

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO LLAMADO CUP'S Y EL
DESARROLLO INTEGRAL EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, DE LAS
DISTINTAS ÁREAS EMPRESARIALES PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA
CIUDAD DE VIÑA DEL MAR CHILE

Autor

YOTZIN SILVA TÉLLEZ

TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: CARLOS BRAVO SOTO

Viña del Mar, Diciembre de 2011



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD DE UN NEGOCIO LLAMADO CUP'S Y EL
DESARROLLO INTEGRAL EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, DE LAS
DISTINTAS ÁREAS EMPRESARIALES PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN LA
CIUDAD DE VIÑA DEL MAR CHILE

Autor

YOTZIN SILVA TÉLLEZ

TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES

TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: CARLOS BRAVO SOTO

Viña del Mar, Diciembre de 2011

Agradecimientos.

Agradeciendo cada día, cada paso, cada logro, a Dios nuestro señor, por bendecirme con su amor y presencia.

A mi madre querida por ser un apoyo fundamental en mi vida, la persona que siempre está dispuesta a ayudarme, por quererme y preocuparse por mí. Sin duda alguna todos mis logros cual grandes o pequeños estos fueran están dedicados a mi más grande inspiración en la vida.

A mi padre, por su apoyo incondicional, por quererme sobre todas las cosas, por aportar en mi vida las enseñanzas que me han hecho ser mejor persona y motivarme a seguir mis metas y sueños.

Por otra parte mi más grande agradecimiento a mi alma mater Universidad Autónoma de Baja California, mi máxima casa de estudios, la institución que siempre respetare, y ejerceré mi profesión, sintiéndome orgullosamente de pertenecer a ella.

A la Universidad de Valparaíso, por incubar mi etapa final profesional, por enseñarme el verdadero significado de la dedicación y esfuerzo, y fomentar en mi un espíritu de superación personal.

Un agradecimiento especial al profesor Carlos Bravo, por ser mi ayuda profesional al realizar esta tesis, por su aporte académico y su preocupación como docente de traspasar necesidades formales y superar las expectativas del curso para ser partícipe de el desarrollo integral como profesionistas de sus alumnos.

A mis grandes amigos, a Francisco Canedo por ser mi verdadero, inclusión mate, guiándome en este difícil proceso de integración. Por su amistad, compañía, consejos, recomendaciones y muchas cosas más, que sin duda alguna no hubiera sido lo mismo toda esta experiencia sin él.

A Patricia Gonzalez, por brindarme su amistad y cariño, ayudarme cuando lo necesitaba y principalmente por ser esa amiga verdadera que necesitaba en este lugar alejado de todo lo que yo conozco.

A Camila Ibarra, por permitirme encontrar en ella una persona muy linda, dispuesta a ayudarme y simplemente por ofrecerme una amistad llena de cosas valiosa.

A Heraclio Solís, por su apoyo, compañía en todo este tiempo, y tolerarme en la convivencia diaria.

Por último agradecer esta ciudad tan hermosa, Viña del mar, ciudad de encanto y magia, donde hice las memorias más hermosas de mi vida, donde siempre habrá un lugar que me transportara a un momento de gratos recuerdos y donde viví toda esta maravillosa experiencia.

Índice

Contenido

Agradecimientos.	3
Contenido	5
Introducción.	9
Capítulo I	10
Aspectos Metodológicos	10
Planteamiento del problema	10
Objetivos generales y específicos	11
Justificación	13
Metodología	14
Limitaciones	17
Capítulo II	18
Marco teórico	18
Capítulo III	
Descripción general del Negocio	22
Descripción general del negocio	23
Misión.	23
Visión.	24
Valores empresariales.	24
Política de calidad.	24
Objetivos empresariales.	25
Descripción de los productos.	26
Posibilidades de diversificación.	27
Concepto empresarial.	27
Manual de Recursos Humanos	29
Recursos Humanos	30

Objetivos de Recursos humanos.	30
Proceso administrativo en recursos humanos.	31
Jerarquía organizacional.	33
Perfil de puestos.	33
Descripción de puestos.	35
Proceso de contratación.	39
Reclutamiento.	40
Selección.	41
Contratación.	42
Contrato individual.	42
Reglamento interior de trabajo.	42
Capacitación	43
Aspectos legales de Capacitación.	43
Marco legal de la capacitación en Chile.	44
Detectar las necesidades de capacitación	45
Técnicas de capacitación	45
Certificación.	46
Inducción.	47
Técnicas de inducción.	47
Contenido de programa de inducción	48
Transferencias.	50
Promociones de los empleados.	51
Inducción a nivel internacional	52
Marketing	54
Objetivos de marketing	54
Recopilación de datos.	55
Análisis del mercado en la región de viña del mar.	55
Contexto geográfico y demográfico.	56
Clima	57
Económico	58

Político	59
Características del segmento de mercado.	60
Demanda potencial en la región.	60
FODA	61
Investigación de mercado.	62
Conclusiones del Focous Group	65
Análisis de la competencia	67
Desarrollo de imagen corporativa	69
Nombre del negocio.	69
Logo de la empresa	69
Promociones	70
Servicio post venta.	71
Manual de Producción	72
Producción.	74
Descripción de los productos.	74
Característica de la tecnología.	77
Contacto de proveedores.	77
Equipo necesario para la producción.	79
Mobiliario e instalaciones.	81
Manejo de inventarios.	82
Mejora continua	83
Materia prima.	84
Estudio Financiero Contable	87
Costos variables.	87
Modificaciones al local	88
Mobiliario	88
Equipo de trabajo	89
Maquinaria	89
Costos fijos	90
Sueldos	90

Resultado Operación.	90
Capítulo IV	92
Conclusión.	92
Capitulo V	97
Bibliografía	97
Capítulo VI	99
Anexos	99
Anexos I	99
Anexos II	99
Anexos III	105

Introducción.

En el panorama actual de los negocios, existen muchas variables que sin duda alguna determinan la rentabilidad y factibilidad de la implementación de nuevas empresas. Hoy en día es el reto de los evaluadores de proyectos que se encargan de desarrollar un plan de negocios estructurado, realizarlo con las proyecciones necesarias y los datos pertinentes para determinar así su rentabilidad e implementación del mismo.

Estos estudios son de vital importancia ya que llevan a un panorama de certidumbre necesaria para la implementación. Los estudios atienden al desarrollo organizacional de la empresa definiendo elementos desarrollados a través del proceso administrativo. Estudios de mercadotecnia correspondientes al mercado, la demanda, la competencia, que son necesarios para una proyección de ventas y posibles adaptaciones de productos. Estudios financieros y contables que se cuantifican las inversiones y con técnicas y conceptos implementados se obtienen datos importantes para su análisis pertinente.

En el desarrollo de este trabajo se muestran estudios realizados para la implementación de un proyecto de negocios. Dichos estudios en base a su objeto de estudio pre-factibilidad. El proyecto de negocio consiste en una cafetería con productos innovadores el mercado chileno, por lo que es necesario determinar una serie de elementos y variables, los cuales se concretarán en el desarrollo de este trabajo de formulación de proyectos, con ayuda de las diferentes ciencias administrativas y auxiliares.

Capítulo I

Aspectos Metodológicos

Planteamiento del problema

De acuerdo a Michel Porter en los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio. (Porter, 1980)

Teniendo en cuenta la importancia de definir una planeación estratégica antes de iniciar un negocio, surge la necesidad latente tener un curso de acción que establezca los lineamientos pertinentes para la ejecución de un proyecto de inversión, y que sirva de parámetro fundamental en las operaciones empresariales. Esta planeación será más efectiva al realizarse en las diferentes áreas administrativas, dando así un mayor análisis e indicadores a evaluar antes de tomar decisiones.

Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos una necesidad humana. Cualquiera sea la idea, inversión, metodología o tecnología por aplicar conlleva a la búsqueda de proporciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de las persona humanas. (Sapag, Quinta Edición)

Haciendo referencia a lo antes mencionado y teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación que constituye la formulación de un proyecto, es de suma importancia definir las variables expuestas para tener parámetros a evaluar dicho proyecto y que estas puedan influir en la correcta toma de decisiones. Esta toma de decisiones se traduce finalmente en desarrollar el proyecto a un nivel más metodológico y de factibilidad operacional, el abandono del proyecto, o la postergación del mismo debido a la falta de condiciones propicias.

Objetivos generales y específicos

Desarrollar una propuesta atractiva que fomente las bases para que en un futuro pueda concretarse la puesta en marcha del negocio, en la cual se establezca una planeación pertinente en las diferentes áreas del negocio generando parámetros fundamentales en la creación del mismo y en la ejecución de las actividades, siendo estas motivo de certidumbre que aseguren la pre-factibilidad, para la decisión de inicio de actividad operacional de este negocio.

Cups será un concepto de negocio, con el giro principal de vender café preparado de alta calidad a un precio accesible que motive al segmento destinado a pasar todos los días por su café recién hecho en un tiempo pertinente que no distraiga su destino principal.

También se pretende vender cupcakes como una propuesta novedosa que acompañe un buen café.

Para poder llevar a cabo la planeación del negocio, y se pueda concretar en un proyecto de inversión se pretende realizar lo siguiente

- Planeación estratégica del negocio,
- Definir los productos que se venderán,
- Un plan de marketing integral que defina las variables necesarias para una introducción de los productos, el posicionamiento y análisis de mercado.
- Un programa de capacitación a los empleados ya que la atención al cliente pretende ser uno de los distintivos del negocio.
- Dejar como cimientos esta planeación estratégica que propicie en un futuro las condiciones pertinentes para convertirlo en franquicia y se vuelva un proyecto de inversión atractivo.

Justificación

Inquietud personal por incursionar en el mundo empresarial bajo el régimen de pymes. Un gusto excepcional por el café, una adicción prominente por el té y una fascinación por los cupcakes. Elementos esenciales que justifican la naturaleza del proyecto y la visión de convertirlo en un negocio rentable.

Bajo estas primicias, aunadas a un requerimiento formal y académico como parte de un proceso de formación profesional, surge la iniciativa de realizar la evaluación de un proyecto de inversión que atiende la sincronización perfecta de intereses personales con requerimientos antes mencionados.

De tal manera este trabajo profesional pretende ir más allá cualquier requerimiento y formalidad, teniendo la mentalidad de generar una propuesta académica, un evaluación de proyecto de inversión a nivel pre-factibilidad, al cual pueda materializarse en un futuro y seguir su curso de acción con estudios más profundos y específicos que generen información más detallada que sin duda alguna disminuyan el escenario de incertidumbre en la inversión requerida del proyecto.

Se pretende que todo lo estipulado y definido sirva con un parámetro fundamental, en el proceso de creación de ser evaluado como factible, a nivel producción y en general de todas las actividades necesarias de CUP'S, las cuales dan sentido y justifican la

elaboración de esta planeación integral de negocios y su evaluación a nivel pre-factibilidad.

Metodología

En la evaluación de este proyecto se recurren a diferentes técnicas y metodologías de investigación de las diferentes ciencias administrativas y auxiliares a ella. Esto con el propósito de realizar estudios pertinentes que revelen información valiosa, actualizada y sobre todo útil para la toma de decisiones.

Estas técnicas y metodologías serán implementadas de acuerdo al beneficio directo que pueda influenciar en la evaluación del proyecto, proporcionando material de análisis cualitativo y cuantitativo, con el propósito justificar todas las evaluaciones con bases sostenibles y respaldadas por la relevancia de su objeto de estudio.

De acuerdo a Sapag y Sapag existen diferentes tipologías para el estudio de un proyecto y su evaluación. Estos son estudios para medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad del inversionista y la capacidad de pago del proyecto.

También el estudio de un proyecto corresponde al objeto de estudio el cual corresponde a la creación de un nuevo proyecto y un proyecto de modernización. (Sapag, Quinta Edición)

Considerando las tipologías antes mencionadas este trabajo de investigación refiere a la clasificación de tipologías de acuerdo a su finalidad en rentabilidad del proyecto y de acuerdo a su objeto correspondiente a creación de un nuevo negocio.

Haciendo referencia al ciclo de proyecto que mencionan Sapag y Sapag podemos situar este proyecto en la etapa de pre-inversión. En esta etapa se pueden distinguir tres estudios a nivel perfil, pre-factibilidad y factibilidad.

Es importante mencionar en este punto que todo el estudio de esta investigación corresponde a nivel pre-factibilidad.

La Pre-factibilidad, profundiza en la investigación, se basa en fuentes secundarias para definir las variables del mercado, a las técnicas de producción y la capacidad financiera de los inversionistas. En general se estiman los costos de operación, las inversiones probables, los costos de operación, los ingresos que demandara y generara el proyecto. Surge la recomendación de abandono, continuación, su abandono o postergación. (Sapag, Quinta Edición)

Es así como se parte de la recolección de datos secundarios para la elaboración de un marco teórico que proporcione un panorama general de la industria del café en Chile, su consumo y pronósticos esperados.

Para la planeación estratégica y el desarrollo del proyecto se consideraran teorías administrativas para realización de las mismas. Se utilizara las herramientas de marketing, e instrumentos de análisis estructural como el FODA.

Recolección de datos primarios con el principio de ordenarlos clasificarlos y analizarlos, para conocer gustos y preferencias del mercado. Esto se realizara en base a Focus Group.

Para poder hacer un trabajo eficiente se opto por dividir la planeación estratégica del negocio por manuales de las diferentes áreas del mismo, es decir un manual atendiendo los recursos humanos, la producción, marketing etc. de esta manera un análisis un más exhaustivo debido a la profundidad de las diferentes variables administrativas.

Limitaciones

El alcance que pueda tener este proyecto está sujeto y evaluado a las condiciones específicas de la región de Viña del Mar, dejando cierta incertidumbre de la sincronización de los resultados de esta investigación y planeación de negocios con otras regiones en Chile, tomando en cuenta que existe en esta región un mercado muy propicio para la naturaleza del proyecto.

Limitaciones referentes al factor tiempo y la imposibilidad de aplicar más recolección de datos primarios útiles en la investigación de mercado para tener mayor certeza de los resultados obtenidos de esta tarea.

Capítulo II

Marco teórico

Para poder dar certidumbre de esta planeación de negocio es necesario asegurar la existencia de demanda potencial en términos favorables para la investigación o bien tener un panorama susceptible a desarrollar dicha demanda basada un potencial de un mercado donde se puede desarrollar gustos y preferencias por los productos con los que incursionara esta empresa.

María Laura Martínez en una publicación impresa en “Publimark” habla sobre la potencialidad de la demanda del café y como ha aumentado el consumo en el mercado chileno.

En primera instancia es importante definir el consumo de un producto que está presente en el mercado chileno y que definitivamente se tiene que analizar en esta planeación, es referido al consumo del té, y el papel de producto sustituto que viene a ocupar respecto al producto principal de CUPS:

El té es el responsable. La “adicción” a esta bebida, que ha puesto a Chile en los rankings mundiales de consumo per cápita, se ha transformado en una barrera natural para el desarrollo del café, que en otras latitudes es el “rey” indiscutido.¹

¹ Disponible en línea al 30 de octubre del 2011 en <http://publimark.cl/nanterior/n166/cafe.htm>

Así, mientras en los países nórdicos se toman hasta mil tazas por habitante al año y en Estados Unidos tienen un promedio de una al día, el consumo anual de los chilenos se estima en 150 tazas (de 200 cc).

Sin embargo expertos aseguran que esta he cambiado en los últimos años de una manera paulatina en Chile

Poco a poco estamos descubriendo el llamado “oro negro”, aprendiendo de sabores, de procedencias, de tipos de granos, de procesos de tostado y grados de acidez.

Enterándonos que no es lo mismo un arábigo de Centroamérica que uno brasileño de granos Robusta. Otro cuerpo y otro sabor. El proceso que hace unos años se vivió con el vino y que nos llevó a darnos cuenta de que no sólo se diferenciaban en blanco y tinto, es el que hoy día está ocurriendo con el café. Si bien, más lento, con el ritmo pausado con que se disfruta esta bebida, penetrando suavemente para no intimidar a quienes poco saben de que existe algo más que el instantáneo.

El espresso bien preparado, el auténtico capuccino, el macchiatto y el ristretto se han ido sumando a la carta de las cafeterías tradicionales y de aquellas que han abierto sus puertas a la luz de este boom silencioso.²

² Disponible en línea al 30 de octubre del 2011en <http://publimark.cl/nanterior/n166/cafe.htm>

También otros expertos señalan la creciente demanda en el mercado chileno en su consumo y la potencialidad que ha tomado en los últimos años, permitiendo a la industria del café diversificar su oferta en productos alternativos elaborados principalmente del café como lo son los capuchinos, lattes, macchiatos entre otros.

El consumo de esta bebida caliente en Chile ha aumentado de manera creciente en los últimos años -el 2005 la tasa per cápita de café soluble era de 188 gramos mientras el 2009 llegó a 212 gramos- lo que ha llevado a la industria a diversificar su oferta.³

Por otra parte es ineludible la naturalidad de estacionalidad de este producto, dado a sus

Características propias y el hecho fundamental que es una bebida caliente, que las temporadas de verano solo se mantienen las ventas de aquellos verdaderos amantes del café y no por las compras motivadas por un factor aunado a la estacionalidad.

Cristián Cooper, brand manager de “Tresmontes Lucchetti”, que distribuye las marcas café Gold y Monterrey, señala que *“las ventas en invierno aumentan por las bajas*

³Disponible en línea al 30 de octubre en Gestión y Negocios

<http://www.clubdarwin.net/seccion/importacion/ventas-de-cafe-en-chile-se-incrementan-25>

temperaturas y los días más cortos que hacen que una taza de café sea mucho más valorada”.

Sebastián Mejía, gerente comercial de la cadena colombiana Juan Valdez quien destaca que en el invierno la necesidad de consumir bebidas calientes eleva de manera sustancial el flujo de clientes.

“En el invierno tenemos un aumento muy importante en todo lo que es retail, donde se concentra el 70% de nuestras ventas, mientras en las cafeterías sube fuertemente el consumo de expresso, cappuchino y latte”, señala el ejecutivo.

En Chile la industria de bebidas calientes, que además del café incluye el té y las infusiones, factura unos US\$385 millones anuales y la tendencia apunta a que el desarrollo del mercado se concentrará cada vez más en productos “premium”

Descripción general del negocio



Descripción general del Negocio



Descripción general del negocio.

Es una empresa dedicada a vender café con características distintivas, basadas en su sabor, cuerpo y el tostado de los granos, siendo este el producto principal. Sin embargo su alta calidad en los procesos y formulas desarrolladas aseguran un deleite singular en cada uno de sus productos.

Cups también incursiona con una idea novedosa al incluir cupcakes en su menú principal, como el acompañamiento ideal a un buen café o alguna otra bebida de cups.

Cups se desarrolla bajo la primicia de ser una empresa comprometida con el tiempo de los clientes, de esta manera se desarrollan procesos efectivos en la línea productiva, así como un personal capacitado en la atención al cliente.

Es así como el servicio integral en cups se desarrolla bajo los principios de calidad, atención al cliente y la importancia que le damos al tiempo.

Misión.

Estar en el camino de nuestros clientes día a día, ofreciendo productos de alta calidad, en un tiempo óptimo, con un trato amable, bajo el principio de satisfacer y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes.

Descripción general del negocio

Visión.

Ser la cadena de cafeterías más grande de la región de viña del mar, siendo así la franquicia más exitosa en el mismo rubro.

Valores empresariales.

- Respeto
- Amabilidad
- Compromiso
- Servicio
- Calidad

Política de calidad.

Estandarizar procesos e insumos en la elaboración de nuestros productos para asegurar la calidad y el sabor de los mismos, esto mediante la capacitación eficiente de nuestros recursos humanos para extender el concepto de calidad en el servicio intrínseco.

Objetivos empresariales.

Corto plazo

- Empezar actividades comerciales en condiciones optimas bajo un escenario favorable para la franquicia.
- Lograr participacion en el mercado y posicionamiento de la marca en la region de vinia del mar
- Maximizar ganancias y reducir costos en base a un

Mediano Plazo

- Empezar la planeacion estrategica para un nuevo local en la region de vinia del mar
- Poder crear alianzas estrategicas con los proveedores de insumos y materias primas para ser mas competentes y crear relaciones a largo plazo con los mismos

Largo plazo

- Consolidar la organizacion implementando tecnicas de
- Empezar a comercializar CUP'S como franquicia sustentada y con un desarrollo y crecimiento comprobable.
- Participar en ferias comerciales, para atraer la atencion de inversionistas
- Decentralizar la funcion de gerencias en las sucursales dejando a cargo a los inversionistas y dedicar a la administracion central de CUP'S como organizacion.

Descripción de los productos.

Menú principal con los productos ofertados en Cup's

Menú			
COFFEE & CUPCAKES			
Café	Te/ caliente – frio	Lattes	Frappes
Altura	Black	Café latte	Mocha
Suave	Berries	Caramelo	Caramelo
Canela	Lemon ginger	Chai	Chai
Descafeinado	green	Manjar	Oreo
	Chai		Vainilla
Cupcakes		Capuchinos	Smothies
Cake	Frosting	Café	Rojo
Chocolate	Chocolate	Mocha	Purpura
Vainilla	Vainilla	Vainilla	Amarillo
	Cafe		Naranja
	Oreo		

Posibilidades de diversificación.

La diversificación está en la función de poder incluir nuevos productos en el menú.

Se planea posteriormente incluir nuevos sabores en los cupcakes, tanto en la base como en el frosting, aquí entrara una idea de la elaboración de cupcakes temáticos, correspondiendo a días festivos y celebraciones del país, los cuales serán solo por las temporadas correspondientes.

Respecto a las bebidas la variación de estas respecta a incluir nuevos sabores en los smoothies, te calientes y fríos, y la posibilidad de incluir los machiato al menú principal como uno más de los productos estelares.

Concepto empresarial.

Es importante definir características distintivas en el negocio desde los productos hasta las instalaciones del local. Todo esto bajo las condiciones de crear un concepto empresarial que genere un valor agregado a los productos ofertados en CUP'S. Bajo esta primicia es importante definir algunos elementos que se pretenden implementar en el negocio, y de la correcta implementación dependerá en gran medida una ventaja de competencia y aceptación de los clientes.

Descripción general del negocio

El concepto empresarial consiste básicamente en un espacio cómodo, relajado, ambientado de una manera sutil y moderna para poder ofrecer a nuestros clientes un lugar en donde puedan disfrutar un buen café, un rico cupcakes o algún otro de los productos del negocio. En espacio de rápido y fácil accesos al cual puedan acudir todos los días antes de llegar a la oficina, escuela o lugar de destino.

El ambiente que se pretende desarrollar esta enfocado a un espacio de encuentro de recreación, laboral, universitario, con las características antes mencionadas.

El tiempo juega un papel muy importante a desarrollar, ya que es la principal ventaja competitiva que ofreceremos a nuestros clientes y se sincroniza con las necesidades de los mismos.

El servicio de los colaboradores de CUP'S tiene que ser impecable en muchos aspectos, de ahí la importancia de desarrollar un manual de RRHH para tener personal capacitado y apto para cada puesto dentro de la organización.

Manual de Recursos Humanos



Recursos Humanos

Objetivos de Recursos humanos.

Corto Plazo

- Tener definida una estructura organizacional con procedimientos y manuales claros para la ejecución de las actividades en CUP'S
- Contar con una fuerza de trabajo capacitada y apta para los puestos de la empresa,
- Fomentar los valores de CUP'S en todos los niveles de la organización, para crear compromiso e identificación hacia la empresa.

Mediano Plazo

- Tener una estructura sólida de los procesos de RRHH en CUP'S haciendo siempre referencia a ellos en las actividades relacionadas.
- Realizar constantemente el proceso de control en los recursos humanos, de esta manera saber lo que se tiene que mejorar
- Crear un modelo de incentivos a los empleados, ya que ellos son parte fundamental en el desarrollo de la empresa.

Largo Plazo

- Tener un departamento de RRHH consolidado que tenga participación activa apoyando a las funciones de CUP'S siendo esta un timón en la gerencia general empresarial.
- Contar con un sistema para evaluar la calidad del servicio a nivel operacional y global de la empresa
- Ser un departamento de apoyo a todas las funciones de CUP'S

Proceso administrativo en recursos humanos.

El departamento de recursos humanos de CUP'S, requiere conocer y aplicar los cuatro principios básicos de la administración: planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Al iniciar un proceso de capacitación, inducción, selección etc. se debe de planear con anticipación lo que se va hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién se encargará de hacerlo. Las actividades que se realizan en esta primera fase son:

El diagnóstico de necesidades de la función a realizar

Se establecen los objetivos y el fin que persigue toda actividad

Se elaboran los planes y programas, así como a quien va dirigido⁴

Organización

La segunda fase del proceso es la organización en la cual se establearan la estructura formal, las responsabilidades y las funciones que deben desempeñar los trabajadores en cada área de CUP'S

En esta fase se establece lo siguiente:

la Estructura,

los Procedimientos,

la Integración de personas y

la Integración de recursos materiales.

⁴ Amaro Guzmán, Raymundo (1990). Administración de Personal, Editorial Limusa, México

Recursos humanos

Dirección

En la fase de dirección se coordinarán los intereses, esfuerzos y tiempos del personal de CUP'S involucrado y se lleva a cabo la realización de los eventos. La ejecución está integrada por cuatro elementos:

- Contratación de servicios necesarios o disponibilidad de recursos.
- Desarrollo de programas
- Coordinación de los eventos
- Control administrativo y presupuestal.
- Control
- El control es la última fase del proceso administrativo, en la cual se realiza:
- La evaluación general,
- La evaluación específica
- El Seguimiento y
- Las correcciones y ajustes al sistema con el cual se estén trabajando

Jerarquía organizacional.

Importancia de definir una estructura en los puestos estratégicos como a nivel operacional de CUP'S, de esta manera se establece un parámetro de el flujo de información, posiciones y responsabilidades en la empresa

- Gerente General
- contabilidad

- Supervisor
- Baristas

- Cajeros

Perfil de puestos.

Con el principal objetivo de tener a las personas indicadas en el puesto indicado se requiere una descripción de perfil de los puestos que se desempeñan en CUP'S, los cuales son muy útiles en el momento de la selección de personal.

Descripción de puestos.

A pesar que se han definido los perfiles, es pertinente definir del mismo modo la descripción de las actividades de cada puesto en CUP'S, así como el objetivo principal que es asignado a cada labor. Bajo esta primicia se tiene un mayor conocimiento de los recursos humanos cuáles son sus tareas específicas bajo la función que estén desempeñando generando así eficiencia en la distribución de actividades por lo que los esfuerzos de los recursos son distribuidos y sincronizados para las actividades cotidianas.

ADMINISTRADOR

Objetivo.

Un puesto clave en el negocio. Es el encargado de planear organizar dirigir y controlar todos los procesos que involucren la venta de nuestros de nuestros productos, a través de los recursos de la empresa, manteniendo siempre la eficiencia y eficacia en cualquier actividad.

Actividades

- Representante de la empresa
- Mantener en funcionamiento óptimo las actividades de la empresa.
- Coordinar los esfuerzos humanos
- Encargado del proceso administrativo
- Resolver contingencias
- Hacer frente a problemáticas del ambiente interno y externo.

Horario laboral.

Días: lunes a domingo un día de descanso a la semana no definido.

Horario: 10:00 am a 7pm con una hora de comida incluida en la jornada estipulada.

Remuneración

\$ 600 000.00 pesos mensuales + prestaciones de ley

Incentivos de productividad, eficiencia etc.

CAJERO

Objetivo.

Actividades

Es el encargado del trato directo con el cliente de primera estancia, y de satisfacer sus necesidades, ofreciendo un trato amable y cortes siguiendo todos los principios y valores de la empresa.

- Ser el responsable de tomar la orden del cliente y notificarla a los baristas operadores.
- Hacer efectiva la transacción, haciendo el cobro de los productos.
- Sugerir a los clientes opciones a sus necesidades de pedido
- Hacer corte de caja al finalizar su turno
- Notificar y hacer entrega del saldo en caja al terminar su jornada.
- Mantener un control de los flujos que se mantengan en la caja, de posibles egresos o ingresos.
- Cuando exista un conglomerado de clientes esperando su orden el cajero tendrá que abandonar su puesto por instantes y tomar el puesto de barista, hasta que sea oportuno tomar una siguiente orden.
- En tiempos muertos, cumplir con el control de actividades diarias

Horario laboral.

Días: lunes a domingo con un día de descanso a la semana sin definir

Horario: horario rotativo, según indique la gerencia correspondiente a un máximo de 6 horas al día.

Remuneración

\$250 000.00 pesos mensuales + prestaciones de ley

Incentivos de productividad, eficiencia etc.

BARISTA

Descripción

Su importancia recae en la preparación de los productos que el cliente desea consumir, de tal manera debe de ser responsable al preparar cada orden ya que de su desempeño responde en gran parte la satisfacción del cliente final.

Actividades

- Preparar las bebidas solicitadas por el cliente y notificadas por el cajero
- Preparar los cupcakes por cierto periodo determinado
- Entregar los productos bajo los principios empresariales de CUP'S
- Seguir todos los procesos productivos en las actividades desempeñadas para asegurar la eficiencia
- Una vez terminada la jornada de trabajo hacer limpieza en el área de trabajo y otras aéreas requeridas.
- En tiempos muertos cumplir con el control de actividades diarias
- Apoyar en actividades distintas a las descritas anteriormente cuando sean solicitadas por el gerente o supervisor.

Horario laboral.

Días: lunes a domingo con un día de descanso a la semana sin definir

Horario: horario rotativo, según indique la gerencia correspondiente a un máximo de 6 horas al día.

Remuneración

\$ 250 000 pesos mensuales + prestaciones de ley

Incentivos de productividad, eficiencia etc.

SUPERVISOR.	
<p>Descripción Ser un apoyo fundamental en la gerencia, enfocado a la supervisión del desempeño de los barristas y cajeros en CUP'S, así mismo tiene la misión de ser el vinculo de comunicación entre ambos, por lo que representa a los empleados de nivel operador ante la gerencia.</p>	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Feje de las actividades en el área de comedor, cocina, y caja en su periodo en turno ● Colaboración con el gerente para el cumplimiento de objetivos ● Líder ante los empleados a su cargo ● Ser el representante de las demandas de los operadores a su cargo ● Vigilar el desempeño de los empleados ● Encargado de supervisar el control de calidad en los productos y el servicio implícito en la operación. ● Hacer en las fechas pactadas inventario físico de los almacenes ● Vigilar el cumplimiento de las actividades diarias.
<p>Horario laboral. Días: lunes a domingo con un día de descanso a la semana sin definir Horario: horario rotativo, según indique la gerencia correspondiente a un máximo de 6 horas al día.</p>	
<p>Remuneración \$ 300 000 pesos mensuales + prestaciones de ley Incentivos de productividad, eficiencia etc.</p>	

Es importante en esta sección hacer la aclaración que tanto un barrista como un cajero, pueden tener un cambio de roll de actividades, por lo cual no es un puesto definido o estipulado en un contrato, de esta manera están sujetos a variar las actividades que realizaran en CUP'S , día con día.

Proceso de contratación.

En este proceso se incluyen todos los procedimientos y pasos que se deben realizar al incluir nuevos recursos humanos en CUP'S, desde la selección del personal, concretando este procedimiento con la elaboración de un contrato y finalizando con la introducción del nuevo integrante a su campo laboral y sus funciones específicas.

- Reclutamiento
- Selección
- Contratación
- capacitación
- Inducción

Reclutamiento.

Es el proceso mediante el cual se reclutan recursos humanos debido a las necesidades organizacionales de CUP'S. Para esto es necesario establecer una estrategia en dicho procedimiento para asegurar la correcta selección de personas idóneas para la organización.⁵

Este proceso tiene una metodología que recae en lo siguiente.

- Cuando surja la necesidad de incorporar material humano en CUP'S, se da por comenzado el proceso de reclutamiento.
- Se determinan los medios convenientes para hacer públicos los anuncios publicitarios para las vacantes
- Se diseña el anuncio publicitario y se entrega a la empresa que hará la publicidad (periódico, imprenta, radio etc)

Este anuncio debe de contener las características del perfil del puesto descritas en la descripción de perfil de este manual de RH, también nombre de la persona a cual debe de dirigirse y el lugar donde se recibirán las solicitudes.

- Se reciben las solicitudes de todos los aspirantes interesantes al puesto
- Realizar una selección de candidatos aptos para la vacante, y comienza el proceso de selección.

⁵ Chiavenato, Idalberto (1995). Administración de Recursos Humano. Editorial MacGraw-Hill. México

Selección.

Una vez que se tienen candidatos prometedores para la vacante existente en CUP'S se realiza el proceso de selección para contratar a los aspirantes con mas aptitudes y habilidades necesarias para colaborar en CUP'S.

Este proceso consiste en agendar una entrevista con los candidatos selectos en la etapa de reclutamiento, la cual está a cargo del departamento central de RH en CUP'S.

En la entrevista se analizara el perfil del aspirante, sus habilidades, experiencia, motivación, para poder determinar si es idóneo para el perfil de la vacante.

Una vez realizadas las entrevistas, se hace una retroalimentación de las mismas, y es cuando se toma la decisión de que candidato puede integrarse a la organización.

En este proceso no incluiremos exámenes, pruebas, o alguna otra evaluación para comprobar alguna habilidad o conocimiento ya que aun que la experiencia es un factor favorable, en la etapa de capacitación se preparan con los conocimientos necesarios para desempeñar un trabajo eficiente en CUP'S.

Contratación.

Una vez pasadas con éxito las etapas del proceso de selección de CUP'S el candidato puede ser contratado. En CUP'S es importante tener estipulada de manera clara y precisa la existencia de una relación de trabajo la cual es respaldada mediante el contrato individual.

Contrato individual.

Con la existencia de un contrato individual por parte de nuestra empresa CUP'S y los candidatos electos que hayan aceptado los términos y condiciones en las cuales estas se encuentran contenidas, quedan incorporados a nuestra empresa.

De esta manera los empleados de CUP'S tienen como principal medio `` El contrato individual `` para acceder a sus derechos y beneficios asociados con el empleo, en las áreas del trabajo y la seguridad social. Del mismo modo se estipulan las obligaciones a las cuales tienen que acatar todos los empleados de CUP'S

Reglamento interior de trabajo.

Todos los empleados de CUP'S tienen que ser participes del conocimiento de la existencia del reglamento de trabajo al cual son expuestos y al cual deben de firmar como uno de los requisitos indispensables para poder laborar en CUP'S

Capacitación

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos de CUP'S , al proceso administrativo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores de CUP'S en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del negocio.⁶

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del trabajador en de CUP'S para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a nuestros clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas y eventualidades dentro de CUP'S

Aspectos legales de Capacitación.

CUP'S es una empresa comprometida con el desarrollo integral de los trabajadores en que ella laboran, contribuyendo así al principio de la capacitación y sujetándose a las leyes laborales del país.

⁶ Chiavenato, Idalberto (1995). Administración de Recursos Humano. Editorial MacGraw-Hill. México

Marco legal de la capacitación en Chile.

En Chile se hace referencia a este tema en el código de trabajo chileno, en el libro I del contrato individual título VI de la capacitación ocupacional. En el cual del artículo 179 al 183 sustenta las normativas y estatutos que se deben de considerar en la capacitación de los empleados.⁷

La capacitación de CUP'S cuenta con objetivos muy claros, entre los cuales podemos mencionar:

- Conducir a la empresa a un desarrollo óptimo y a los empleados a tener una actitud más positiva.
- Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Elevar la moral de la fuerza laboral en CUP'S
- Ayudar al personal de CUP'S, a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Fomentar valores característicos de CUP'S
- Mejorar la relación entre jefes y subordinados y en general de todo el organigrama de CUP'S
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.

⁷ http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articles-59096_recurso_1.pdf

- Promover el desarrollo del personal de CUP'S y que los motiva a la promoción.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
- Reducir la tensión

Detectar las necesidades de capacitación

Es el primer paso en el proceso de capacitación, detectar las necesidades de capacitación contribuye a que nuestra empresa *CUP'S*, no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una capacitación inadecuada, lo cual redundaría en gastos innecesarios.

Técnicas de capacitación

Técnicas de Capacitación Aplicadas por parte del departamento de recursos humanos en CUP'S⁸

- Instrucción directa sobre el puesto: la cual se da en horas laborables. Se emplea para enseñar empleados a desempeñar su puesto de trabajo. Se basa en demostraciones y prácticas repetidas, hasta que la persona domine la técnica. Esta técnica es impartida por el capacitador, supervisor o un compañero de trabajo.
- Rotación de Puesto: se capacita al empleado para ocupar posiciones dentro de la organización en periodo de vacaciones, ausencias y renuncias. Se realiza una instrucción directa.

⁸ Administración de personal y recursos humanos, William B. Werther, Jr. Keith Davis Mac Graw- hill Quinta edición Mexico 1996

- Relación Experto-Aprendiz: se da una relación "Maestro" y un Aprendiz. En dicha relación existe una transferencia directa del aprendizaje y una retroalimentación inmediata.
- Conferencias, videos, películas, audiovisuales y similares: estas técnicas no requieren de una participación activa del trabajador, economizan tiempo y recurso. Ofrecen poca retroalimentación y bajos niveles de transferencia y repetición.

Certificación.

El principal objetivo de la capacitación en CUP'S es contribuir a las metas globales de la organización, es preciso desarrollar programas que no pierdan de vista las metas y estrategias organizacionales. Una vez de que la capacitación sea efectiva y haya sido de utilidad tanto al empleado como a CUP'S contara con la certificación del departamento de recursos humanos, el cual tomo como base la sincronización de los objetivos de CUP'S como todos aquellos lineamientos establecidos por la ley.

Inducción.

La Inducción laboral en CUP'S tiene como finalidad que el trabajador conozca más en detalle la empresa y sus funciones, se integre a su puesto de trabajo y al entorno humano en que transcurrirá su vida laboral.

La Dirección de Recursos Humanos de CUP'S es responsable de brindar al recién llegado información precisa acerca de los siguientes aspectos esenciales y establecidos para un nuevo integrante de CUP'S

Técnicas de inducción.

Las técnicas de inducción que se emplearan en CUP'S estarán en disposición a las necesidades del departamento de recursos humanos y de las necesidades del puesto al cual será participe al nuevo empleado de CUP'S⁹

Objetivos de la inducción

El objetivo principal de la inducción en CUP'S, es brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará, los fines o razón

⁹ Administración de personal y recursos humanos, William B. Werther, Jr. Keith Davis Mac Graw- hill Quinta edición México 1996

social de CUP'S y la estructura de ésta. La orientación debe perseguir estimular al nuevo empleado para que pueda integrarse sin obstáculos al grupo de trabajo de CUP'S

Con el proceso de inducción se busca:

- Ayudar a los nuevos empleados de CUP'S a conocerse y auxiliarlos para tener un comienzo productivo.
- Establecer actitudes favorables de los nuevos empleados hacia nuestra organización, sus políticas y su personal.
- Ayudar a los nuevos empleados a introducir un sentimiento de pertenencia y aceptación a CUP'S para generar entusiasmo y una alta moral.
- El proceso de inducción se hace necesario porque el trabajador debe ser adaptado lo más rápido posible al nuevo ambiente de trabajo.

Contenido de programa de inducción

El programa de inducción en CUP's debe comprender la siguiente información de manera general:

Información sobre CUP'S

- Misión y Visión.
- Historia
- Actividad que desarrolla.
- Posición que ocupa en el mercado.
- Filosofía
- Objetivos.
- Los valores
- Organigrama General

Reglamentos de régimen interior (identificación para control de entrada y salida de personal, de vehículos, de uso de las instalaciones)

- Derechos y Deberes.
- Premios y sanciones. Disciplina.
- Ascensos.
- Comunicación de personal dentro de CUP'S
 - Fuerza laboral
 - Cuadros directivos.
 - Representantes del personal.
 - Subordinados.
 - Compañeros.

En cuanto al cargo específico que va a desempeñar el trabajador en CUP'S es preciso resaltar la siguiente información:

- Explicación de las actividades a su cargo y su relación con los objetivos de CUP'S.

- Retribución (sueldo, categoría, nivel, rango, clasificación) posibilidades de progreso.
- Rendimiento exigible: Información sobre medidas a aplicar sobre rendimiento en el cargo.
- Información sobre las funciones que cumple la sucursal donde laborara
- Seguridad, normas, reglamentos y funciones que debe cumplir para preservar su seguridad personal y la del resto del personal.

Transferencias.

Una transferencia en CUP'S consiste en un movimiento lateral a un puesto con igual nivel de responsabilidad, pago y posibilidades de promoción.¹⁰

Recordando la naturaleza del proyecto y el objetivo a largo plazo de convertirlo en franquicia se estipula desde un inicio como puede abarcarse las transferencias en los establecimientos si estas pueden llegar a desarrollarse. Para lo anterior es necesario seguir este procedimiento que se muestra a continuación.

- Determinar oportunidad efectiva de transferencia

¹⁰ Administración de personal y recursos humanos, William B. Werther, Jr. Keith Davis Mac Graw- hill Quinta edición Mexico 1996

- Hacer una petición por escrito al departamento de recursos humanos: donde expresara el empleado de manera clara y precisa sus inquietudes para la transferencia. Y la cual deberá de contar con la firma del departamento del gerente general de la sucursal
- Evaluar actitudes y habilidades así como nivel educativo
- Tomar en cuenta factores como la experiencia y la antigüedad
- Aceptar o denegar la petición

Cabe aclarar que bajo la técnica de cambio de funciones cotidianas entre los baristas y los cajeros, no califica como transferencia, ya que esta dentro de sus actividades la rotación de puestos.

Promociones de los empleados.

Una promoción en CUP'S se lleva a cabo cuando se cambia a un empleado a una posición mejor pagada, con mayores responsabilidades y a nivel más alto. Por lo general, se concede un reconocimiento al desempeño anterior y al potencial a futuro. Las promociones se basan en el mérito del empleado y/o antigüedad.

Promociones basadas en el mérito. Se fundamentan en el desempeño relevante que una persona consigue en su puesto. ¹¹

¹¹ Administración de personal y recursos humanos, William B. Werther, Jr. Keith Davis Mac Graw- hill Quinta edición Mexico 1996

Promociones basadas en la antigüedad. Por "antigüedad" se entiende el tiempo que la persona ha estado al servicio de CUP'S

Factores para ser efectiva una promoción.

- Determinar vacante
- Presentar aplicaciones para el puesto disponible
- Evaluar actitudes y habilidades así como nivel educativo
- Tomar en cuenta factores como promoción en base al merito o promociones basada en la antigüedad.
- Aceptar o denegar la petición

Toda promoción efectiva que se realice en CUP'S tiene que ser aprobada y ratificada por el departamentos de recursos humanos, esto solo con el objetivo de mantener una base de datos actualizada en la central

Inducción a nivel internacional

CUP'S pretende estar siempre al día a la vanguardia de todos los factores que acontecen a nivel internacional. Es por tal motivo que CUP'S faculta a empleados destacados así como a gerentes para ser participes de cursos, congresos, y capacitación a nivel internacional.

Todo esto con el fin de capacitar a la fuerza laboral de CUP'S y mantenernos siempre con la mayor participación en el mercado.

Recursos humanos

La inducción de nivel internacional se da a través de invitaciones por parte de instituciones, agrupaciones, clusters en el rubro cafetero. Son determinados los candidatos a tales eventos la dirección general de CUP'S.

CUP'S

Manual de Marketing



Marketing

Objetivos de marketing

Corto plazo

- Como empresa incursionista en el mercado, se necesita un posicionamiento considerablemente rápido para poder estar en la mente de los consumidores como una cadena de cafes. por lo que es necesario definir un mix de marketing para lo anterior.
- Dar a conocer nuestro concepto empresarial, resaltando los bebeneficios y nuestros productos.
- Desarrollar cadena de distribucion que nos permita poner al alcance nuestros productos a nuestro mercado meta.

Mediano plazo

- Hacer campañas publicitarias con el fin de reforzar y aumentar el posicionamiento de nuestra marca en la mente de los consumidores
- Diseñar promociones para clientes frecuentes bajo en principio de crear fidelidad al negocio.Elaborar un mix de marketing para nuevas sucursales del negocio y los estudios de mercado necesarios para definir ubicaciones prometedoras

Largo plazo

- Ser una empresa posicionada en el mercado de viña del mar, conocida por calidad en productos y sabor excepcionales
- Tener un segmento de mercado consolidado que se traduzca una cartera de clientes frecuentes por la zona de ubicación de los locales
- Atraer y abarcar mas cifras del segmento de mercado meta, como algún otro tipo de público final.
- Hacer estudios de factibilidad para nuevos productos en el menú de Cup's

Recopilación de datos.

Los métodos de investigación que utilizaremos serán descriptiva y exploratoria recurriendo a los sistemas de información de marketing primarios y secundarios.

- **Documental**
 - información electrónica, principalmente de instrucciones confiables.
- **De campo**
 - Elaboración de un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de nuestros productos.

Análisis del mercado en la región de viña del mar.

Una variable más a definir en este estudio de pre-factibilidad de proyecto corresponde a análisis referente del riesgo país.

El riesgo se define como un posible evento o circunstancia que puede tener influencias negativas sobre la empresa en cuestión. Su impacto puede ser en la existencia misma, los recursos, los productos y servicios, o los clientes de la empresa, así como los efectos externos en la sociedad, los mercados o el medio ambiente.¹²

¹² Disponible en línea al <http://www.habilidadesdegestion.com/Gestionderiesgos/riesgoempresarial.htm>

Es así como a continuación, se desarrolla, con motivo de analizar pertinentemente las variables más importantes que dan seguridad a este proyecto de inversión al desarrollarse un panorama propicio de negocios y a las cuales deben de enfocar sus esfuerzos, para disminuir considerablemente las incertidumbres del mercado relacionadas con el riesgo país.

Contexto geográfico y demográfico.

Viña del mar.

- Viña del Mar es una ciudad y una comuna chilena perteneciente a la provincia y a la V Región de Valparaíso. Se encuentra en el Litoral central, junto a la desembocadura del Marga Marga al océano Pacífico.

Demografía.

- Según los datos recolectados el 2002 por el Censo del Instituto Nacional de Estadísticas, la comuna posee una superficie de 122 km² y una población de 286.931 habitantes, de los cuales 136.318 mujeres y son 150.613 hombres.
- Viña del Mar acoge al 18,63% de la población total de la región. El 100% de la población es urbana.

Clima

Viña del Mar posee un clima subtropical de gran nubosidad con veranos tibios e inviernos lluviosos y de temperatura normal. (Csb) en la Clasificación climática de Köppen influenciado por la fría Corriente de Humboldt la cual modera notablemente las temperaturas en verano, y mantiene siempre una temperatura agradable en invierno, muy similar a Valparaíso. La temperatura media anual es de 14,8 °C. En enero las temperaturas mínimas oscilan entre los 13 °C y 17 °C, mientras que las máximas oscilan entre los 21 °C y 25 °C, raras veces la temperatura excede los 30 °C, aunque en la ciudad se han registrado temperaturas de hasta 36 °C 1992. En julio las temperaturas mínimas varían entre los 5 °C y 10 °C, mientras que las máximas varían entre los 11 °C y 16 °C siendo muy raras veces vistas temperaturas por debajo de los 5 °C. Las precipitaciones caen sobre todo en otoño e invierno, siendo el mes más lluvioso Julio (111 mm); el total anual promedio de precipitaciones es de 370mm.¹³

La importancia de definir y establecer un estudio climático corresponde a la naturalidad de los productos que se manejan en el negocio, que hacen referencia a un bien estacionario, donde su consumo puede llegar a aumentar hasta en 80% en las temporadas de invierno. (ver anexo1)

¹³ Disponible en línea al 5/10/12 en <http://clima.msn.com/local.aspx?wealocations=wc:CIXX0026>

Económico

Viña del Mar, junto al resto de las comunas del Gran Valparaíso costero, forma parte de la zona más turística del país, gracias a los grandes dividendos entregados por este sector económico. La comuna cuenta con una gran oferta hotelera y se ha embellecido con aras de mejorar su atractivo turístico.

Viña del Mar concentra la mayor cantidad de empresas de la ciudad de Valparaíso, por lo que, junto con otras comunas de Santiago, se está transformando en uno de los lugares preferidos por el empresariado para realizar sus inversiones. Además la revista Forbes la considera uno de los balnearios más exclusivos América Latina, al nivel de Punta del Este en Uruguay, Pucón en el sur de Chile y Mar del Plata en Argentina.¹⁴

Actualmente se considera a la comuna como uno de los lugares más prestigiosos para emprender negocios en la región latinoamericana, evidencia de esto es que el periódico francés Le Monde clasificó a Viña del Mar dentro del circuito latino de "ciudades de alto lujo", honor compartido con ciudades tales como Venecia, Miami, Southampton, Mónaco y Beverly Hills.

¹⁴Disponible en línea al 23/10/12 http://es.wikipedia.org/wiki/Vi%C3%B1a_del_Mar#Econom.C3.ADa

Político

La Ilustre Municipalidad de Viña del Mar es dirigida por la alcaldesa Virginia Reginato (UDI), la cual es asesorada por los concejales. Actualmente el Partido en gobernación en la región es la UDI¹⁵

Unión Demócrata Independiente (UDI) es un partido político chileno de derecha fundado como movimiento político en 1983. Su principal inspirador y presidente entre 1983 y 1989 fue el abogado, político y profesor universitario Jaime Guzmán Errázuriz, quien fuera senador de la República de Chile desde 1990 hasta su asesinato el 1 de abril de 1991.¹⁶

La estabilidad política se refiere una situación es estable si se mantiene en estado estacionario, es decir, igual en el tiempo y una modificación razonablemente pequeña de las condiciones iniciales no altera significativamente el futuro de la situación.

¹⁵Información disponible en línea al 23/10/12 en http://es.wikipedia.org/wiki/Vi%C3%B1a_del_Mar#Administraci.C3.B3n

¹⁶ Información disponible en línea al 23/10/12 en http://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_Dem%C3%B3crata_Independiente

Características del segmento de mercado.



Demanda potencial en la región.

*ver anexo 3

FODA

Corresponde al análisis interno y externos del proyecto del negocio determinando así 4 elementos fundamentales que deben analizarse para la toma de decisiones.

Marketing

- Fortalezas
- Productos de alta calidad
- Precio accesible
- Propuesta novedosa en productos
- variedad de productos
- valor agregado al concepto del negocio
- pronostico de ventas favorable
- Debilidades
- empresa incursionista
- no tiene posicionamiento
- principal producto es un bien estacional
- la competencia es suministrado por algunos proveedores iguales a CUP'S

- Oportunidades
- Crecimiento de la demanda
- Abrir nuevas sucursales
- Vender la franquia a terceros
- Explancion en la region de valparaiso y reñaca

- Amenazas
- competencia con posicionamiento perfecto.
- No aceptacion total del mercado meta
- No tener las ventas planeadas de acuerdo a la proyeccion

Investigación de mercado.

Para poder determinar, la posible aceptación de los productos de CUP'S y la idea general del negocio, se realizó la recopilación de datos primarios, basado en Focus Group, a personas con características correspondientes a el mercado meta.

El grupo focal, Focus Group es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.¹⁷

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar

¹⁷ Disponible en línea al 15/11/11 en http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.¹⁸

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.¹⁹

Para lo anterior, se realizó un 2 focus group, los cuales se implementaron de la siguiente manera

- El primero, estaba conformado por estudiantes universitarios, con nivel socio económico medio y medio alto. Hacían un total de 10 participantes. La investigación tomó lugar en un living con un ambiente relajado, cómodo. Se ofreció algunos aperitivos de los productos de CUP'S los cuales eran cupcakes y café, hechos con las mismas características que se pretenden vender en CUP'S, la sesión fue de 2 horas
- El segundo grupo fue un grupo de profesionistas relativamente jóvenes. Edades entre 25 a 35 en promedio. . La investigación tomó lugar en un living con un ambiente relajado, cómodo. Se ofreció algunos aperitivos de los productos de

¹⁸ Disponible en línea al 15/11/11 en http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

¹⁹ Disponible en línea al 15/11/11 en http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

CUP'S los cuales eran cupcakes y café, hechos con las mismas características que se pretenden vender en CUP'S, la sesión duro 1 hora.

El instrumento de medición que se implemento fue diseñado con el principal propósito de poder abarcar temas de importancia para poder conocer opiniones de los clientes potenciales y tener una prospección de ventas y poder determinar la demanda potencial que CUP'S pudiera tener.

Los temas que se trataron fueron los siguientes.

- Gusto por el café
- Gusto por el te
- Opiniones acerca de la idea del negocio
- Opiniones de los productos principales de CUP'S
- Tiempo de espera
- Precios
- Ubicación
- Sabores/preferencias
- Ambiente del local
- Instalaciones

Gracias a esta herramienta, Focous Group, se pudo obtener datos muy interesantes y que no habían sido considerados en la planeación, como algunos gustos específicos de los clientes potenciales y un aporte valioso en nuevas ideas que pueden llegar a implementarse que sin duda bien desarrolladas pudieran ser factores de ventajas competitivas.

Conclusiones del Focous Group

Se planteo el interés del negocio, las opiniones al respecto, a lo cual todos, en los dos grupos les pareció agradable la idea de CUP'S. Para determinar una frecuencia de asistencia a la semana se hizo uso de algunas operaciones aritméticas, arrojando lo siguiente

De acuerdo al primer grupo se obtuvieron los siguientes datos:

- Media
•3.5
- Moda
•5

Respecto al segundo grupo se obtuvieron estos datos:

- Media
•5
- Moda
•5

Lo anterior comprueba la existencia de un interés por la propuesta empresarial, a la cual estarían dispuestos a ir frecuentemente al negocio y consumir los productos ofertados.

Haciendo referencia a los otros tópicos antes mencionados que se trataron el Focus Group se obtuvieron los siguientes datos de gran utilidad

Análisis de la competencia

Este análisis se realizó mediante la observación y registro de datos por medio de la investigación exploratoria, dada la necesidad de evaluar a la competencia lo más certero posible, para de esta manera poder determinar estrategias de marketing funcionales y eficientes.

Para lo anterior y una comprensión más detallada de todo lo observado se realiza una matriz en la cual se asignan factores a evaluar y se determina una escala de valores ordenados por el grado de importancia que esto recurre al tipo de negocios.

Ponderación	
valor	cantidad
desarrollado	10

Marketing

bueno	8
regular	6
malo	4
deficiente	2

Aun que bien, existen negocios en la región destinados a vender café gourmet, la mayoría de ellos mantiene un formato de negocio restaurant. Es decir en donde existe un servicio carta, orden a la mesa con meseros etc. Mientras que el formato que desea implementar CUP'S refiere a un autoservicio, basado en un negocio fast-food, donde se considere el tiempo de producción un factor de servicio en las características del negocio.

Haciendo referencia a lo anterior se determina examinar solo estos negocios que se muestran a continuación, tomando en cuenta el parecido de propuesta empresarial que podría tener con la de CUP'S.

Factor	Starbucks	Mango	Bonafide	Mc coffee
Producto	10	8	10	6
Precio	8	8	8	6
Variedad	10	4	8	6
Apariencia	10	6	10	10
Servicio	10	6	6	6

Marketing

Confiabilidad	8	6	6	6
Experiencia	10	6	10	8
Prestigio	10	4	8	10
La empresa				
Ubicación	10	8	8	10
Método de venta	8	6	8	8
Política de crédito	8	6	6	8
Publicidad	8	4	6	8
Imagen	10	6	8	10
Resultado	120	78	102	102

Sin duda alguna la competencia más fuerte y directa que tiene CUP'S es esta empresa reconocida mundialmente con una estrategia comercial y presencia muy fuerte, nos referimos a Starbucks.

Al analizar más detalladamente esta empresa en la región, se noto inminentemente la posición en la mente del consumidos de Starbucks y aun que lo asocian a un producto bueno, también atiende a la consideración de un producto caro y un estilo muy extranjero, punto en el cual entra una discrepancia de opiniones totalmente encontradas.

Desarrollo de imagen corporativa

Nombre del negocio.

El nombre comercial del negocio es CUP'S. Este nombre surge de la idea de implementar un nombre fácil, distintivo y original. Parte su significado de la palabra en ingles *cups*, que traducido al español se refiere a tasas.

Recordando los productos principales del negocio, basados en café y cupcakes. La idea es que en cups puedes pedir *a cup of coffee* (una taza de café) *and a cupcake* (un panquecito) aun que la traducción al español se pierde un poco el sentido sigue siendo comercial el nombre por lo cual se determino la implementación del mismo.

Logo de la empresa



Prom

Las promociones en esta empresa están destinadas a contribuir con el desarrollo de una imagen corporativa, preocupada por la aceptación los clientes y la captación de clientes potenciales. Por tal motivo es necesario implementar varias promociones en el transcurso de las operaciones.

Las promociones serán principalmente estímulos a los clientes frecuentes, puede ser por descuentos porcentuales en la venta final, algunos incentivos, como la implementación de una tarjeta de manejo fácil en la cual puedan traer en su billetera y al comprar productos en cups se timbraran, a cierto número de timbres obtendrás productos gratis y la posibilidad de pedir otra para acumular los siguientes timbres.

Las promociones tienen que estar descritas y autorizadas por la gerencia antes de su implementación y podrán ser posibles en los momentos en que la empresa se encuentre en la liquidez oportuna para poder desarrollar dichas promociones.

Servicio post venta.

Uno de nuestros principales propósitos como empresa, es poder brindarle a nuestros clientes, los productos que ellos han solicitado y realizar todo el proceso de producción con eficacia y eficacia, para poder realizar la entrega del producto final a nuestros clientes, en la manera que fue realizado el pedido (forma y tiempo). Es de suma

importancia que las expectativas y experiencias de nuestros clientes al interactuar con nosotros sea grata y que exista satisfacción en el servicio implícito.

El nuestro negocio la opinión del clientes es relevante ya que es la forma en que nos perciben y la imagen corporativa que tienen hacia nosotros. Por tal motivo surge la necesidad de un sistema capaz de detectar todas las inquietudes, molestias y demandas de nuestros clientes que puedan ser analizadas y tomar las medidas pertinentes para modificar operaciones que puedan contribuir a una mejor percepción de los clientes.

Todas las observaciones del cliente pueden ser llegadas a nosotros por buzones de sugerencias establecidos en nuestra sucursal.

En circunstancias menos óptimas, donde existe ya un disgusto de nuestros clientes por alguna deficiencia en nuestro servicio, se pretende cambiar esa actitud de molestia, ofreciendo alguna solución a nuestro cliente, como algún descuento promoción u alguna otra opción que asegure que su pedido pueda cumplir todas las condiciones requeridas.

Heraclín

Hewlett-Packard

Manual de Producción



Producción

Objetivos de producción.

Corto Plazo

- Definir procesos eficientes para maximizar utilidades
- Trabajar insumos y materias primas de calidad
- Contar con maquinaria necesaria para poder realizar los procesos productivos.
- Tener un inventario adecuado que permita la producción y no incurra en gastos de mantenimiento o costos asociados al costo de oportunidad.
- Lograr resultados eficientes entre los recursos humanos de CUP'S y los procesos

Mediano Plazo

- Lograr alianzas estratégicas con proveedores para poder lograr mejor competitividad en el mercado
- Lograr una buena sincronización de los objetivos empresariales y de marketing de CUP'S en las operaciones productivas para crear concordancia en todos los panoramas.
- Basados en la técnica de diversificación productiva poder ofrecer nuevos productos

Largo Plazo

- Estandarización de los productos basado en calidad de sabor, tiempo en la entrega y atención al cliente.
- Estar al día y a la vanguardia con nueva maquinaria que pudiera beneficiar nuestros procesos productivos y aumentar la eficiencia.
- Tener una buena capacidad productiva, ideal y oportuna para nuestra capacidad de ventas
- Analizar y reemplazar procesos de mejora continua

Producción.

Descripción de los productos.

Menú principal con los productos ofertados en Cup's

Menú			
COFFEE & CUPCAKES			
Café	Te/ caliente – frio	Lattes	Frappes
Altura	Black	Café latte	Mocha
Suave	Berries	Caramelo	Caramelo
Canela	Lemon ginger	Chai	Chai
Descafeinado	green	Manjar	Oreo
	Chai		Vainilla
Cupcakes		Capuchinos	Smoothies
Cake	Frosting	Café	Rojo
Chocolate	Chocolate	Mocha	Purpura
Vainilla	Vainilla	Vainilla	Amarillo
	Café		Naranja
	Oreo		

Producción

Tradicionales

Cafes tradicionales, de granos frescos y tostado reciente.

- Altura: café regular con textura fuerte,
- Suave: café regular con textura suave
- Descafeinado: café regular sin cafeína
- Canela: café regular con un toque sabor canela

Lattes

Hechos de 3/4 de leche y 1/3 de espuma

- Café latte: tradicional con un shot de café suave
- Caramelo: con el tradicional shot café suave y un shot de caramelo
- Manjar: con el tradicional shot café suave y shot de manjar
- Chai latte: 2/3 partes de leche espumosa una de agua y shot sabor chai

Capuchinos.

1/3 de café expreso, 1/3 de leche calentada al vapor y 1/3 de leche con espuma

- Clásico: shot expreso
- Mocha: shot sabor mocha y el clásico shot expreso
- Vainilla: shot sabor vainilla con el clásico shot expreso

Producción

Te / frío caliente

Infusiones de alta calidad, sabor particular y aromático.

- Green : te verde
- Black : te negro
- Chai : te chai
- Berries : te frutilla y zarzamora

Frappes

Bebidas frías a base de leche y café suave, ligeramente dulces con crema batida

- Mocha: chocolate y mocha
- Caramelo: café y caramelo
- Vainilla: expreso y vainilla
- Chai: café y chai
- Oreo : café chocolate y galletas oreo

Smothies

Bebidas frías, refrescantes a base de frutas naturales y helado

- Rojo: frutilla, jugo de naranja, helado de vainilla, plátano
- Amarillo: piña, coco, nieve de vainilla
- Púrpura: arándanos, fresa nieve de vainilla
- Naranja: mango, naranja, piña, nieve de vainilla, plátano

Producción

Cupcakes

Panquecitos de base de vainilla o chocolate, con frosting de chocolate, vainilla o café, combinación a elección entre la base y el frosting.

Característica de la tecnología.

Total de tecnología requerida.

Concepto	Proveedor	Modo de pago	Monto
Maquina de café	Café magister	Contado	3 250 000
Tostador de café	Café magister	Crédito	100 000
Ice maker	Café magister	Crédito	530 000
Caja registradora	Sico chile	Contado	869 000
Horno	Comercial maquet	Contado	2 475 000
		Total	7 224 000

*Ver anexo numero 2

Contacto de proveedores.

Los proveedores de la tecnología requerida en CUP'S fue electa, después de hacer un cuidadoso estudio en mercado existente, determinando los siguientes como los más adecuados al cumplir criterios de calidad, precio, atributos específicos del equipo, utilidad en el negocio, ahorro de energía y costos, seguridad en la planta y seguridad a los empleados de CUPS etc.

Producción

En el caso de la maquinaria más importante se decide usar la marca italiana *Magister sistema caffè*, la cual lleva mucho tiempo en el mercado representando una inversión segura ya que proporciona la calidad necesaria en los procesos de CUP'S. Esta maquinaria será adquirida a través de una empresa en Chile que es distribuidor autorizado de *Magister sistema caffè*, y está ubicada en la Serena. Además cuenta con una política de crédito a la cual pudiéramos ser acreedores si se determinara este medio de pago.

Los otros proveedores son empresas Chilenas que están perfectamente posicionadas en el mercado, lo cual da más certidumbre de calidad en la maquinaria a comprar y los 2 aseguran garantía y ayuda técnica si se requiere.

- [Redacted]
- Soc.Comercial Eros Ltda.
Balmaceda 461, La serena
 - contacto Victor rivera 97726893

- [Redacted]
- Arturo Prat 1007-1015, Santiago-Chile
 - Fono - Fax (56-2) 222 47 62

- [Redacted]
- El Roble 184, Recoleta, Santiago, Chile -
 - Fonos: 6210934 - 6221972 - 621 68 44 – Fax: 6216034

Equipo necesario para la producción.

En este punto se describen los utensilios necesarios para la elaboración de todos los productos de CUP’S. Los elementos fueron definidos tras hacer una cuidadosa revisión a los procedimientos productivos y detectar las necesidades de los insumos correspondientes para la elaboración final de los productos siguiendo los principios empresariales de CUP’S. Las cantidades del equipo necesario fueron evaluadas de la misma manera para poder hacer frente a la demanda, y tener una capacidad efectiva de producción.

Por otra parte el presupuesto fue determinado por los precios del mercado promedio de los mismos. En este punto no se hizo mucho hincapié en tener equipo de alguna marca específica o con características especiales ya que la naturaleza de los equipos necesarios y la implementación a los procesos de CUP’S no requerían mayor necesidad más que adecuarse y cumplimiento eficaz de los mismos.

Concepto	Descripción	Cantidad	Presupuesto
Batidora	Hacer frosting de cupcakes	2	150 000
Espátulas	Proceso de cupcakes	Varios	15 000
Mangas y accesorios	Decoración de cupcakes	Varios	30 000

Producción

Bases pasteleras	Decoración cupcakes	2	10 000
Moldes p/ hornear	Hornear cupcakes	base Varios	100 000
Cuchillos	general	Varios	20 000
Utensilios de decoración	Decoración cupcakes	Varios	75 000
Vasos de metal	Hacer lattes y capuchinos	6	20 000
Termos	Deposito de café	6	80 000
Licadoras	Hacer smoothies y frappes	3	75 000
Medidores	general	Varios	20 000
Cucharas	General	Varios	20 000
Vasos de licuadora	Hacer smoothies y frappes	12	80 000
Total			685 000

Mobiliario e instalaciones.

Las instalaciones en el local están contempladas bajo un diseño integral que siga el concepto fundamental de CUPS. Traduciéndose en este punto hacia la comodidad máxima del cliente, donde pueda pasar un rato agradable si es que desea consumir su pedido o bien simplemente un espacio agradable, con una atmosfera adecuada que lo motive a seguir acudiendo constantemente a CUPS. Para eso la importancia de implementar una ambientación efectiva que responda a estas necesidades, de tal modo se pretende equipar el local con mobiliario que sea de las características antes mencionadas y además hagan un ambiente característico a la empresa para que pueda ser estandarizado posteriormente en las demás sucursales de CUP'S.

Siendo así se determina la compra e implementación del mobiliario siguiente, así como elementos de decoración y tópicos esenciales que ayuden a contribuir este objetivo.

Concepto	Descripción	Cantidad	Presupuesto
Sillones	Para la comodidad de los clientes, donde puedan degustar nuestros productos	sillones 2 espacios, 4 individuales	500 000
Juego de mesa y sillas	Atendiendo a la comodidad y necesidades del cliente	4 mesas 16 sillas	400 000
Lámparas	Decoración, ambientación e iluminación	Varias	300 000

Mesas de centro	Decoración, ambientación y comodidad del cliente	Varias	200 000
Otros	Decoración como cuadros, alfombras etc.	General	150 000
Total del presupuesto			1 550 000

Por otra parte haciendo referencia a una cocina integral y área de trabajo donde se ubique la caja y donde se preparen los productos y área de atención al cliente, se realiza del mismo modo un diseño con elementos característicos que identifiquen y puedan ser posteriormente estandarizados en los demás locales de CUP'S. Este diseño de de atender los principios de funcionalidad, estético y lo más importante que proponga un concepto más de identificación del negocio.

Total presupuesto para instalaciones	1 500 000
---	------------------

Manejo de inventarios.

De acuerdo al giro de nuestra empresa, es necesario tener un inventario de materias primas, disponibles y que dar respuestas a nuestra demanda existente, determinada por las estrategias de marketing y pronóstico de ventas. Por eso para poder hacer un uso adecuado de un almacén utilizaremos el método just in time, para hacer pedidos a nuestros proveedores y tener en existencia insumos para producir nuestros productos.

El sistema Just in Time Permite reducir el costo de la gestión y por pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. Una definición del objetivo del Justo a Tiempo sería *“producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan”*²⁰

Mejora continua

La implantación latiente de implementar técnicas de mejora continua en los procedimientos de CUP'S es de vital importancia, dada las condiciones del mercado competitivo y deseo como necesidad de otorgar siempre al cliente calidad máxima en los productos basado en una calidad integral en todos los procesos de producción.

Así Para la mejora de cualquier proceso se debe dar varias circunstancias:²¹

- El proceso original debe estar bien definido y documentado.
- Debe haber varios ejemplos de procesos parecidos.
- Los responsables del proceso deben poder participar en cualquier discusión de mejora.
- Un ambiente de transparencia favorece que fluyan las recomendaciones para la mejora.

²⁰ Disponible en línea al 5 de noviembre del 2011
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_justo_a_tiempo

²¹ Disponible en línea al 5 de noviembre del 2011 en
http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_mejora_continua

Materia prima.

Los insumos los obtendremos principalmente por distribuidores en la región de Viña del Mar Chile, ya su ubicación es una ventaja para el abastecimiento de nuestros inventarios y las políticas definidas de los mismos.

Atendiendo el concepto de economía de escala²² se llama economía de escala al proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.

Se pretende lograr alianzas estratégicas con las empresas proveedoras, a través de la negociaciones, para poder lograr el principio de economía de escalas y así poder conseguir precios competitivos que nos permitan ofrecer mejores alternativas a nuestro mercado meta y crear una ventaja mas a nuestras operaciones empresariales.

De tal manera se evalúan el mercado existente de proveedores en la región y se determina la elección de las siguientes empresas para tener la materia prima necesaria al realizar nuestra producción en CUP'S

²² Información disponible en línea al 08 de noviembre del 2011

http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala

Cafetal Ltda.	
Producto	Variedad de cafés necesarios que atienden a la descripción y características de nuestros productos.
Teléfono	32 2884857 32 2682622
Dirección	Viña del mar 14 norte 1254
Pag Web.	http://www.cafetiopepe.cl/contacto/form_cafe.htm

Colun	
Producto	Productos lácteos
Teléfono	(32) 2991468
Dirección	Av. 5 Oriente 607, esquina 7
Pag Web.	http://www.colun.cl/



[Year]

Estudio Financiero



Estudio Financiero Contable

Costos variables.

Correspondientes a los costos totales de los insumos requeridos para poder realizar la producción.

producto	medida	cantidad	precio	total
leche	litros			
leche normal		200	500	100000
Descremada		100	600	60000
Deslactosada		100	600	60000
Soya		70	700	49000
concentrado general (polvos)	kilos			
Chai		8	7000	56000
mocha		4	5000	20000
capuccino		4	5000	20000
Chocolate		4	4000	16000
Oreo		6	4000	24000
Canela		1	2000	2000
concentrado jarabes	litros			
chocolate		6	7000	42000
chocolate blanco		3	7000	21000
Caramelo		5	8000	40000
dulce de leche		3	8000	24000
te	kilos			
Black		2	2000	4000
Berries		2	2000	4000
Lemon ginger		2	2000	4000
Green		2	2000	4000
Chai		2	2000	4000
fruta congelada	litros			0
Frutilla		3	5000	15000
piña		3	4000	12000
Mango		3	6000	18000

Arándanos		3	8000	24000
Otros				
Helado	litros	10	1000	10000
Total				633000

Modificaciones al local

Presupuesto destinado a acondicionar el local que se arrendara para implementar

CUP'S

Total presupuesto para instalaciones	1 500 000
--------------------------------------	-----------

Mobiliario

Artículos de decoración y ambientación del local

Concepto	Cantidad	Presupuesto
Sillones	varios	500 000
Juego de mesa y sillas	4 mesas, 16 sillas	400 000
Lámparas	Varias	300 000
Mesas de centro	Varias	200 000
Otros	General	150 000
Total del presupuesto		1 550 000

Equipo de trabajo

Correspondiente a equipo para realizar las funciones básicas de la empresa.

Concepto	Descripción	Cantidad	Presupuesto
Batidora	Hacer frosting de cupcakes	2	150 000
Espátulas	Proceso de cupcakes	Varios	15 000
Mangas y accesorios	Decoración cupcakes	Varios	30 000
Bases pasteleras	Decoración cupcakes	2	10 000
Moldes p/ hornear	Hornear base cupcakes	Varios	100 000
Cuchillos	General	Varios	20 000
Utensilios de decoración	Decoración cupcakes	Varios	75 000
Vasos de metal	Hacer lattes y capuchinos	6	20 000
Termos	Deposito de café	6	80 000
Licuadoras	Hacer smoothies y frappes	3	75 000
Medidores	General	Varios	20 000
Cucharas	General	Varios	20 000
Vasos de licuadora	Hacer smoothies y frappes	12	80 000
		Total	685 000

Maquinaria

Concepto	Proveedor	Modo de pago	Monto
Maquina de café	Café magister	Contado	3 250 000
Tostador de café	Café magister	Crédito	100 000
Ice maker	Café magister	Crédito	530 000
Caja registradora	Sico chile	Contado	869 000
Horno	Comercial maquina	Contado	2 475 000
		Total	7 224 000

Costos fijos

costos Fijos	
Agua	100000
Luz	200000
Rentas	500000
Total	800000

Sueldos

gastos administrativos	
sueldo del administrados	600000
gastos operacionales	
Cajero	250000
varista(2)	500000
supervisor	300000
Total	1650000

Resultado Operación.

Se muestra la relación de todos los costos que son necesarios para realizar la realizar los procesos productivos y los la totalidad de los gastos que se han descrito anteriormente.

La siguiente tabla contiene el formato de un estado resultado en el cual, se tomo como demanda diaria 100 personas al día, con un promedio de 2800 pesos de consumo cada

uno, lo cual fue determinado a la prospección de ventas que se realizo en el estudio de marketing correspondiente a los Focous Group. Y también se considero la capacidad productiva del negocio.

Partiendo de lo anterior se obtuvo el siguiente resultado operacional. Monto con el cual se asegura un resultado positivo. Aun que en este punto no se han considerado las contribuciones que se pagan al fisco.

consumo promedio por persona	2800	
demanda diaria	100	
ingreso diario		280000
ingreso mensual		8400000
costos variables		2546000
margen de contribución		5854000
costos fijos		2450000
resultado operacional		3404000

Capítulo IV

Conclusión.

La formulación de proyectos es sin duda una técnica que nos permite contextualizar la realidad del negocio o proyecto al cual se desea invertir. Es de suma importancia ya que si se realiza mediante una correcta formulación, basada en datos reales y pertinentes, el proyecto arrojará datos relevantes los cuales son decisivos para la toma de decisiones.

La toma de decisiones gerenciales y administrativas juega un papel importante en el rumbo y destino del negocio, por lo tanto la responsabilidad es latente y sustentable de poder sincronizar los objetivos y metas de la empresa y poder traducirlos en las actividades necesarias para poder operar con eficiencia y efectividad. Motivo por el cual se realizó una detallada planeación estratégica de las diferentes áreas empresariales que son necesarias para este negocio CUP'S.

Saber tomar decisiones, en los momentos cruciales es determinante en el desempeño de todas las funciones del negocio. Si existen deficiencias en una área, en un proceso, o la falta de algún recurso para efectuar nuestra producción en CUP'S, es relevante identificar en donde se localiza y tratar de solucionarla lo antes posible.

Para poder llegar al cumplimiento óptimo de todos los objetivos señalados en este plan, los cuales se describen al inicio de cada manual, con la eficiencia y eficacia requerida, es necesario, seguir con el proceso administrativo para poder maximizar los beneficios los cuales se pretenden lograr.

Al haber realizado esta formulación de proyecto se incrementa la certidumbre en el logro de los objetivos de la empresa, ya que los indicadores pertinentes, las estrategias oportunas, los recursos han sido descritos y definidos.

Por tal motivo es necesario el análisis de esta investigación de pre-factibilidad de formulación de proyecto para que esta, llegue a ser más que una propuesta empresarial y un trabajo académico siendo así ser un parámetro en las actividades cotidianas de este negocio, hasta la puesta en marcha.

Sin embargo recordar el objeto de estudio de la naturaleza de esta investigación, lo que lo concreta en un estudio de pre-factibilidad, a la cual se hace mención durante todo el desarrollo del mismo. Por tal motivo es necesario seguir con estudios más profundos para poder implementarlo en la vida empresarial real, disminuyendo en gran cantidad incertidumbres, y no incurrir en costos de oportunidad que nos perjudiquen al invertir mal los recursos monetarios.

Es de suma utilidad, tomar como base este estudio ya que ha sido elaborado con información útil, pertinente y real, la cual puede ayudar a solucionar problemas y servir como modelo en la toma de decisiones y plan de acción en los procesos involucrados de manufactura de los productos de CUP'S.

De acuerdo al tipo de giro de este negocio, que se enfoca en la venta de productos elaborados a partir de materias primas, es necesario poder desarrollar un sistema conjunto con los proveedores ya que la capacidad de poder hacer frente a la demanda de los clientes está en función de la respuesta de los proveedores en abastecer dichos pedidos. Por tal motivo es de suma relevancia que esta relación sea la adecuada, para ambas partes y se puedan desarrollar alianzas estratégicas.

Algo que da certidumbre y una ventaja competitiva a CUP'S, recae en la alta capacitación de su recursos humano. Por eso se desarrolla el manual que corresponde a dicho nombre, con más de los requisitos y elementos necesarios, ya que es de vital importancia entender, que son ellos quienes representan a la empresa y un personal que atiende a los valores empresariales y está comprometido con el negocio, es un elemento fundamental para el desarrollo integral del mismo.

Es así como en el estudio de pre-factibilidad de este proyecto de inversión se evalúan las características y elementos distintivos de este negocio, el concepto del mismo, la posible aceptación en el mercado meta y en el lugar destino de puesta en marcha. A lo planteado resultan viables todas las variables establecidas.

Esto se debe principalmente por la población de viña del mar, su estatus económico y estilo de vida que tiene la sociedad. Aunado a que es una población relativamente joven y donde muchos jóvenes realizan su vida universitaria.

Es así como CUP'S, demuestra la viabilidad de puesta en marcha, siendo esta investigación un trabajo prominente a desarrollar a niveles de exigencia más altos, asegurando la factibilidad de los mismos.

Además se describen estrategias pertinentes para implementar en el proceso de iniciación del negocio como en la puesta en marcha de las operaciones que dan certidumbre a los planes desarrollados.

Se comprobó la existencia de un mercado potencial y una demanda del mercado meta por lo cual, aumentan las posibilidades de éxito de CUP'S. Aunado a las características de la población chilena sus gustos y preferencias es una demanda en aumento por el café. Que si bien no está desarrollada completamente CUP'S viene a ocupar el reto de ser una de las empresas pioneras que contribuya al desarrollo este sector a su punto máximo.

Esta empresa cuenta con potencial para poder cumplir sus objetivos, y tener utilidades deseadas. Por lo cual se concluye como una prominente propuesta empresarial, que con un manejo administrativo adecuado puede prosperar logrando los intereses deseados.

Capítulo V

Bibliografía

(s.f.). Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de en <http://publimark.cl/nanterior/n166/cafe.htm>

(s.f.). Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de <http://publimark.cl/nanterior/n166/cafe.htm>

(s.f.). Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de
http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articles-59096_recurso_1.pdf

(s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de
<http://www.habilidadesdegestion.com/Gestionderiesgos/riesgoempresarial.htm>

(s.f.). Recuperado el 5 de Octubre de 2011, de
<http://clima.msn.com/local.aspx?wealocations=wc:CIXX0026>

(s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Vi%C3%B1a_del_Mar#Econom.C3.ADa

(s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Vi%C3%B1a_del_Mar#Administraci.C3.B3n

(s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_Dem%C3%B3crata_Independiente

(s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

(s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

(s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

(s.f.). Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_justo_a_tiempo

(s.f.). Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_mejora_continua

(s.f.). Recuperado el 8 de Noviembre de 2011, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3.ADa_de_escal

Chiavenato, I. (1995). *Administracion de Recursos Humanos*. México: Editorial MacGraw-Hill.

Gestion de negocios. (s.f.). Recuperado el 30 de Octubre de 2011, de <http://www.clubdarwin.net/seccion/importacion/ventas-de-cafe-en-chile-se-incrementan-25>

Guzman, R. A. (1990). *Administracion de Personal*. México: Editorial Limusa.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*.

Sapag, N. S. (Quinta Edicion). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. McGraw hill.

William B. Werther, J. K. (1996). *Administración de personal y recursos humanos*. Mexico: Mac Graw- hill.

Capítulo VI

Anexos

Anexos I

Parámetros climáticos promedio de Viña del mar 													[ocultar]
Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Temperatura máxima registrada (°C)	34	36	31	30	27	24	27	27	28	32	32	32	36
Temperatura diaria máxima (°C)	22.8	22.4	21.4	19.3	17.2	15.5	15.0	15.4	17.0	18.8	20.3	21.9	18
Temperatura diaria mínima (°C)	14.1	14.2	13.1	11.5	9.8	8.6	7.8	8.3	9.6	11.1	12.4	13.5	11
Precipitación total (mm)	1	1	2	19	38	82	111	70	28	12	5	3	370

Fuente: MSN⁴ 2008

Anexos II

Maquina profesional de café.

Necesidad de comprar maquinaria altamente calificada con altos estándares de calidad, bajo este concepto se implementara la compra de la maquinaria más importante de CUP'S fabricada por una marca italiana, reconocida y certificada mundialmente.



Magister
Sistema Caffè



Características técnicas.²³

- El cuerpo espejo de acero inoxidable
- El reloj digital incorporado con sistema electrónico de control on-off
- Re-ajustable del café y el contador de agua caliente
- mantenimiento periódico programable
- automática de mensajes para la regeneración de suavizante
- Máquina de software de gestión de crédito
- Multi-idioma de la pantalla
- Teclas de café y el dispensador de agua, de forma continuada, y controlable
- Auto-protección del agua de control de nivel
- Calienta-tazas con el control del software
- Calefacción eléctrica con termostato de seguridad
- Dispensador de agua caliente programable
- Dos grifos de vapor
- Para las dosis de largo (de hasta 18,5 cm de altura tazas)

Tostador de café

²³ Disponible en
<http://www.n>

COFFEE GRINDERS

Magister
Sistema Caffè



Características técnicas²⁴

- Arranque automático
- Temporizador
- Potencia 350
- Hojas de molido 64 mm de diámetro
- Molienda balde 1400/min velocidad 50 hz
- Capacidad de la tolva 1.2 kg
- Contenedores capacidad 280 g
- Peso neto 13 kg

Caja registradora

²⁴ Disponible en línea al
<http://www.magistersis>



Características técnicas²⁵

- Modulo de ventas (facturación, cierres de caja(X y Z), control administrativo–
- Reportes, etc.)
- Modulo de inventarios (Movimientos de almacén, registros de compras)
- Modulo de cuenta Corriente (Cuentas por cobrar, Cuentas por pagar y reportes)
- Reportes de histórico de ventas, estadísticas, registros de ventas (Formato
- Pedidos a cocina y barra, cuentas por mesa, pre cuentas Cuentas por pagar,
- Cuentas por cobrar
- Control Remoto por internet
- Control de recetas

Horno.

²⁵ <http://www.sicochile.cl/>



Descripción²⁶

- Acero fino
- Baja emisión térmica
- Bajo Consumo de energía
- Larga duración de piezas eléctricas
- Motores reversados
- Cerradura de carbonífero
- Puerta de doble cristal
- Cristal del interior destapable
- Pared dorsal y guías desmontables
- Rotores de ventilación en acero fino inoxidable
- 3 velocidades de ventilación

Ice maker.

²⁶ Información

ICEBOXES

Magister
Sistema Caffè



Características técnicas²⁷

- Producción máxima 34/24 hrs
- Gas refrigerado R 404 A
- Inyección de agua $\frac{3}{4}$ ' ' gas
- Drenado de agua 24 mm
- Peso neto bruto 48/55 kg
- Poder 220/240 -50-1
- Capacidad kg.16
- Consumo de agua 1kg A=3.6 W=13
- Tamaño de cubos: S – M – L
- Dimensiones en mm. 466 x 629 x 685

²⁷ Disponible en línea al 12/11/12 en http://www.magistersistemacaffe.it/english/coffee_machine_auto.html

Anexos III

Estudios socioeconómicos

DISTRIBUCIÓN N.S.E. EN HOGARES - Ciudades Seleccionadas (1)

COMUNAS REGIONES	ABC1	C2	C3	D	E
Arica	5,5	16,7	26,9	36,5	14,4
Iquique	8,3	19,6	26,4	34,8	11,0
Antofagasta	10,3	21,0	27,0	32,6	9,2
Calama	9,1	22,3	28,0	31,0	9,5
Copiapó	6,8	16,6	24,7	36,2	15,7
La Serena	8,9	19,7	24,8	32,9	13,7
Coquimbo	4,6	16,0	24,9	38,3	16,2
Ovalle	2,0	8,9	18,4	37,5	33,1
Valparaíso	5,3	17,8	27,6	38,6	10,7
Viña del Mar	14,2	22,7	25,4	30,0	7,7
Rancagua	7,8	20,0	27,8	33,6	10,9
San Fernando	4,3	13,9	24,0	37,5	20,4

Ordenadas de Norte a Sur



DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES - Regiones País

REGION	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C2	C3	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
TOTAL	7,2	15,4	22,4	34,8	20,3

Resumen de Viña del Mar:

Dato	Valor
Población total	286.931
Hombres	136.318
Mujeres	150.613
% hombres	47,51
% mujeres	52,49
ranking provincial	1 / 9
ranking nacional	5 / 342

CLASIFICACION DE LOS G.S.E

AB : *Clase Alta Alta*

C1 : *Clase Alto Bajo*

C2 : *Clase Media Alta*

C3 : *Clase Media Baja*

D : *Clase Media Baja*

E : *Extrema Pobreza*