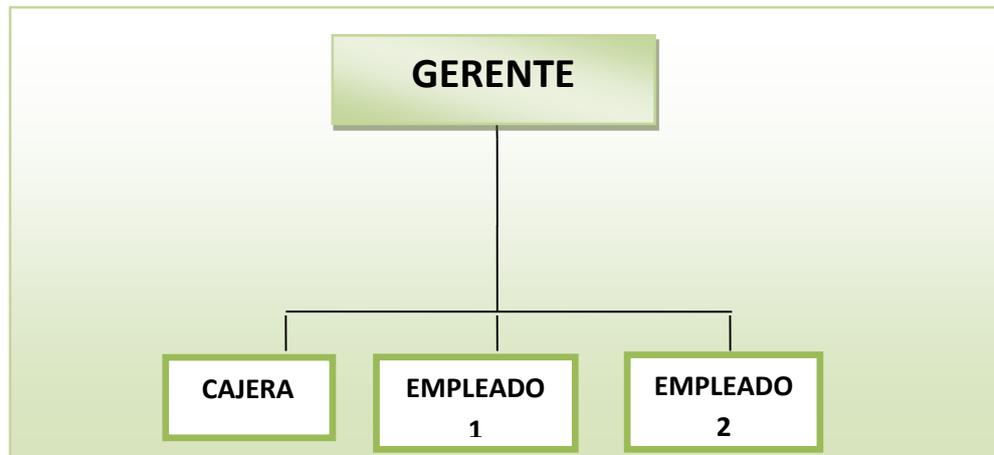
### **Misión**

Thao By Bamboo somos una empresa que se especializa en productos derivados del café y el chocolate, que busca satisfacer las necesidades más exigentes de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad en un ambiente único , llegando a los hogares Riobambeños con las más deliciosas características inigualables del café y el chocolate ecuatoriano.

### **Visión**

Seremos una franquicia reconocida, distinguida y renombrada en la comercialización de bebidas y productos derivados del chocolate ecuatoriano a nivel nacional, enfocada en brindar los mejores servicios en infraestructura, variedad y calidad de los productos, logrando de esta manera afianzar nuestra marca y estilo.

## 2.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**Figura No 1.** Organigrama Estructural

**Autor:** Mariana Brito

### 2.4.1 Organigrama funcional



**Figura No 2.** Organigrama Funcional

**Autor:** Mariana Brito

## 2.5 ANÁLISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos controlados por estándares de calidad.</li><li>• Instalaciones adecuadas frente a las necesidades del consumidor.</li><li>• Recurso humano bien calificado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expandir nuevos mercado</li><li>• Intervención del marketing mix y venta directa.</li><li>• Aumento de ventas frente al poder adquisitivo.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de comunicación.</li><li>• Los productos no poseen una marca que los distinga por unidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia excesiva en su localización.</li><li>• Aumento del producto sustituto.</li><li>• Costos y aumento de locales similares.</li></ul>

**Tabla No 1.** Análisis FODA

**Autor:** Mariana Brito

## 2.6 PLAN DE NEGOCIOS

“Elaborar, ejecutar y evaluar planes, es una de las tareas esenciales de la gestión empresarial. La empresa requiere en cada etapa de su desarrollo diversas tareas referidas a los planes. El plan de negocio, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado.

En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su

método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida”. (Weinberger Villarán, 2009)

Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa” (Weinberger Villarán, 2009)

### **2.6.1 Plan de negocios y su incidencia en la gestión administrativa.**

“Las decisiones de negocios deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio, pero es mucho más fácil tomar una decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien redactado, se requiere articular la estrategia, las tácticas y las operaciones del negocio en un documento escrito asegurando el análisis riguroso que lleva a una mayor claridad de pensamientos.

Si la estrategia del negocio no puede ser descripta en papel de manera clara y convincente son escasas las posibilidades de que dichas estratégicas funcionen en la práctica.

No existen dos negocios idénticos, y dos planes de negocios nunca son parecidos, pero los buenos planes de negocios poseen temas en común, estos explican como el negocio lograra sus objetivos de forma coherente, consecuente y cohesiva”.

El plan identificara el mercado, sus perspectivas de crecimiento, los clientes y los principales competidores. Deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles, e

identificar las estimaciones a la rentabilidad del negocio, así mismo identificara los riesgos que enfrentara el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que tomara para atenuar los riesgos.

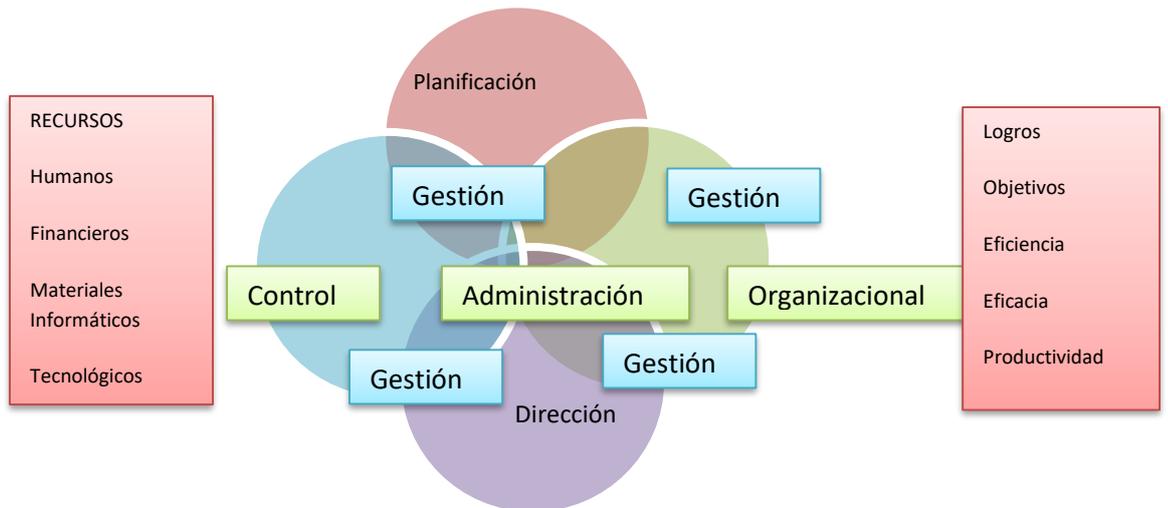
## **GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

La gestión administrativa es vital para las operaciones fundamentales para ThaoByBamboo, que sirven para promover y generar eficiencia ya que permiten evolucionar y mejorar nuevos productos que estén en beneficio de la satisfacción de un mercado que cada día es más competitivo. (Hernández P, 2011)

Para (Muñiz G, 2009) las operaciones gestión administrativa están enfocados en la administración de recursos humanos y administrativos en asuntos de generales y de archivo. Los componentes de iniciales de la gestión está definido por un control del a gestión, planificación estratégica y control de funciones.

La gestión se apoya y funciona a través de la personas, y por lo general del trabajo en equipo para lograr los objetivos planteados.

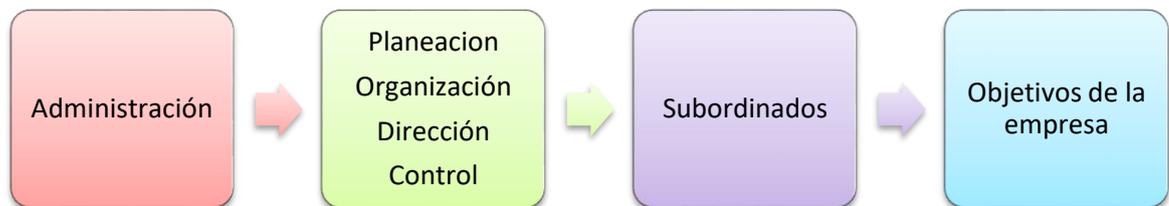
(Hurtado, 2008) También se la conoce se la define como “Como un proceso ejercicio profesional que consiste en las actividades de planificación, organización, dirección, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos de la empresa.”



**Figura No 3.** Ciclo administrativo a través de la gestión  
**Autor:** Hernández P (2011)

### Proceso de la gestión administrativa

Es una herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. (Muñiz G, 2009)



**Figura No 4.** Proceso de la gestión administrativo  
**Autor:** Muñiz G (2009)

### Planeación

Planificar implica que los gerentes piensan con antelación en sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos.

Son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos. (Calix, 2011)

### **Organización**

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización (Calix, 2011)

### **Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. (Calix, 2011)

### **Control**

Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que la conducen hacia las metas establecidas. (Calix, 2011)

### **Importancia de la gestión administrativa**

Es una actividad humana y el hombre tiene la responsabilidad y la tarea de construir una sociedad económicamente mejor, con organizaciones más efectivas y competitiva en el mundo moderno.

El desarrollo del proceso administrativo está en función de una administración efectiva: en gran medida la determinación y la satisfacción de muchos objetivos económicos, sociales, y políticos descansa en la competencia del administrador. (González, 2011)

**El plan de negocios se describe con dos fines:**

**Para obtener financiamiento:** los posibles inversionistas, capitalistas de riesgo o bancos necesitan leer el Plan con detenimiento para determinar el verdadero riesgo y posible recompensa al colocar su dinero en el proyecto. Un buen Plan de Negocios no asegura la obtención de dinero pero un mal Plan de Negocios seguramente le hará cuesta arriba obtenerlo.

**Para definir ciertos aspectos operativos:** a diferencia de tener el plan en la mente, al obligarse a escribir un documento formal y estructurado, los patrocinantes del mismo se verán en la obligación de explorar todos los aspectos del negocio incluyendo sus riesgos, sus posibles competidores, viabilidad, etc.

### **2.6.2 ¿Qué es un Plan de Negocios?**

“El Plan de Negocio es un documento estratégico, es una guía para el emprendedor o empresario, además se le puede considerar también como un instrumento, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha”. (González, 2011)

### **2.6.3 Funciones fundamentales del plan de negocios**

- Determinar la viabilidad económica- financiera del proyecto empresarial.

- Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

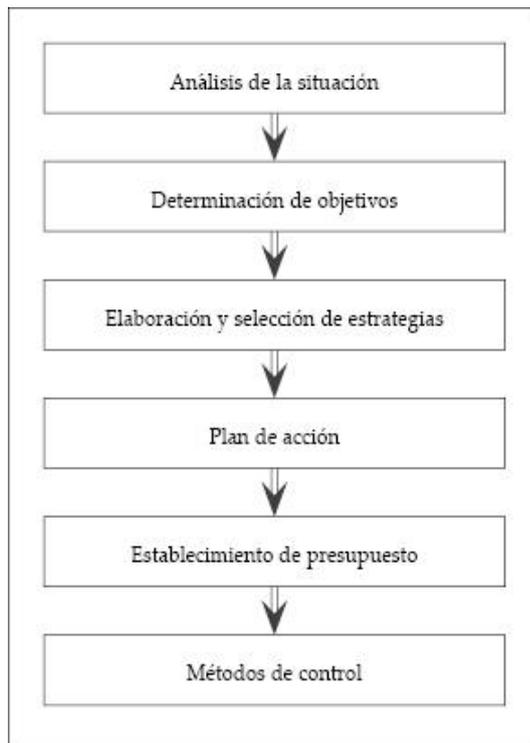
## **2.7 PLAN DE MARKETING**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Plan de marketing, 2012)

## Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



**Figura No 5.** Etapas del Plan de Marketing

**Autor:** <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

### 2.7.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente.

### **2.7.2 Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

### **2.7.3 Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Plan de marketing, 2012)

### **2.7.4 Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

### **2.7.5 Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Plan de marketing, 2012)

### **2.7.6 Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las

consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

## **2.8 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

Son las decisiones que debe tomar una empresa cuando los niveles de los costos se están incrementado lo que conlleva a las disminución de las ganancias de la empresa para luego así obtener el objetivo planteado esta si lograr el objetivo de producir más con la mayor eficacia posible, así como también los ingresos y con un nivel de producción alto.

Para poder tener una ganancia en la empresa se debe tener en cuenta que los costos de producción deben están relacionados con el ingreso total obtenido, además la empresa debe incurrir unos gastos ya sea directa o indirectamente, lo cual debe estar relacionado con el proceso de producción y con los factores de producción y así de esta manera, el nivel de producción de máxima eficacia económica que es en última instancia el fin que persigue todo empresario, dependerá del uso de los factores de producción dentro de los límites de la capacidad productiva de la empresa. (Estudio de produccion , 2012)

## **2.9 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIEROS**

El estudio económico financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación. (Estudio económico financiero, 2009)



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 HIPÓTESIS

##### 3.1.1 Hipótesis General

- ✚ La realización de un Plan de Negocios fortalecerá la Gestión administrativa de la empresa de comidas y bebidas ThaoByBamboo – café-bar, de la ciudad de Riobamba, en el período 2014-2015.

##### 3.1.2 Hipótesis Específicas

- ✚ Al realizar un análisis FODA se determinará los factores críticos y de éxito, ventajas competitivas del negocio.
- ✚ Al diseñar un plan de marketing utilizando las "4 p" se definirá la estrategia comercial a seguir y las características de la oferta propuesta por la empresa.
- ✚ Con la realización de un plan de gestión de administración se especificará los procesos y procedimientos que resultan claves para la marcha del negocio.

## **3.2 Variables**

### **3.2.1 Variable Independiente**

Diseño de un Plan de Negocios

### **3.2.2 Variable Dependiente**

Fortalecimiento de la Gestión Administrativa dentro de la cafetería ThaoByBambo.

## **3.3 Tipo de Investigación**

### **Modalidad**

Esta investigación de acuerdo al enfoque orienta a la integración de la modalidad cuali-cuantitativa.

### **Tipo**

**Investigación Explicativa:** Se encargará de buscar, el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa- efecto, respondiendo a las preguntas por qué y cómo del evento estudiado.

Esta Investigación intenta descubrir leyes y principios. Una explicación no amerita necesariamente una verificación; la explicación se limita a establecer relaciones. Su método es observación, descripción y comparación.

**Investigación Proyectiva:** Mediante esta investigación se buscará soluciones a una situación determinada. Ya que implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio. En esta categoría entran los proyectos factibles y todas las que conllevan el diseño o creación de algo. Esta investigación se la aplicará dentro de la cafetería. (Méndez, 2002)

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos.

**Muestra:** La muestra se define como un subgrupo de la población. Para delimitar las características de la población. Se define la muestra como "una población o sea, un número de individuos, un objeto de los cuales es un elemento del universo o población, es decir, un conjunto de la población con la que se está trabajando". (Población y muestra)

#### Muestra

El universo objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Riobamba del área urbana es de 143419 habitantes en una edad de 15 a 64 años de edad, datos según INEC 2012.

Para la muestra objeto de estudio se aplicara la siguiente fórmula:

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

El significado de los términos anotados anteriormente es:

**Z= Nivel de confianza**

**p= Varianza positiva**

**q= Varianza negativa**

**e= Porcentaje de error**

**N= Tamaño de la muestra**

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

<b>N</b>	<b>143419</b>
<b>Z</b>	1,96
<b>P</b>	0,85
<b>Q</b>	0,15
<b>E</b>	0,05

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15 * 143419}{0,05^2 * (143419 - 1) + 1,96^2 * 0,85 * 0,15}$$

**n = 196 ENCUESTAS**

### **3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El proceso de la investigación para este trabajo consiste en presentar una visión integral de la empresa de comidas y bebidas THAO BY BAMBOO, a fin de conocer los distintos aspectos a través de una investigación aplicada, que consiste en:

**Investigación Descriptiva:** Trata de describir las características importantes del objeto de estudio con respecto al comportamiento del mercado actual, se buscará describir los hechos reales.

**Método deductivo:** A través de este método se analizarán los factores internos y externos que afectan a la empresa de comidas y bebidas THAO BY BAMBOO y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

**Método analítico:** Se realizará el diagnóstico económico de la empresa de comidas y bebidas THAO BY BAMBOO basados en datos previamente elaborados y consolidados que son considerados en los estados financieros para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema del estudio.

### **Técnicas de Investigación**

Para realizar el presente trabajo investigativo se aplicará en el lugar de los hechos a través de la encuesta ya que se trata de levantar información real, se recopilara a través de fuentes primarias tales como:

- ❖ Libros
- ❖ Revistas científicas
- ❖ Periódicos

- ❖ Documentos oficiales de la empresa.

## **Encuesta**

Tiene mayor alcance permite describir características; Asimismo, permite obtener información en el área de estudio.

## **Cuestionario**

El cuestionario es una herramienta fundamental para la realización y levantamiento de información el mismo que debe ser preciso en cuanto a las preguntas deben ser formuladas claramente, cortas y entendibles para un mejor manejo y entendimiento de quienes están respondiendo el cuestionario.

“El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta, en el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables y posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste” (Ferrer, 2010)

### **3.5.1 Segmentación de Mercado**

Dentro de la segmentación de mercado se tomará en cuenta los siguientes criterios de acuerdo a las características de los clientes potenciales de la cafetería.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>Región</b>	Centro.
<b>Ciudad</b>	Riobamba
<b>Instituciones</b>	Públicas y Privadas
<b>Hogares</b>	Personas Particulares
<b>Tamaño</b>	
<b>Urbana-rural</b>	Urbana.
<b>Clima</b>	Frío.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
<b>Edad</b>	15 en adelante
<b>Género</b>	Masculino – Femenino.
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana.
<b>SOCIOECONÓMICOS</b>	
<b>Clase social</b>	Alta, Media, Media baja, Baja.
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Calidad absoluta
<b>Frecuencia de servicio</b>	Diario
<b>Beneficio esperado</b>	Precio, conveniencia, calidad, prestigio

Tabla N° 2 Segmentación del mercado

Autor: Mariana Brito

### 3.5.2 Demanda objetiva

## CALCULO DE LA DEMANDA OBJETIVA

UNIVERSO Y MUESTRA		
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	POBLACIÓN	DETALLE
18-50 Años	143429	Habitantes del Cantón Riobamba
RESULTADO DE LA ENCUESTA		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	DETALLE
SI	91%	De aceptación del Proyecto
No	6%	Rechazo
Tal Vez	3%	Asistencia
CALCULO DE LA DEMANDA OBJETIVA		
POBLACIÓN	FRECUENCIA	DEMANDA OBJETIVA
143419	91%	130511
HABITANTES	ACEPTACIÓN	HABITANTES

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Autor:** Mariana Brito

Tabla N° 3

## ANÁLISIS

De universo de la muestra que comprende a los habitantes del cantón Riobamba se procedió al cálculo de la demanda objetiva, el cual partiendo de la pregunta N° 2 del trabajo de titulación se obtuvo un 91 % de aceptación de la propuesta es así que la demanda objetiva se tiene que 130511 habitantes asistirían a la cafetería TAO TAO, demostrando de esta manera la viabilidad de la idea d defender.

## PROYECCIÓN DE CLIENTES

PROYECCIÓN DE CLIENTES			
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENERO	1120	1176	1235
FEBRERO	1120	1176	1235
MARZO	1120	1176	1235
ABRIL	1120	1176	1235
MAYO	1120	1176	1235
JUNIO	1120	1176	1235
JULIO	1120	1176	1235
AGOSTO	1120	1176	1235
SEPTIEMBRE	1120	1176	1235
OCTUBRE	1120	1176	1235
NOVIEMBRE	1120	1176	1235
DICIEMBRE	1120	1176	1235
<b>TOTAL</b>	<b>13440</b>	<b>14112</b>	<b>14818</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Autor:** Mariana Brito

Tabla N° 4

## ANÁLISIS

De acuerdo a los datos estadísticos de la cafetería se tiene una afluencia de 280 clientes semanales los cuales permiten incrementar para los posteriores meses y años en un 5% proyectado de acuerdo al crecimiento de clientes, demanda objetiva y capacidad instalada del local.

### 3.5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS			
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENERO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
FEBRERO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
MARZO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
ABRIL	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
MAYO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
JUNIO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
JULIO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
AGOSTO	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
SEPTIEMBRE	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
OCTUBRE	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
NOVIEMBRE	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
DICIEMBRE	\$ 11,200.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 134,400.00</b>	<b>\$ 141,120.00</b>	<b>\$ 148,176.00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Autor:** Mariana Brito

**Tabla N° 5**

### ANÁLISIS

De acuerdo al índice inflacionario del último periodo del año 2015 que correspondo a un 5% se procedió al cálculo de la proyección de ventas para los tres años que se pretende recuperar la inversión tomando en cuenta que en base a la investigación de campo un cliente gasta alrededor de \$ 10,00 en su visita a la cafetería, llegando a tener una proyección de ventas en los tres años de \$ 148,176.00.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**Objetivo.-** Determinar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio de la cafetería ThaoByBamboo para la ciudad de Riobamba.

**EDAD:**      15-30                    ( )      31-37                    ( )      38-44 ( )  
                  45 en adelante      ( )

**SEXO:**      M                    ( )      F                    ( )

**1. ¿CONOCE LA CAFETERÍA THAOBYBAMBOO?**

SI                   

NO                   

**2. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR EN NUESTRA CAFETERÍA?**

SI                          XQ? -----

NO                          XQ? -----

**3. ¿HABITUALMENTE CUANDO PLANEA UNA SALIDA A DONDE FRECUENTEMENTE LE GUSTA IR?**

1= Discotecas     

2= Cafeterias     

3= Karokes     

4= Restaurantes

5= Otros

**4. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CAFETERÍA THAOBYBAMBOO?**

E-MAIL

TELEVISIÓN:  T.V.S

ECUAVISION

REDES SOCIALES

OTROS MEDIOS (Por favor especifique \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**5. ¿ESCOGA LOS PRODUCTOS QUE MAS CONSUME EN UNA SALIDA?**

Sanduches

Crepes

Postres

Cafés

Bebidas

Coktails

Jarritas

**6. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED THAOBYBAMBOO?**

1= Diariamente

2= Una vez a la semana

3= Varias veces a la semana

4= Una vez al mes

5= Varias veces al mes

6= Es la primera vez que visito la cafetería

1	2	3	4	5	6

**7. ¿EN QUE GRADO LA CAFETERIA CUMPLE SUS EXPECTATIVAS?**

- 1=Muy satisfecho
- 2= Satisfecho
- 3= Poco Satisfecho
- 4=Insatisfecho

1	2	3	4

**8. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS PRECIOS OFERTADOS DENTRO DE LA CAFETERIA THAOBYBAMBOO?**

- Muy favorable
- Favorable
- Poco favorable
- No favorable

**9. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DE LA CAFETERÍA?**

- 
- Muy aceptable
- Aceptable
- Poco aceptable
- Nada aceptable

**10. ¿LA COMIDA SERVIDA DENTRO DE LA CAFETERÍA ES CALIENTE Y FRESCA?**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

**11. EL MENU TANTO DE COMIDA, CAFÉS Y COKTAILS PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD**

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**12. ¿LOS EMPLEADOS DE THAOBYBAMBOO SON EDUCADOS Y CORTESES?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**13. ¿LOS EMPLEADOS DE THAOBYBAMBOO SON PACIENTES TOMANDO LAS ORDENES?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**14. ¿EXISTE CALIDAD TANTO EN LA COMIDA Y BEBIDA?**

SI

NO  XQ? -----

**15. ¿DESEARÍA QUE EXISTAN MAS OFERTAS DE COMIDA Y CAFÈS DENTRO DE LA CAFETERÍA?**

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Luego de realizar la investigación en el mercado, tenemos los siguientes resultados de cada una de las preguntas que realizamos a nuestros clientes.

### 1. ¿CONOCE LA CAFETERÍA THAOBYBAMBOO?

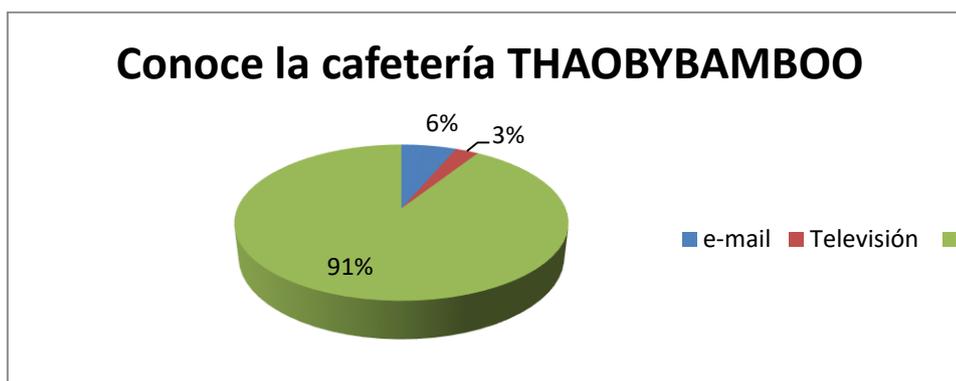
CUADRO N0 1

RESPUESTAS	Nº de personas	%
SI	168	96%
NO	28	14%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

GRAFICO N0 1



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 94% de las personas encuestadas han dicho que si conocen la cafetería ThaoByBamboo mientras que el 6% dijeron que no conocían la misma.

## 2. ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR EN NUESTRA CAFETERÍA?

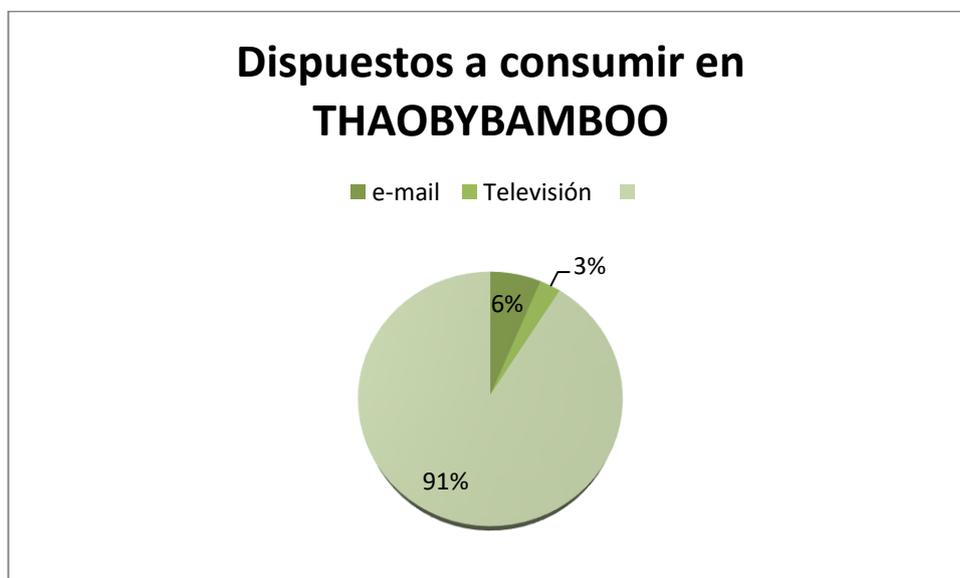
**CUADRO N0 2**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
SI	196	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 2**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 100% de las personas encuestadas han dicho que si estarían dispuestos a consumir en la cafetería ThaoByBamboo.

**3. ¿HABITUALMENTE CUANDO PLANEA UNA SALIDA A DONDE FRECUENTEMENTE LE GUSTA IR?**

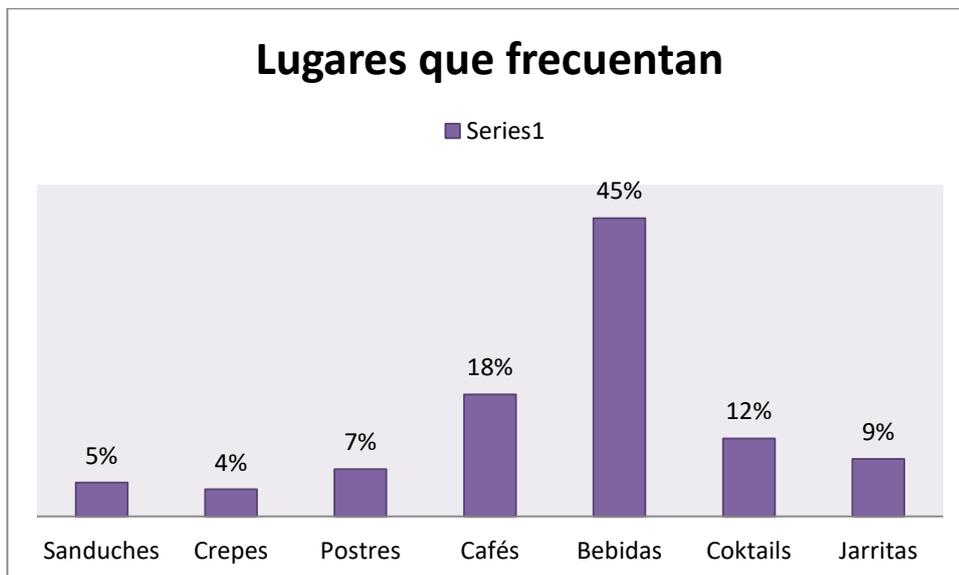
**CUADRO N0 3**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
<b>Discotecas</b>	75	38%
<b>Cafeterías</b>	76	39%
<b>Karaokes</b>	14	7%
<b>Restaurantes</b>	25	13%
<b>Otros</b>	6	3%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 3**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 39% de las personas encuestadas han respondido que frecuentemente visitan cafeterías, el 38% visitan discotecas, el 13% visitan restaurantes, el 7% visitan karaokes y el 3% otros lugares.

**4. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA CAFETERÍA THAOBYBAMBOO?**

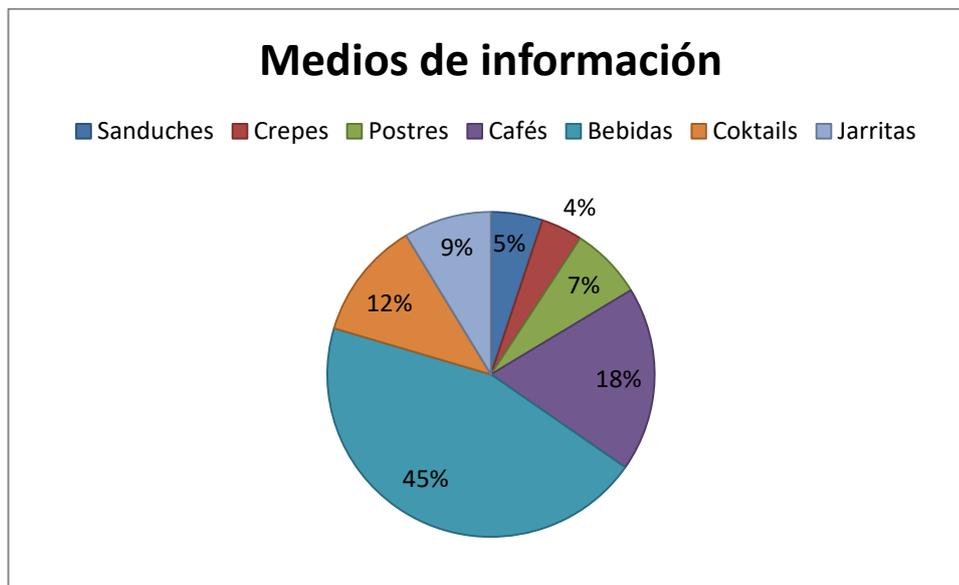
**CUADRO N0 4**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>e-mail</b>	12	6%
<b>Televisión</b>	5	3%
<b>Redes sociales</b>	171	87%
<b>Otros medios</b>	8	4%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 4**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 87% de las personas encuestadas les gustaría recibir información de la cafetería a través de las redes sociales, el 6% por e-mail, el 4% por otros medios y el 3% por la televisión.

5. ¿ESCOJA LOS PRODUCTOS QUE MAS CONSUME EN UNA SALIDA?

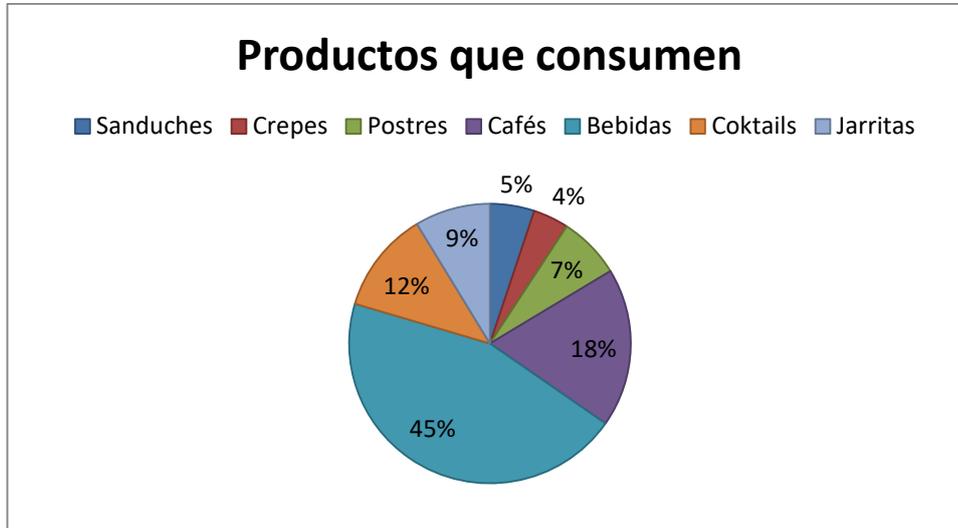
CUADRO N0 5

RESPUESTAS	Nº de personas	%
Sanduches	10	5%
Crepes	8	4%
Postres	14	7%
Cafés	36	18%
Bebidas	88	45%
Coktails	23	12%
Jarritas	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

GRAFICO N0 5



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 45% de las personas encuestadas cuando salen consumen más bebidas, el 18% cafés, el 12% coktails, el 9% jarritas, el 7% postres, el 5% sanduches y el 4% crepes.

**6. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED THAOBYBAMBOO?**

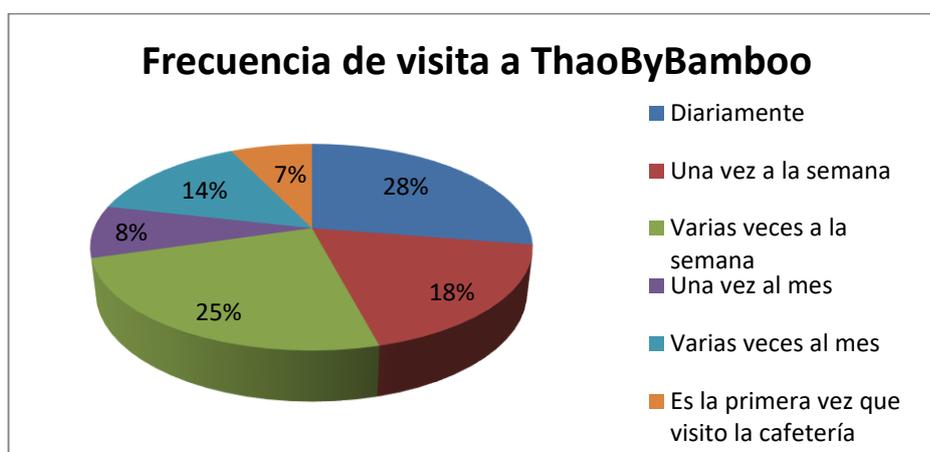
**CUADRO N0 6**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Diariamente</b>	54	28%
<b>Una vez a la semana</b>	36	18%
<b>Varias veces a la semana</b>	48	24%
<b>Una vez al mes</b>	16	8%
<b>Varias veces al mes</b>	28	14%
<b>Es la primera vez que visito la cafetería</b>	14	7%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 6**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 28% de las personas encuestadas han dicho que visitan ThaoByBamboo diariamente, el 25% visitan varias veces en la semana, el 18% visitan una vez a la semana, el 14% varias veces al mes, el 8% una vez al mes y el 7% es la primera vez q visitan esta cafetería.

## 7. ¿EN QUE GRADO LA CAFETERIA CUMPLE SUS EXPECTATIVAS?

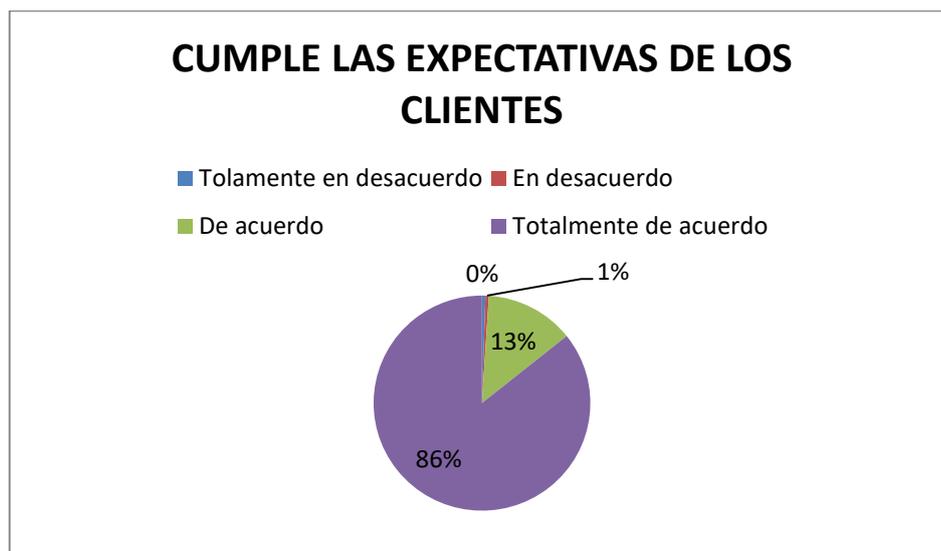
**CUADRO N0 7**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Muy satisfecho</b>	86	44%
<b>Satisfecho</b>	96	49%
<b>Poco satisfecho</b>	12	6%
<b>Insatisfecho</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 7**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 49% de las personas han dicho que la cafetería cumple sus expectativas, el 44% están satisfechas, el 6% poco satisfecha y el 1% están insatisfechas.

**8. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LOS PRECIOS OFERTADOS DENTRO DE LA CAFETERIA THAOBYBAMBOO?**

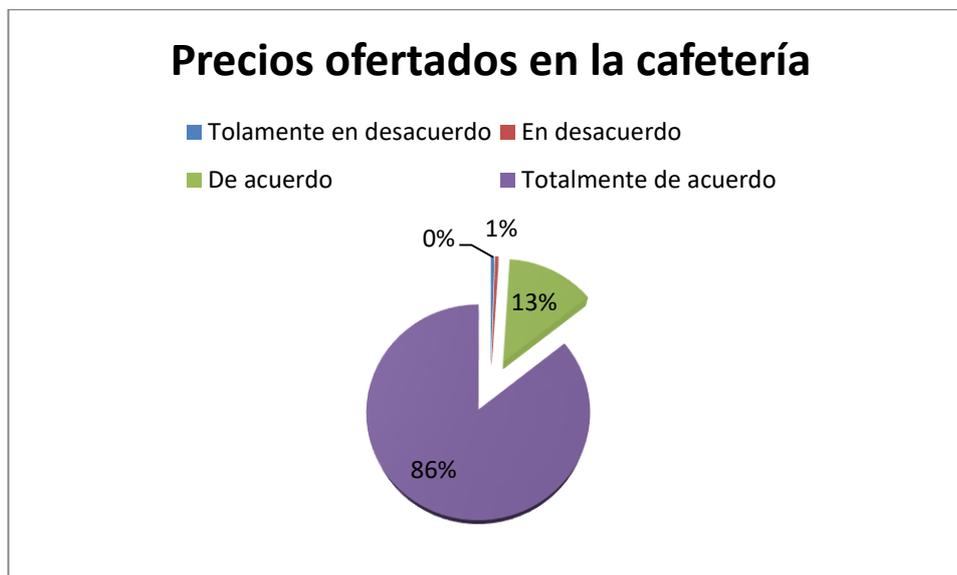
**CUADRO N0 8**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Muy favorable</b>	120	61%
<b>Favorable</b>	48	24%
<b>Poco favorable</b>	15	8%
<b>No favorable</b>	13	7%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 8**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 61% de las personas han dicho que los precios ofertados por la cafetería soy muy favorables, el 24% favorable, el 8% poco favorable y el 7% no es favorable.

**9. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DE LA CAFETERÍA?**

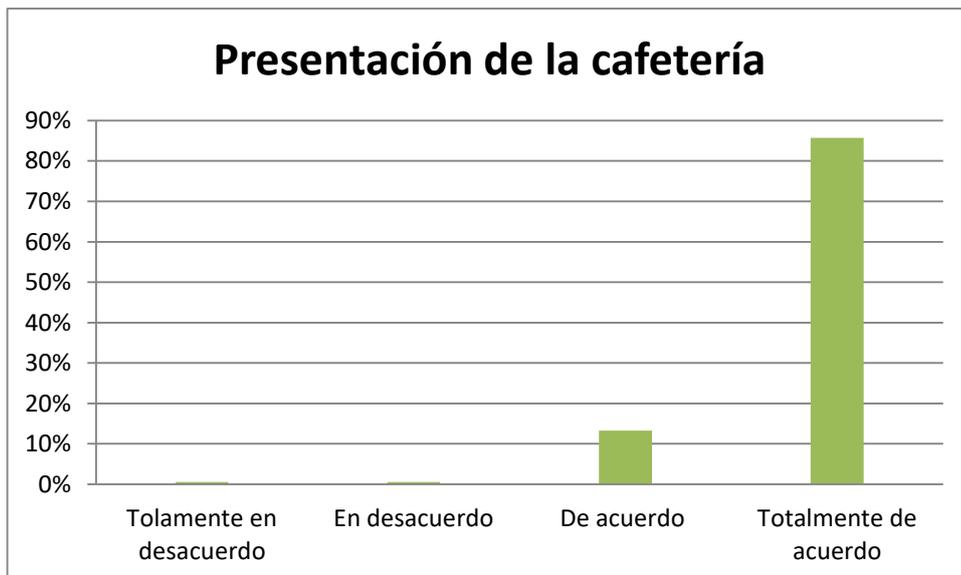
**CUADRO N0 9**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
<b>Muy aceptable</b>	150	77%
<b>Aceptable</b>	42	21%
<b>Poco aceptable</b>	3	2%
<b>Nada aceptable</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	196	100%

**FUENTE:** ENCUESTAS

**ELABORADO POR:** MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 9**



**FUENTE:** ENCUESTAS

**ELABORADO POR:** MARIANA BRITO

- El 77% de las personas han dicho que la presentación de la cafetería es muy aceptable, el 21% aceptable, el 2% poco aceptable y el 1% no es nada aceptable.

**10. ¿LA COMIDA SERVIDA DENTRO DE LA CAFETERÍA ES CALIENTE Y FRESCA?**

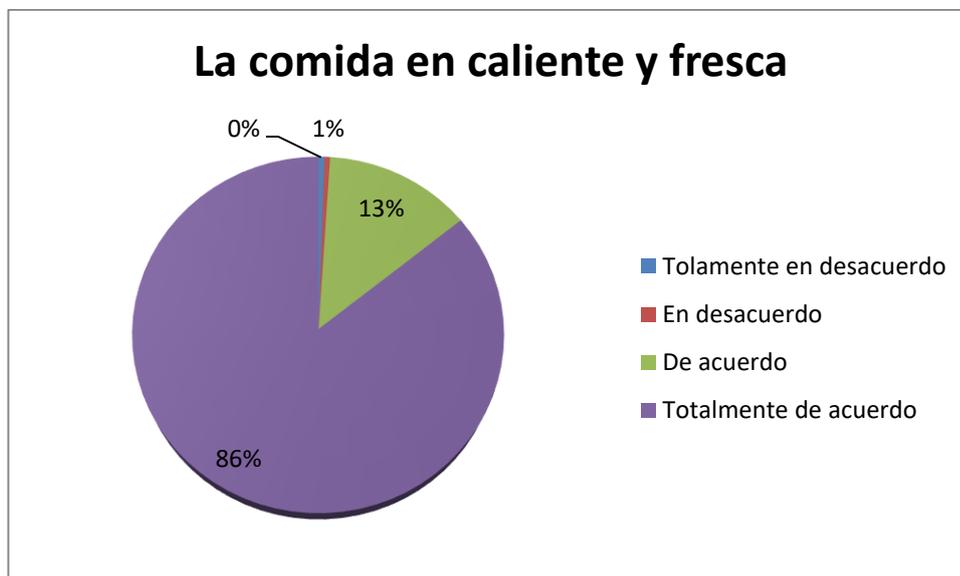
**CUADRO N0 10**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	12	6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	184	94%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 10**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 94% de las personas han dicho que la comida de la cafetería es caliente y fresca, el 6% está de acuerdo.

## 11. EL MENU TANTO DE COMIDA, CAFÉS Y COKTAILS PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD

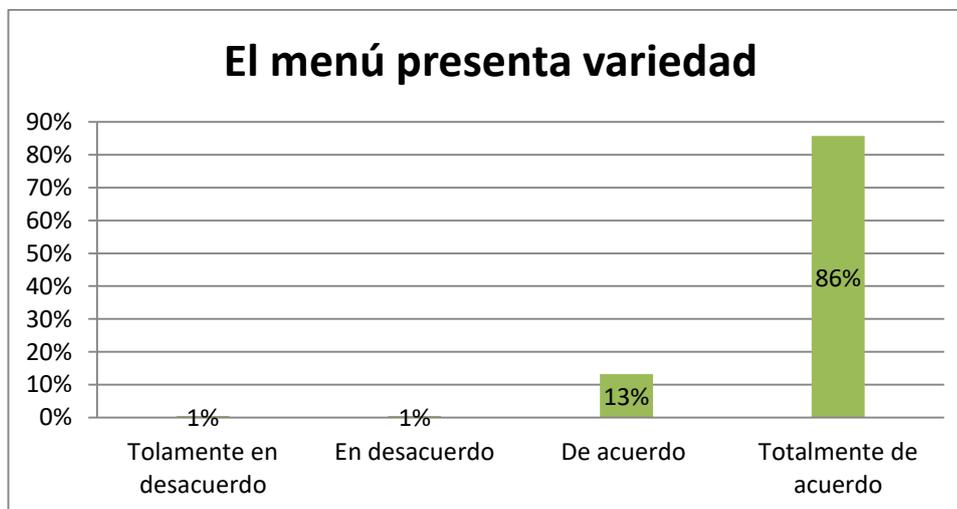
CUADRO N0 11

RESPUESTAS	Nº de personas	%
Totalmente en desacuerdo	8	4%
En desacuerdo	15	8%
De acuerdo	12	6%
Totalmente de acuerdo	161	82%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

GRAFICO N0 11



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 82% de las personas han dicho que el menú presentado de la cafetería si presenta variedad, el 8% está en desacuerdo, el 6% está de acuerdo y el 4% está en total desacuerdo.

**12. ¿LOS EMPLEADOS DE THAOBYBAMBOO SON EDUCADOS Y CORTESES?**

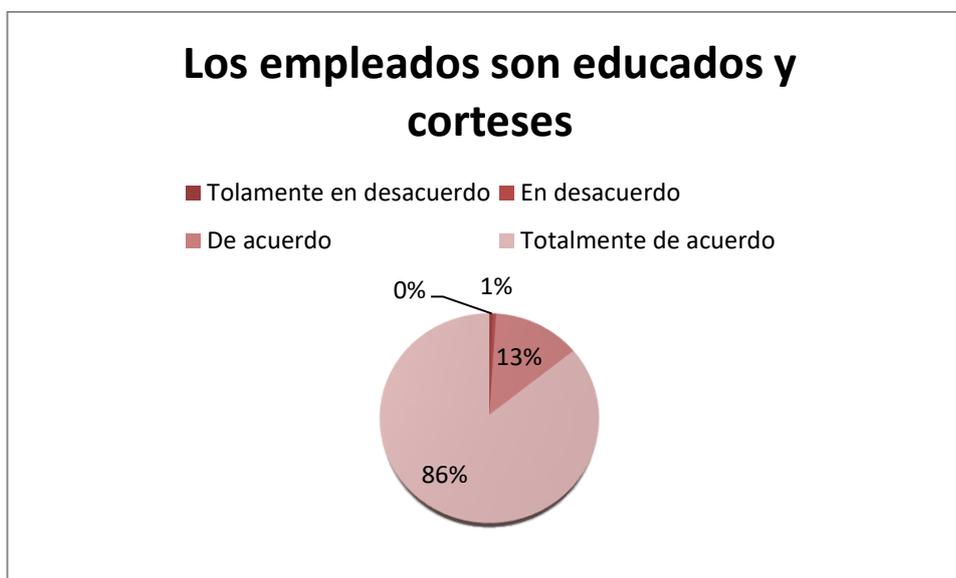
**CUADRO N0 12**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Muy de acuerdo</b>	120	61%
<b>De acuerdo</b>	57	29%
<b>Poco de acuerdo</b>	14	7%
<b>Nada de acuerdo</b>	5	3%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 12**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 61% de las personas han dicho que los empleados son educados y corteses, el 29% está de acuerdo, el 7% está poco de acuerdo y el 3% nada de acuerdo.

### 13. ¿LOS EMPLEADOS DE THAOBYBAMBOO SON PACIENTES TOMANDO LAS ÓRDENES?

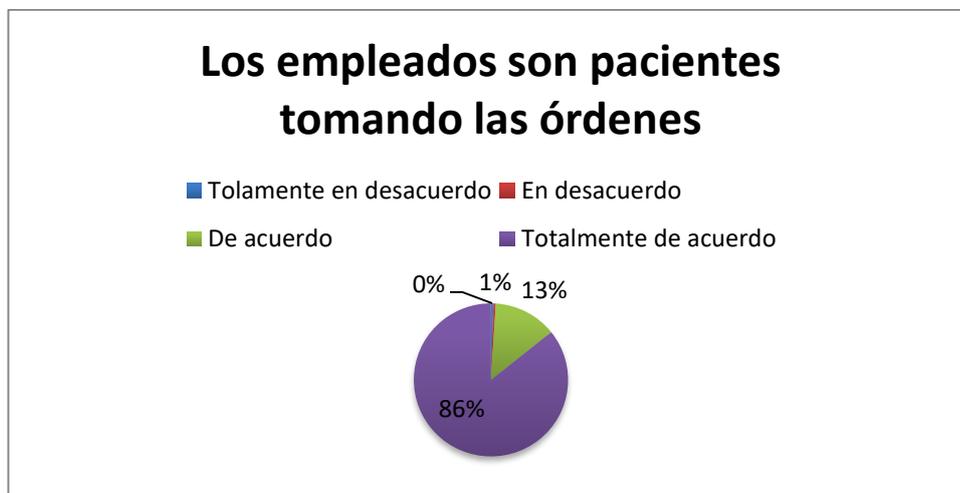
CUADRO N0 13

RESPUESTAS	Nº de personas	%
Muy de acuerdo	132	67%
De acuerdo	42	21%
Poco de acuerdo	18	9%
Nada de acuerdo	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

GRAFICO N0 13



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 67% de las personas han dicho que los empleados son pacientes tomando las órdenes, el 22% está de acuerdo, el 9% está poco de acuerdo y el 2% nada de acuerdo.

#### 14. ¿EXISTE CALIDAD TANTO EN LA COMIDA Y BEBIDA?

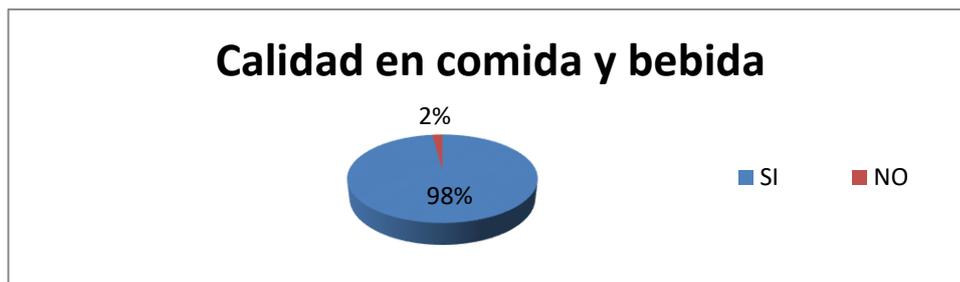
**CUADRO N0 14**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
SI	192	98%
NO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 14**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 98% de las personas encuestadas han dicho que si existe calidad en la comida y bebida que comercializa la cafetería mientras que un 2% han dicho que no.
- El motivo es porque han dicho que la comida no ha satisfecho sus necesidades.

**15. ¿DESEARÍA QUE EXISTAN MAS OFERTAS DE COMIDA Y CAFÈS DENTRO DE LA CAFETERÍA?**

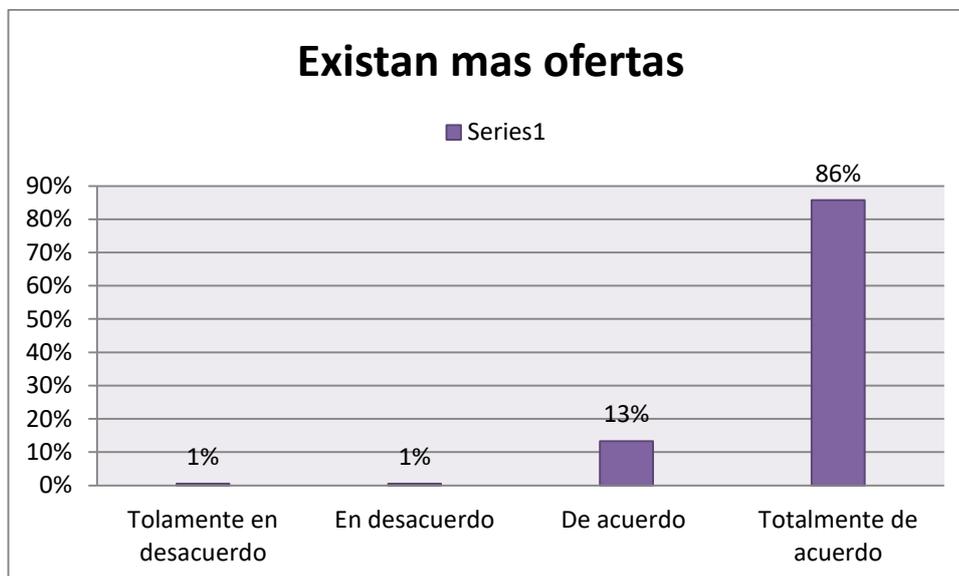
**CUADRO N0 15**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>Nº de personas</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	1%
<b>En desacuerdo</b>	1	1%
<b>De acuerdo</b>	26	13%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	168	86%
<b>TOTAL</b>	196	100%

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

**GRAFICO N0 15**



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: MARIANA BRITO

- El 86% de las personas han dicho que desearían que existan más ofertas dentro de la cafetería, el 13% está de acuerdo, el 1% están en desacuerdo.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

### **4.1 PLAN DE NEGOCIOS**

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DE COMIDAS Y BEBIDAS THAO BY BAMBOO – CAFÉ-BAR, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2014-2015”

#### **4.1.1 Contenido del plan de negocios**

##### **4.1.1.1 Resumen ejecutivo**

En el presente trabajo investigativo, se aplica el diseño del plan de negocios para fortalecer la gestión administrativa de la cafetería THAOBYBAMBOO ubicada en la ciudad de Riobamba.

La cafetería THAOBYBAMBOO tiene el propósito de cubrir las necesidades de la población Riobambeña, a través de brindar un servicio de calidad creando un ambiente agradable donde no solo los clientes actuales sino los futuros tengan la necesidad de acudir a la misma porque satisface sus necesidades.

Existe un mercado competitivo en la ciudad de Riobamba por lo que es de gran importancia que existan nuevas estrategias a implementar para fortalecer la gestión administrativa con el fin de acaparar nuevos nichos de mercado, logrando así llegar al objetivo principal que es obtener más popularidad y sobretodo nuevos clientes.

#### **4.1.1.2 Mercado potencial del proyecto**

Nuestros consumidores potenciales es la población de Riobamba, comprendiendo un segmentó entre 18 a 50 años de edad entre hombres y mujeres, durante su tiempo de funcionamiento. Y extranjeros.

#### **4.1.1.3 Entorno competitivo**

Después de analizar el entorno competitivo que tiene La Cafetería THAOBYBAMBOO se llega a la conclusión de que si existe competencia, entre las cuales están bares, discotecas, karaokes, cafeterías, restaurantes, entre otras.

Pero no existe competencia despreciable, por tal razón contamos con excelente calidad de servicio, ambiente adecuado, espacio apropiados, entre otras, lo cual permitirá que el mercado meta acuda a la cafetería con más frecuencia.

THAOBYBAMBOO se diferencia de la competencia porque brinda un servicio de calidad que satisface las necesidades de sus clientes.

## MATRIZ FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA

MAFOC			
	THAOBYBAMBOO	ANDALUZA	SAN VALETIN
Ubicación	4	5	5
Promociones	5	1	1
Local propio	1	1	1
Atención al cliente	4	5	3
Publicidad	3	2	1
Productos	5	5	5
Espacio	3	5	5

**Tabla N0 6:** Matriz fortalezas de la competencia

**Autor:** Mariana Brito

Donde 1= malo

2= regular

3= aceptable

4= bueno

5= muy bueno

### 4.1.1.4 Nombre de la empresa

“CAFETERIA THAO BY BAMBOO”

### Tipo de empresa

THAOBYBAMBOO es una microempresa de servicios que tiene por función brindar una actividad que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades.

## Tamaño de la empresa

Como sabemos el tamaño de las empresas se pueden definir según varios criterios como puede ser el número de empleados, la actividad a la que se dedican entre otros.

Por tratarse de un emprendimiento de servicios de un solo dueño, que cuenta con 3 empleados y que inicio con un pequeño capital, se diría que se trata de una microempresa.

## 4.2 PLAN DE MARKETING

- **Canales de Distribución**

Cuando una empresa se plantea la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos o servicios, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad, por tal razón y después de analizar dichas variables, se ha llegado a la conclusión que el canal de distribución más adecuado para la cafetería, es el canal directo ya que esto se efectuará a través del local hacia el consumidor final, sin intermediaciones.



- **Comunicación**

**PAGINA DE FACEBOOK-** Pensando en la comunicación que se requiere establecer para atraer y seguir manteniendo a los clientes de la cafetería se pensó en que la mejor forma es a través de las redes sociales creando una página de Facebook donde se podrá visualizar el servicio de la cafetería, publicando promociones, menús, precios, fotos de los momentos compartidos entre amistades, entre otras.

**HOJAS VOLANTES-** Se ha escogido el uso de hojas volantes para informar a la ciudadanía acerca del servicio que brinda la cafetería THAOBYBAMBOO, reflejando en el mismo menú, precios, promociones.

El presupuesto para esta estrategia es de \$150, teniendo en cuenta la elaboración de 500 hojas volantes a full color en papel couché.

#### **4.2.1 Producto**

Por ser una empresa de servicios que tiene la necesidad de llenar las expectativas de sus clientes, THAOBYBAMBOO se vio en la necesidad de vender variedad de comidas y bebidas que diariamente son elaborados por sus empleados, siempre manteniendo la calidad en su preparación, una limpieza adecuada, ingredientes frescos y aptos para su consumo.

La cafetería THAOBYBAMBOO dentro de sus productos ofrece:



Cada uno de los productos tiene preparación de calidad para satisfacer al consumidor, porque a más de ser exquisitos sus precios son accesibles.

#### 4.2.2 Precio

Lo que le diferencia a la cafetería THAOBYBAMBO de su competencia son sus precios, por ser cómodos y accesibles a los clientes, y ofrecen gran variedad de productos que pueden escoger según sus preferencias. Los precios asentados han sido analizados mediante un estudio del status económico de la población Riobambeña.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	DE SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
<b>Edad</b>	18 en adelante
<b>Género</b>	Masculino – Femenino.
<b>Nacionalidad</b>	Ecuatoriana.

<b>SOCIOECONÓMICOS</b>	
<b>Clase social</b>	Alta, Media, Media baja, Baja.
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	
<b>Beneficios Deseados</b>	Calidad absoluta
<b>Frecuencia de servicio</b>	Diario
<b>Beneficio esperado</b>	Precio, conveniencia, calidad, prestigio

Tabla N0 7: Segmentos de estudio

Autor: Mariana Brito

A continuación se mostrará el menú que ofrece la Cafetería THAOBYBAMBOO juntos con los precios para cada producto, con la finalidad de reflejar que son accesibles y justos para lo que van a consumir.

**THAOBYBAMBOO**

QUE BUENO QUE ESTA

**SÁNDUCHES**

- BAMBOO SIMPLE..... \$2.00
- JAMONADA, MANTEQUILLA, LECHUGA, AROS DE CEBOLLA, Y NUESTRAS SALSAS ESPECIALES, O PUEDES ELEGIR QUESO DE CHANCHO O PASTEL MEXICANO.
- BAMBOO MEXICANO..... \$ 2,50
- PASTEL MEXICANO, SALAMI CERVECERO, LECHUGA, TOMATE, AROS DE CEBOLLA PAPAS CHIPS, SALSA DE AJI
- BAMBOO TRADICIONAL..... \$3.00
- MANTEQUILLA, JAMÓN AMERICANO, SALAMI CERVEZERO QUESO HOLANDÉS, LECHUGA, TOMATE, AROS DE CEBOLLA, SALAMI, PAPAS CHIPS Y NUESTRAS SALSAS ESPECIALES.
- BAMBOO JAMÓN DE PAVO..... \$3.00
- JAMÓN DE PAVO, MAYONESA, AROS DE CEBOLLA, LECHUGA, TOMATE, PAPAS CHIPS Y ADEREZO BAMBOO.
- BAMBOO DE POLLO..... \$2.75
- JAMÓN DE POLLO, QUESO HOLANDES, LECHUGA, TOMATE, AROS DE CEBOLLA, MAYONESA, PAPAS CHIPS, Y NUESTRAS SALSAS.
- BAMBOO SALAMI..... \$2.50
- SALAMI ITALIANO, QUESO HOLANDÉS, LECHUGA, TOMATE, CEBOLLA, AROS DE CEBOLLA, PAPAS CHIPS Y NUESTRAS SALSAS.

**SANDUCHES ABIERTOS**

- BAMBOO BOLOGNESA..... \$ 2,75  
CARNE MOLIDA EN SALSA POMODORO CON TOCINO Y ENSALADA FRESCA.
- SANDUCHE DE POLLO A LA INDIA..... \$2,75  
POLLO EN SALSA ORIENTAL Y ENSALADA FRESCA

**SANDUCHES CALIENTES**

- TOSTADA DE QUESO.....\$1,50  
MANTEQUILLA, QUESO FRESCO, QUESO MOZARELLA EN PAN TORNILLO.
- TOSTADA DE QUESO Y JAMON..... \$1,75  
MANTEQUILLA, QUESO FRESCO, QUESO MOZARELLA, JAMÓN EN PAN TORNILLO.

**CREPES DE SAL**

- CREPE DE POLLO ..... \$ 2,50  
FAJITAS DE POLLO, SALSA BECHAMEL Y ENSALADA FRESCA
- CREPE BOLOGNESA..... \$ 2,50  
CARNE MOLIDA EN SALSA INGLESA Y ENSALADA FRESCA
- CREPE MIXTO..... \$ 2,75  
FAJITAS DE POLLO, CHORIZO, O BOLOGNESA, SALSA AGRIDULCE Y ENSALDA FRESCA.

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## CREPES DE DULCE

- CREPE ALASKA..... \$ 2,25  
OBLEA FRANCESA HELADO DE VAINILLA, MILANO, CREMA CHANTILLI.
- CREPE HELADO DE FRUTILLA..... \$ 2,25  
HELADO DE FRUTILLA, MILANO, CREMA CHATILLI
- CREPE HELADO DE CHOCOLATE..... \$ 2,25  
HELADO DE CHOCOLATE, MILANO, CREMA CHANTILLI
- CREPE SUZETT..... \$ 2,75  
OBLEA FRANCESA CON SALSA DE NARANJA.
- CREPE DE MORA ..... \$ 2,25  
OBLEA FRANCESA RELLENA CON MERMELADA DE MORA, CREMA DE CHANTILLI Y COBERTURA DE CHOCOLATE.
- CREPE DE FRUTILLA..... \$ 2,25  
OBLEA FRANCESA, RELLENA CON MERMELADA DE FRUTILLA, TROCITOS DE FRUTA, CREMA CHANTILLI.

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## TABLITAS DE LA CASA

- EMBUTIDOS BAMBOO..... \$6.00  
PASTEL MEXICANO, JAMÓN DE POLLO, SALAMI, QUESO HOLANDES, JAMONADA, JAMON AMERICANO, ACEITUNAS, PEPINILLOS AGRIDULCES, MANI, PAPAS CHIPS Y NUESTRAS SALSAS.
- MEDIA PICADITA..... \$ 4,00
- RONDITOS GRATINADOS CON QUESO..... \$ 3.00  
RONDITOS ACOMPAÑADOS CON JAMONADA Y NUESTRAS SALSAS.
- ALITAS BAMBOO  
ALITAS DE POLLO GLACEADAS EN SALSA ORIENTAL Y SEMILLAS DE SÉSAMO ACOMPAÑADAS CON ENSALADA FRESCA
- PERSONAL (6 ALITAS)..... \$ 4,50
- FAMILIAR (12 ALITAS)..... \$ 8,00
- ALBÓNDIGAS AL VINO..... \$ 4,00  
ALBÓNDIGAS BAÑADAS EN SALSA DE VINO CON NUESTRA SALSA DE CHAMPIÑONES Y TOCINO Y ENSALADA FRESCA.

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## ENSALADAS

- ENSALADA DEL CHEF..... \$ 3,50  
LECHUGA, TOMATE, CEBOLLA, ACEITUNAS, PEPINILLOS AGRIDULCES,  
ZANAHORIA, QUESO PARMESANO, JAMON Y ACOMPAÑADO DE UNA  
VINAGRETA COMPUESTA DE OREGANO.
- ENSALADA GRIEGA..... \$ 3,50  
LECHUGA, TOMATE, CEBOLLA, ACEITUNAS VERDES, QUESO MOZARELLA,  
HUEVO PICADO, SALAMI Y VINAGRETA A LA FRANCESA.
- ENSALADA CAPRENSE..... \$ 3,00  
TOMATE, QUESO MOZARELLA Y VINAGRETA
- ENSALADA JARDINERA..... \$ 3,50  
LECHUGA, TOMATE, CEBOLLA, CHOCLO DULCE, APIO, RABANOS,  
ZANAHORIA Y MAYONESA DE AJO.

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## POSTRES

- PASTEL VICTORIA..... \$ 1.50
- PASTEL DE CHOCOLATE..... \$ 1.50
- BRAZO GITANO..... \$1.50
- CHEESE CAKE DE FRUTILLA..... \$1.50
- PASTEL ÓPERA..... \$ 1,50
- FRUTILLAS CON CREMA..... \$2,50
- DURAZNOS CON CREMA..... \$ 2,50
- EMPANADAS DE POLLO..... \$1.00
- EMPANADAS DE CARNE..... \$1.00

## CAFÉS CALIENTES

- CAPUCCINO..... \$1.50
- CAFÉ CON LECHE MUY ESPUMOSA Y UN TOQUESITO DE CANELA
- MOCCACINO..... \$2.00
- CAFÉ, LECHE ESPUMOSA Y CHOCOLATE.
- CAFÉ EXPRESSO..... \$ 1.00
- NUESTRO EXQUISITO CAFÉ CARGADO LOJANO.
- CAFÉ AMERICANO..... \$1.50
- CAFÉ EXPRESS CON LECHE ESPUMOSA

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## CAFÉS FRÍOS

FRAPUCCINO.....	\$ 2.50
CAFÉ ESPRESSO, HIELO FRAPPE ESPUMA DE LECHE, CREMA DE CAFÉ.	
CAFÉ LATTE.....	\$2.25
CAFÉ ESPRESSO, LECHE FRÍA, ESPUMA DE LECHE Y VAINILLA.	
CAFÉ ESCOCES.....	\$ 2,50
CAFÉ EXPRESSO, HIELO FRAPPE, HELADO DE VAINILLA Y CREMA CHANTILLI	
CAFÉ AMARETO.....	\$ 2,50
CAFÉ EXPRESSO, HIELO FRAPPE, CREMACHANTILLI Y LICOR DE AMARETO.	
CAFÉS ESPECIALES CALIENTES	
CAFÉ DIABLA.....	\$ 2.50
CAFÉ ESPRESSO Y UNA COPA DE BRANDY.	
CAFÉ AMARETO.....	\$2.50
NUESTRO DELICIOSO CAFÉ LOJANO SERVIDO CON UNA COPA DE AMARETO.	
IRISH COFFE.....	\$ 2.50
DELICIOSOSO CAFÉ LOJANO SERVIDO CON WISKY.	
MENTA COFFE.....	\$ 2,50
DELICIOSO CAFÉ LOJANO SERVIDO CON LICOR DE MENTA	
CAFÉ BOMBON.....	\$ 2,50
CAFE LARGO CUBIERTO DE CREMA CHANTILLI DE CHOCOLATE Y LICOR DE CAFÉ.	

# THAOBYBAMBOO

QUE  
BUENO  
QUE ESTA

## CHOCOLATES CALIENTES

BAMBOO HOT CHOCOLATE.....	\$ 1.75
NUESTRO DELICIOSO CHOCOLATE DE LA CASA SERVIDO CON QUESO MOZARELLA O MAS MELLOS.	
TAO TAO MONTADO.....	\$ 2.25
CHOCOLATE DE LA CASA, LICOR DE CHOCOLATE, CREMA BATIDA, BAÑADO CON CHOCOLATE DE COBERTURA.	
CHOCOLATE ANIZADO.....	\$ 2.50
CHOCOLATE DE LA CASA, SERVIDO CON LICOR ANIZADO.	
CHOCOLATE AMARETO.....	\$ 2,25
CHOCOLATE DE LA CASA SERVIDO CON UNA COPA DE AMARETO	
AGUAS AROMÁTICAS.....	\$0.75
BATIDOS.....	\$1.50
MILKSHAKE.....	\$ 2,25
JUGOS.....	\$ 1.25

Disfruta de los mejores Cafés y Chocolates en todas nuestras especialidades

# THAO

BY BAMBOO

## QUE BUENO ESTÁ...



CAFÉ & CAFÉ ESPECIAL

\$2,00  
\$3,00

2do a mitad de precio

CAPUCCINO

\$2,00

2 x 1

CHOCOLATE DE CASA

\$2,00

2do a mitad de precio

CHOCOLATE AMARETTO

\$3,00

2 x 1

## THAOBYBAMBOO

QUE BUENO QUE ESTA

### BEBIDAS Y GASEOSAS

COLAS.....	\$ 0.75
NESTE.....	\$0.75
AGUA.....	\$ 0.50
AGUA CON GAS.....	\$ 0.70
PILSENER.....	\$ 1.50
CLUB VERDE.....	\$ 1.25

### JARRITAS

JARRITAS DE COLORES ..... \$ 4.00  
 Experimenta el sabor de pájaro azul combinado con tu fruta favorita.

- MORA
- FRUTILLA
- NARANJILLA
- BABACO
- LIMON

VINO HERVIDO.....	\$7.00
CANELAZO RIOBAMBEÑO.....	\$ 5.00
CERVEZA ANIZADA.....	\$ 3,00
CERVEZA PILSENER Y NUESTRO LICOR ANIZADO.	



#### 4.2.3 Plaza

- ✚ Debido a que dentro de la ciudad de Riobamba la avenida Daniel León Borja está copada de lugares de entretenimiento se analizó un lugar estratégico donde ubicar la cafetería y que este cerca del centro más concurrido por la sociedad, y su ubicación fue en la Dirección Lavalle entre Av. Daniel León Borja y 1era. Constituyente.



- Al momento de reservar la sala VIP para cualquier compromiso social recibirán el 10% de descuento en tu cuenta final.
- Celebra tu cumpleaños con nosotros y recibe una coctel de bienvenida más tu postre favorito.

**MARTES** bebida  
**GRATIS**

por la compra de cualquier sanduche



**THAO**  
BY BAMBOO

QUE  
BUENO  
ESTÁ...



chocolate



capuccino

tu eliges!

happy hour

DE 16h00  
A 19h00

COMPRA UN  
COCTEL DE  
NUESTRO  
MENÚ

2do  
mitad de  
precio

**THAO**  
BY BAMBOO

The advertisement features a dark brown background. At the top left, the words "happy hour" are written in a large, orange, sans-serif font, slanted upwards. To the right, a pink circle contains the text "DE 16h00 A 19h00" in a dark purple font. Below this, a larger pink circle contains the text "COMPRA UN COCTEL DE NUESTRO MENÚ" in a dark purple font. To the right of this circle, another pink circle contains the text "2do mitad de precio" in a dark purple font. In the lower right quadrant, there is a stylized illustration of a martini glass filled with a purple liquid, with several smaller pink circles of varying sizes floating above it. At the bottom left, the word "THAO" is written in a large, bold, orange font, with "BY BAMBOO" in a smaller, orange font directly below it.

**THAO** BY BAMBOO **QUE BUENO ESTÁ...**



*Miércoles*  
**2x1**  
margaritas y shots

**Jueves**  
de **MICHELADAS**



**2da** mitad de precio

**THAO** BY BAMBOO



## **4.3 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

### **4.3.1 Gestión administrativa en procesos**

Un sistema de gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (Gestión administrativa de una empresa, 2015).

Los modelos de gestión administrativa permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado en los trámites y consultas, así como, una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario.

Los modelos de gestión administrativa permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado en los trámites y consultas, así como, una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario. (Gestión administrativa de una empresa, 2015).

Un modelo de gestión administrativa está conformado por varias etapas, las mismas que utilizaremos como guía para aplicar nuestra propuesta dentro de la cafetería THAOBYBAMBOO.

## 1.- Análisis de la estructura funcional

Dentro de la misma se describirá cada una de las funciones y objetivos de las unidades administrativas y de servicio, en este caso del administrador y empleados de la cafetería.

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la cafetería.
CAJERA	Cobrar y realizar los cierres de caja diarios
EMPLEADO 1	Atender a los clientes y encargarse de la limpieza
EMPLEADO 2	Preparar los menú y limpieza de la cocina

Tabla N0 8: Funciones administrativas y de empleados

Autor: Mariana Brito

## 2.-Análisis de las relaciones con terceros

Con la finalidad de cumplir el objetivo principal del tema de tesis que es mejorar la gestión administrativa de la cafetería THAOBYBAMBOO se procederá a identificar y caracterizar las entidades con las que interactúa el servicio y el objeto de dicha interacción.

En este caso el servicio que brinda la cafetería interactúa directamente con la población de Riobamba, ya que acuden personas de todas las edades a disfrutar de un momento agradable en la cafetería, ahora bien para seguir manteniendo y a la vez atrayendo más clientes es necesario brindar un servicio de calidad en el que venga incluido un ambiente acogedor que permita que los clientes se sientan cautivados y motivados para acudir en otras ocasiones, además de comprometernos a realizar las promociones establecidas anteriormente.

## 3.- Identificación de los procesos de la institución

Una de las claves del éxito del Modelo de Gestión Administrativa está en el análisis de la organización y de sus procesos.

- El gerente de la cafetería THAOBYBAMBOO no visita regularmente la misma, solo acude los días sábados para constatar el inventario de los productos, como también verificar los cierres de caja que se realiza diariamente por parte de la cajera, además de evaluar el desempeño de sus empleados durante la semana. Por lo que hemos visto necesario que el Gerente debe acudir a la cafetería por lo menos unas tres veces por semana, para evitar posibles problemas que ocurran y de existir inconvenientes dar soluciones inmediatas. Por otra parte es de gran beneficio su visita ya que así verificara con más frecuencia si el desempeño de sus empleados está acorde con los objetivos que como cafetería se debe cumplir.
- Respecto a los empleados se debe señalar que la puntualidad es una desventaja para la cafetería ya que retrasa su horario de apertura causando molestias en los clientes que acuden a la hora que usualmente se abre. Por ello hemos propuesto que para que no existan estos inconvenientes es necesario llevar una hoja de control de asistencia y puntualidad, de esta manera de no cumplir el horario establecido de entrada y salida se procederá a sancionar al empleado con el descuento a su sueldo en base a las políticas establecidas en la cafetería.
- Para cumplir con lo que establece el SRI el gerente debe llevar un control de todas facturas que emite la cajera para que de esta forma no existan posteriores inconvenientes.
- Hay que detallar los procesos que se manejan dentro de la cafetería, indicando que hay que aprovechar los recursos de manera adecuado sin desperdiciar la materia prima que se utiliza para preparar los alimentos, y manejar el inventario acorde a

la hoja de control pues de esta manera se evitara el sobrestock de alimentos perecibles y no perecibles. Como también verificar que las bebidas roten.

#### **4.3.2 Control de inventarios**

Todos los procesos que sustentan el suministro, el almacenamiento y la accesibilidad de los artículos para asegurar la disponibilidad de los mismos al tiempo que se minimiza los costes de inventario. En la práctica, el control de inventario abarca diversos aspectos, incluidos la gestión del inventario, el registro tanto de cantidades como de ubicación de artículos, pero también la optimización de suministro. (Economía y Presupuesto)

La Cafetería cuenta con una bodega destinada al almacenamiento de los productos que utilizan diariamente para preparar los distintos platos que son consumidos por sus clientes, por lo que es necesario acoplarla de acuerdo a los requerimientos que una bodega debe poseer, con el fin de que mantenga a los productos en óptimas condiciones para su posterior utilización.

Las instalaciones, el equipo y técnicas de almacenamiento deberán estar de acorde a los productos que se van a almacenar. La bodega tendrá todo lo necesario para que los productos se mantengan frescos tomando en cuenta las características del producto como su tamaño, peso, durabilidad, vida en anaqueles.

Existen varias técnicas de almacenamiento según el tipo de alimento, como pueden ser los productos perecibles y no perecibles.

**PRODUCTOS PERECIBLES:** El alimento que, en razón de su composición, características físico-químicas y biológicas, pueda experimentar alteración de diversa naturaleza en un tiempo determinado y que, por lo tanto, exige condiciones especiales de proceso, conservación, almacenamiento, transporte y expendio, Ejemplo: Productos

lácteos, carnes, aves, pescado, carnes frías (embutidos), frutas y verduras, alimentos preparados, tubérculos.

**PRODUCTOS NO PERECIBLES:** Aquel alimento que puede almacenarse con seguridad durante largos periodos de más de 6 meses, Ejemplo: fríjol, azúcar, harina, pastas, arroz, enlatados. (Procesos de almacenamiento).

El almacenamiento apropiado de alimentos reduce las posibilidades de contaminación y crecimiento de microorganismos. Los microorganismos son tan pequeños que no pueden verse. Se encuentran en todas partes; en el aire, en el suelo, y en el agua y pueden ser transmitidos a los alimentos por los animales, los roedores, o los seres humanos.

Se clasifica las técnicas de almacenamiento en 3 grupos:

- Almacenamiento de alimentos secos
- Almacenamiento en refrigeración
- Almacenamiento en congelación

## **ALMACENAMIENTO SECO**

Esta área es donde se almacenan alimentos secos como alimentos enlatados, cereales, harina, azúcar, galletas, té, café y otros alimentos no perecederos. El almacenista como responsable de dicha actividad debe seguir las siguientes pautas para un adecuado almacenamiento:

- Mantener la bodega de almacenamiento limpia, seca y ordenada.

- En los sitios o lugares destinados al almacenamiento de materias primas, envases y productos terminados no podrán realizarse actividades diferentes a estas.
- Los empaques no deben estar húmedos o rotos. Inspeccionar los alimentos almacenados y utilizar la regla PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir) para que los alimentos más antiguos se consuman primero.
- Los productos deberán estar separados adecuadamente según su tipo.
- Se debe llevar un registro de ingresos y salidas de los productos.
- El encargado de bodega deberá verificar las condiciones del transporte de los productos durante la carga y descarga.
- Los tubérculos empacados en sacos, deben apilarse en forma cruz sobre la plataforma, esto para que permita la circulación de aire por debajo. Ubicar no más de ocho sacos por arrume. (Procesos de almacenamiento)

El lugar de almacenamiento de alimentos secos es la Bodega N°1 (Grande) en las cuales se almacenarán los siguientes productos debidamente rotulados con su respectivo nombre:

BODEGA N°1	
GRUPO DE ALIMENTOS	ALIMENTOS
ALIMENTOS PERECEDEROS	Verduras sin procesar Frutas de mano Raíces, Tubérculos y Plátanos (papa, yuca, ñame, plátano) Productos de panadería (Pan, bizcochos, galletas)
ALIMENTOS NO PERECEDEROS	Cereales (arroz, harinas, avena, pastas) Leguminosas secas (Arveja seca, fríjol rojo, fríjol blanco, lenteja) Enlatados Encurtidos Aceites Azúcar Vinos Salsas (de tomate, mayonesa, mostaza)

**Figura N° 6.** Grupo de alimentos de almacenamiento seco

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/guest6a9862/tecnicas-basicas-de-almacenamiento-de-alimentos-presentation>

## **ALMACENAMIENTO REFRIGERADO**

Todos los alimentos perecederos, especialmente los alimentos de alto riesgo (productos lácteos, carnes cocinadas, pescados y carnes de ave) deben almacenarse en refrigeración para evitar ser contaminados por bacterias perjudiciales. Durante el almacenamiento de los alimentos en refrigeración es necesario:

- No almacenar los alimentos directamente sobre el piso del cuarto frío, sino sobre estibas o estantes en material sanitario.
- Revisar las temperaturas de la unidad de refrigeración y llevar registro diario en el formato de control de temperatura del cuarto frío
- No sobrellenar los refrigeradores, porque dificultan la limpieza y obstaculizan la circulación de aire frío.
- Inspeccionar, rotular y fechar los alimentos que se almacenen. Emplear el método PEPS de rotación de mercancía: Primeras Entradas Primeras Salidas.
- Evitar abrir las puertas del refrigerador más de lo necesario y cerrarlas cuanto antes. La puerta del cuarto frío abierta supone la elevación de la temperatura interna, lo que estimula el crecimiento bacteriano, la contaminación y la alteración del alimento.

El lugar de almacenamiento en refrigeración es el cuarto frío N° 1 (Nuevo) y el cuarto frío N° 2 (Antiguo) en los cuales se almacenarán los siguientes productos debidamente rotulados con su respectivo nombre:

#### CUARTO FRIO N° 1

GRUPO DE ALIMENTOS	ALIMENTOS
CÁRNICOS	Carne de res, Carne de cerdo, pollo, pescado.
EMBUTIDOS	Salchichas, chorizo, jamón, mortadela, tocineta.
HORTALIZAS Y VERDURAS	Tomate, Auyama, cebolla cabezona, habichuela, zanahoria, lechuga, pepino, pimentón, perejil, cilantro etc.
FRUTAS	Banano, Fresa, Granadilla, Limón, mango, manzana, naranja, uva, uchuva, papaya etc.
ALIMENTOS PROCESADOS	Jugo natural, Gelatina y pudín, Sobrantes de alimentos procesados, tamal.
ALIMENTO PROTEICO	Queso crema, Queso fundido, Queso parmesano
GRASAS Y ACEITES	Margarina y Mantequilla

#### CUARTO FRIO N° 2

GRUPO DE ALIMENTOS	ALIMENTOS
LÁCTEOS	Leche en bolsa, yogurt
ALIMENTO PROTEICO	Huevos
BEBIDAS	Gaseosa, pony malta, jugos (en botella y en caja)

**Figura N° 7.** Grupo de alimentos de almacenamiento en refrigeración

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/guest6a9862/tecnicas-basicas-de-almacenamiento-de-alimentos-presentation>

## **ALMACENAMIENTO CONGELADO**

Los alimentos congelados necesitan una atención especial; ya que el hecho de estar congelados no garantiza la total inocuidad de los mismos. Para esto es necesario aplicar las siguientes recomendaciones:

- El área de almacenamiento en congelación debe estar seca, bien ventilada y limpia.
- Asegurarse de que el congelador funciona a la temperatura correcta para garantizar que los alimentos se mantienen congelados.
- Asegurarse de que las puertas del congelador cierran correctamente y establezca un sistema de inspección periódico.
- La temperatura ideal de almacenamiento en congelación se encuentra entre 0°C a -18°C.
- Nunca supere el límite de carga del congelador y coloque los productos nuevos detrás o debajo de los antiguos para asegurar una buena rotación de stocks.  
(Procesos de almacenamiento)

### **CONGELADOR**

<b>GRUPO DE ALIMENTOS</b>	<b>ALIMENTOS</b>
CÁRNICOS	Carne de res, pollo, pescado
FRUTAS	Pulpa de frutas
EMBUTIDOS	Tocineta, jamón
COMIDAS RAPIDAS PRECOCIDAS	Papa y yuca precocida

**Figura N°9.** Grupo de alimentos de almacenamiento congelado

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/guest6a9862/tecnicas-basicas-de-almacenamiento-de-alimentos-presentation>

También debe considerarse el control del inventario y la ubicación del mismo, las instrucciones sobre las inspecciones de calidad, así como los costos unitarios de cada producto, etc. El inventario de mercadería se llevará a cabo a través de una hoja de control que la realizará el jefe encargado de cocina semanalmente, la misma que se entregará al administrador de la cafetería cada mes. Con el objeto de que se verifique si las cantidades, los precios y el stock de cada producto se mantienen o no, si es así se efectuará cualquier modificación.

CAFETERIA THAOBYBAMBOO					
HOJA DE CONTROL DE INVENTARIO DE BEBIDAS Y LICORES					
FECHA DE INGRESO	INGRESO DEL PRODUCTO A BODEGA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD POR PESO	CLASIFICACION DEL PRODUCTO	PRECIOS \$
				BEBIDAS <input type="checkbox"/> LICORES <input type="checkbox"/>	\$

**Tabla N° 9.** Hoja de Control de Inventario de ingreso

**Autor:** Mariana Brito

CAFETERIA THAOBYBAMBOO					
HOJA DE CONTROL DE INVENTARIO DE COCINA					
FECHA DE INGRESO	INGRESO DEL PRODUCTO A BODEGA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD POR PESO	CLASIFICACION DEL PRODUCTO	PRECIOS \$/ kg
				PERECIBLES <input type="checkbox"/> NO PERECIBLE <input type="checkbox"/> LACTEOS <input type="checkbox"/> CARNICOS <input type="checkbox"/> EMBUTIDOS <input type="checkbox"/>	\$ kg

**Tabla N° 10.** Hoja de Control de Inventario de ingreso

**Autor:** Mariana Brito



**Inicio**

**Paso 1** Ingreso de materia prima

**Paso 2** Seleccionar

**Paso 3** Lavar

**Hasta** Cortar **haga;**

**Sino,**

Desinfectar

**Si entonces,**

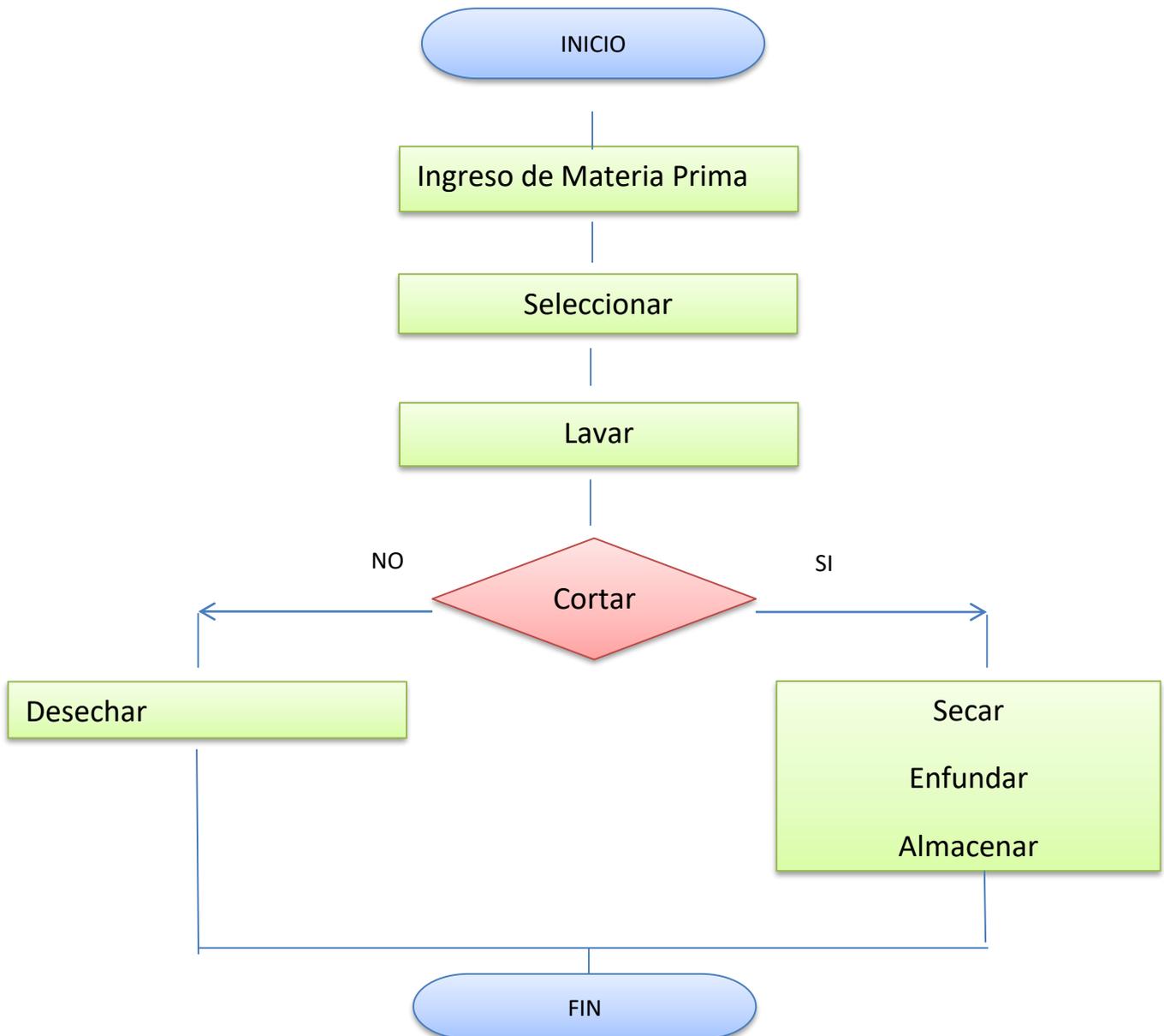
**Paso 4** Secar

**Paso 5** Enfundan

**Paso 6** Almacenar

**Fin**

**PROCESO DE ALMACENAMIENTO**



## 4.4 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

### 4.4.1 Presupuesto

Se llama presupuesto al cálculo y negociación anticipado de los ingresos y egresos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

Elaborar un presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines, puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos). (Economía y Presupuesto)

<b>Presupuesto de la Cafetería THAO BY BAMBOO</b>	
<b>Local</b>	
<b>Alquiler</b>	\$ 600
<b>Garantía</b>	\$ 1200
<b>Remodelación</b>	\$ 3000
<b>Equipo de cocina</b>	
<b>Cocina a gas</b>	\$ 500
<b>Licadora</b>	\$ 120
<b>Cafetera</b>	\$ 3208
<b>Refrigeradora</b>	\$ 1532

<b>Microondas</b>	\$ 210
<b>Freidora</b>	\$ 500
<b>Batidora</b>	\$ 50
<b>Congeladores</b>	\$ 400
<b>Muebles y Enseres</b>	
<b>Mesas y sillas</b>	\$ 1250
<b>Muebles</b>	\$ 1000
<b>Barra</b>	\$ 2500
<b>Mostradores</b>	\$ 300
<b>Registradora</b>	\$ 1154
<b>Equipo de cómputo y audio</b>	
<b>Plasmas</b>	\$ 2000
<b>Amplificación</b>	\$ 500
<b>Computadora</b>	\$ 600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 20624</b>

#### 4.4.2 Estados financieros

La cafetería THAO BY BAMBOO dedicada al servicio de café bar inicia sus actividades el 12 de Agosto del 2012, por ser una microempresa que no está obligada a llevar la contabilidad, hasta el día de hoy no se realizó ningún estado financiero, por lo que como propuesta se realizó los estados financieros principales para que de esta manera mes tras mes sepan realmente cuál es su rentabilidad, si su economía está en buenas condiciones y de existir algún problema tomar soluciones inmediatas.

- **ESTADO DE SITUACION INICIAL**

CAFETERIA THAO BY BAMBOO					
ESTADO DE SITUACION INICIAL					
AL 01 DE ENERO DEL 2015					
ACTIVO				PASIVO	
CORRIENTE				CORRIENTE	
DISPONIBLE		\$ 1.300		CORTO PLAZO	\$ 1.200
Caja Chica	\$ 30			Cuentas por pagar	\$ 500
Bancos	\$ 1.000			Documentos por pagar	\$ 700
EXIGIBLE				FIJO	
REALIZABLE		\$ 5.972		DIFERIDO	
Inventario de mercaderia	\$ 5.972				
ANTICIPADOS		\$ 600			
Arriendo	\$ 600				
FIJOS					
DEPRECIABLE		\$ 1.900		PATRIMONIO	
Equipo de computo	\$ 600			CAPITAL	\$ 8.572
Muebles y equipo de oficina	\$ 1.300				
OTROS					
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 9.772</b>		<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 9.772</b>

○ **BALANCE GENERAL**

CAFETERIA THAO BY BAMBOO					
BALANCE GENERAL					
AL 01 DE ENERO DEL 2015					
ACTIVO				PASIVO	
CORRIENTE				CORRIENTE	
DISPONIBLE		\$ 1.300		CORTO PLAZO	\$ 1.200
Caja Chica	\$ 30			Cuentas por pagar	\$ 500
Bancos	\$ 1.000			Documentos por pagar	\$ 700
EXIGIBLE				FIJO	
REALIZABLE		\$ 5.972		DIFERIDO	
Inventario de mercaderia	\$ 5.972				
ANTICIPADOS		\$ 600			
Arriendo	\$ 600				
FIJOS					
DEPRECIABLE		\$ 1.920.87		PATRIMONIO	
Equipo de computo	\$ 600			CAPITAL	\$ 8592.87
Depre acum.	\$ 11.12				
Muebles y equipo de oficina	\$ 1.300				
Depre acum.	\$ 9.75				
OTROS					
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 9792.87</b>		<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>\$ 9792.87</b>

○ **COSTOS**

<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Fundas de basura	Und.	1	\$20	\$20
Papas chips	Und.	1	\$45	\$45
Salsas	Und.	1	\$50	\$50
Papel aluminio	Und.	1	\$5	\$5
Leche chocolatada	Und.	1	\$20	\$20
Mentas	Und.	1	\$22	\$22
Enlatados	Und.	1	\$50	\$50
<b>TOTAL</b>				<b>\$212</b>

**Tabla N° 11.** Costos Variables

**Autor:** Mariana Brito

<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Empleados	Und.	3	\$340	\$1020
<b>Total</b>				<b>\$1020</b>

**Tabla N° 12.** Costos Fijos

**Autor:** Mariana Brito

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>VALOR</b>
COSTOS VARIABLES	\$212
COSTOS FIJOS	\$1020
<b>TOTAL</b>	<b>\$1232</b>

**Tabla N° 13.** Costos Totales

**Autor:** Mariana Brito

○ **GASTOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Servicios básicos	Und.	1	\$71	\$71
Internet	Und.	1	\$36	\$36
Cable	Und.	1	\$37.50	\$37.50
Teléfono	Und.	1	\$30	\$30
Útiles de aseo	Und.	1	\$112	\$112
Útiles de oficina	Und.	1	\$40	\$40
Arriendo	Und.	1	\$600	\$600
<b>Total</b>				<b>\$926.50</b>

**Tabla N° 14.** Gastos Administrativos

**Autor:** Mariana Brito

○ **ESTADO DE RESULTADOS**

CAFETERIA THAO BY BAMBOO				
ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE ABRIL DEL 2015				
INGRESOS				<b>\$ 3.200</b>
	Servicios ganados	\$ 3.200		
EGRESOS				<b>\$1896.37</b>
	Gasto arriendo	\$ 600		
	Gasto sueldos	\$ 1.020		
	Gastos utiles de aseo	\$ 112		
	Gastos servicios basicos	\$ 71		
	Gasto dep. Equipo de computo	\$11.12		
	Gasto dep. Muebles de oficina	\$9.75		
	Gastos generales	\$143.50		
UTILIDAD DEL EJERCICIO				<b>\$1303.63</b>

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Después de aplicar el análisis FODA a la cafetería THAO BY BAMBOO obtuvimos resultados más positivos que negativos, estos resultados negativos serán evaluados y se tomarán las medidas necesarias para mejorarlos a beneficios de los clientes de la cafetería.
- Una vez diseñado el plan de marketing, se logró establecer la estrategia comercial que la cafetería va a aplicar para de esta manera cumplir con las metas que se ha propuesto, satisfaciendo las necesidades de la población y fortaleciéndose en el mercado.
- El desarrollo del plan de gestión administrativa nos permitió definir cada una de las acciones que son parte de los procedimientos y la óptima aplicación de las mismas para el éxito de la cafetería THAO BY BAMBOO en la ciudad de Riobamba.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

- La cafetería THAO BY BAMBOO deberá realizar un análisis FODA regularmente, lo que permitirá saber si existen irregularidades y las mismas poder buscar soluciones.
- Ejecutar y aplicar el plan de marketing de acuerdo a la propuesta realizada como herramienta fundamental para la cafetería.

- Se recomienda emplear el plan de gestión administrativa para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados a través de la correcta ejecución de los procedimientos de la cafetería.

### 5.3 BIBLIOGRAFÍA

- Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba. (2010). Riobamba la Gran ciudad.
- González, D. (2011). Plan de negocios para emprendedores. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Hurtado, D. (2008). Principios Administrativos. Colombia : Textos Academicos.
- Méndez, A. (2002). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación . Bogotá: Mc Graw Hill.
- Muñiz G, L. (2009). Cómo Impleemtar uun Sistema de Control de Gestion en la practica. Mexico: Gestion.
- Weinberger Villarán, K. (2009). Plan de negocios-Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. PERU: MEDIA CORP.

### WEB GRAFIA

- Estudio económico financiero. (2009). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Estudio económico financiero:  
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- Estudio de produccion . (2012). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Estudio de produccion:  
<http://www.monografias.com/trabajos77/estudio-costo-produccion/estudio-costo-produccion.shtml>
- Plan de marketing. (2012). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Gestion administrativa de una empresa. (16 de 04 de 2015). Obtenido de Gestion administrativa de una empresa: <http://www.monografias.com>
- Calix, M. (22 de Julio de 2011). Gestion administrativa. Obtenido de Gestión Administrativa: Contenidos:  
<http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/>
- Economia y Presupuesto. (s.f.). Recuperado el 15 de 05 de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml#ixzz3b11ePdr>

- Ferrer, J. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado el 19 de Septiembre de 2013 , de Glogger :  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Hernández P, H. (15 de Mayo de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. Obtenido de La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234.pdf>
- Plan de Marketing. (s.f.). Recuperado el 18 de 02 de 2015, de Etapas del plan de Marketing: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Población y muestra. (s.f.). Recuperado el 25 de 02 de 2014, de Poblacion y muestra: <http://www.monografias.com/trabajos54/la-investigacion>
- Procesos de almacenamiento. (s.f.). Recuperado el 15 de 04 de 2015, de Procesos de almacenamiento:  
[https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar\\_estudiantil/guias/GBE.27.pdf](https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar_estudiantil/guias/GBE.27.pdf)

## 5.4 ANEXOS





