

TRABAJO DE CONCLUSIÓN DE CARRERA (TCC)

Patricia Isabel Bassante Albán, Juan Diego Vera Valladarez

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO PUBLICITARIO EN REALIDAD AUMENTADA, MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ECUATORIANO EN MOBILE POP UP STORE Y COFFEE BACKPACKS EN LA CIUDAD DE QUITO

Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacífico.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, Mayo 2015

FICHA CATALOGRÁFICA

BASSANTE, Patricia I. VERA, Juan D. : ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO PUBLICITARIO EN REALIDAD AUMENTADA. MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ECUATORIANO EN MOBILE POP UP STORE Y COFFEE BACKPACKS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Quito: UPACIFICO, 2015, 110 p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – TCC presentado a La Facultad de Negocios de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: “Ciudad Café” tiene como finalidad brindar un espacio publicitario para empresas privadas y públicas mediante la comercialización de café. El medio para publicitar será la realidad aumentada, la cual permite enriquecer la experiencia visual mejorando la calidad de la comunicación.

La realidad aumentada estará en cada vaso personalizado y su visualización será a través de una aplicación gratuita; ofreciendo a las empresas una opción diferente para transmitir a un grupo objetivo sus productos, servicios, o ideas. Este tipo de publicidad genera un impacto emocional a diferencia de la publicidad tradicional.

Palabras claves: Emprendimiento, Impacto Social, Marketing Digital, Realidad Aumentada, Cafeterías Móviles.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **PATRICIA ISABEL BASSANTE ALBÁN** y **JUAN DIEGO VERA VALLADAREZ**, declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO PUBLICITARIO EN REALIDAD AUMENTADA, MEDIANTE LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ECUATORIANO EN MOBILE POP UP STORE Y COFFEE BACKPACKS EN LA CIUDAD DE QUITO”** con fines académicos y/o de investigación



Patricia Bassante A.

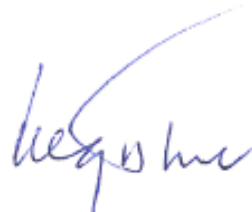


Juan Diego Vera V.

Quito, Mayo 2015

CERTIFICACIÓN

Yo, **RAÚL STIEGWARDT**, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad del Pacífico, como Director del presente Trabajo de Conclusión de Carrera, certifico que la Srta. **PATRICIA ISABEL BASSANTE ALBÁN** y el Sr. **JUAN DIEGO VERA VALLADAREZ**, egresados de esta Institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Raúl Stiegwardt

Quito, Mayo 2015


DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Ing. Gastón Sandoval
Decano Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Abril 2015
Título de Tesis:	“Estudio de factibilidad para la creación de un Medio Publicitario en Realidad Aumentada, mediante la comercialización de café orgánico ecuatoriano en Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks en la ciudad de Quito”
Autores:	Patricia Bassante y Juan Diego Vera
Tutor:	Raúl Stiegwardt
Miembros del Tribunal:	Amalia de la Bastida Pablo Villamar
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	Mayo 2015

Tabla de contenido

I. AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA.....	1
II. RESUMEN EJECUTIVO	2
III. INTRODUCCIÓN	4
IV. OBJETIVOS	9
III.A. General:.....	9
III.B. Específicos:	9
V. FUNDAMENTOS.....	9
VI. ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
V.A. Político-Legal	10
V.B. Económico.....	13
V.C. Social-Cultural	14
V.D. Tecnológico.....	15
V.E. Ecológico.....	17
VII. PROPUESTA DE VALOR	19
VI.A. Problemas detectados y soluciones propuestas:	19
VIII. ESTUDIO DE MERCADO	20
VII.A. Análisis de la demanda	20
VII.A.1. Determinación del Target de la Campaña	20
VII.A.2. Análisis del Consumidor.....	21
VII.B. Análisis de Mercado de Café	24
VII.B.1. Universo y Muestra.....	24
VII.B.2. Cuestionario y Encuesta.....	25
VII.B.3. Tabulación de datos de fuentes primarias	27
VII.C. Análisis del Mercado de la Publicidad	29

VII.C.1. Intensiones de compra.....	29
VII.D. Análisis de la Oferta	31
VII.D.1. Características de la Oferta	31
VII.E. Conclusiones Generales de Demanda frente a Oferta.....	32
VII.F. Marketing Mix	33
VII.F.1. Definición del Producto.....	33
VII.F.2. Marca	36
VII.F.3. Logo.....	36
VII.F.4. Manejo de Insumos	38
VII.F.5. Estrategia del Servicio.....	39
VII.F.6. Determinación del precio	39
VII.F.7. Análisis histórico de precios.....	42
VII.F.8. Plaza.....	43
VII.F.9. Promoción, Publicidad y Presupuesto	44
VII.G. Canales de comercialización.....	47
VII.G.1. Descripción de los canales de distribución	47
VII.G.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos	47
VII.G.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización	48
VII.G.4. Estructura de Ventas	49
IX. PLAN ESTRATÉGICO	51
VIII.A. Análisis de las Fuerzas de Porter	51
VIII.A.1. Poder de negociación de clientes y compradores.....	51

VIII.A.2. Poder de negociación de proveedores y vendedores	51
VIII.A.3. Ingreso de nuevos competidores al mercado	52
VIII.A.4. Amenaza de productos sustitutos en el mercado	53
VIII.A.5. Rivalidad entre principales competidores	53
VIII.B. Selección de Estrategia Competitiva.....	54
VIII.C. Posicionamiento Estratégico.....	56
VIII.D. Cadena de Valor	57
VIII.D.1. Proveedores	58
VIII.D.2. Sistemas de Transporte y Logística de insumos y Abastecimiento	60
VIII.D.3. Mecanismos de Retroalimentación.....	61
VIII.E. Mantenimiento de la Ventaja Competitiva.....	63
VIII.F. Sistema de información de Marketing.....	63
X. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL	64
IX.A. Estructura de la Organización y Organigrama.....	64
IX.B. Misión y Visión.....	65
IX.C. Valores corporativos	65
IX.C.1. Cultura Organizacional	67
IX.D. Descripción de Perfiles y Funciones	69
IX.E. Análisis y Valoración de Puestos	75
IX.F. Sistema de Remuneraciones y compensaciones.....	78
IX.G. Programa de formación y desempeño	79
IX.H. Estrategia de Incentivos	80
XI. INGENIERÍA DEL PROYECTO	81
X.A. Base Legal.....	81
X.A.1. Leyes y ordenanzas	81
X.A.2. Procedimiento inicial e implementación jurídica de la compañía.....	81

X.A.3. Derechos de Patentes.....	83
X.B. Balance de personal.....	84
X.C. Balance de materiales e insumos	85
X.D. Soporte Técnico, Tecnológico y Mecánico	85
XII. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	87
XI.A. Inversiones del proyecto	87
XI.A.1. Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas	87
XI.A.2. Inversiones en capital intelectual	89
XI.A.3. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas	90
XI.B. Proyecciones de Venta	90
XI.B.1. Proyección de ventas mensual.....	90
XI.B.2. Estado de resultados	92
XI.C. Estrategia de Apalancamiento	93
XI.C.1. Determinación de origen de Fondos.....	93
XI.C.2. Joint Ventures-Socios Claves	94
XI.C.3. Balance General	94
XI.D. Evaluación del Proyecto.....	96
XI.D.1. Análisis de Riesgos	96
XI.D.2. Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital).....	99
XI.D.3. Flujo de caja.....	99
XI.D.4. Cálculo del VAN	101
XI.D.5. Cálculo de la TIR.....	101
XI.D.6. Resultados y consideraciones de la evaluación	101

XIII. CONCLUSIÓN DEL PROYECTO	103
XIV. RECOMENDACIONES	106
XV. BIBLIOGRAFÍA.....	107

Índice de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	35
Tabla 3	56
Tabla 4	70
Tabla 5	71
Tabla 6	72
Tabla 7	73
Tabla 8	74
Tabla 9	75
Tabla 10	76
Tabla 11	76
Tabla 12	77
Tabla 13	77
Tabla 14	78
Tabla 15	78
Tabla 16	79
Tabla 17	84
Tabla 18	86
Tabla 19	87
Tabla 20	89
Tabla 21	90
Tabla 22	90
Tabla 23	91

Tabla 24.....	91
Tabla 25.....	92
Tabla 26.....	93
Tabla 27.....	95
Tabla 28.....	100

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	15
<i>Ilustración 2</i>	24
<i>Ilustración 3</i>	26
<i>Ilustración 4</i>	27
Ilustración 5	
Ilustración 6	28
Ilustración 7	30
Ilustración 8	36
Ilustración 9	37
Ilustración 10	
Ilustración 11	44
Ilustración 12	46
Ilustración 13	57
Ilustración 14	57
Ilustración 15	58
Ilustración 16	59
Ilustración 17	60
Ilustración 18	62
Ilustración 19	65

I. AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Dedicamos este Plan de Trabajo de Conclusión de Carrera a nuestras familias; agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la bendición de poder cumplir con esta meta propuesta; a nuestros padres, quienes han sido una guía y un ejemplo a seguir, han compartido su sabiduría y han fomentado en nosotros principios y valores; a nuestros hermanos, ya que nos han brindado todo su apoyo en cada momento.

Agradecemos a todos quienes fueron partícipes de nuestra carrera profesional, a quienes aportaron con ideas, críticas y especialmente experiencias durante nuestra vida universitaria, la misma que culmina con la presentación de este Plan de Trabajo que busca cristalizarse como nuestra propia empresa.

Agradecemos también a nuestros profesores, por cada una de sus enseñanzas; a nuestros compañeros y amigos que han sido un pilar fundamental para el desarrollo no sólo de este proyecto, sino también de los pasos que cursamos para hoy convertirnos en Ingenieros de la República del Ecuador.

Muchas gracias a todos ustedes.

Paty y Juan Diego

II. RESUMEN EJECUTIVO

“CIUDAD CAFÉ” tiene como finalidad brindar un espacio publicitario para empresas privadas y públicas mediante la comercialización de café. El medio para publicitar será la Realidad Aumentada, la cual permite enriquecer la experiencia visual mejorando la calidad de la comunicación. La Realidad Aumentada estará en cada vaso personalizado y su visualización será a través de una aplicación gratuita; ofreciendo a las empresas una opción diferente para transmitir a un grupo objetivo sus productos, servicios, o ideas. Este tipo de publicidad genera un impacto emocional a diferencia de la publicidad tradicional.

Cuidad Café será la primera cafetería móvil formal del Ecuador, la venta de sus productos se realizará mediante una Mobile Pop Up Store (Tienda Móvil) y Coffee-Backpacks (Mochilas dispensadoras de café). Esta cafetería móvil estará en la ciudad de Quito y se enfocará en estudiantes universitarios, para posteriormente también direccionarse a ejecutivos y turistas del país. El principal objetivo de Ciudad Café es brindar productos de calidad competitivos en el mercado, con el fin de lograr su consumo masivo.

Con este proyecto se busca impulsar el consumo de café orgánico ecuatoriano, ya que como es de conocimiento general, el consumo de café en el país ha venido incrementando a lo largo de los años; desafortunadamente, los ecuatorianos tienen la cultura de consumir café soluble.

Por otra parte las empresas ecuatorianas tienen espacios publicitarios definidos donde depositan su confianza; sin embargo, la publicidad tradicional ya no genera el mismo impacto.

Se propone generar conciencia en el consumo de café ecuatoriano de calidad, brindando alternativas innovadoras para publicitar segmentadamente; proporcionando informes detallados del impacto emocional que se genere en los consumidores de café a las empresas que necesitan medios alternativos de publicidad digital.

Este proyecto, estudiado mediante la metodología Lean Start Up y soportado con varios estudios bibliográficos y de mercado, presenta viabilidad comprobable al primer año de funcionamiento, haciendo un emprendimiento atractivo para los inversionistas y creadores de “Ciudad Café”.

III. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización ha ido expandiendo de manera exponencial una cultura de consumo cada vez más exigente, la competitividad con la que se desarrolla el mercado cada vez se torna más compleja, creando nuevas industrias y nuevas tecnologías, a esto el Ecuador le ha hecho frente con una serie de cambios políticos y legislativos para estructurar un marco donde nuevas industrias despeguen en el país, en base de técnicas nacientes y estudios de vanguardia, la nación ecuatorial vive un cambio fundamental dentro de su matriz productiva y energética, las compañías, tanto las nuevas como las existentes, deben revisar su estructura organizacional y de ser el caso aplicar las respectivas reingenierías que se consideren pertinentes para avanzar en este nuevo y competitivo mercado basado en la economía del servicio.

Ecuador históricamente ha sido productor y exportador del sector primario, cuya fortaleza se ha centrado en determinadas industrias alimenticias tales como la bananera, cafetera, cacaoera, camaronera, pesca etc.

Este factor no ha permitido un desarrollo económico a la par si hacemos referencia a otros países de la región, se puede observar que el despegue industrial de las vecinas naciones se produjo décadas atrás cuando el Ecuador poseía una política monetaria muy diferente a la dolarizada actual, con el Sucre como divisa oficial del país.

La balanza comercial del Ecuador no petrolera, ha permanecido en negativo durante décadas y las fallidas políticas impartidas por los cambiantes gobernantes del país causaron grandes crisis,

estas repercusiones se palpan hasta la actualidad por la serie de políticas conservadoras del sector financiero que no han permitido atraer la inversión extranjera directa necesaria a la industria ecuatoriana, elemento fundamental en economías latinoamericanas más abiertas al comercio.

Dentro del marco que plantea el Gobierno Ecuatoriano para el desarrollo de la economía se presentan varios escenarios que han sido catalogados como los sectores estratégicos, esto lo podemos observar en ejes fundamentales planteados por La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES):

“El cambio de matriz productiva se centra en cuatro ejes fundamentales. El primero se relaciona con la diversificación de la producción, que significa hacer nuevas industrias y generar nuevos tipos de negocios. En este sentido, el Estado lanzó un fuerte programa de incentivos, alrededor de 300 millones, cuya finalidad es apoyar a desarrollar estas nuevas ramas productivas, como por ejemplo la reforestación comercial.

El segundo eje hace referencia al valor agregado, a esa necesidad que tiene el país de aprovechar la materia prima de excelente calidad que producimos y exportarla, pero ya no en bruto, sino a través de bienes procesados. Un claro ejemplo es el reemplazo de la exportación de cacao fino de aroma por chocolates hechos con ese tipo de cacao.

El tercer eje es la sustitución selectiva de importaciones. Su finalidad es reemplazar ciertos productos que actualmente se importan por la producción de los mismos. Por ejemplo, volver a

producir café a través de un mejoramiento de semillas o elaborar productos de limpieza que actualmente se importan a grandes costos.

Finalmente, el último eje que contempla este cambio de matriz es la mejora en la oferta exportable y lograr una mayor productividad. Esto se logra con la implementación de tecnología, eficiencia, rapidez, cumplir con los estándares de producción. Esto beneficiará especialmente al sector rural porque sus ingresos mejorarán significativamente (Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo)”

Tanto la nueva constitución del 2008 como las reformas realizadas a varios códigos desde la misma, buscan apoyar al emprendimiento local, a fin de generar crecimiento, atendiendo a necesidades imperiosas como la inclusión social, consumo y reconocimiento de productos nacionales, formalización del comercio ambulante, uso y desarrollo de nuevas tecnologías, impulso a sectores agrarios con prácticas ecológicas, etc.

Es por esta razón que enmarcados dentro de este contexto de competitividad se busca ejecutar la investigación de un estudio de factibilidad para la creación de una compañía que se ajuste a este nuevo escenario comercial; por lo que se ha ideado este proyecto.

Desde hace no muchos años atrás el café se ha convertido en un producto de consumo masivo para Ecuador, el cual según estudios realizados por el Diario “El Hoy” en el 2013 se determinaron las siguientes frecuencias de consumo:

- 39% 1 vez al día
- 33% 1 a 3 veces por semana
- 14.6% 1 vez al mes
- 13.4% Dos o más veces al día

La mayor parte de los consumidores de café lo consumen en su mayoría durante estos horarios:

- Mañana de 06H00 a 09H00
- Tarde-Noche 16:00 a 19:00

(Diario "El Hoy")

Actualmente el consumo per cápita de café en Ecuador es de 115 tazas anuales; en comparación a otros países, como por ejemplo en Colombia se toman 250 tazas; Venezuela, 350; Brasil y EEUU, entre 500 y 800.

Según estadísticas de la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) en el año 2013 el consumo de café para los países en desarrollo crece aproximadamente el 1,3% anual. La tasa de crecimiento es superior en comparación con los países desarrollados, debido principalmente al incremento de los ingresos y al crecimiento demográfico en los países en desarrollo, entre los cuales el consumo mayor seguiría concentrándose en los principales países productores de café.

Debido a la tendencia creciente del consumo del café, el negocio puede atacar a un mercado bastante amplio, por otra parte al momento existe una tendencia mundial de consumo de

alimentos orgánicos, factor que será tomado en cuenta al momento de seleccionar la procedencia de los insumos para la preparación de las bebidas.

El trabajo no abarca únicamente un excelente producto orgánico, cultivado en Ecuador, sino también busca recobrar el consumo de productos locales, apoyando a caficultores y respaldando directamente al tercer eje de cambio de matriz productiva para mitigar las importaciones de café instantáneo. Un revolucionario servicio de comercialización es la clave para aprovechar las herramientas TIC's (Tecnologías de Información y Comunicación) y optimizar cada uno de los activos de la compañía.

Mediante una agresiva e innovadora estrategia de marketing, se busca en el corto y mediano plazo, convertir este café en un producto de consumo masivo, que llegue a cientos de consumidores diariamente. De esta manera se explorará el mercado de manera diferente, mediante el uso de TIC's se crea un medio de publicidad alternativa basado en Marketing Digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevada a cabo a los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, aplicaciones móviles, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas y dirigidas por la interactividad. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI. (MD MARKETING DIGITAL)

IV. OBJETIVOS

III.A. General:

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un medio publicitario en realidad aumentada, mediante la comercialización de café orgánico ecuatoriano en Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks en la ciudad de Quito

III.B. Específicos:

- Analizar la aplicación del Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks como modelo de comercialización en la ciudad de Quito.
- Investigar el grado de aceptación e impacto de una novedosa forma de promoción y comercio como aporte a la cultura de consumo de café.
- Determinar los elementos, medios e infraestructura necesarios para la implementación de este proyecto publicitario en marketing digital.
- Determinar la viabilidad del proyecto.

V. FUNDAMENTOS

Este trabajo se llevará a cabo y representa el T.C.C (Trabajo de Conclusión de Carrera), requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad del Pacífico, Sede Quito. Por otro lado, este proyecto ha sido incubado bajo la plataforma internacional “3

Days Start Up”, realizado en el Co-Working de ciudad de Quito, durante el mes de marzo del 2014.

La posible cristalización de este emprendimiento es un empuje necesario hacia el desarrollo de la economía ecuatoriana, la misma que se encuentra en búsqueda de un cambio en la matriz productiva y con cambios legislativos que apoyan incondicionalmente al emprendedor local en proyectos sostenibles como el planteado anteriormente.

VI. ANÁLISIS DEL ENTORNO

V.A. Político-Legal

Durante la última década, la dirección política del Ecuador ha venido tomando forma de proceso, y ello se evidencia en la transición de apertura de políticas de relaciones internacionales, y en el soporte al desarrollo empresarial interno, sostenible y direccionado al cambio de la matriz productiva y energética, obligando al sector corporativo a convertirse en un conjunto de industrias competitivas y sustentables, si bien es cierto, la interferencia de las ideologías del Gobierno del Presidente de la República Rafael Correa se han visto directamente enfocadas en el aspecto legal, su impacto es directamente hacia el sector económico empresarial, los cambios jurídicos con mayor relevancia en el manejo de la política comercial tanto interna como externa del año en curso son:

Tratado comercial con la Unión Europea:

A mediados del 2014, Ecuador cerró sus negociaciones con la Unión Europea; lo cual permite ver la transición política de aperturismo paulatino hacia el comercio exterior, en sectores estratégicos para el Ecuador, en este caso como ejemplo en la industria de proceso de alimentos y servicios. La Comisión Europea (CE), señaló que para el bloque el acuerdo dará mejor acceso al mercado ecuatoriano de exportaciones claves de la UE, como el sector automotor o las bebidas alcohólicas.

El bloque también hizo referencia entre los beneficios del acuerdo a un marco “de trabajo sólido y previsible” para comerciantes e inversionistas ecuatorianos y europeos.

Rivadeneira, Ministro de Comercio Exterior Ecuatoriano, explicó que el país se ha tomado su debido tiempo para lograr un paquete de negociación ajustado a sus necesidades. El acuerdo entrará en vigencia, de manera provisional, en el segundo semestre del 2016.

Cuando rija el acuerdo, las exportaciones ecuatorianas hacia la UE podrían aumentar en alrededor de USD 500 millones, dijo Daniel Legarda, vicepresidente de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor), a la agencia AFP. (El Universo)

Aprobación del nuevo código orgánico integral penal (COIP) y su reforma al código tributario:

Este código, además de ser punitivo en varias penalidades, incrementa varios artículos respecto al sector laboral.

Específicamente, en el artículo 286 se detallan 20 tipificaciones de infracciones y/o delitos, con sanciones que van desde uno a diez años de pena privativa de la libertad. Esto se agrava aún más en el caso de las personas jurídicas, sociedades o cualquier otra entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de la de sus miembros. De comprobarse la falta, no solo que se debe cumplir la sanción penal sino que, además, se extinguirá la persona jurídica y se multará con entre 50 y 100 salarios básicos unificados (entre USD 17.000,00 y 34.000,00). El proyecto de norma también establece penas de tres a siete días de prisión para los empleadores que no afilien a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (Revista Líderes)

Este escenario busca concientizar al sector empresarial de ser más justos con los trabajadores y reconocer todos sus beneficios, esto también influye en la preparación y capacitación que las compañías buscarán en sus colaboradores para que sean parte de la empresa, esto enriquece la cultura laboral y la desarrolla.

Aprobación del nuevo código orgánico y financiero:

Uno de los tantos elementos que se encuentran en este código, habla sobre la creación de la junta de regulación del mercado de valores, que incentiva a las empresas a la Oferta Pública, esto quiere decir que más compañías incluso las PYMES podrían acceder al mercado accionario para financiarse, el apalancamiento en esta área enriquecería primero la cultura financiera y de

inversión del Ecuador, y plantearía un apoyo a que la información de cuentas de las compañías sea mucho más transparente, es una opción con la que contarán las empresas ahora.

V.B. Económico

El impacto en la economía local, se evidencia en la serie de impulsos que han tenido varios sectores, por ejemplo, el sector turístico se ha visto dinamizado por la expansión de la oferta hotelera, y el apoyo que tiene el sector agrario para presentar sus exóticos alimentos latinoamericanos al mundo, e incluso los beneficios que tiene el sector textil tradicional, han sido fruto del soporte al emprendimiento que existe hoy en día en el Ecuador, esto le ha otorgado otra imagen, convirtiéndolo en un destino prioritario según varias fuentes internacionales como National Geographic Magazine y reconocimientos en los World Travel Awards (Ana Guerrero) que coloca a Quito, su capital, como segundo año consecutivo como destino número uno a visitar en Sudamérica.

Este escenario enmarca una alta probabilidad no solo de turismo, sino también de inversión, a ello se le suman las consecuencias benefactoras que se firmaron con la Unión Europea posibilidad que motiva a productores locales a mejorar su productividad y satisfacer nuevas demandas, estos elementos fortalecen y potencializan el desarrollo económico en los sectores más fuertes y deja abierta la puerta para el ingreso de inversión extranjera que pueda ofertar en industrias no desarrolladas internamente, generando empleo, investigación e inyectando circulante, de este modo la oferta local se incrementa beneficiando a los consumidores ecuatorianos, esto se equipara no solo como una economía más rica, sino también en sociedades

con mayor cultura de consumo y de desarrollo económico; este panorama es el escenario perfecto para los emprendedores.

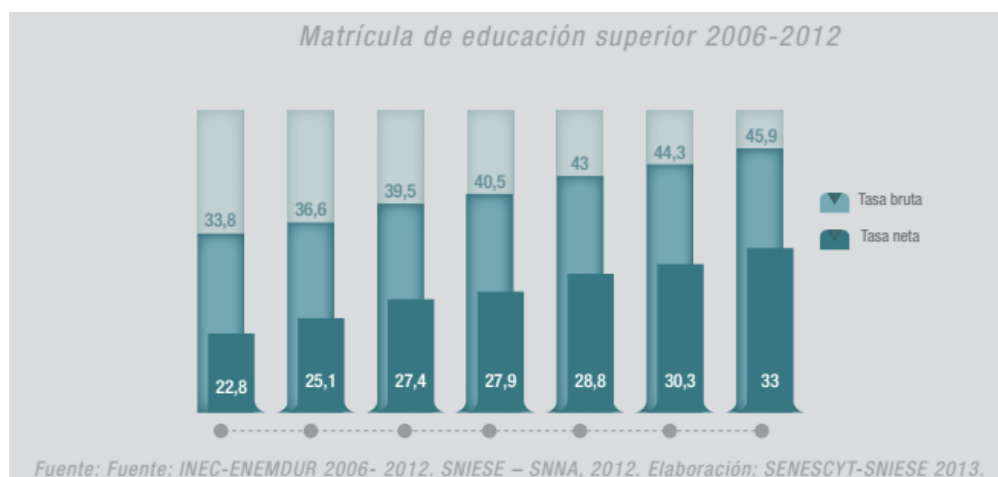
V.C. Social-Cultural

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, esto significa que en un mismo país podremos encontrar muchas personas con diferentes tipos de culturas, creencias, estilos de vida, etc. Y este es el caso de la ciudad de Quito, debido a ser la capital del país, aquí se puede encontrar personas que por distintos motivos han migrado hasta esta ciudad, como por ejemplo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC el 17.5% de los hogares ecuatorianos tienen al menos un integrante de la familia que se ha movilizó hacia las ciudades para estudiar, sin embargo existen más razones como el trabajo, familia, entre otras.

De acuerdo al Almanaque 2010 de Ecuador (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos), la población de la ciudad de Quito es de 2.239.191 habitantes, de los cuales 1.488.934 han nacido en la ciudad es decir el 66,49%, es decir, que el 33.51% de los habitantes son personas de otras ciudades y/o provincias.

En Ecuador la educación ha atravesado un proceso de reformas y cambios, según el informe publicado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, en el 2012 la tasa de asistencia de la población de entre 18 a 24 años a una Institución Superior aumento 10 puntos desde el 2006. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación)

Ilustración 1



Uno de los problemas que afronta la ciudad de Quito ha sido el comercio ambulante informal, es decir, todos aquellos comerciantes que utilizan las aceras de las calles y avenidas de la ciudad para ofertar sus productos sin los permisos necesarios que proporciona el Municipio de Quito.

Los datos del Censo realizado por el Municipio arrojaron que existe un universo de 5.643 informales censados, de esta cifra más del 60% es de mujeres y madres de familia. Hay 1.093 menores de 18 años. Solo el 4,3% (231) está afiliado al Seguro Social según el Diario El Telégrafo. (El Telégrafo) Este factor ha ocasionado que en la mayoría de los casos las personas perciban que los productos ofertados a través de la modalidad de “venta ambulante” sea de mala calidad o muy probablemente que no cumpla con todos los estándares de calidad necesarios.

V.D. Tecnológico

Actualmente todas las personas han podido observar y ser partícipes del gran desarrollo y avance tecnológico, a pesar de que al momento el país no es productor de artefactos tecnológicos, sino

más bien de materias primas, hemos podido ser usuarios y en muchos casos beneficiarios de la tecnología; sin embargo el Gobierno actual ha buscado impulsar al desarrollo de la ciencia y tecnología a través de la implementación de proyectos como “YACHAY, Ciudad del Conocimiento”, Escuelas del Milenio, etc.

De acuerdo a los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 76,3% de los hogares disponen de teléfono celular, y el 34% de la población urbana utilizó internet durante los seis meses, mientras que en el área rural únicamente el 14%.

Es importante mencionar que el Banco Mundial ha realizado un estudio referente a los usuarios de internet por cada 100 personas, y los resultados de Ecuador son los siguientes: (Banco Mundial)

- 24,6 en el 2009
- 29,0 en el 2010
- 31,4 en el 2011
- 35,1 en el 2012
- 40,4 en el 2013

Esto quiere decir que con el pasar de los años la cantidad de personas que tienen acceso al internet se incrementa.

Uno de los ejes del proyecto se basa en el marketing digital, es decir a través de dispositivos electrónicos, es por esta razón que el uso de la tecnología de los clientes potenciales será fundamental.

En otro de los estudios realizados por el INEC podemos ver que en la provincia de Pichincha aún existe un 17.4% de “Analfabetismo digital”, es decir, personas mayores de 10 años que no han utilizado un teléfono celular, internet o computadora durante los últimos seis meses, por otra parte el 26,2% de los hogares cuentan con servicio de internet.

Los resultados del Censo realizado en el año 2010, y publicados por el INEC, podemos observar las siguientes estadísticas para la ciudad de Quito (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos):

- El 75,4% cuenta con teléfono celular.
- El 48,2% utiliza internet
- El 54,3% posee una computadora

Si comparamos estas cifras con otras ciudades de Ecuador, podremos ver que Quito es la ciudad con el mayor uso de tecnología.

V.E. Ecológico

La tendencia “verde” se ha ido expandiendo a nivel mundial, y Ecuador no ha sido la excepción, cada vez los consumidores son más exigentes y demandan productos que sean amigables con el

medio ambiente, que no contaminen, que no usen productos químicos como es el caso de los productos orgánicos, etc. para lo cual están dispuestos a pagar precios más altos.

La revista Líderes, en su publicación “La tendencia es aplicar estrategias ecológicas” menciona lo siguiente: “*Lo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo*” (Revista Líderes), con esto se refiere a que en la actualidad se ha creado en los consumidores una consciencia de cuidar el planeta, lo cual anteriormente se basaba únicamente en seguir una moda o tendencia.

Existen en el país varios grupos de microempresarios de café orgánico, ubicados en distintas provincias, entre las cuales tenemos: Manabí, Galápagos, Imbabura, Loja, entre otras; cuyo propósito ha sido producir un café orgánico de alta calidad para el consumo nacional, así como para su exportación a fin del producto compita en el mercado internacional.

VII. PROPUESTA DE VALOR

VI.A. Problemas detectados y soluciones propuestas:

Tabla 1

PROBLEMA	SOLUCIÓN
Declive del impacto que genera la publicidad en medios tradicionales.	Implementación de aplicación móvil de lectura de Realidad Aumentada, para la difusión de publicidad de alto impacto, direccionada a jóvenes estudiantes universitarios.
Al momento existen aplicaciones para lectura de diseños en Realidad Aumentada, sin embargo, no existe un mecanismo físico lo suficientemente masivo en el cual la publicidad en esta tecnología pueda ser difundida dirigida al segmento de estudiantes universitarios.	Difusión de diseños publicitarios en realidad aumentada, a través de la comercialización de productos de cafetería, (vasos de café, chocolate, té, etc.) en Mobile Pop-Up Store, y Coffee Backpacks, en donde se incentive al consumidor a escanear el vaso, mirar la publicidad y encontrar beneficios referentes tanto a la línea de la cafetería, como a la empresa que decida publicitar en ella.
El consumo de café, en Latinoamérica y el mundo ha venido incrementándose, y Ecuador no es la excepción; sin embargo, en el país no existe la cultura de consumo del producto local, y la oferta actual es únicamente la de cafeterías tradicionales con precios altos, las de comercio informal con estándares bajos que no permiten realzar la calidad del café ecuatoriano, o la comercialización de café soluble en supermercados.	Implementar un servicio de cafetería que comercialice café orgánico ecuatoriano de alta calidad, en Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks mitigando costos fijos como arriendos y la dependencia de una ubicación privilegiada como plaza, el hecho de ser una empresa ambulante formalmente constituida que promueve al consumo de un producto ecuatoriano y que se encuentra visible y al alcance de consumidores y de no consumidores de café, impulsa y promueve a mantener una cultura de consumo de productos locales de buena calidad frente a los importados, a un precio justo, generando además nuevas fuentes de trabajo.

Fuente: Los autores

VIII. ESTUDIO DE MERCADO

Se realizará un estudio de mercado mediante metodologías de observación, entrevistas, encuestas e investigación bibliográfica.

VII.A. Análisis de la demanda

VII.A.1. Determinación del Target de la Campaña

Debido a que la empresa estará dedicada a dos tipos de actividades, los target serán los siguientes:

VII.A.1.a. Mercado del Café

La venta del café estará enfocada a jóvenes, mujeres y hombres universitarios de la ciudad de Quito, de preferencia que dispongan de un teléfono inteligente.

VII.A.1.b. Mercado de la publicidad

La publicidad que se realice en los vasos de café estará enfocada a empresas que gestionen métodos publicitarios en plataformas digitales, y que estén dispuestas a realizar un marketing diferente, debido a que se utilizará realidad aumentada. Adicionalmente estas empresas deberán tener como mercado objetivo al mismo segmento al que se dirige el mercado de café.

Según el artículo "Realidad aumentada: su impacto en la formación" publicado por América Learning&Media, la realidad aumentada se transformará en una de las formas predominantes por las que la gente recibe información, porque involucra la fusión entre lo que percibimos del mundo físico con la información que necesitamos. Adicionalmente el 52% de las personas busca experiencias de Realidad Aumentada en procesos de formación virtual, obteniendo mayor profundidad e interactividad. Este índice crecerá a corto plazo por las facilidades que la tecnología brinda. A pesar de que Realidad Aumentada suena a ciencia ficción, no es así; la mayoría de las tecnologías necesarias ya existen, pero no se han popularizado todavía, aunque lo harán en los próximos años. Cuando esto ocurra los sistemas de formación cambiarán para siempre (America Learning & Media)

VII.A.2. Análisis del Consumidor

VII.A.2.a. Necesidades del Consumidor

Los consumidores del producto, tienen la necesidad de poder contar con una bebida propia de una cafetería (caliente o fría), de manera rápida y eficiente; debido a que la mayoría de ellos no disponen de mucho tiempo como para realizar su compra en restaurante, tiendas, coffeeshops, etc.

VII.A.2.b. Demografía

Al momento de la creación, la empresa estará enfocada únicamente a ambientes universitarios, por lo que la demografía del segmento estará determinada de la siguiente manera:

- Mujeres y Hombres
- Edades entre 17 a 40 años
- Nivel Socio-Económico Medio, Medio-Alto, Alto

VII.A.2.c. Psicografía

La personalidad y los gustos de los consumidores, pueden ser definidos por las siguientes características:

- Idealistas
- Curiosos y exploradores
- Prosumidores, es decir que además de consumir información en la Web, producen contenidos de interés de acuerdo a sus gustos y áreas de afinidad, compartiéndolos en redes sociales.
- Interés por el uso de tecnología e internet.
- Uso de redes sociales

Cabe recalcar que todas estas características son las más comunes y representativas de la Generación del Milenio o Generación Y.

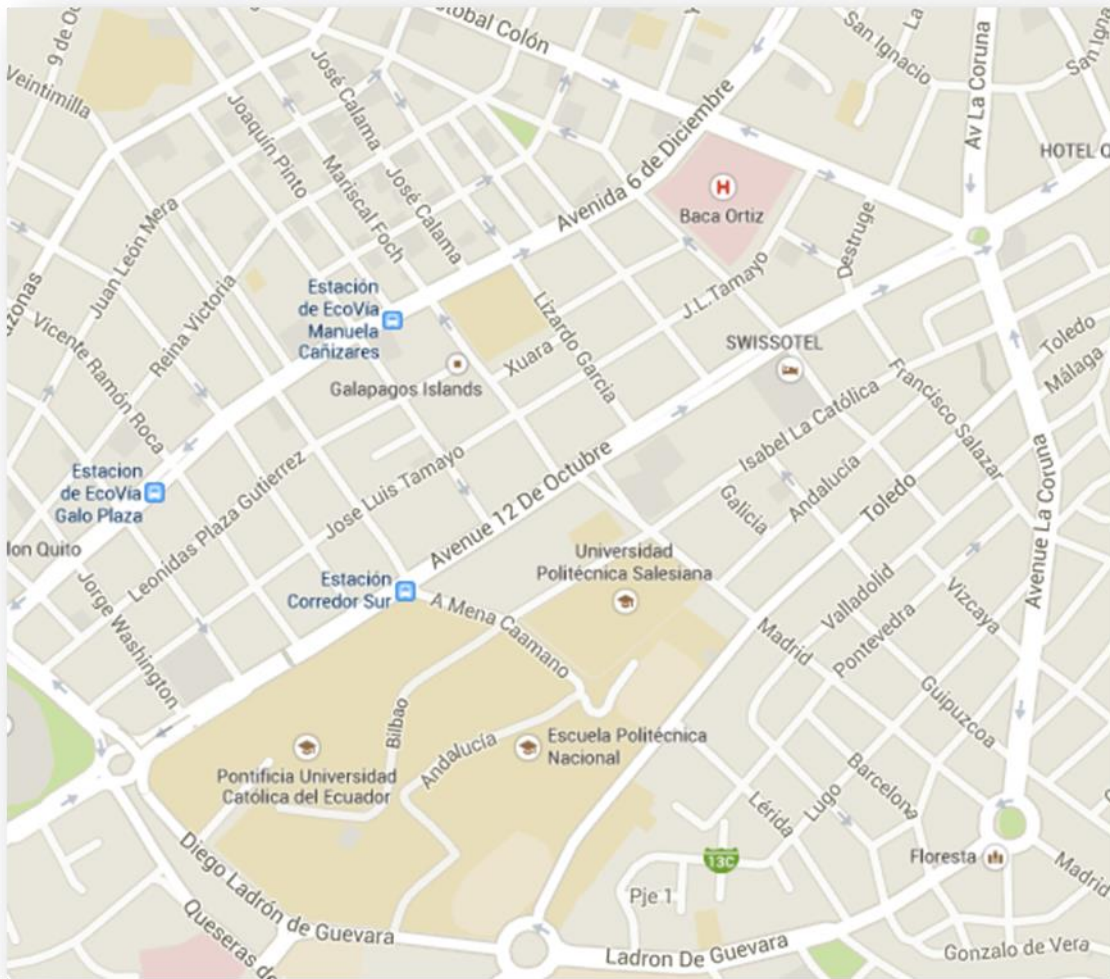
VII.A.2.d. Distribución geográfica del mercado de consumo

Para comenzar este proyecto el lugar geográfico que se ha seleccionado es la Ciudad de Quito,

Av. 12 de Octubre y sus alrededores, en donde se puede encontrar las siguientes Universidades:

- Escuela Politécnica Nacional
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Universidad Politécnica Salesiana
- Universidad Andina Simón Bolívar
- Universidad de las Américas (Av. Colón)
- Universidad Metropolitana del Ecuador

Ilustración 2



Fu

ente: Google Maps

VII.B. Análisis de Mercado de Café

VII.B.1. Universo y Muestra

Se ha realizado encuestas a personas con las características del perfil de consumidores, a través de Google Docs; para lo cual la muestra fue calculada de la siguiente manera:

- Universo: 30.000 (estudiantes universitarios del sector de la Av. 12 de octubre)
- Confianza: 93%
- Probabilidad de error: 7,99%
- **Muestra: 119**

VII.B.2. Cuestionario y Encuesta

A continuación se detallaran las preguntas realizadas en la encuesta, las mismas que se encuentran en el siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1hjlzAyGbxzcQTadFjLxFOVM9vFXvi05QUBpM2LfUWuQ/v
iewform](https://docs.google.com/forms/d/1hjlzAyGbxzcQTadFjLxFOVM9vFXvi05QUBpM2LfUWuQ/viewform)

Ilustración 3

¿Consumen usted café? *

- Si
- No

¿Con que frecuencia consume café? *

- Dos o más veces diarias
- Una diaria
- Dos o tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes

¿Normalmente, tiene el tiempo necesario para prepararse un café? *

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Adquiriría usted café orgánico ecuatoriano, procesado bajo normas de calidad, si este se le ofrece en las calles de la ciudad de Quito? *

- Si
- No

¿Dónde y en qué circunstancias?

- Mientras espero el Trolebus, Ecovia, Metro
- Mientras hago largas filas en seguro, cajeros bancarios, etc
- A las afueras de la Universidad, Instituto donde estudio o trabajo
- Mientras espero en los semáforos o en el tráfico
- Other:

Nacionalidad *

- Ecuatoriana
- Extranjera

Edad *

Género *

- Femenino
- Masculino

Fuente: Los Autores

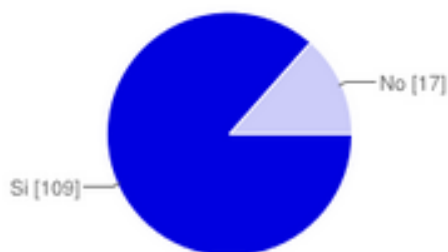
VII.B.3. Tabulación de datos de fuentes primarias

La encuesta fue realizada a 126 personas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados, los mismos que se encuentran disponibles en el siguiente link:

[https://docs.google.com/forms/d/1hjlzAyGbxzcQTadFjLxFOVM9vFXvi05QUBpM2LfUWuQ/v
iewanalytics](https://docs.google.com/forms/d/1hjlzAyGbxzcQTadFjLxFOVM9vFXvi05QUBpM2LfUWuQ/viewanalytics)

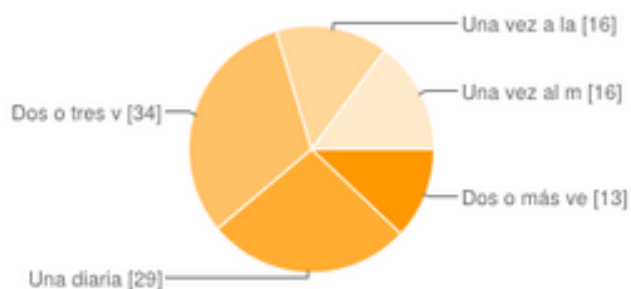
Ilustración 4

¿Consume usted café?



Si	109	87%
No	17	13%

¿Con que frecuencia consume café?

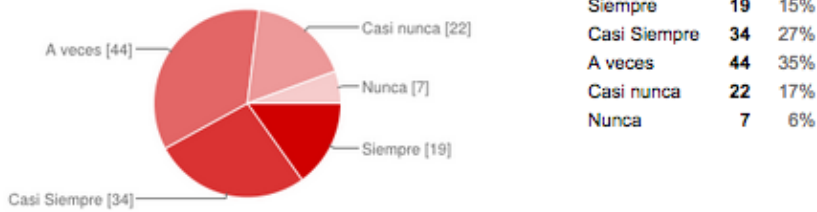


Dos o más veces diarias	13	10%
Una diaria	29	23%
Dos o tres veces por semana	34	27%
Una vez a la semana	16	13%
Una vez al mes	16	13%

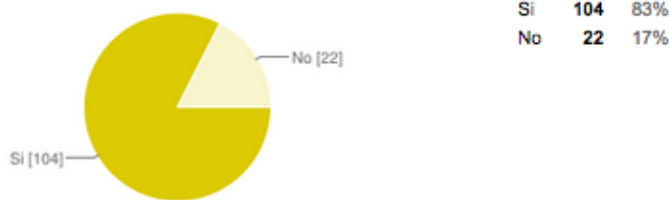
Fuente: Tabulación encuestas

Ilustración 5

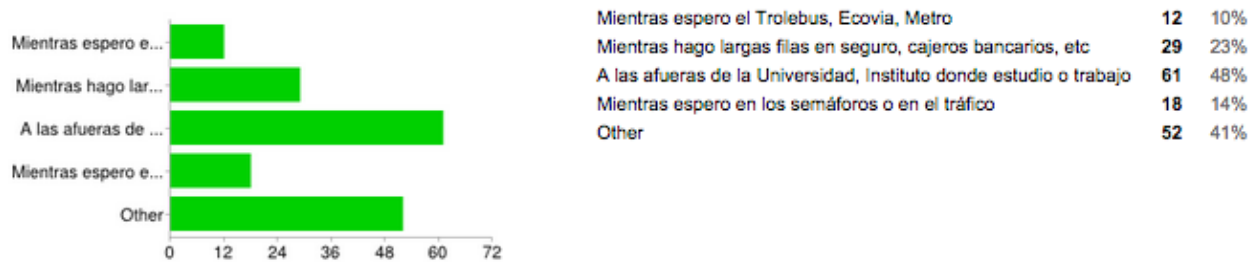
¿Normalmente, tiene el tiempo necesario para prepararse un café?



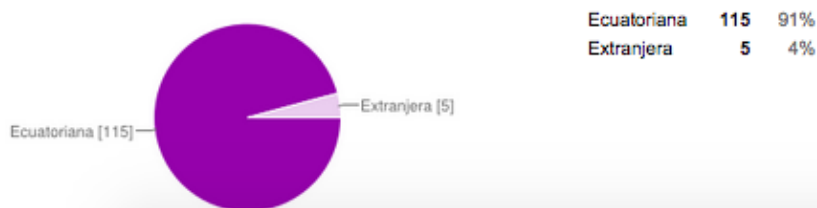
¿Adquiriría usted café orgánico ecuatoriano, procesado bajo normas de calidad, si este se le ofrece en las calles de la ciudad de Quito?



¿Dónde y en qué circunstancias?

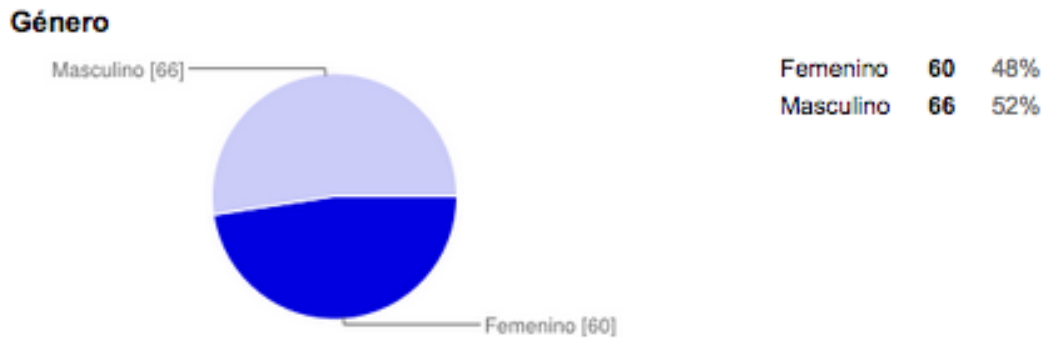


Nacionalidad



Fuente: Tabulación encuestas

Ilustración 6



Fuente: Tabulación encuestas

Resultados:

- El 86% de los encuestados consumen café.
- La mayoría de las personas consumen café dos a tres veces por semana, o una vez diaria.
- El 82% de las personas encuestadas adquiriría café orgánico ecuatoriano, procesado bajo normas de calidad, si este se le ofrece en las calles de la ciudad de Quito.
- El 49% de las personas lo consumiría a las afueras de la Universidad, Instituto donde estudio o trabajo.

VII.C. Análisis del Mercado de la Publicidad

VII.C.1. Intensiones de compra

- Se han mantenido reuniones con directivos de Banco Pichincha, quienes han manifestado su interés por diferenciarse de otros elementos de la banca, en medios publicitarios,

creando un acercamiento emocional a sus clientes mediante innovadoras técnicas de publicidad, esto debido a la importancia de mantener un nivel alto de confianza en cada uno de sus consumidores. El Sr. Bernhard Griesbach, Vicepresidente de Marketing de Banco Pichincha, manifestó lo siguiente:

Ilustración 7

Agradecimiento, Ciudad Café



De: **Griesbach Woelk Hans Bernhard** (hgriesba@pichincha.com)

Enviado: viernes, 09 de enero de 2015 14:42:26

Para: jotade@hotmail.es

Estimado Juan Diego:

En efecto, la propuesta me ha parecido muy interesante e innovadora. De llegar a un acuerdo en cuanto a precios y cobertura, ciertamente existe gran oportunidad de realizar inversión publicitaria con ustedes en su propuesta de Ciudad Café.

Agradeceré me hagan llegar mayor detalle del servicio, así como sus costos.

Saludos cordiales,

Bernhard Griesbach

Responsable Productos | Marketing | Banco Pichincha

Av. Amazonas 4560 y Pereira 6to. piso

Quito - Ecuador

Telf.: (02) 2980-980 – Ext.: 592603

E-Mail: hgriesba@pichincha.com

Fuente: Correo electrónico Bernhard Griesbach

VII.D. Análisis de la Oferta

VII.D.1. Características de la Oferta

La oferta actual en el mercado de café está limitada a cafeterías tradicionales y al comercio ambulante que se encuentra en el sector, satisfaciendo parcialmente las necesidades presentadas por el cambiante segmento de jóvenes universitarios. Esta oferta está limitada por el alcance geográfico, precios, y portafolio de productos.

En cuanto a la oferta del mercado publicitario se puede encontrar que los medios tradicionales de la misma, de a poco han venido convirtiéndose en invasivas, e incluso catalogadas como contaminación visual, en términos de urbanística.

De acuerdo al artículo "Los 10 Principios del nuevo Marketing Según Philip Kotler", el marketing que se conoce al momento está acabado y tiene que evolucionar a algo acorde a este tiempo; la inmediatez de información y la segmentación total han cambiado los hábitos de consumo. Esta afirmación se basa en la siguiente información (Negocios y Emprendimientos):

- Los anuncios en TV tienen menos impacto en la audiencia, dan un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.
- El 60% de las personas odia la publicidad y el marketing.
- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
- El 60% de personas desea que se limite la publicidad.

- El 14% desea que se prohíba la publicidad.
- El 41% estaría dispuesto a pagar para que la televisión no se emita publicidad.

Es por esta razón que las compañías que buscan espacios alternativos para promocionarse encuentran en medios digitales una excelente opción, cuestión que no está del todo desarrollada en Ecuador, y se limita a prensa escrita, redes sociales, páginas web, y buscadores.

VII.E. Conclusiones Generales de Demanda frente a Oferta

Podemos concluir que las necesidades presentadas por el cambiante mundo actual, no se satisfacen plenamente en el área en el cual este proyecto desea incursionar, si bien es cierto, el modelo de comercialización en Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks es considerado novedoso y útil, presenta una serie de ventajas que permite viralizar el servicio a lo largo del sector, la ciudad y posteriormente el país; lo que cede la gestión del espacio disponible en vasos de café y demás dispositivos de manera más eficiente, creando así los elementos, medios e infraestructura necesarios para la implementación de este proyecto publicitario en marketing digital.

VII.F. Marketing Mix

VII.F.1. Definición de Producto

El portafolio de productos se divide en los siguientes segmentos:

- El primer segmento consiste en una gama de bebidas típicas de una cafetería, los cuales serán elaborados con café arábigo cultivado de forma orgánica y proveniente de las zonas altas de la provincia de Loja, de los sectores de Puyango, Olmedo Chaguarpamba y Vilcabamba, en donde existen variedad de microclimas y suelos; que permiten obtener granos de café de alta calidad.

Los productos a ofrecer serán los siguientes:

- **Café Americano**

Espresso con agua caliente, vaso de 8 onzas.

- **Cappuccino**

Mezcla espumosa de espresso y leche hervida al vapor en igual proporción, vaso de 8 onzas.

- **Mocaccino**

Un tercio de espresso, un tercio de chocolate caliente y un tercio de leche hervida al vapor, vaso de 8 onzas.

- **Frozen**

Café frío agitado con cubos de hielo, vaso de 12 onzas.

- **Chocolate caliente**

Bebida caliente de leche con chocolate, vaso de 8 onzas.

- **Té**

Bebida caliente de té negro con limón, vaso de 8 onzas.

➤ Los vasos destinados a la venta del café serán utilizados con fines publicitarios, para ello el diseño y creación de la misma estará a cargo de una compañía tercera. Este segundo segmento del portafolio está constituido por la publicidad digital, la misma que será llevada a cabo a través de una aplicación con las siguientes características:

- Descarga rápida
- Descarga a través de Tiendas móviles, Bluetooth o Código QR
- Uso de la aplicación sin internet
- Uso GPS para localización geográfica
- Identificación de tipo de dispositivo celular y sistema operativo
- Contador de número de veces escaneadas y veces compartidas

Esta aplicación permitirá a los clientes escanear con un Smartphone un sticker que será previamente programado con realidad aumentada por un diseñador y colocado en los vasos de las bebidas. De esta manera se podrá visualizar la publicidad de las diferentes empresas.

Las características físicas, las funciones y el servicio que se brindará, dan una solución a los problemas señalados anteriormente, de la siguiente forma:

Tabla 2

PROBLEMA	SOLUCIÓN	CARACTERÍSTICAS
Declive del impacto que genera la publicidad en medios tradicionales.	Aplicación Móvil de lectura de diseños en Realidad Aumentada	Desarrollo de la aplicación móvil.
Al momento existen aplicaciones para lectura de diseños en Realidad Aumentada, sin embargo, no existe un mecanismo físico lo suficientemente masivo en el cual la publicidad en esta tecnología pueda ser difundida dirigida al segmento de estudiantes universitarios.	Cafetería Móvil "Ciudad Café"	Creación de la primera cafetería móvil formal del Ecuador, impulsada mediante "Mobile Pop Up Store" y "Coffee Backpacks". En el cual se ofrecerá una gama de bebidas típicas de una cafetería. Los vasos de estas bebidas serán el medio masivo para difundir la publicidad, y el incentivo para su lectura serán beneficios que puedan ser descubiertos allí, como productos gratis tanto de la cafetería como de las empresas que publiciten.
El consumo de café, en Latinoamérica y el mundo ha venido incrementándose, y Ecuador no es la excepción; Sin embargo, en el país no existe la cultura de consumo del producto local, y la oferta actual es únicamente la de cafeterías tradicionales con precios altos, las de comercio informal con estándares bajos que no permiten realzar la calidad del café ecuatoriano, o la comercialización de café soluble en supermercados.	Cafetería Móvil "Ciudad Café"	Esta compañía pionera en la formalización del comercio ambulante, no solo genera empleo e incentiva el uso de productos locales, sino que comunica los beneficios de uno de los productos del sector primario más importantes del país, creando una cultura de consumo del mismo, enriqueciendo la industria interna y apoyando el cambio de la matriz productiva

Fuente: Los autores

Ilustración 8



Fuente: Starbucks, Magic Cup

VII.F.2. Marca

El nombre comercial “Ciudad Café” representa al ambiente en cual este proyecto busca desenvolverse, el mismo que es urbano, tecnológico, juvenil y globalizado. Este nombre permite a las personas tener una idea de lo que podrán encontrar dentro de la oferta de productos.

VII.F.3. Logo

A continuación se presenta el logotipo que ha sido diseñado para representar a la empresa “Ciudad Café”; esta marca tridimensional tiene un estilo “vintage” clásico, el cual genera status a través de un sentido de consumo aspiracional.

Ilustración 9



Fuente: Los autores, diseñado por ZenDesigner

VII.F.3.a. Colores Corporativos

Los colores corporativos que utilizaremos son los siguientes:

- **Bermellón** (perteneciente a la gama de colores rojos), de acuerdo a los estudios encontrados, este color brinda apetito, transmite emociones fuertes, pasión, energía y compras por impulso.
- **Verde Tritón**, este color representa a un producto orgánico, natural, así como también significa tranquilidad y salud.
- **Luna de agosto** (perteneciente a la gama de colores amarillos), este color significa sensación de calor, euforia y alegría.

VII.F.4. Manejo de Insumos

Los insumos serán provistos por una alianza estratégica con el sector cafetero ecuatoriano, es decir, que existirá una empresa que provea de todos los insumos necesarios para la preparación y comercialización de las bebidas, esto incluye: café, té, chocolate, agua, azúcar, leche, vasos, servilletas, mezcladores, entre otros.

De acuerdo al estudio y análisis de los posibles proveedores, se ha determinado que la empresa Main Coffee Cía. Ltda. cumple con los requerimientos, ya que nos ofrece un servicio de Comodato, en el cual se incluyen los siguientes servicios:

- Instalación sin costo
- Café en grano molido al instante
- Insumos de excelente calidad y su entrega
- Visita técnica frecuente
- Seguridad, higiene y limpieza
- Servicio técnico las 24 horas del día

VII.F.5. Estrategia del Servicio

El sistema de servucción contará con un manual de servicio y de procesos que se detallará a futuro, en el que prima la atención personalizada al segmento al cual nos direccionamos, las características peculiares del segmento requieren una atención rápida, concisa y que genere una experiencia, para ello, los detalles del producto como el diseño serán fundamentales para crear la atmósfera de servicio que se necesita.

Adicional a esto, la estrategia de servicio se desarrollará en torno al cliente, a través del sistema Mobile Pop Up Store, apoyado tanto por el vehículo, como por las Coffee Backpacks.

VII.F.6. Determinación del precio

El precio establecido para las bebidas será directamente proporcional a los insumos requeridos para la preparación de los productos:

- Café Americano (vaso de 8 onzas): USD 0,75

- Cappuccino (vaso 8 onzas): USD 1,00
- Mocaccino (vaso 8 onzas): USD 1,00
- Frozen (vaso 12 onzas): USD 1,50
- Chocolate (vaso 8 onzas): USD 1,00
- Té (vaso 8 onzas): USD 0,75

El precio de la publicidad con realidad aumentada dependerá del nivel de impacto emocional que la misma genere en los clientes; este impacto ha sido calculado de la siguiente manera:

- En promedio 7 de cada 10 personas irán acompañadas con al menos un amigo a comprar un café, es decir, que 17 personas podrán observar la publicidad físicamente y a través del Smartphone.
- De acuerdo al estudio realizado por la Agencia especializada en estrategias de redes sociales y visualización de datos JESS3, el 15% de las personas comparten en Facebook diferentes estados; el usuario promedio del Facebook tiene 229 amigos, de los cuales el 26% de ellos pone “likes” en sus publicaciones. Esto significa que 3 de cada 20 personas que compran el café lo compartirán en Facebook, logrando que 178 personas lo vean.

Por otra parte se ha presentado el siguiente informe de paquetes propuestos a Banco Pichincha:

Ilustración 10

PROPUESTA BANCO PICHINCHA						
	Tiempo	Cantidad Bebidas	Diseño R.A.	Cobertura/Impactos	Precio	Num Diseños
Paquete # 1	1 mes	7.500 unidades	interactivo/exclusivo	66.795 personas	\$ 15,000.00	2 Diseños
Paquete # 2	3 meses	22.500 unidades	interactivo/exclusivo	200.925 personas	\$ 35,000.00	DE 6 A 8 Diseños
Paquete # 3	6 meses	45.000 unidades	interactivo/exclusivo	401.925 personas	\$ 50,000.00	DE 12 A 17 Diseños
Paquete # 4	12 meses	90.000 unidades	interactivo/exclusivo	803.700 personas	\$ 80,000.00	DE 24 A 27 Diseños
"Ciudad Café" se encarga de:			CADA CAMPAÑA ES PERSONALIZADA Y ES UNA EXPERIENCIA ÚNICA QUE SE CREA EN CONJUNTO			
1.	Asesoramiento y diseño de R.A					
2.	Distribución de la publicidad en R.A					
3.	Presentación de informe del número de impactos.					
4.	Feedback a Banco Pichincha.					
<p><i>El proyecto inicialmente ataca al segmento universitario, se establecerán horarios con el Municipio de Quito para ubicarnos en el sector de la Av. 12 de Octubre e Isabela Católica a partir de las 06:00, estos horarios se extenderán hasta la noche, en este sector, transitan diariamente, de Lunes a Viernes cerca de 40.000 alumnos de 6 universidades que se ubican a los alrededores. Los fines de semana, la concentración en eventos deportivos y turísticos le darán al proyecto la escalabilidad del caso, esto para expandir la capacidad de distribución lo más pronto posible. Se comercializará bebidas de café orgánico, té y demás productos típicos de una cafetería, la misma que piensa convertirse en franquicia en el primer año de operaciones para garantizar la expansión continua de cobertura para las compañías que publicitan en nuestro medio.</i></p>						

Fuente: Los autores

Esta es una situación especial, prevista por un posible contrato anual que se pueda ejecutar con Banco Pichincha, de darse esto, la inyección de capital sería suficiente para aumentar la capacidad de producción y distribución de la compañía.

Pero tomando en cuenta un escenario conservador, en el cual, se generen únicamente seis diseños por mes distribuidos entre uno, dos o tres clientes según el tipo de servicio que este desee, se tendrá un precio de diseño de USD 3.500,00 a ser distribuidos entre 1.250 a 3.750 unidades de vasos de bebidas por diseño, dependiendo del tipo de contrato y exclusividad que se pacte con el cliente, generando así, un máximo de USD 21.000,00 en ingresos por publicidad y servicios de marketing metrics management en un mínimo de 7.500 unidades de vasos de bebidas con diseños avanzados de realidad aumentada mensualmente.

VII.F.7. Análisis histórico de precios

La publicidad a través de Realidad Aumentada es un mecanismo de publicidad que al momento no ha sido explotado en el mercado ecuatoriano, razón por la cual no es posible establecer un análisis histórico de precios, sin embargo se ha realizado una comparación con diferentes métodos de publicidad digital, para lo cual se ha obtenido la siguiente información:

- Publicidad en páginas web de “El Comercio” y “El Universo”, el costo por mil apariciones tiene un valor promedio de entre USD 22,00 y 10,00, dependiendo del impacto visual que el mismo genere. (El Comercio) (El Universo)

- Publicidad en Facebook, el costo mínimo por clic en el anuncio es de USD 0,01, es decir USD 10,00 por cada mil. (Facebook)

- Publicidad con Touché Films, el costo promedio es de USD 150.000,00 por Sponsor de 30 segundos, siendo el alcance promedio de sus videos es de 3.000.000 reproducciones semanales.
- Por otro lado, para tomar en cuenta un promedio de las variaciones del servicio de cafetería se han considerado estudios realizados tanto en cafeterías tradicionales, como el comercio informal que podamos encontrar en la calle.

En primera instancia el comercio informal no presta servicios de cafetería tradicional, y se encarga de la comercialización de comida típica acompañada de café pasado, una bebida tradicional de café que por lo general es vendida en vasos de plástico de 6 onzas; este servicio tiene un precio promedio de USD 1,00 y USD 1,50.

En el caso de cafeterías formales tradicionales, se puede observar que el precio promedio por servicios de cafetería esta alrededor de 5,00 USD en promedio, los mismos que son consumidos en bebidas de 12 onzas de café con leche, acompañados de un postre de 30 gramos.

VII.F.8. Plaza

Como se ha mencionado anteriormente la venta del café irá direccionada hacia jóvenes universitarios, sin embargo debido a que se cuenta con una tienda móvil, la cual se recorrerá por el sector de la Av. 12 de Octubre, de la ciudad de Quito, en donde se encuentran ubicadas varias universidades, adicionalmente los vendedores que cuentan con las Coffee Backpacks deberán estar ubicados en puntos estratégicos del sector antes mencionado; aquí se distribuirán los vasos

programados en Realidad Aumentada. Por otro lado, los diseños de publicidad que se planifica estructurar con los ejecutivos comerciales que representen a los clientes, se ejecutarán en unas visitas dispuestas en cada una de sus oficinas.

VII.F.9. Promoción, Publicidad y Presupuesto

La promoción es fundamental para este proyecto, puesto que se debe cubrir una serie de objetivos adyacentes a al proyecto en general, promociones como encontrar a través de la publicidad en Realidad Aumentad un “refill” gratis, o complementos adicionales.

Para el caso de la publicidad se contratará los servicios de publicidad digital de Grupo El Comercio, en el cual de acuerdo a la información publicada en su página web este es el perfil de las personas que visitan su portal (El Comercio):

Ilustración 11

Perfil	
<p>► NSE</p> <p>Alto: 18%</p> <p>Medio: 59%</p> <p>Bajo: 23%</p>	<p>► Género:</p> <p>Hombres: 61%</p> <p>Mujeres: 39%</p>
<p>► Edad:</p> <p>18 – 25: 17%</p> <p>26 – 45: 65%</p> <p>46 +: 18%</p>	<p>► Visitas en Ecuador:</p> <p>Quito: 73%</p> <p>Guayaquil: 18%</p> <p>Cuenca: 5%</p> <p>Resto País: 4%</p>

Fuente: Página web “El Comercio”

Con la publicidad en este medio se podrá llegar al 17% de personas que serán los posibles consumidores de café y al 65% de personas que posiblemente serán los clientes de publicidad en Realidad Aumentada.

Otro de los medios de publicidad utilizados será Facebook, a través del manejo de cuentas en Redes Sociales.

Para el presupuesto en promoción y publicidad se han estimado los siguientes rubros:

- Promoción: se ha planificado que se regalará un “Refill” por cada 10 vasos vendidos, el costo variable de cada Refill es de USD 0,40

- Publicidad en El Comercio: se ha estimado un presupuesto de USD 3.500,00 mensuales, (durante los dos primeros meses) para publicidad tipo E15, de acuerdo al siguiente gráfico (El Comercio):

Ilustración 12



The screenshot shows the website 'elcomercio.com' with a search bar and navigation menu. The main content area features a banner titled 'EL COMERCIO-COM - Calidad de Vida' with the headline 'SALVAR VIDAS CON ÓRGANOS DE OTROS'. The sidebar includes a section for 'OBITUARIOS especiales' featuring a notice for Hilda Viviana Paltas Muzo (+) and a price of \$2500. Two price tags are visible on the right side of the image: 'PRECIO FIJO MENSUAL \$3500⁽¹⁾' and 'PRECIO FIJO MENSUAL \$2500⁽²⁾'.

Fuente: Página web “El Comercio”

- Publicidad en Facebook: el presupuesto será de USD 500,00 máximo por mes, es decir, 50.000 clics, en publicidad segmentada.

VII.F.9.a. Slogan

El slogan seleccionado es el siguiente:

“Vive tu imaginación”

Con este slogan se busca crear un ambiente de felicidad y compromiso; motivar a lograr las metas, propósitos y objetivos; cristalizar la creatividad, compartiendo emociones y experiencias.

VII.G. Canales de comercialización

VII.G.1. Descripción de los canales de distribución

Los canales de distribución del café serán de contacto directo, se busca estar junto a los consumidores, por lo que el hecho de estar estratégicamente a las afueras de las Universidades permite ser la primera opción de consumo, característica que proporciona la Mobile Pop Up Store y las Coffee Backpacks.

El canal para distribuir el servicio de creación de publicidad a través de diseños en realidad aumentada, estará a cargo del Gerente de Marketing, quien deberá mantener reuniones In Situ con cada una de las empresas a las que se ofrecerá el servicio.

VII.G.2. Ventajas y desventajas de los canales previstos

VII.G.2.a. Ventajas:

- Eliminación de costos fijos por arriendo y uso de suelo.
- Eliminación de horas de poco tránsito.
- Cambio Estratégico de plaza determinado por factores, día, hora.
- Estilo único en el mercado.
- Cercanía con los consumidores.
- Impacto de marca constante en los ciudadanos.
- Rapidez y flujo en el servicio.
- Cultura de Formalización de comercio ambulante en el Ecuador.

- Contacto personalizado.
- Constate asesoría, comunicación y feedback.

VII.G.2.b. Desventajas:

- Clima Adverso.
- Limitaciones de espacio para ubicar una Mobile Up Store en los lugares más concurridos.
- Desconfianza de la población sobre la calidad del servicio y del producto que se comercializa de manera ambulante.

VII.G.3. Descripción operativa de la trayectoria de comercialización

En la parte posterior de la Mobile Pop Up Store estará ubicada la Caja registradora con los precios y una pequeña vitrina con los productos y servicios, se gestionará la transacción en este punto, donde se entregará al comprador un ticket, el mismo que servirá para validarlo en la parte lateral de Mobile Pop Up Store. Las Coffee Backpacks serán elementos de comercio independiente, donde se gestionará el cobro y el servicio de productos, únicamente de bebidas.

En cuanto al servicio de publicidad con tecnología en Realidad Aumentada en los productos, el Gerente de Marketing se encargará de gestionar las cuentas de las distintas compañías a las que se presta este servicio, la asesoría, diseño y distribución de publicidad se gestionarán en reuniones en las oficinas de estas empresas.

VII.G.4. Estructura de Ventas

VII.G.3.a. Personal de Servicio

El personal de servicio debe estar direccionado al segmento, en este caso, en su mayoría deben cumplir como requisito mínimo ser bachilleres o estudiantes universitarios de carreras a distancia o medio tiempo, que cumplan con el perfil que el Área de Recursos Humanos y Planificación Estratégica determinen.

VII.G.3.b. Infraestructura operacional.

Para el inicio de las operaciones de la empresa, el equipo de servicio estará conformado por cinco personas, distribuidos de la siguiente manera:

- 3 personas con Coffee Backpacks.
- 1 persona en la Mobile Pop Up Store preparando las bebidas.
- 1 persona conduciendo la Mobile Pop Up Store y gestionando la transacción con los consumidores.

VII.G.3.b. Infraestructura operacional

Para las operaciones será necesario contar con la siguiente infraestructura operacional:

- 1 Caja registradora
- 1 Computador portátil
- 1 Mobile Pop Up Store
- 3 Coffee Backpacks y 1 bomba
- 2 Máquinas automáticas de bebidas calientes
- 1 Máquina de bebidas frías

IX. PLAN ESTRATÉGICO

VIII.A. Análisis de las Fuerzas de Porter

VIII.A.1. Poder de negociación de clientes y compradores

En cuanto a los consumidores de los productos de cafetería, el poder de negociación es bajo, esto debido a las características del producto, y al amplio segmento al que esta empresa está dirigida, por otro lado, los clientes de publicidad, tienen un poder de negociación alto, ya que de ellos depende el mayor flujo de ingresos de la compañía y el número de clientes de este segmento son sustancialmente menores.

El emprendimiento reacciona ante esta situación manteniendo una relación directa, con compromiso, brindando asesoría, comunicación de informes y transparencia de resultados, esto permite establecer valores diferenciados dependiendo de los requerimientos específicos de cada empresa que publicite, elementos que pueden variar en cuanto a duración de la campaña y complejidad del diseño.

VIII.A.2. Poder de negociación de proveedores y vendedores

El poder de negociación de proveedores de café y sus máquinas es bajo, esto debido a la alta oferta de este producto y sus insumos en el mercado.

En cuestión de proveedores de vasos, el poder de negociación también es bajo debido que existen varios posibles proveedores.

Este factor brinda una situación favorable para el desarrollo del emprendimiento, ya que permite seleccionar la opción más adecuada, para los intereses de la compañía y de los clientes y consumidores.

VIII.A.3. Ingreso de nuevos competidores al mercado

En cuanto a los servicios de café las barreras de entrada son muy bajas, debido a la simplicidad del manejo y comercialización del producto, por otra parte, el servicio de publicidad en realidad aumentada al momento no ha sido explotado, podría ser implementado por empresas de publicidad existentes. Adicionalmente, la inversión inicial requerida es baja en cualquiera de las líneas.

A esto Ciudad Café puede hacer frente manteniendo la ventaja competitiva a través de la expansión de las líneas, número de las Mobile Pop Up Store, como con la ampliación de líneas complementarias en postres, el alcance que se pueda mantener, además del servicio son elementos que darán una identidad frente a los consumidores de café; en cuestiones de publicidad, la constante asesoría y mantenimiento de campañas de comunicación permitirá acceder a una mayor proporción del presupuesto anual que los clientes dispongan para su promoción.

VIII.A.4. Amenaza de productos sustitutos en el mercado

Al momento la amenaza de productos sustitutos es media, debido a que la publicidad digital que podría sustituir al servicio que se ofrece, se la puede encontrar en páginas web, como la de “El Comercio” y “El Universo”, Facebook y buscadores como Google.

En cuanto a bebidas distribuidas de manera ambulante, se puede decir que es todo producto que satisfaga la necesidad en el sector donde esté ubicada la Mobile Pop Up Store, incluye comercio formal tradicional, y comercio informal ambulante.

Por ello esta empresa ofrece un servicio personalizado y enfocado a un segmento específico, brindando a los consumidores de café un servicio eficiente y diferenciado, como pioneros se cuenta con la ventaja de mantener el liderazgo del mercado, con innovación constante en los procesos.

VIII.A.5. Rivalidad entre principales competidores

Actualmente no existe competencia directa para el modelo de negocio que se plantea, sin embargo, los competidores indirectos tales como restaurantes y vendedores ambulantes mantienen una competencia agresiva entre ellos, en cuanto a precios y comentarios difundidos, dándonos una rivalidad competitiva media, debido a las diferencias existentes en los servicios.

La ventaja de esta empresa, es su diferenciación con respecto a los competidores, esta empresa se mantendrá en su propio "océano azul".

VIII.B. Selección de Estrategia Competitiva

Dentro de las estrategias competitivas que Michael Porter señala en su libro: “La Estrategia Competitiva”, se puede encontrar las siguientes:

Liderazgo en Costos, Diferenciación, y Enfoque.

Durante décadas los expertos han asegurado que escoger las tres estrategias es jugar a “ser todo” y “ser nada” confundiendo así al mercado, y desperdiciando eficiencia; hoy el modelo de negocio propuesto, plantea un reto muy interesante para la industria en la cual se va a desarrollar, y empezaremos por definirla.

A decir verdad, la marca y la razón social estarán enfocadas a la industria de café y de sus bebidas derivadas, pero el servicio y planteamiento estratégico determinarán a la empresa como un medio publicitario alternativo, eficiente y de alto impacto direccionado a segmentos específicos, en este caso en su primera instancia, estudiantes universitarios.

La estructura de costos, por su modelo de comercialización en Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks determinarán una reducción sustancial en cuanto a costos fijos frente a cadenas especializadas de bebidas de este tipo, y el servicio, presentación y calidad de producto darán el toque diferenciador frente a los comerciantes ambulantes con quienes no se pueda competir en cuestión de precios.

Estas características dentro de la organización dan una ventaja privilegiada para que la empresa se posicione en el mercado como una cadena de bebidas derivadas del café y sus acompañantes, y dependerá del éxito del consumo masivo de estas bebidas el impacto del lanzamiento del producto “social cup” en donde compañías busquen medios alternativos para publicitarse. De este modo será la única compañía por el momento capaz de utilizar tecnología en Realidad Aumentada para gestionar la creación de este innovador sistema de publicidad en vasos de café, comercializados a precio competitivo en un segmento determinado con un servicio especial que garantice el consumo continuo de la herramienta de difusión, la cual es el café.

Actualmente las industrias son distintas, en comparación a cuando Porter planteó su muy afamada teoría, el marketing digital y la aparición del quinto poder (redes sociales) han revolucionado el mundo, y es por eso que este nuevo modelo de negocio ataca, de una u otra forma a distintas estrategias, según el momento y al nicho al que se direcciona y según el producto que pueda ofrecer. El servicio tendrá una estrategia de *diferenciación*, en cuanto a la competencia, por el concepto que se ofrece y la manera de comercialización.

A continuación se detallan los elementos diferenciadores frente a los competidores que soportan a la estrategia:

Tabla 3

IMPORTANCIA	NOMBRE DEL COMPETIDOR	ELEMENTO DIFERENCIADOR
Primera	Máquinas expendedoras de café	Esta empresa se diferencia en que la misma ofrece una experiencia de servicio
Segunda	Cafeterías tradicionales, Sweet&Coffee, Juan Valdez, Coffee&Co.	Se posee plazas móviles y precios más bajos
Tercera	Comercio Ambulante	Se cuenta con estándares de higiene, calidad, y respaldo de marca
Cuarta	Grupo EL Comercio (Publicidad Digital en Realidad Aumentada en diarios impresos)	Los diseños llegan al target juvenil
Quinta	Publicidad Digital en Redes Sociales, Blogs, buscadores, y páginas Web	Se genera un impacto emocional, no invasivo.

Fuente: Los autores

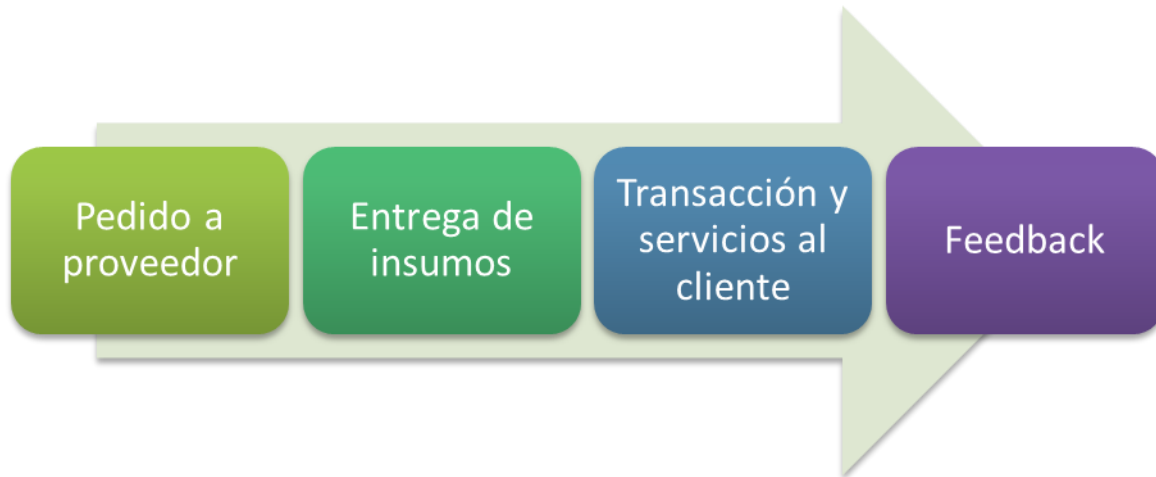
VIII.C. Posicionamiento Estratégico

La intención de la creación de este servicio de cafetería busca posicionar a “Ciudad Café” como la mejor cafetería móvil del Ecuador en el 2016, y mantenerla en esa posición durante el tiempo. Esto implica que la generación de este servicio debe expandirse rápidamente por el país. A decir verdad la proliferación del consumo de vasos de café abre las puertas para abarcar un mayor espectro de consumidores que puedan percibir la publicidad en Realidad Aumentada de los clientes; la asesoría, compromiso y cercanía en cuanto al diseño conjunto de estas campañas de comunicación, permitirá posicionar a la Marca como una de las mejores opciones para publicitar en el medio local.

VIII.D. Cadena de Valor

Para las actividades a desarrollar con el café, la Cadena de Valor es la siguiente:

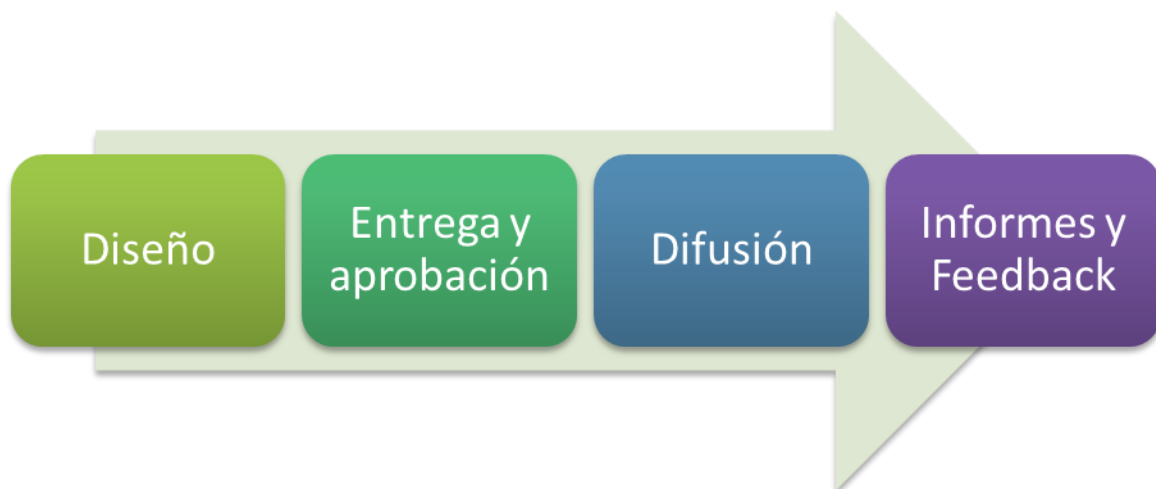
Ilustración 13



Fuente: Los autores

En las actividades de Marketing la Cadena de Valor es la siguiente:

Ilustración 14



Fuente: Los autores

La flexibilidad de poseer dos centros de costos diferenciados por las dos principales líneas de la compañía, permite evaluar de manera independiente la eficiencia y rendimiento de cada una de ellas, tomando decisiones estratégicas, que converjan en la expansión de las líneas de café y en el posicionamiento de la plataforma que permite publicitar en realidad aumentada.

VIII.D.1. Proveedores

Ilustración 15



Fuente: MainCoffee

El proveedor de las máquinas de café y de los insumos para la misma, será la empresa Main Coffee Cía. Ltda.

Main Coffee Cía. Ltda. es una empresa productora y comercializadora de café arábigo, bajo la marca de “Café Montañés” desde el 2007, el cual proviene de una finca familiar ubicada en la provincia de Loja. Main Coffee se cristaliza en el 2013 como solución de ofertas integrales para hoteles, restaurantes y cafeterías, concentrándose en todo lo relacionado al servicio profesional de bebidas calientes, principalmente café.

Esta empresa brinda a sus clientes asesoramiento, servicio técnico e insumos para cafetería; adicionalmente Main Coffee brinda un servicio de Comodato, es decir que se puede alquilar las máquinas y serán ellos quienes provean los insumos para las mismas, siempre y cuando se cumpla con una venta mínima de bebidas al mes. Este factor permitirá a su vez, determinar el costo unitario de cada bebida (Main Coffee).

Ilustración 16



Fuente: EcoPubli

La empresa EcoPubli será el proveedor de servilletas, portavasos y vasos con diferentes diseños que se utilizarán. EcoPubli es una marca de productos ecológicos, biodegradables y reciclables creada por Grupo Gráfico Venegas con el propósito de poner a disposición de los clientes diferentes productos publicitarios amables con el planeta (EcoPubli).

Ilustración 17



Fuente: KrugerStudios

KrugerStudios será el proveedor de Realidad Aumentada, serán ellos quienes se encarguen de la parte de programación. Kruger es una empresa privada de capital 100% ecuatoriano, fundada en 1993, esta empresa es una consultora en innovación estratégica, brindan servicios de diseño a la medida de las necesidades de sus clientes.

VIII.D.2. Sistemas de Transporte y Logística de insumos y Abastecimiento

- **Main Coffee:** El servicio de comodato establecido con esta compañía, permite tener servicio técnico y reposición de equipos, insumos y materia prima en toda el área de cafetería, desde las máquinas, hasta removedores. La logística de este servicio será diaria por el volumen a manejar, y se establecerán cantidades mínimas de inventario para establecer el número de veces en que el personal de Main Coffee, visite la plaza en donde estará ubicada la Mobile Pop Up Store, para esto se confirmará con un día de anticipación la ruta de la misma; en este caso por cuestiones técnicas, los vasos serán provistos por otra compañía especializada en Packing.

- **EcoPubli:** Esta compañía tendrá la responsabilidad de plasmar de manera digital en vasos ecológicos de bajo impacto ambiental, los distintos diseños que se encarguen de transmitir la publicidad, creando así el espacio para publicitar de los clientes; para esto los diseños se entregarán en formato digital a la compañía, y en períodos de una semana se entregarán en las oficinas, pedidos entre 3.000 y 5.000 vasos dependiendo el diseño. El bodegaje es sencillo, ya que es un producto no perecible y no frágil, en la Mobile Pop Up Store se manejarán inventarios de vasos de entre 600 y 700, vasos siendo este el promedio de ventas para un día y medio.
- **KrugerStudios:** Este proveedor, parte de la familia de Kruger Corp. se encargará de la entrega de diseños animados en R.A. que queden acordados entre los ejecutivos comerciales de los clientes y el Gerente de Marketing que administrará estas cuentas. Estos proveedores acompañarán desde la elaboración del diseño hasta la aprobación de los mismos para finalmente ser difundidos. Todo este proceso tomará alrededor de una semana en promedio.

VIII.D.3. Mecanismos de Retroalimentación

- Cadena de Valor del Café: En este proceso es fundamental, asegurarse que el servicio experimentado por los consumidores sea dentro de un ambiente de felicidad, distensión y confianza, para que la experiencia en realidad aumentada y la publicidad transmitida en ella tenga el efecto emocional que se vende a los clientes del segmento de asesoría y gestión de publicidad.

Para esto se manejarán de manera efectiva, tanto las redes sociales, como pequeñas notas adhesivas de sugerencias con colores, donde el verde representa una buena atención; amarillo inconformidad leve; rojo una mala atención, el cual requerirá de atención directa e inmediata para resolver cualquier novedad que haya generado una experiencia no favorable; y azul sugerencias varias a implementar.

Ilustración 18



Fuente: Google Images

- Cadena de Valor de Asesoría y Gestión de Publicidad: en cada reunión realizada se entregará tanto propuestas de diseño, como la entrega de los informes que arroja la aplicación. Esto se mide mediante la satisfacción percibida, por su expresión corporal, manifestada e interpretada a través de la kinésica, y con los contratos a mediano y largo plazo que se pueda pactar.

VIII.E. Mantenimiento de la Ventaja Competitiva

El mantenimiento de la ventaja competitiva está directamente ligado a la expansión de las líneas, tanto en el número de posibles Mobile Pop Up Store, como con la ampliación de líneas complementarias como postres, o líneas distintas de café.

El modelo de negocio puede ser imitado por otras compañías, pero el alcance que se pueda mantener, además del servicio, son elementos que darán identidad frente a los consumidores de café; en cuestiones de publicidad, la constante asesoría y mantenimiento de campañas de comunicación permitirá acceder a una mayor proporción del presupuesto anual que los clientes dispongan para su promoción.

VIII.F. Sistema de información de Marketing

El Sistema de Información de Marketing será un conjunto de informes que se presenten desde todos los departamentos, cristalizado y evaluado por la Gerencia, en ellos se ponderará de manera objetiva y analítica el posicionamiento y valor de la marca según estudios percibidos principalmente de la Aplicación de la empresa. De la misma se obtendrá la información referente al tipo de perfil de los usuarios, frecuencias de uso, ubicación geográfica; determinando sus niveles de preferencia; así mismo la valoración subjetiva del tipo de comentarios y sugerencias receptadas tanto en la Mobile Pop Up Store, como en las distintas redes sociales, darán la información sobre la imagen y personalidad percibida por la sociedad.

Mediante un modelo de Balance Score Card, la Gerencia busca mantener un control de los indicadores de gestión críticos, tanto en los niveles de satisfacción del consumidor de bebidas derivadas del café como de aquellas empresas que utilicen el servicio de publicidad en realidad aumentada.

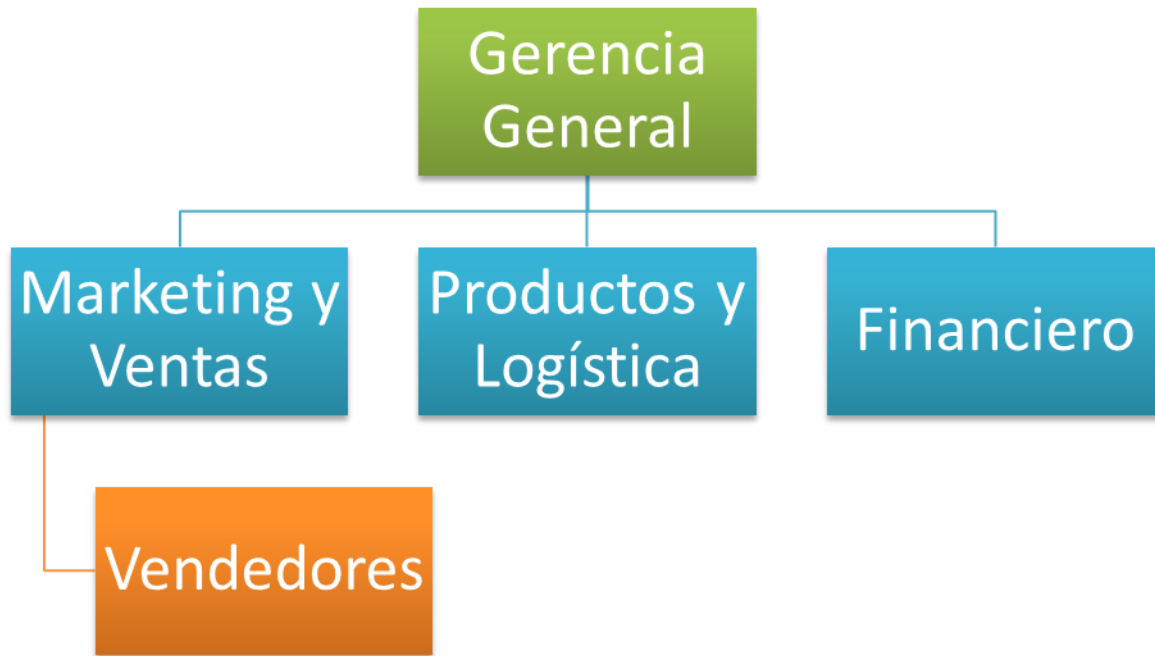
Este sistema busca adaptar la flexible estrategia de ubicación de plaza y servicio a los niveles óptimos de costo y rentabilidad, las decisiones se socializarán con los colaboradores y se escuchará sus propuestas, dicha estrategia de comunicación se detallará en el estudio técnico dentro de la Cultura Organizacional.

X. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL

IX.A. Estructura de la Organización y Organigrama

Para iniciar la empresa se busca aplicar una filosofía de “lean start-up”, es decir que se comenzará con una pequeña cantidad de personal, optimizando el tiempo de cada uno de ellos; sin embargo para poder cumplir con todas las actividades necesarias será indispensable contar al menos con el Gerente General y cuatro áreas de apoyo, quienes serán los responsables de que el negocio se desenvuelva de la mejor manera dentro del mercado, para lo cual se ha establecido el siguiente organigrama:

Ilustración 19



Fuente: Los autores

IX.B. Misión y Visión

- **Misión:**

Imaginar, crear y comunicar felicidad.

- **Visión:**

Posicionar a Ciudad Café como la marca de cafeterías móviles número uno en Ecuador.

IX.C. Valores corporativos

La cultura de la empresa está fundamentada en siete diferentes valores, los mismos que guían e inspiran al cumplimiento de los objetivos y metas cada día:

- **Honestidad:** el nivel de independencia y empoderamiento marca la imperiosa necesidad de fomentar la ética en todas las líneas de jerarquía, por lo que la honestidad en la presentación de resultados es fundamental.

- “Haz lo correcto, incluso cuando sepas que nadie está observando”

- **Sostenibilidad:** es un hecho que la prioridad es ejecutar el mejor servicio posible al cliente, sin escatimar esfuerzos, pero sí recursos que pueden marcar la diferencia para la sostenibilidad de la empresa, la frugalidad. El uso eficiente de los recursos es fundamental para el desarrollo de la compañía.

- **Responsabilidad Social:** enfocado a la transparencia y al desarrollo de todos quienes forman la cadena de valor, creando el mejor ambiente posible para el desarrollo conjunto de los socios estratégicos.

- **Competitividad:** en un marco de crecimiento y mejoramiento continuo, se busca crear sana competencia, crear pequeños planes de carrera y empoderar paulatinamente al personal destacado dentro de la organización.

- **Ambición:** el valor de soñar alto, de fomentar en los colaboradores actitud positiva que ayude a visualizar horizontes de expansión de la compañía, direccionando esfuerzos hacia el crecimiento conjunto y sostenible.
- **Felicidad:** es imperioso que dentro la organización exista la familiaridad y compromiso por estar cómodos, estar feliz es aquel estado en el que se brindará el mejor servicio, tanto a los clientes internos como externos, y marca la filosofía de servicio a base de marketing emocional.

IX.C.1. Cultura Organizacional

Se busca el desarrollo de un equipo comprometido, enfocado a resultados y a lograr una satisfacción total de los clientes, brindando un servicio de calidad que permita vivir una nueva experiencia en el consumo de café. Se valora el talento de las personas y con el enfoque a desarrollar sus competencias cada día más.

Según la revista especializada en Comunicología “La Razón Y la Palabra”:

Los valores corporativos, misión y visión, marcan la Cultura Organizacional de la compañía, y la comunicación interna marca una pauta importante para el éxito de la misma, para ello se ejecutará un sistema de información de estrategia en base a los siguientes lineamientos:

Literaria, Periodística y científica en ese orden de prioridad y proporción.

- **Literaria:** mediante una comunicación a base de historia, motivación, y técnicas de comunicación asertiva establecida desde el proceso de inducción a la compañía, se busca una comunicación fluida y de confianza con los colaboradores, lo que permite tener una relación más directa permitiendo recibir eventualmente una mayor retroalimentación por parte del cliente interno en todo el proceso de servucción.

- **Periodística:** mediante un sistema de comunicación digital interno, se redactará en períodos no mayores a quince días las novedades en cuanto al rendimiento de las diferentes variables, creando así una cultura de seguimiento y control del entorno interno y externo de la compañía con los colaboradores. El conocimiento de dicha realidad deberá motivar a los trabajadores a conseguir sus respectivas metas y con ello sus posibles comisiones.

En este punto, se socializará datos correspondientes a resultados obtenidos en el Balance Score Card del sistema de información de marketing que la gerencia considere pertinente, y otros sistemas de medición de desempeño con el objetivo de acentuar valores de competitividad y motivación al cumplimiento conjunto de metas.

- **Científica:** Principalmente en el proceso de inducción se fomentará el conocimiento técnico de ciertos elementos de los productos, como propiedades y beneficios del café, uso y avances de la tecnología que se presenta en los vasos, etc. Es fundamental que los vendedores manejen términos adecuados, pero sobre todo universales para una

comunicación de mejor calidad con los clientes, tanto internos como externos (Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar)

Esta estrategia de comunicación, fomenta cuantitativa y cualitativamente, intercambios de información, los cuales retroalimentan al directorio de la variabilidad del mercado, y la posición de los colaboradores frente a este, el objetivo es que la comunidad organizacional conozca su entorno y se estimule una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en donde se desenvuelve la organización.

La lógica de producción es enteramente de servucción, en base a emociones y sentimientos de bienestar, esa es la base de la cultura organizacional, y está enfocada en el cliente y su comodidad; la circulación y consumo de información, son ejes importantes para acelerar los procesos de mejora en el servicio.

IX.D. Descripción de Perfiles y Funciones

A continuación se presentan las descripciones de perfiles y funciones para cada cargo que se requiere en la organización:

- Gerente General:

Tabla 4

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas y externas	5. Instrucción formal requerida	
Denominación:	Gerente general	Jefes y coordinadores de áreas Accionistas	Nivel de instrucción:	Tercer nivel
Nivel:	Tercer nivel		Título requerido:	Ingeniería comercial, administración de empresas y carreras a fines
Unidad o proceso:	Gerencia general		Área de conocimiento:	Manejo de organizaciones
Rol:	Administrativo			
2. Responsabilidad		6. Experiencia requerida		
Desarrollar e implementar planes para el crecimiento de la empresa, implementando una planificación estratégica con políticas y buenas prácticas de gobierno corporativo.		Tiempo de experiencia:	3 años	
		Especificidad de la experiencia:	Gerencia y administración empresarial	
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos	8. Competencias	
Aprobar pagos y compras de la empresa		Administración empresarial	Liderazgo	
Velar por el buen desempeño de la organización		Manejo de personal	Orientación a resultados	
Realizar reuniones para planificación de actividades con jefes y coordinadores		Planificación estrategia	Pensamiento analítico	
Implementar buenas prácticas de gobierno corporativo		Prácticas de gobierno corporativo	Pensamiento estratégico	
Aprobar y gestionar la contratación de personal			Resolución de conflictos	

Fuente: Los autores

- **Coordinador de Marketing y Ventas****Tabla 5**

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas y externas	5. Instrucción formal requerida	
Denominación:	Coordinador de marketing y ventas	Jefes y coordinadores de áreas personal de ventas	Nivel de instrucción:	Tercer nivel
Nivel:	Tercer nivel		Título requerido:	Marketing, publicidad o carreras a fines
Unidad o proceso:	Marketing y ventas		Área de conocimiento:	Marketing y ventas
Rol:	Administrativo			
2. Responsabilidad		6. Experiencia requerida		
Implementar campañas de marketing a fin de atraer a más clientes, así como establecer planes para incrementar los niveles de ventas. Incrementar la presencia y participación de mercado.		Tiempo de experiencia:	2 años	
		Especificidad de la experiencia:	Desarrollo de productos, análisis de mercado, marketing y manejo de equipo de ventas	
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos	8. Competencias	
Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.		Elaboración de estrategias comerciales	Orientación a resultados	
Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas		Marketing	Trabajo en equipo	
Coordinar los planes de trabajo de los vendedores semanal, mensual y anual		Desarrollo de nuevos proyectos	Creatividad	
Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.		Estudio de mercado	Planificador	
Desarrollar campañas de marketing			Resolución de conflictos	
Gestionar la relación con los proveedores y clientes				

Fuente: Los autores

- **Coordinador de productos y logística****Tabla 6**

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas y externas	5. Instrucción formal requerida	
Denominación:	Coordinador de productos y logística	Jefes y coordinadores de áreas, personal del área, proveedores	Nivel de instrucción:	Tercer nivel
Nivel:	Tercer nivel		Título requerido:	Administración de empresas, de preferencia con especialidad en distribución y logística
Unidad o proceso:	Productos y logística		Área de conocimiento:	Productos y logística
Rol:	Administrativo			
2. Responsabilidad		6. Experiencia requerida		
Coordinar todas las actividades de abastecimiento y distribución de insumos y productos.		Tiempo de experiencia:	1 año	
		Especificidad de la experiencia:	Distribución y logística	
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos	8. Competencias	
Optimizar la política de aprovisionamiento y distribución de la empresa		Elaboración de estrategias comerciales	Planificador	
Optimizar, organizar y planificar la preparación y distribución de pedidos		Manejo de inventarios	Analítico	
Coordinar con proveedores de insumos		Manejo de bodegaje y almacenamiento	Orientación a procesos	
Responsable del mantenimiento técnico, mecánico y tecnológico de equipos y activos		Distribución y logística	Solución de problemas	
Coordinar las diferentes actividades (entradas, reposición, preparación de pedidos y transporte de los mismos).		Conocimientos básicos de mecánica y tecnología		

Fuente: Los autores

- **Coordinador Financiero****Tabla 7**

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas y externas	5. Instrucción formal requerida			
Denominación:	Coordinador financiero	Jefes y coordinadores de áreas personal del área	Nivel de instrucción:	Tercer nivel		
Nivel:	Tercer nivel		Título requerido:	Finanzas y contabilidad		
Unidad o proceso:	Financiero				Área de conocimiento:	Presupuestación, contabilidad y finanzas
Rol:	Administrativo					
2. Responsabilidad		6. Experiencia requerida				
Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la institución mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables.		Tiempo de experiencia:	2 años			
		Especificidad de la experiencia:	Manejo financiero organizacional			
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos	8. Competencias			
Coordinar la elaboración de estados e informes financieros.		Contabilidad presupuestaria	Comunicación clara			
Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos.		Registro contable, transferencia y pago de prestaciones	Destreza analítica			
Controlar las finanzas de la empresa y mejorar sus rendimientos.		Normativa interna	Orientación a resultados			
Apoyar en la toma de decisiones económicas y presentar los resultados de la gestión administrativa		Normativa externa	Manejo de sistemas informáticos			
Realizar los desembolsos por operaciones realizadas		Office				
Gestión tributaria		Estrategias tributarias y financieras				

Fuente: Los autores

- Vendedor

Tabla 8

1. Datos de identificación del puesto		4. Relaciones internas y externas	5. Instrucción formal requerida	
Denominación:	Vendedor	Coordinador de ventas, personal del área, clientes	Nivel de instrucción:	Segundo nivel
Nivel:	Segundo nivel		Título requerido:	Bachiller
Unidad o proceso:	Ventas		Área de conocimiento:	Servicio al cliente y ventas
Rol:	Operativo			
2. Responsabilidad		6. Experiencia requerida		
Brindar un excelente servicio y cordial atención a los clientes de la empresa, con el objeto de lograr la satisfacción y lealtad de éstos, de acuerdo a normas y procedimientos establecidos		Tiempo de experiencia:	No requerido	
		Especificidad de la experiencia:	De preferencia en ventas y atención al cliente	
3. Actividades esenciales		7. Conocimientos	8. Competencias	
Venta de productos a clientes de manera personalizada		Servicio al cliente	Comunicación asertiva	
Solventar dudas e inquietudes de los clientes		Ventas	Trabajo en equipo	
Establecer un nexo entre los clientes y la empresa		Estrategias de la compañía	Creatividad e innovación	
Brindar un servicio y atención excelente			Empatía	
Dejar el lugar de trabajo en óptimas condiciones de limpieza e higiene			Compromiso	

Fuente: Los autores

IX.E. Análisis y Valoración de Puestos

A fin de realizar un cálculo para una remuneración equitativa y justa a todo el personal, se ha realizado un análisis y valoración de puestos tomando como base los aspectos que se detallan a continuación, los mismos que cuentan con un puntaje de acuerdo al grado (A, B, C, D, E, F) que se requiere para cada cargo:

Tabla 9

FACTOR	GRADO A	GRADO B	GRADO C	GRADO D	GRADO E	GRADO F
REQUISITOS INTELECTUALES						
INSTRUCCION BASICA	15	30	45	60	75	90
EXPERIENCIA	15	30	45	60	75	90
INICIATIVA	20	40	60	80	100	120
REQUISITOS FISICOS						
ESFUERZO FISICO NECESARIO	6	12	18	24	30	36
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	6	12	18	24	30	36
RESPONSABILIDAD POR						
SUPERVISION DE PERSONAL	10	20	30	40	50	60
MATERIAL O EQUIPO	4	8	12	16	20	24
METODOS O PROCESOS	4	8	12	16	20	24
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	4	8	12	16	20	24
CONDICIONES DE TRABAJO						
AMBIENTE DE TRABAJO	6	12	18	24	30	36
RIESGOS	10	20	30	40	50	60

Fuente: Los autores

Los resultados obtenidos para cada uno de los cargos son los siguientes:

- **Gerente General**

Tabla 10

INSTRUCCION BASICA	F	90
EXPERIENCIA	F	90
INICIATIVA	F	120
ESFUERZO FISICO NECESARIO	C	18
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	F	36
SUPERVISION DE PERSONAL	F	60
MATERIAL O EQUIPO	D	16
METODOS O PROCESOS	E	20
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	F	24
AMBIENTE DE TRABAJO	E	30
RIESGOS	F	60
TOTAL		564

Fuente: Los autores

- **Coordinador de Marketing y Ventas**

Tabla 11

INSTRUCCION BASICA	D	60
EXPERIENCIA	D	60
ESFUERZO FISICO NECESARIO	B	12
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	E	30
SUPERVISION DE PERSONAL	E	50
MATERIAL O EQUIPO	D	16
METODOS O PROCESOS	E	20
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	F	24
AMBIENTE DE TRABAJO	C	18
RIESGOS	C	30
TOTAL		440

Fuente: Los autores

- **Coordinador de productos y logística**

Tabla 12

INSTRUCCION BASICA	D	60
EXPERIENCIA	D	60
INICIATIVA	E	100
ESFUERZO FISICO NECESARIO	C	18
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	D	24
SUPERVISION DE PERSONAL	D	40
MATERIAL O EQUIPO	F	24
METODOS O PROCESOS	F	24
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	C	12
AMBIENTE DE TRABAJO	C	18
RIESGOS	D	40
TOTAL		420

Fuente: Los autores

- **Coordinador Financiero**

Tabla 13

INSTRUCCION BASICA	E	75
EXPERIENCIA	E	75
INICIATIVA	D	80
ESFUERZO FISICO NECESARIO	B	12
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	F	36
SUPERVISION DE PERSONAL	D	40
MATERIAL O EQUIPO	C	12
METODOS O PROCESOS	F	24
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	F	24
AMBIENTE DE TRABAJO	C	18
RIESGOS	E	50
TOTAL		446

Fuente: Los autores

- Vendedor

Tabla 14

INSTRUCCION BASICA	A	15
EXPERIENCIA	A	15
INICIATIVA	B	40
ESFUERZO FISICO NECESARIO	E	30
CONCENTRACION MENTAL O VISUAL	B	12
SUPERVISION DE PERSONAL	A	10
MATERIAL O EQUIPO	D	16
METODOS O PROCESOS	C	12
INFORMACIONES CONFIDENCIALES	A	4
AMBIENTE DE TRABAJO	C	18
RIESGOS	B	20
TOTAL		192

Fuente: Los autores

IX.F. Sistema de Remuneraciones y compensaciones

De acuerdo al análisis y valoración de puestos presentado, se concluyen los siguientes resultados:

Tabla 15

CARGO	PUNTOS
GERENTE GENERAL	564
COORDINADOR DE MARKETING Y VENTAS	440
COORDINADOR DE PRODUCTOS Y LOGISTICA	420
COORDINADOR FINANCIERO	446
VENDEDOR	192

Fuente: Los autores

Los cursos que los vendedores deberán seguir son los siguientes:

- Manejo de insumos y control de productos
- Excelencia en servicio al cliente
- Comunicación verbal y no verbal
- Trabajo en equipo
- Estrategias para fidelizar a los clientes

IX.H. Estrategia de Incentivos

Con el objetivo de incentivar a los vendedores a alcanzar y superar sus metas de ventas de bebidas mensuales, se ha establecido una estrategia de incentivos, es decir que los vendedores tendrán un porcentaje de remuneración variable, la misma que corresponde a aproximadamente USD 100,00 mensuales para quienes logren cumplir la meta planificada.

Con esta estrategia se logrará mantener al personal motivado a vender más bebidas y que sean ellos quienes busquen a sus clientes; lo cual permite aumentar las ventas mensuales periódicamente.

XI. INGENIERÍA DEL PROYECTO

X.A. Base Legal

X.A.1. Leyes y ordenanzas

Actualmente en el Ecuador, no existe un procedimiento legal para la formalización de comercio en motorizados, lo que ofrece un gran campo para el desarrollo de la empresa; si bien es cierto, al constituir una compañía, se debe contar con los requisitos de la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Relaciones Laborales etc. Además que se necesitará contar con los respectivos permisos municipales de uso de espacios públicos como vías principales, bulevares, plazas y parques.

X.A.2. Procedimiento inicial e implementación jurídica de la compañía

“En Ecuador existe ya un programa de ventanilla única, con lo cual se agilizan los trámites en un altísimo porcentaje.

- Procedimientos necesarios:

Primero debe reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías; para pasar luego a la elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital. Debe llevar la firma de un abogado.

Los socios deberán entonces depositar los aportes en numerario en una cuenta especial de 'Integración de Capital', abierta en un banco, a nombre de la compañía en formación. El certificado de depósito emitido por el banco, con el detalle del aporte que corresponda a cada socio, se adjuntará a la escritura de constitución. Luego se presentará en una Notaría para que se eleve a escritura pública; Si se aportan bienes muebles o inmuebles serán avaluados por los socios o peritos designados por ellos. El avalúo también se agregará a la escritura.

Entonces se redactará la solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura. Con lo cual se logra la aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías; para que el mercado conozca de la nueva compañía se hace la publicación del extracto de la escritura en uno de los periódicos de amplia circulación en el Cantón de domicilio de la compañía, por ejemplo en el caso de que se haga en el cantón Quito, se publicará en Diario El Hoy o El Comercio.

Una vez el Notario que autorizó la escritura de constitución toma nota al margen de la matriz de dicho instrumento del contenido de la resolución aprobatoria; se acude al municipio donde se tramitará la Patente Municipal, en este caso el uso del espacio público como calles, avenidas, bulevares forma parte de dichos permisos.

Es importante que la compañía esté Afiliada a la Cámara de la Producción de acuerdo con el objeto social de la empresa, porque así obtendrá un respaldo extra que de otra manera, el mercado, puede resultar inseguro para esta.

Ahora bien, se hace inscripción en el Registro Mercantil de la escritura y de la Resolución de la Superintendencia de Compañías y luego la emisión e inscripción de los nombramientos de los representantes legales en el Registro Mercantil.

En la parte tributaria se hace la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

Finalmente se obtiene la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la Cuenta de " Integración de Capital" de la que se habló anteriormente, sean retirados y pueda iniciar sus actividades comerciales o de producción.

La diferencia entre los dos casos es que para las limitadas deberá estar consignado en la por lo menos el 50% del capital social al inicio del trámite en la cuenta de "Integración de Capital". 400 USD. En el caso de las sociedades anónimas el porcentaje que exige la ley es de al menos el 25% del capital social. 800 USD". (Manuel Guerrero)

X.A.3. Derechos de Patentes

Estos trámites deben ser gestionados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, y existen varios elementos intangibles que deben protegerse de este proyecto:

- ***Propiedad Intelectual:*** se refiere al manual de servicio y gestión de procesos que se implementará, para posteriormente patentar el concepto de servucción de manera global.

- **Patentes:** la aplicación móvil, sus elementos tecnológicos, sus códigos y diseños serán únicos y usados únicamente bajo el registro de la marca.
- **Registro de Marca:** la marca en sí “Ciudad Café”.
- **Isotipo y Logotipo:** la tipografía y el conjunto de todos los elementos que conforman la imagen de la marca “Ciudad Café”.

X.B. Balance de personal

Tabla 17

RECURSO HUMANO	VALOR MENSUAL (USD)	CANTIDAD	JUSTIFICACIÓN
Vendedores	1.200,00	3	Los vendedores serán el contacto directo con los compradores de café, ellos deberán crear y mantener un ambiente agradable, divertido y de confianza para los clientes.
Coordinadores	3.600,00	3	Los coordinadores estarán a cargo de la administración y control de la empresa, los mismos que deben estar a cargo de las áreas de: <ul style="list-style-type: none"> - Marketing y ventas - Productos y logística - Finanzas
Gerente	1.500,00	1	El gerente deberá gestionar y administrar la empresa, implementando una planificación estratégica con políticas y buenas prácticas de gobierno corporativo.

Fuente: Los autores

X.C. Balance de materiales e insumos

La empresa cuenta con socios estratégicos (Main Coffee y EcoPubli) quienes proveerán de los siguientes insumos necesarios para la elaboración de las bebidas:

- Agua
- Leche
- Café
- Chocolate
- Té
- Azúcar
- Canela
- Vasos / Tapas
- Servilletas
- Portavasos
- Removedores

El costo promedio de los insumos y materiales para preparar una bebida será de USD 0,52 cada una.

X.D. Soporte Técnico, Tecnológico y Mecánico

El soporte técnico, tecnológico y mecánico que se requerirá para el buen desempeño de la empresa será el siguiente

Tabla 18

CANAL	COSTO MENSUAL (USD)	JUSTIFICACIÓN
Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks	300,00	El presupuesto será utilizado para gasolina, seguro, Soat, limpieza y mantenimiento de la Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks.
Aplicación Móvil "Ciudad Café"	100,00	Se requiere mantenimiento de la aplicación, la misma que será utilizada para la difusión de la publicidad en Realidad Aumentada.

Fuente: Los autores

XII. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

XI.A. Inversiones del proyecto

XI.A.1. Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas

Tabla 19

RECURSO FÍSICO	DISPONIBILIDAD	VALOR(USD)	JUSTIFICACIÓN
Mobile Pop Up Store	Compra	18.000,00	La Mobile Pop Up Store es indispensable para poder llegar a los consumidores de café, el precio de la combi es de aproximadamente USD 8000,00; sin embargo se deberá incluir valor de todas las adecuaciones y mejoras para convertirla en una Mobile Pop Up Store, por un valor total aproximado de USD 18.000,00
3 Coffee Backpacks y 1 Bomba	Compra	2.180,00	Las Coffee Backpacks serán utilizadas para la venta del café, cada una de ellas tiene un valor aproximado de USD 570,00. Para cargar y recargar las Coffee Backpacks es necesario una bomba, la misma que tiene en valor aproximado de USD 50,00. Al momento se han encontrado proveedores de los productos mencionados en EEUU, por lo que el valor del envío hasta Ecuador de las tres Coffee Backpacks y una bomba es de USD 420,00.
Caja registradora	Compra	500,00	Debido a que la empresa busca ofrecer un servicio rápido y eficiente a los compradores de café, es necesario la

RECURSO FÍSICO	DISPONIBILIDAD	VALOR(USD)	JUSTIFICACIÓN
			utilización de una caja registradora, la misma que a su vez permitirá llevar la contabilidad de la empresa de una manera más organizada.
2 Máquinas expendedoras de café	Alquiler	0	Las máquinas de café son indispensables para el desarrollo de la empresa, ya que serán utilizadas para la preparación de las bebidas a comercializar; para lo cual se manejará un contrato de Comodato, con un socio clave (Main Coffee), en el cual se pagará el costo variable dependiendo de la cantidad de insumos de café que nos provean, el costo del alquiler de las máquinas será contemplado dentro el valor de los insumos.
Uniformes	Compra	1.950,00	La imagen de quienes generen este servicio, es fundamental para crear el ambiente necesario para generar la experiencia que desea brindar “Ciudad Café”
Diseño de Aplicación Móvil	Compra	5.000,00	La aplicación profesional, necesita una serie de características que la hacen amigable al uso constante de sus usuarios, además del pago de licencias a los distintos sistemas operativos para tener un alcance global para Smartphone y demás dispositivos móviles, es necesario comprar todos los derechos de uso exclusivo de la misma al diseñador que se encargue de cristalizar el prototipo que poseemos actualmente.
1 Computador portátil	Compra	800,00	Es necesario contar con un computador, para la generación y preparación de reportes e informes.

Fuente: Los autores

XI.A.2. Inversiones en capital intelectual

Tabla 20

RECURSO CAPITAL INTELECTUAL	FRECUENCIA DE PAGO	VALOR (USD)	JUSTIFICACIÓN
Manual de servicio - Propiedad intelectual	Anual	12,00	Se refiere al manual de servicio y gestión de procesos que se implementará para posteriormente patentar el concepto de servucción de manera global.
Patente de aplicación de Realidad Aumentada	Anual	2.816,00	La aplicación móvil, sus elementos tecnológicos, sus códigos y diseños serán únicos y usados únicamente bajo el registro de la marca.
Registro de marca	Anual	116,00	Es de vital importancia registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para poder tener el derecho exclusivo de su uso de la marca. También evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de la reputación comercial.
Registro del lema comercial "Vive tu imaginación"	Anual	116,00	El lema comercial o slogan debe ser registrado en el IEPI porque de esta manera se tendrá el derecho exclusivo de la utilización del mismo.
Registro de apariencias distintivas - logotipo isotipo	Anual	116,00	El logotipo e isotipo son dos aspectos fundamentales que nos van a diferenciar de la competencia y serán una herramienta importante para que los clientes recuerden e identifiquen a la marca.

Fuente: Los autores

XI.A.3. Inversiones en capital de trabajo que den soporte a las ventas

Tabla 21

Recurso	Valor Unitario USD	Justificación
Primer flujo de capital de trabajo	14.200	Debido a que existe una brecha entre el tiempo en que se diseña y lanza una campaña publicitaria y la fecha en la que los clientes de publicidad pagan por el servicio, se requiere de un capital de trabajo para los primeros tres meses.

Fuente: Los autores

XI.B. Proyecciones de Venta

XI.B.1. Proyección de ventas mensual

A continuación se detalla la proyección de ventas mensuales para el primer año de operaciones, tomando en cuenta que una cafetería tradicional promedio con plaza fija, vende entre 300 y 350 unidades de bebidas diarias, se ha tomado en cuenta que con la Mobile Pop Up Store y las Coffee Backpacks se logrará vender en promedio 340 bebidas diarias, considerando que estaremos al alcance de los clientes:

- Proyección de ventas de café

Tabla 22

	PRECIO PROMEDIO
BEBIDAS	0.90

Fuente: Los autores

Tabla 23

CANTIDADES A VENDER (CAFÉ)		
MES	UNIDADES	VENTAS
ENERO	7,500	6,750.00
FEBRERO	7,650	6,885.00
MARZO	7,803	7,022.70
ABRIL	7,959	7,163.15
MAYO	8,118	7,306.42
JUNIO	8,280	7,452.55
JULIO	8,446	7,601.60
AGOSTO	8,615	7,753.63
SEPTIEMBRE	8,787	7,908.70
OCTUBRE	8,963	8,066.87
NOVIEMBRE	9,142	8,228.21
DICIEMBRE	9,325	8,392.78
TOTAL:		90,531.61

Fuente: Los autores

- Proyección de ventas de servicio de publicidad

Tabla 24

	PRECIO POR DISEÑO
PUBLICIDAD	3,500.00

Fuente: Los autores

Tabla 25

CANTIDADES A VENDER (PUBLICIDAD)		
MES	DISEÑOS	VENTAS
ENERO	-	-
FEBRERO	2	7,000.00
MARZO	3	10,500.00
ABRIL	4	14,000.00
MAYO	6	21,000.00
JUNIO	6	21,000.00
JULIO	6	21,000.00
AGOSTO	6	21,000.00
SEPTIEMBRE	6	21,000.00
OCTUBRE	6	21,000.00
NOVIEMBRE	6	21,000.00
DICIEMBRE	6	21,000.00
TOTAL:		199,500.00

Fuente: Los autores

XI.B.2. Estado de resultados

El estado de resultados calculado para el año 1, se presenta a continuación:

Tabla 26

ESTADO DE RESULTADOS

(al 31 de diciembre de 2016)

	2016
INGRESO POR VENTAS	283,731.61
INGRESOS NETOS	283,731.61
(-) COSTO DE VENTAS	-86,507.15
(=) UTILIDAD BRUTA	197,224.46
(-) GASTO ADMINISTRATIVO	-67,200.00
(-) GASTO DE VENTAS	-18,523.63
(-) GASTO OPERACIONAL	-10,500.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-5,081.67
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	95,919.16
TRABAJADORES	-14,387.87
IMPUESTOS	-20,382.82
(=) UTILIDAD NETA	61,148.47

Fuente: Los autores

Como se puede evidenciar, al finalizar el año 1, la empresa cuenta con una utilidad neta de USD 53.954,53.

XI.C. Estrategia de Apalancamiento*XI.C.1. Determinación de origen de Fondos*

El origen de fondos provendrá directamente de los emprendedores, quienes harán uso de las conocidas tres “F” para financiar el ambicioso proyecto.

XI.C.2. Joint Ventures-Socios Claves

Como se menciona anteriormente, los socios claves de esta empresa, los proveedores, Kruger Studios, EcoPubli, y Main Coffee, son esenciales en el giro de negocio, ya que su servicio, ayuda crear el ambiente necesario para construir la experiencia de generar publicidad en realidad aumentada.

XI.C.3. Balance General

El Balance General estimado, para el final del primer año de operaciones es el siguiente:

Tabla 27

BALANCE GENERAL

(al 31 de diciembre de 2016)

DETALLE	2016
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Bancos	80,430.13
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	80.430,13
ACTIVO FIJO NETO	
Mobile Pop Up Store	18,000.00
Equipos	2,680.00
Equipos de Computación	800.00
ACTIVOS FIJOS	21,480.00
Depreciación Acumulada	-5,081.67
TOTAL ACT. FIJOS	16,398.33
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gasto de Constitución	3,000.00
Aplicación Móvil	5,000.00
Registro de patentes	3,176.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	11,176.00
TOTAL DE ACTIVOS	108.004,47

PATRIMONIO	
Capital social	46,856.00
Utilidad/Pérdida retenida	61.148,47
TOTAL PATRIMONIO	108.004,47

Fuente: Los autores

XI.D. Evaluación del Proyecto

XI.D.1. Análisis de Riesgos

De entre los riesgos empresariales más importantes de la compañía encontramos:

- **Mercado** (tasas, tipo de cambio, insumos)

Probabilidad de ocurrencia: Bajo

A decir verdad encontramos que en este caso los insumos de cafetería vienen estadísticamente mejorando su calidad en cuanto a procesos, el hecho de tener como socio estratégico aun proveedor experimentado en la línea, nos asegura de un servicio y estabilidad en ese sector. El tipo de cambio y tasas de mercado se han venido manteniendo, sobre toda las que se direccionan al sector productivo.

- **Regulatorio o Legal** (fiscal)

Probabilidad de ocurrencia: Media

En el Ecuador, actualmente no existe una ley que regularice al comercio en motorizados, de esta manera, en la actual Asamblea Nacional, en la cual se ejecutan y promueven leyes de varios tipos cuyo principal fin es la recaudación extra de impuestos, puede surgir la posibilidad de un incremento de tasa fiscal, para el comercio de este tipo. Hay que recordar que después de todo, una de las intenciones de este proyecto es impulsar la formalización del comercio ambulante.

- **Crédito**

Probabilidad de ocurrencia: Bajo

Debido a la solvencia y al índice nulo de endeudamiento de la empresa en su periodo inicial, se considera que este tipo de riesgo es bajo, y se podrá acceder a crédito para futuras expansiones o imprevistos comerciales u operacionales.

- **Liquidez**

Probabilidad de Ocurrencia: Bajo

Si bien es cierto, la línea de negocio principal de “Ciudad Café” es la publicidad y se pactarán planes de pagos con las compañías clientes, la liquidez otorgada gracias a línea de cafetería que moverá diariamente alrededor de \$300,00 en efectivo, le dará la liquidez suficiente para mantener las operaciones funcionando a niveles financieros óptimos.

- **Operativo**

Probabilidad de ocurrencia: Media

Debido a que existe un proceso escrito y documentado del manual operativo, hay una probabilidad baja de este Riesgo, ya que los procesos de reclutamiento y selección son de estándares altos y permite crear un ambiente ordenado y de trabajo que limita este riesgo.

- **Factor Humano**

Probabilidad de ocurrencia: Media

A pesar de que los riesgos operacionales son bajos, los riesgos humanos son latentes y palpables, esto porque es una empresa de servicio, y el mínimo descuido es percibido como desorden por el

cliente final, tanto el consumidor de café como aquella compañía que confía en los servicios de marketing y publicidad.

- **Sistémico**

Probabilidad de ocurrencia: Media

Este riesgo es de manejo variable, debido a las políticas que se vienen practicando en el país y en la región en general, existe gran estabilidad del sistema, y se anticipa que se mantenga en apoyo a emprendimientos como el que se presenta en este proyecto. Las políticas se endurecen para gran parte de las industrias, sin embargo las del sector productivo primario, de servicio, de turismo y de emprendimiento están en auge, por lo que vemos como una oportunidad los cambios sistémicos que se perciben en la actualidad.

- **Tecnológico**

Probabilidad de ocurrencia: Media

La tecnología avanza en promedio cada 10 minutos alrededor del mundo, y ya se ha establecido que el hombre no está listo a utilizar la tecnología que ya se ha creado. Debido a la constante innovación en este tema, “Ciudad Café” ha previsto un determinado presupuesto en el mantenimiento e innovación de su aplicación móvil, así como es sus sistemas de información, tanto de marketing interno, como de generación de “metrics”, para brindar un servicio de última generación a los clientes.

XI.D.2. Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)

Los emprendedores, por una serie de elementos propios del mercado ecuatoriano, han decidido utilizar una tasa de descuento del 15% de sus inversiones para este proyecto.

XI.D.3. Flujo de caja

Se ha realizado la proyección de flujo de caja mensual para el primer año de operaciones de la empresa, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla 28

FLUJO DE CAJA													
	-	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS (CAFÉ)		6,750	6,885	7,023	7,163	7,306	7,453	7,602	7,754	7,909	8,067	8,228	8,393
INGRESO (PUBLICIDAD 70%)			4,900	7,350	9,800	14,700	14,700	14,700	14,700	14,700	14,700	14,700	21,000
INGRESOS (PUBLICIDAD 30%)				2,100	3,150	4,200	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300	-
COSTO CAFÉ		-3,900	-3,978	-4,058	-4,139	-4,221	-4,306	-4,392	-4,480	-4,569	-4,661	-4,754	-4,849
COSTO PUBLICIDAD			-1,200	-1,800	-2,400	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600	-3,600
GASTO REMUNERACIONES		-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600	-5,600
UNIFORMES		-1,500											
COSTO REFILLS		-300	-306	-312	-318	-325	-331	-338	-345	-351	-359	-366	-373
PUBLICIDAD "EL COMERCIO"		-3,500	-3,500										
PUBLICIDAD "FACEBOOK"		-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500
GASTOS OPERACIONALES		-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875	-875
DEPRECIACIONES													-5,082
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS		-9,425	-4,174	3,328	6,281	11,085	13,240	13,297	13,354	13,413	13,472	13,533	8,514
FLUJO ACUMULADO		-9,425	-13,599	-10,271	-3,990	7,095	20,336	33,632	46,987	60,399	73,872	87,405	95,919
IMPUESTOS													-34,770
RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS		-9,425	-13,599	-10,271	-3,990	7,095	20,336	33,632	46,987	60,399	73,872	87,405	61,148
DEPRECIACION													5,082
VALOR DE DESECHO													0
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	-21,480												
INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	-11,176												
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	-14,200												
FLUJO NETO A DICIEMBRE	-46,856												66,230

Fuente: Los autores

XI.D.4. Cálculo del VAN

Una vez realizados todos los flujos del proyecto, al primer año se obtiene como resultado un Valor Actual Neto de USD 10.735,42.

XI.D.5. Cálculo de la TIR

Con las proyecciones de los flujos de la empresa, se obtiene como resultado una Tasa Interna de Retorno del 41%.

XI.D.6. Resultados y consideraciones de la evaluación

Es fundamental para el correcto desenvolvimiento del emprendimiento la reinversión constante y expansión de las líneas de negocio, la generación de valor agregado y de mayor número unidades de Mobile Pop Up Store a lo largo de la ciudad, para asegurar la sostenibilidad de este ambicioso proyecto, que solo con un año de operaciones, recupera la inversión del mismo; esto con un VAN positivo, y una tasa de retorno mayor a la que los emprendedores han accedido a invertir en este innovador servicio.

El reducido Balance General es una evidencia de que el mundo empresarial apunta a la reducción de activos fijos y apunta hacia un servicio en línea, valorando a los activos intangibles; direccionándose hacia la colaboración interinstitucional, con empresas asociadas para crear y generar valor extra empleando técnicas de outsourcing.

El hecho de que los emprendedores asuman directamente el riesgo de apalancamiento, simboliza la confianza que tienen en el presente proyecto, y dejan la puerta abierta, gracias a los índices de liquidez que representan sus cuentas, un posible financiamiento para potenciar el servicio expandiendo sus líneas y multiplicando así los ingresos de la compañía, aspirando así, a convertir este concepto de cafetería móvil, en franquicia.

XIII. CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

La creación de la Compañía, “Comercializadora Ciudad Café S.A”, es un proyecto de impacto social y económico, que además es sostenible a lo largo del tiempo con una escalabilidad y proyección ambiciosa.

- Se constató de manera eficaz el hecho de que la aplicación del Mobile Pop Up Store y Coffee Backpacks como modelo de comercialización en la ciudad de Quito, es un medio eficiente para generar valor, no solo al comercio ambulante, sino también a la industria cafetera del país.
- Se determinó un alto grado de aceptación e impacto de esta novedosa e innovadora forma de promoción y comercio como aporte a la cultura de consumo de café, donde se observó un interés inminente en conocer más sobre este producto y sus derivados en los segmentos estudiados, tanto en el universitario como en el mercado de la publicidad.

Se determinó exitosamente los elementos, medios e infraestructura necesarios para la implementación de este proyecto publicitario en marketing digital, donde además se descubrió la importancia del desarrollo de métricas gracias a los datos obtenidos en su aplicación móvil, fundamentalmente se trata de crear una batería de indicadores financieros capaces de dar seguimiento y señalar la relación que se produce entre inversiones en marketing-impacto y en ventas-impacto.

Este servicio se traduce en una asesoría constante, permitiendo vincular directamente la inversión en actividades de marketing con los niveles de rentabilidad que los mismos generan.

- Después de un riguroso estudio, mediante la metodología “lean start up”, el mercado estableció los parámetros óptimos en cuanto a calidad de servicio, producto, precios, y demás indicadores financieros que determinaron la viabilidad de este proyecto de alto impacto social y económico.

¿Por qué invertir en “Ciudad Café”?

Se debe invertir en esta empresa, debido a que abarca varios sectores, principales y fundamentales para el desarrollo del sistema en donde se desenvuelve.

Al ser la primera cafetería móvil formal del país, incentiva al mejoramiento de la calidad del comercio informal, dándole a Quito, la confianza para que tanto turistas nacionales, extranjeros como sus propios ciudadanos, confíen en el servicio que se ofrece en las calles de la ciudad.

El comercio justo que beneficia a caficultores de esta nación, les da la posibilidad de recuperar protagonismo frente a compañías internacionales, de la misma manera el incentivo al consumo del producto nacional, beneficia a Ecuador ya que mitiga las importaciones de productos derivados del café, potenciando así la marca país.

La globalización y la competitividad, obliga a las compañías en ser más inteligentes en el uso de sus campañas, por lo que un medio novedoso, que se preocupa por crear un vínculo emocional - afectivo con las marcas, es realmente una oportunidad que los emprendedores que lideran este proyecto han detectado y están listos para aprovechar.

XIV. RECOMENDACIONES

Como el resultado de la evaluación es netamente favorable, se recomienda implementar el emprendimiento.

- La implementación de inyección de capital de riesgo para la expansión del modelo de negocio es importante para la constante generación de valor del mismo en el tiempo.
- La investigación de la posible adhesión de líneas complementarias, tales como postres, bebidas no derivadas de café, podría ser una opción para la expansión del modelo de negocio.
- El constante uso y aplicación de los sistemas de información de marketing propuestos en el proyecto, mitigarán el riesgo empresarial de la inversión, por lo que se recomienda reuniones cada seis meses para evaluar estos a profundidad con comparaciones estadísticas propias, como de industrias externas para evaluar la posición de la compañía y el valor de marca de la misma.
- Realizar las investigaciones necesarias para extender el servicio propuesto por “Ciudad Café” a una mayor diversidad de segmentos, tales como deportistas, ejecutivos, turistas, e implementar estrategias propias para atender a estos nichos, manteniendo siempre el estilo, imagen y personalidad de la compañía.

XV. BIBLIOGRAFÍA

America Learning & Media. "www.americalearningmedia.com." 04 09 2011. *Realidad aumentada: su impacto en la formación.* 22 10 2014.

Ana Guerrero, El Comercio. "www.elcomercio.com." 11 08 2014. *El 'Oscar' al Turismo es el inicio para .* 21 09 2014.

Banco Mundial. "http://datos.bancomundial.org." 30 01 2014. *Usuarios de Internet (por cada 100 personas).* 21 09 2014.

Diario "El Hoy". "Diario "El Hoy"." 15 12 2013. *La cultura de tomar café 'pega' en los ecuatorianos.* 21 03 2014.

—. “La cultura de tomar café 'pega' en los ecuatorianos. .” *El Hoy.* www.hoy.com.ec.
Visited: 06-08-2013 2013 йил 06-Agosto: Online.

EcoPubli. <http://vasosyfundas.com>. 25 10 2012. 22 10 2014.

El Comercio. <http://tarifarionline.elcomercio.com/>. 15 08 2014. 22 10 2014.

El Telégrafo. "www.eltelegrafo.com.ec." 15 09 2011. *El comercio informal aún no es controlado en Quito*. 21 09 2014.

El Universo. "www.eluniverso.com." 18 07 2014. *Unión Europea y Ecuador destacan lo que lograrán con el acuerdo comercial*. 21 09 2014.

—. "www.eluniverso.com/publicidad." 01 10 2014. *Tarifario 2014*. 22 10 2014.

Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar, Razón y Palabra. "www.razonypalabra.org.mx." 20 05 2012. *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*. 30 10 2014.

Facebook. www.facebook.com. 01 09 2014. 22 10 2014.

FAO . "www.fao.org." 06 08 2013. *Perspectivas a plazo medio de los productos básico agrícolas*. 21 04 2014.

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. *Almanaque 2010 Ecuador*. Quito: Ai Digital, 2012.

Main Coffee. <http://maincoffee.com.ec>. 07 01 2014. 22 10 2014.

Manuel Guerrero, Getiópolis. "www.gestiopolis.com." 07 06 2002. *Trámites generales para la constitución de compañías en Ecuador*. 30 10 2014.

MD MARKETING DIGITAL. "MD MARKETING DIGITAL." 20 04 2014. www.mdmarketingdigital.com. 10 06 2014.

Negocios y Emprendimientos. "www.negociosyemprendimientos.org." 23 03 2010. *10 Principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler*. 22 10 2014.

Revista Líderes. "www.revistalideres.com.ec." 27 02 2014. *La tendencia es aplicar estrategias ecológicas*. 21 09 2014.

—. "www.revistalideres.ec." 14 05 2014. *Penas de cárcel por no afiliarse y por faltas tributarias para el empresario*. 21 09 2014.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

www.educacionsuperior.gob.ec. 20 04 2013. 25 04 2014.

Secretaria Nacional De Planificación y Desarrollo. "www.planificacion.gob.ec." 22 11

2013. *Estudiantes y docentes de Unesum analizarán el cambio de la Matriz*

Productiva. 17 10 2014.