



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

“PROPUESTA DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA CAFETERÍA ORGÁNICA CON TRADICIÓN
ECUATORIANA EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN,
PARROQUIA LA PUNTILLA”

Elaborado por:

Silvia Denisse Guillen Arellano

Director/a del Proyecto de Titulación:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

Guayaquil, diciembre de 2012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque me ha dado fortaleza para continuar y culminar esta tesis. A mis padres que son un pilar fundamental en mi vida y a todas aquellas personas que de alguna forma, son parte de este proyecto y me ayudaron a la culminación del mismo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante GUILLEN ARELLANO SILVIA DENISSE como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Said Diez Farhat, MBA

REVISOR DE CONTENIDO:

Dra. María Auxiliadora Egas Miraglia, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Silvia Guillen A.

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "Propuesta de Inversión para la Implementación de una Cafetería Orgánica con Tradición Ecuatoriana en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Silvia Denisse Guillen Arellano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Silvia Guillen A.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Propuesta de Inversión para la Implementación de una Cafetería Orgánica con Tradición Ecuatoriana en el Cantón Samborondón, Parroquia La Puntilla", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

EL O LA AUTOR(A)

Silvia Denisse Guillen Arellano

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CAPITULO 1	
1.1.TITULO	14
1.2.INTRODUCCIÓN	14
1.3.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.5.JUSTIFICACIÓN	18
1.6.OBJETIVO GENERAL	19
1.6.1 Objetivos específicos	19
1.7.MARCO TEÓRICO	20
1.7.1. Marco Legal	23
CAPITULO 2	
2.1.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	
2.1.1. Razón social	26
2.1.2. Nombre comercial	26
2.1.3. Slogan	26
2.1.4. El logo	26
2.1.5. Misión	27
2.1.6. Visión	27
2.1.7. Segmento objetivo	27
2.1.8. Estructura organizacional	27
2.2.ANÁLISIS MACRO Y MICRO DEL ENTORNO	
2.2.1. Análisis de industria	28
2.2.2. Análisis de los clientes	29
2.2.3. Análisis PEST	30
2.2.3.1.Político	30
2.2.3.2.Economía	32
2.2.3.3.Socio-cultural	37
2.2.3.4.Tecnológico	39

2.3.ANÁLISIS DE PORTER	40
-------------------------------	-----------

CAPÍTULO 3

3.1. PLAN DE MARKETING	
3.1.1. Análisis de mercado	42
3.1.2. Análisis FODA	43
3.1.3. Análisis de competencia	43
3.1.4. Productos y servicios	44
3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	
3.2.1. Objetivos de marketing	50
3.2.2. Objetivos financieros	50
3.2.3. Segmentación	51
3.2.4. Mercado meta	51
3.2.5. Posicionamiento	51
3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	
3.3.1. Producto	52
3.3.2. Precio	52
3.3.3. Proveedores	53
3.3.4. Plaza	53
3.3.5. Promoción	53
3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	
3.4.1. Método de investigación.	54
3.4.2. Método de recolección de datos	55
3.4.3. Población y muestra	55
3.4.4. Tamaño de la muestra	56
3.4.5. Técnicas de recolección de datos	57
3.4.6. Técnica y modelo de análisis.	57
3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.	58

CAPÍTULO 4

4.1. PLAN OPERATIVO

4.1.1.	Distribución física del espacio a utilizar	68
4.1.2.	Días y horario de funcionamiento	69
4.1.3.	Proceso productivo o de entrega del servi	70
4.1.4.	Política de calidad	71
4.1.5.	Normas de higiene	71
4.1.6.	Almacenaje de materia prima	71
4.1.7.	Tratamiento de residuos	72
4.1.8.	Plan de contingencia y seguridad	73

CAPÍTULO 5

5.1. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

5.1.1	Inversión inicial requerida	74
5.1.2	Balance inicial	75
5.1.3	Depreciaciones	76
5.1.4	Sueldo	77
5.1.5	Ingresos mensuales	78
5.1.6	Ingresos anuales	79
5.1.7	Presupuesto de gastos generales mensual	80
5.1.8	Presupuesto de gastos generales anual	81
5.1.9	Presupuesto de operaciones mensual	82
5.1.10	Presupuesto de operaciones anual	83

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

5.2.1.	Amortización de préstamo anual	84
5.2.2.	Amortización de préstamo mensual	85

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.3.1.	Estado de resultado	86
5.3.2.	Balance General	87
5.3.3.	Flujo de caja	88

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA 89

5.5.	RATIOS FINANCIEROS	90
5.6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	91
5.7.	CONCLUSIONES	92
5.8.	RECOMENDACIONES	93
5.9.	BIBLIOGRAFÍA	94
5.10.	ANEXOS	97

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1	Segmentación del mercado	51
Tabla # 2	Presupuesto de Promoción	54
Tabla # 3	Formula de la muestra	56
Tabla # 4	Horas semanales	69
Tabla # 5	Horario de trabajo	69
Tabla # 6	Proceso de entrega del servicio	70
Tabla # 7	Inversión inicial requerida	74
Tabla # 8	Balance inicial	75
Tabla # 9	Depreciaciones	76
Tabla # 10	Sueldo	77
Tabla # 11	Ingresos mensuales	78
Tabla # 12	Ingresos anuales	79
Tabla # 13	Presupuesto de gastos generales mensuales	80
Tabla # 14	Presupuesto de gastos generales anual	81
Tabla # 15	Presupuesto de operaciones mensuales	82
Tabla # 16	Presupuesto de operaciones anual	83
Tabla # 17	Financiamiento	84
Tabla # 18	Tabla de amortización	84
Tabla # 19	Amortización del préstamo anual	84
Tabla # 20	Amortización del préstamo mensual	85
Tabla # 21	Estado de Resultado anual	86
Tabla # 22	Balance general	87
Tabla # 23	Flujo de caja	88
Tabla # 24	TIR, VAN, B/C	89
Tabla # 25	Punto de equilibrio	89
Tabla # 26	Ratios financieros	90
Tabla # 27	Análisis de sensibilidad	91

INDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1	logo de la empresa	26
Grafico # 2	Organigrama de la empresa	28
Grafico # 3	Análisis anual del PIB	32
Grafico # 4	Canasta Básica	33
Grafico # 5	Salario Básico	34
Grafico # 6	Tasa de Inflación anual	35
Grafico # 7	Desempleo	36
Grafico # 8	Nivel Socio Económico	37
Grafico # 9	Actividad física por edad	38
Grafico # 10	usuarios de internet	39
Grafico # 11	usuario de telefonía móvil	39
Grafico # 12	plaza (ubicación de la empresa)	53
Grafico # 13	Porcentajes de encuestados por sexo	58
Grafico # 14	Porcentajes de encuestados por edad	58
Grafico # 15	¿Ha escuchado hablar de los orgánicos?	59
Grafico # 16	¿piensa que los orgánicos son beneficiosos?	60
Grafico # 17	¿Sufre de alguna enfermedad?	61
Grafico # 18	¿Sigue alguna dieta en particular?	62
Grafico # 19	¿Le gustaría opciones saludables en una Cafetería?	63
Grafico # 20	¿cada cuánto va a una cafetería?	64
Grafico # 21	¿asistiría a una cafetería orgánica?	65
Grafico # 22	¿le gustaría una cafetería cerca de su...?	66
Grafico # 23	Clasifique del 1 al 5 según su importancia	67
Grafico # 24	Esquema del local	68

RESUMEN EJECUTIVO

La cafetería Coffee & Co. es un proyecto de negocio innovador que surge de la idea de implementar una cafete

ría especializada en la preparación de alimentos y productos con materia prima orgánica, dirigiéndonos a personas interesadas en llevar una alimentación natural para mantener su salud y que estén en capacidad económica de adquirirlo, contando con personal capacitado para garantizar al cliente un servicio de buena calidad.

Además nos interesa compartir nuestros conocimientos sobre alimentación saludable a nuestros clientes. Ya que nuestra principal meta es cuidar la salud de las personas aportando con una gran variedad de productos orgánicos.

Siempre estaremos innovando y creando nuevos productos para así posesionarnos en la mente de nuestros clientes, y convertimos en los pioneros del mercado.

Nuestro mercado objetivo son las personas a partir de los 25 años que viven en el cantón Samborondón de la provincia del Guayas, entre estos tenemos un mercado principal que son los adultos mayores de 35 a 60 con un nivel socio económico alto que les guste encontrar fuera de casa una opción saludable para comer ya que las personas a esta edad son las que más cuidan de su salud.

Nosotros como empresa estamos comprometidos a proteger el planeta y la calidad de vida de las personas y esto se lo logra con una cocina consiente, natural y ecológica usando materia prima cultivada sin el uso de pesticidas o fertilizantes.

Además contaremos con un servicio de almacén “mercadito” donde se podrá encontrar todo tipo de productos orgánicos elaborados de forma casera y natural

Palabras Claves:

Orgánico, Salud, Nuevos productos, Ecológica, Mercadito.

ABSTRACT

The Cafe Coffee & Co. is an innovative business project that comes from the idea of implementing a organic café, using organic raw materials, dedicate to people who are interested in have a natural diet to keep their health and for them that have the economic capacity to acquire our products, with a trained staff to make sure that the customer receive quality service.

Furthermore we want to share our knowledge about healthy food to our customers. Because our main goal is to take care the health of people by providing a wide variety of organic products.

We are always innovating and creating new products to make of our organic bar an interesting place to go to eat healthy.

Our target market is people living in the Cantón Samborondón en la Provincia Del Guayas, and our principal target are adult between 35 to 60 age old with a high socioeconomic level. Because they would like to find out home a place to eat healthy because this people are interesting to take care their health.

We as a company are committed to protecting the planet and the quality of life of people around us and this is realized using natural and organic raw materials in our products.

We also have a small market named “Mercadito” where our customers can find all kinds of organics products homemade.

Keywords:

Organic, Health, New products, Ecologic, Small market “Mercadito”

CAPITULO 1

1.1. TITULO

Propuesta de inversión para la implementación de una cafetería orgánica con tradición ecuatoriana en el sector de la vía a Samborondón, parroquia la puntilla.

1.2. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realizará con el propósito de analizar el creciente índice de enfermedades crónicas en las personas adultas debido a una mala alimentación a lo largo de sus vidas.

Existe una tendencia donde la a sociedad empieza a preocuparse por su salud por consumir productos “light”, bajos en calorías, frutas y ensaladas. no necesariamente estos productos ayudan por completo a preservar la salud y menos aun a tener una buena calidad de vida.

La alimentación actual es cada vez menos natural y desequilibrada, debido a la calidad de los productos que ingerimos, bajos en nutrientes naturales, ya que por un interés económico de los agricultores, se han creado métodos de producción rápida, modificándolos genéricamente, produciendo cultivos contra temporada, incorporando plaguicidas, pesticidas, etc., causando el decrecimiento en la calidad de los alimentos ingeridos. (Plenge, F., Sierra, J., & Castillo, Y. 2007)

Un estudio sobre el Riesgo a la salud humana causados por plaguicidas realizado en la universidad autónoma de ciudad Juárez en el 2007, demostrado que los cultivos genéticamente modificados (GM, de aquí en adelante) producen toxinas debido a que los cultivadores comerciales por tratar de proteger sus cultivos de las plagas, aumentan la resistencia a los insectos agregando estos pesticidas a los cultivos

Estas toxinas que contienen los alimentos que ingerimos diariamente, producen un aumento de la toxemia (índice de toxicidad) en nuestro organismo. Que a largo plazo y en excesiva cantidad son dañinas para la salud, siendo una de las razones de contraer enfermedades. (Ribal. 2002).

Mantener una dieta equilibrada es importante por lo que no es suficiente que la etiqueta del producto diga “100% natural”. Deberíamos poner especial atención en la composición y procedencia de los alimentos que vallamos a consumir. Teniendo en cuenta que lo más saludable siempre será todo aquello que sea más natural y menos manipulado.

La organización mundial de la salud (OMS de aquí en adelante), mediante un régimen mundial de alimentación pretende potenciar cambios en la cultura alimenticia de la sociedad, optando por una alimentación cada vez más natural y saludable.

La fundación municipal turismo para cuenca y la asociación de clínicas y hospitales de la ciudad de cuenca están promoviendo el turismo de salud desde el 2011. Con el objetivo de potenciar al turismo y salud, y los servicios afines como el hospedaje, transporte, tratamientos de belleza, recuperación y nutrición.

La nutrición con un producto orgánico también llamados biológicos o ecológicos se refiere a frutas vegetales carnes, vino, etc. producido en granjas orgánicas donde no se utilizan pesticidas, ni hormonas.

La creciente demanda de los productos “limpios” un alimento sano, lleno de calidad natural, es debido a la necesidad de grupos de personas preocupados por la salud y por la conservación de la tierra, adoptando esta forma de alimentarse sanamente como una filosofía. Según expresa Pereira en su análisis introductorio del mercado de alimentos orgánicos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe un creciente índice de enfermedades crónicas en el mundo, también llamadas no transferibles a casusa de una mala alimentación por estándares que ha establecido la sociedad moderna, siendo el consumo excesivo de alimentos transgénicos, hipocalóricos, poco nutritivos, con alto contenido de grasas azucares y sales, y sumándole a todo la falta de actividad física, la causante de las enfermedades

Por lo que la organización mundial de la salud, elaboro una “estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud” con el que pretende potenciar cambios en la sociedad para que estas adopten una decisión positiva en relación a una alimentación saludable y la realización de actividades físicas que les permitan mejorar sus vidas.

incluyendo en esta estrategia la colaboración del sector privado como parte importante de la promoción de una alimentación saludable realizando actividades afines como proporcionar al consumidor información sobre productos saludables y la nutrición, lanzar nuevos productos que sean más nutritivos para la sociedad.(OMS, 2004)

Indirectamente esta situación da paso al turismo salud, línea de turismo que se caracteriza por dar servicios de termalismo, medicina ancestral y spa. En la actualidad su concepto no solo se diversifico si no que se amplió abarcando más servicios de salud incorporando, intervenciones quirúrgicas y tratamientos de salud, (Bolis. 2001). Siendo la nutrición parte fundamental para la realización de este proyecto

La nutrición según describe la OMS es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades del organismo, fundamental para una buena salud. Incluyendo en la nutrición los productos orgánicos ya que son un alimento sano, lleno de calidad natural cultivado en granjas orgánicas libres de químicos.

El auge de los alimentos orgánicos en el Ecuador comenzó hace unos 2 a 3 años donde los pequeños productores son protagonistas informales ya que llegar a

contar con calificación orgánica tal como USDA (departamento de agricultura de los estados unidos) es muy costosa. (López, 2011)

Por lo que simplemente se trata de constatar directamente con el proveedor que los alimentos que obtenemos sean “limpios” naturalmente cultivados confiando así que estén libres de pesticidas o fertilizantes sintéticos, hormonas, anabólicas ni antibióticos.

El creciente conocimiento de los productos naturales, orgánicos ha comenzado a crear una tendencia que la podemos observar en cada restaurante donde vamos existe algún tipo de mensaje indirecto que insita a al consumidor por una opción sana, más que una tendencia de moda es una tendencia de salud.

Esta tendencia ha creado una demanda de un cierto grupo poblacional que ha llegado a tomar conciencia por su salud, siendo esta demanda una razón para la creación de una cafetería orgánica,

En la sección agroecología, de la revista ALLPA 2012, comenta que en Ecuador, por encontrarse en la región de los andes ecuatorianos, cuenta con una gran variedad de especies nativas que se las puede cultivar orgánicamente y así disponer de la gran mayoría de ellas durante todo el año.

En nuestra ciudad es difícil encontrar una empresa dedicada a desarrollar turismo salud desde ámbito de nutrición y cubrir una necesidad para residentes de la ciudad de Guayaquil, turistas locales y extranjeros, considerando que la adecuada alimentación es una tendencia mundial adoptada por quienes cuidan de su salud por diversos motivos.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De qué manera influye la implementación de una cafetería con productos orgánicos nacionales, de manera que incida en las preferencias alimenticias de los habitantes de la vía Samborondón, parroquia la puntilla

1.5. JUSTIFICACIÓN

En el mundo existe el vegetarianismo, entre sus variaciones el que consiste en no comer carne roja, aves de corral, pescado o sus subproductos, huevos o los productos lácteos. Por razones de salud, bienestar animal, preocupaciones ambientales, religión, etc. (Cacciabure, M., Malenda, A., Paleo, M., Peñalba, a., Procopio, G. 2005).

Lo cual no exime que los vegetarianos también estén consumiendo productos transgénicos que en el mundo son las causantes de enfermedades crónicas siendo estas las principales causas de muerte.

El consumo excesivo de alimentos dañinos para la salud preocupa ya que tiene relación con la nutrición y la desnutrición de la personas. El producto orgánico puede ser consumido tanto por las variaciones de vegetarianos ya que no se aparta de sus creencias, así como también los no vegetarianos

El auge de los alimentos orgánicos proviene de los países desarrollados como Europa y América del norte con un consumo mundial del 97% las otras regiones, América latina, Asia y Australia en su mayoría son exportadoras de este tipo de alimentos.

La mayoría de los países europeos desde la década de los 90, poseen un sistema bien definido de normas de producción y certificación orgánica. En América del norte, *Whole Food Markt* es la organización más importante de alimentos orgánicos que se expandió hasta Inglaterra en el 2007. En el continente asiático el producto orgánico se lo encuentra en los supermercados, donde los precios son muy elevados. En África, casi toda la producción es para exportación. América latina presenta un gran potencial para la expansión del mercado interno, según indica keli Pereira en su maestría en alta dirección de hoteles y restaurantes

Los productos orgánicos necesitan de una certificación orgánica donde se garantice la credibilidad y autenticidad de los productos, teniendo que cumplir con estrictos requisitos de calidad y normas de limpieza, por lo cual primero deben estar aprobados por el programa nacional orgánico (NOP) para después poder llevar el sello de una certificadora como USDA (departamento de agricultura de

los estados unidos) es una de las certificadoras más importantes que resguardan la credibilidad de la producción orgánica. (ProChile. 2007)

Siendo esta una razón para la creación de restaurantes orgánicos, sector donde estados unidos ha ganado considerable importancia. El restaurant *Nora y Asia Nora*, en Washington DC, es uno de los principales restaurantes de la ciudad.

En Latino América, cada día es más común que los restaurantes utilicen productos orgánicos como una derivación de la industria orgánica, con el convencimiento que la calidad de los productos orgánicos son superior a la de los productos convencionales. Aun así sigue siendo un gran desafío, llevar el alimento orgánico a la mesa de un restaurante debido a que todavía el consumidor no tiene suficiente conocimiento de los productos orgánicos.

Argentina se ubica en el tercer lugar en el mundo en cuanto a la producción de alimentos orgánicos, mencionando a “natural deli” inaugurado en el 2007 como un restaurante con propuesta gastronómica orgánica que ayudan a cuidar cuerpo y mente comento Michael Legge socio fundador. (La Nación, 2009)

Pretendiendo apuntar a este nicho de mercado pensamos en crear una empresa que preste los servicios de alimentación tipo orgánica con productos orgánicos ecuatorianos.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Presenta una propuesta para implementar una Cafeterita con productos orgánicos nacionales que preserven nuestras raíces culturales para potenciar el turismo de salud.

1.6.1. Objetivos específicos

- Determinar haciendas proveedoras de productos orgánicos nacionales.
- Vincularse con instituciones gubernamentales y no gubernamentales que promuevan una alimentación saludable.

- Conocer las temporadas altas y las temporadas bajas de turismo internacional.
- Desarrollar el estudio de mercado para conocer la viabilidad de proyecto.
- Realizar un estudio de factibilidad económica.

1.7. MARCO TEÓRICO.

El estudio de este proyecto se orienta hacia la toma de conciencia de una buena alimentación ya que el creciente índice de enfermedades crónicas es una causa de una mala alimentación. Según la OMS

“la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.”

El cual ha dado paso al desarrollo de turismo salud, que actualmente en Latinoamérica lo lideran México y Costa Rica y en Sudamérica Colombia y Argentina, según reportaje de la revista vistazo.

En el Ecuador el turismo de salud se refería, anteriormente, a *termalismo, medicina ancestral y spa*. (plandetur2020, 2003) en la actualidad surgió un nuevo concepto, definiendo al turista de salud como *“aquella persona que viaja en busca de atención médica más económica,* (revista vistazo, 2011)

La Fundación Municipal Turismo para Cuenca y la asociación de clínicas y hospitales de la ciudad de Cuenca están promoviendo el turismo de salud desde el 2011, el director encargado de la fundación turismo. El señor Gustavo Saquisilí, manifestó que:

“el objetivo es potenciar al turismo y salud, creando de paquetes turísticos, para personas que por diversos motivos de salud ingresan a la ciudad y de esta manera se fomenta el desarrollo económico de los servicios afines como el hospedaje, transporte, tratamientos de belleza, recuperación y nutrición. (El tiempo, 2011).

Según The Nielsen Company, empresa líder mundial en investigación de mercados, En el 2007 dio a conocer un estudio relacionado sobre el comportamiento del consumidor con respecto a su alimentación, en una encuesta global sobre “dietas y alimentación saludable”.

En el estudio se encontró que la lista la lidera Latinoamérica por su preocupación de tener una buena salud y un buen aspecto físico. También se encontró que los consumidores están en la búsqueda de alimentos más sanos y naturales, en el cual Latinoamérica se destaca con 65%, Chile, Brasil y México entre los primeros diez que han implementado esta iniciativa de promover alimentos sanos y naturales.

Los estudios reflejan que existe una constante preocupación por la salud y el bienestar que el consumidor esta mas consiente de practicar una alimentación saludable, para optimizar su nutrición, a nivel mundial, que se traduce en el consumo de alimentos más saludables y en la disminución del sedentarismo a través del ejercicio físico, todo con el objetivo de mejorar su salud. (Nielsen. 2009)

Pretendiendo a portar a la nutrición con un producto orgánico. Tenemos que la nutrición *“es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades del organismo, fundamental para una buena salud”*(OMS).

En América latina la mayor parte de la producción orgánica se la exporta, pero algunos países como en el caso de Brasil, Argentina, Chile, Ecuador, México y Uruguay presentan un gran potencial para la expansión del mercado interno. (Pereira. 2010)

En el Ecuador, aunque no hay todavía una difusión exhaustiva sobre los producto orgánicos, pero desde hace 2 a 3 años la producción orgánica ha ido incrementado gracias a los pequeños productores.

Según la organización para la agricultura y la alimentación (FAO, de aquí en adelante)

“la agricultura orgánica es la ciencia y el arte del manejo sistémico de los recursos naturales y sociales, permitiendo la conservación y mejoramiento de las condiciones de vida de los integrantes de la cadena agroalimentaria orgánica, tanto desde el aspecto ecológico como social y económico.” (FAO. 2003)

Nuestro país, por encontrarse en la región de los andes ecuatorianos, presenta mayor biodiversidad de materia prima nativa de 35 especies originarias del Ecuador debido al clima tropical, siendo esto una ventaja ya que durante todo el año podemos contar con la mayoría y gran variedad de productos orgánicos. (ALLPA, 2012)

Por esta razón se vio la necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una cafetería orgánica, por motivos que la sociedad de hoy ha adoptado a las cafeterías como nuevos tipos de recreación, donde las personas se reúnen para un rato de convivencia y descanso.

Considerándose como un negocio atractivo que va en ascenso, pero algunos no cuentan con variedades saludables en su menú, siendo así difícil encontrar una cafetería dedicada a desarrollar turismo de salud desde el ámbito de nutrición.

En la propuesta de este proyecto incluimos dentro del local un “mercadito” según la gran enciclopedia de la economía cataloga a mercado como:

“lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo.

Lo cual nos lleva a determinar el concepto de mercado que en este proyecto vamos a usar, refiriéndonos al espacio físico de exhibición de los vegetales y frutas de temporada, productos naturales elaborados de una manera casera.

Finalmente se pretende comprobar que el producto orgánico aparte de ser una tendencia puede llegar a ser un estilo de vida y pudiendo ser aceptado ya que tiene beneficios para la salud. Mediante un procedimiento adecuado de preparación, mas la presentación tradicional de platos podemos hacer que sea una experiencia enriquecedora.

1.7.1. Marco legal.

Ley de turismo del Ecuador

No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

➤ Capítulo 1.- generalidades:

Art. 3.- son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c) el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

d) la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e) la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

➤ **Capítulo 2.- De las actividades turísticas y de quienes la ejercen**

Art. 5.- se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) alojamiento;
- b) servicio de alimentos y bebidas;
- c) transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e) la de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10.- el ministerio de turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta cartera de estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- a) acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley;
- b) dar publicidad a su categoría;

c) que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d) que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e) no tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

➤ **Capítulo 10.- Protección al consumidor de productos turísticos.**

Art 44.- el empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

CAPITULO 2

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1. Razón social

La razón social de la empresa es: Orgamag s.a.

2.1.2. Nombre comercial

Hemos escogido “Coffee & Co. Bar orgánico” como el nombre comercial de la empresa.

El nombre comercial de nuestra cafetería representa que la especialidad de nuestra cafetería es orgánica donde se encontrara café orgánico y postres sal y dulce elaborados con materia prima orgánica.

2.1.3. Slogan:

Con el slogan “lo natural” se pretende reflejar la filosofía de la cafetería, ofrecemos productos 100% natural, provenientes de cultivos naturales y elaborados de una forma natura

2.1.4. El logo.

La imagen de la cafetería orgánica, representada por un árbol, significa que nuestros productos provienen de la tierra, de la naturaleza, o sea verdes, ecológicos.

Grafico # 1



2.1.5. Misión

Brindar a nuestros clientes un producto orgánico de primera calidad y un excelente servicio, en un ambiente acogedor para así lograr la satisfacción de nuestros clientes

2.1.6. Visión

Llegar a posicionarnos como una cadena exitosa de cafeterías orgánicas, por innovar periódicamente nuestros productos orgánicos, siendo reconocido por nuestro sabor, calidad del producto y aporte nutritivo.

2.1.7. Segmento objetivo

Nuestra cafetería oferta productos naturales para un público que gustan de encontrar un lugar para comer sano fuera de casa, por diversos motivos, la empresa está dirigida hacia un segmento socioeconómico medio alto, de la parroquia urbana la puntilla, del cantón Samborondón

2.1.8. Estructura organizacional

El marco organizacional de nuestra empresa estará constituida por elementos jerarquizados pero relacionados entre sí para logra una buena comunicaciones y coordinación entre los colaboradores, a los cuales se les realizara la división y distribución de los cargos de acuerdo al área que se desenvuelvan. Siendo principales características del personal valores como dedicación, respeto y honestidad.

➤ **A continuación organigrama de la cafetería Coffee & Co**

Grafico # 2



2.2. ANÁLISIS MACRO Y MICRO DEL ENTORNO

2.2.1. Análisis de industria

actualmente en el Ecuador existe un debate por la entrada de los transgénicos, lo cual es muy discutido ya que los organismos genéticamente modificados (OGM), también conocidos como transgénicos, se ha demostrado con argumentos científicos que son un riesgo para la salud humana. Sin embargo, se procura poner en duda resultados comprobados. Por otro lado se aumentaría el empleo de semillas transgénicas y esto se considera un riesgo porque va de la mano por lo general en el uso de herbicidas y otros agros tóxicos que son dañinos para la salud.

El gobierno ecuatoriano piensa que con los transgénicos se cuadruplica la productividad y que con ello se sacará de la pobreza a miles de familias. Por el

contrario, fuentes serias señalan que la productividad se reduce, que los rendimientos de los cultivos transgénicos no son mayores que de los cultivos convencionales. Es incluso reconocido en un informe del departamento de agricultura de estados unidos (USDA) de abril de 2006 que afirma “los cultivos transgénicos actualmente disponibles no incrementan el rendimiento de los cultivos. (Saragih, 2012)

El Ecuador debido a su ubicación geográfica, es rico en su mega diversidad y esto hace que el desarrollo de los productos orgánico se cada vez más posible. Así como tendencia de llevar una alimentación saludable, como en Europa, que es el continente donde más se consumen productos orgánicos y donde ya existen restaurantes, Bristo y bares especializados en productos orgánicos así como también en estados unidos y en algunos países de sur América como Venezuela y argentina. Ecuador no se está quedando atrás y aprovechando que las cafeterías en nuestro país son consideradas un lugar de distracción y alimentación, vemos viable introducir a los orgánicos a estos establecimientos ya que existe la demanda de una alimentación saludable fuera de casa.

2.2.2. Análisis de los clientes

La cafetería está dirigida especialmente para personas desde los 25 años edad, ya que están personas tienen en cuenta que la actividad física es un factor de salud para su cuerpo y por medio de estas actividades conocen los beneficios de una buena alimentación llegando a conocer y consumir productos orgánicos. Por otro lado las personas de rodean los 30's comienzan a preocuparse por su salud, debido al trabajo que les causa mucho estrés, mas la responsabilidad del hogar esto hace que se interesen en buscar opciones de nutrición que ayuden a su salud. Así como las personas que rodean los 40 años que comienzan a preocuparse por su salud por causas de la edad y ponen mayor atención a sus hábitos alimenticios. Las personas en sus 50's, 60's, 70's buscan mantener un estilo de vida saludable a causa de sus propias enfermedades por lo que buscan alimentación que conserve su salud. Cabe mencionar que la alimentación orgánica

es recomendable iniciarla a cualquier edad, desde los bebés hasta las personas de la tercera edad, (Bogotá, 2009)

2.2.3. ANÁLISIS PEST

Realizamos el siguiente análisis para determinar los factores externos que afectan a la empresa y conocer el entorno en el que se desarrolla y poder adaptarnos al mismo, viéndolo como una oportunidad de inversión.

2.2.3.1. Político

➤ Formato de gobierno

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico con un formato de gobierno republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada

➤ Las elecciones presidenciales de Ecuador de 2013

Este proceso electoral se llevará a cabo el 17 de febrero de 2013 en donde se elegirá al nuevo presidente y vicepresidente de la república del Ecuador, Si fuere el caso. Además se escogerán los miembros de la asamblea nacional del Ecuador y los representantes del país al parlamento andino.

El viernes 27 de julio del presente año, Domingo Paredes, presidente del CNE, denunció en la fiscalía una supuesta falsificación de firmas, las cuales se habrían utilizado para la aprobación de inscripción o reinscripción de partidos políticos.

Ante este escándalo. Fue creado un sistema en la página web del CNE para que los ciudadanos ingresen su cedula y verifiquen si estaban afiliados a partidos político a los cual nunca dieron su firma.

Para lo cual la CNE creó todo un proceso de eliminación de firmas y por consiguiente de partidos políticos que no completaban las firmas.

Entre los partidos políticos para la elecciones del 2013, tenemos: el actual Partido en Gobierno PAIS, otros partidos conocidos como el PRE, SOCIAL CRISTIANO, PRIAN y entre los nuevos tenemos a SUMA Y RUPTURA y CREO entre los más nombrados.

Nuestra empres se puede ver afectada dependiendo del presidente que sea electo en el año 2013 debido a las políticas de precios que puedan implementar (paquetazo) el cual se vera afectado en los costo de la materia prima para la elaboración de los productos orgánicos.

➤ **Ofrecimiento político de los candidatos**

El aumento del bono de desarrollo humano ha sido el principal ofrecimiento de parte de los candidatos a la presidencia, el cual lucio Gutiérrez y Guillermo Lasso ofrecen subirlo a \$50, semanas después el presidente de la república, Rafael Correa comento sobre el aumento del bono, éste iba a aumentar a \$50 desde enero de 2013 con las utilidades de la banca. Lo cual no fue una grata noticas para la banca privada ya que se ven afectados directamente.

Aunque la Banca Privada de Ecuador se encuentra estable, no es admisible que el sector bancario privado asuma el costo de proyectos gubernamentales y peor aun que el hecho de no hacerlo represente una posible limitación al legítimo derecho a la propiedad privada.

Subir el Bono de Desarrollo es una política pública necesaria para asegurar a quienes no pueden conseguir trabajo. Política llevada a cabo sin tener en cuenta que la solución real es que los pobres consigan empleo, pero mientras exista el bono que es una ayuda justa siempre y cuando su implementación este bien dirigida y en otros casos sea temporal de lo contrario solo se está incentivando la pobreza.

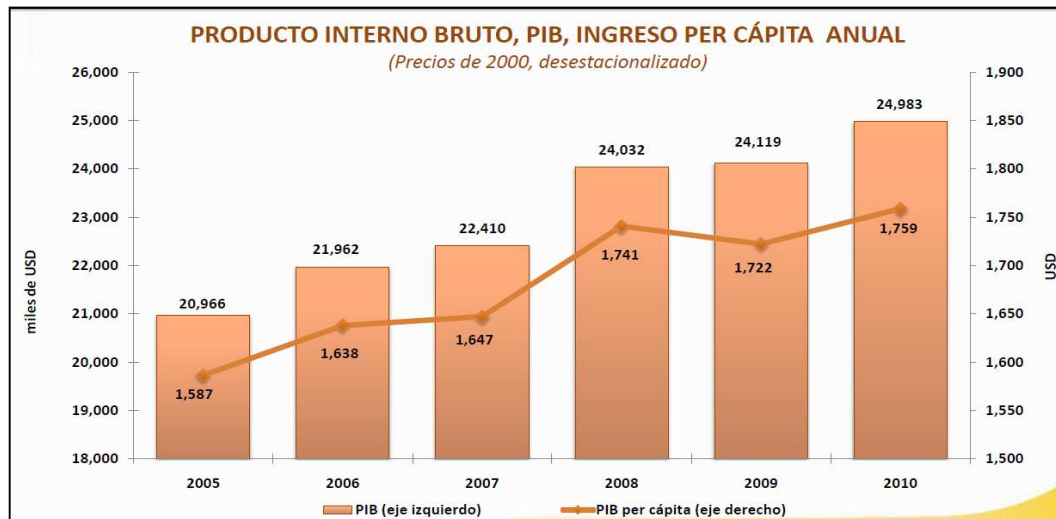
Situación la cual afectaría en un cierto porcentaje a la implementación de este proyecto porque ya no existirá voluntad de las personas de un extracto social pobre para conseguir un empleo ya que reciben del gobierno dinero con el cual puede subsistir sin necesidad de esforzarse un poco por su crecimiento personal ni el de su familia, llevando a que la pobreza siga siendo un estilo de vida fácil.

2.2.3.2. Economía

➤ PIB

El producto interno bruto es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía y per cápita es la relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país.

Grafico # 3



Fuente: BCE

Según informe del Banco Central del Ecuador (BCE). En el segundo trimestre del 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) del país creció un 7,9%.

El Gobierno comienza a tener planes para reactivar el sector no petrolero, principalmente con la apertura de nuevos mercados a nivel mundial para colocar

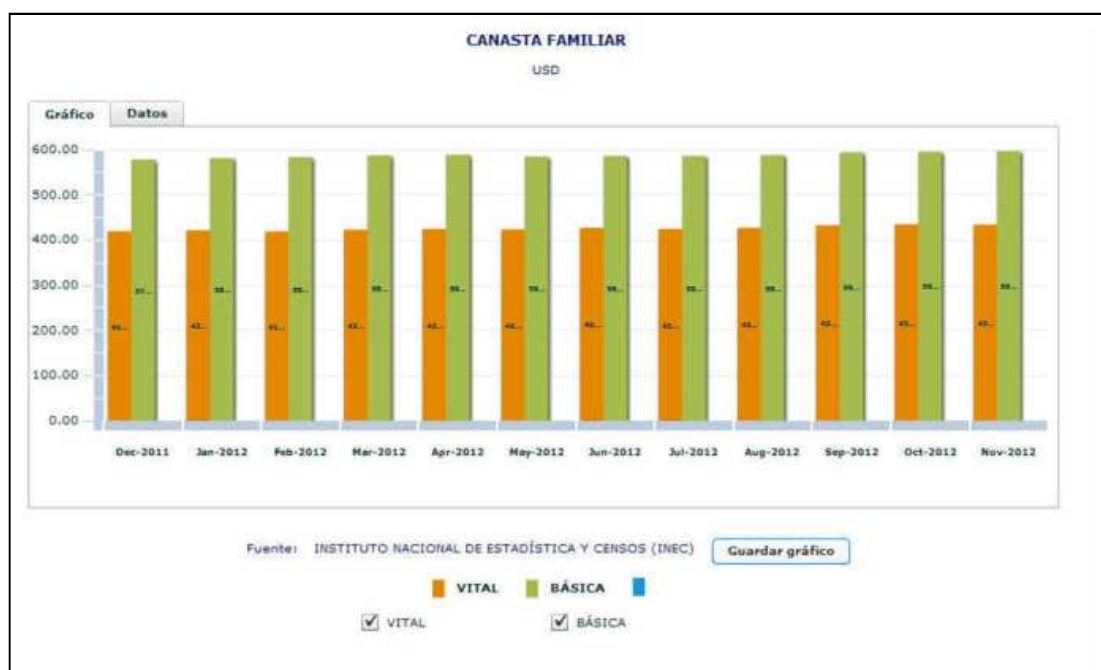
productos agrícolas tradicionales y también piensa promover nuevas ofertas exportables como acuicultura y pesca de camarón, alojamiento y servicios de comida, correo y comunicaciones, entre otras.

Lo Cual a nosotros como empresa de servicio de comida nos beneficiaria ya que existirá mayor demanda de nuestros productos.

➤ **Canasta básica**

La canasta básica es aquella que tiene todos los productos necesarios para que una persona o una familia puedan cubrir sus necesidades básicas.

Grafico # 4



Fuente: INEC

Según los datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).La canasta familiar Básica sigue en aumento

En enero de 2011 el valor de la canasta básica se ubicó en \$581,21 es decir un aumento de \$3,17 en relación a diciembre de 2011 Que estaba en \$578,04.

➤ Salario básico

Es la retribución que percibe el obrero por la labor que ejecuta

Grafico # 5



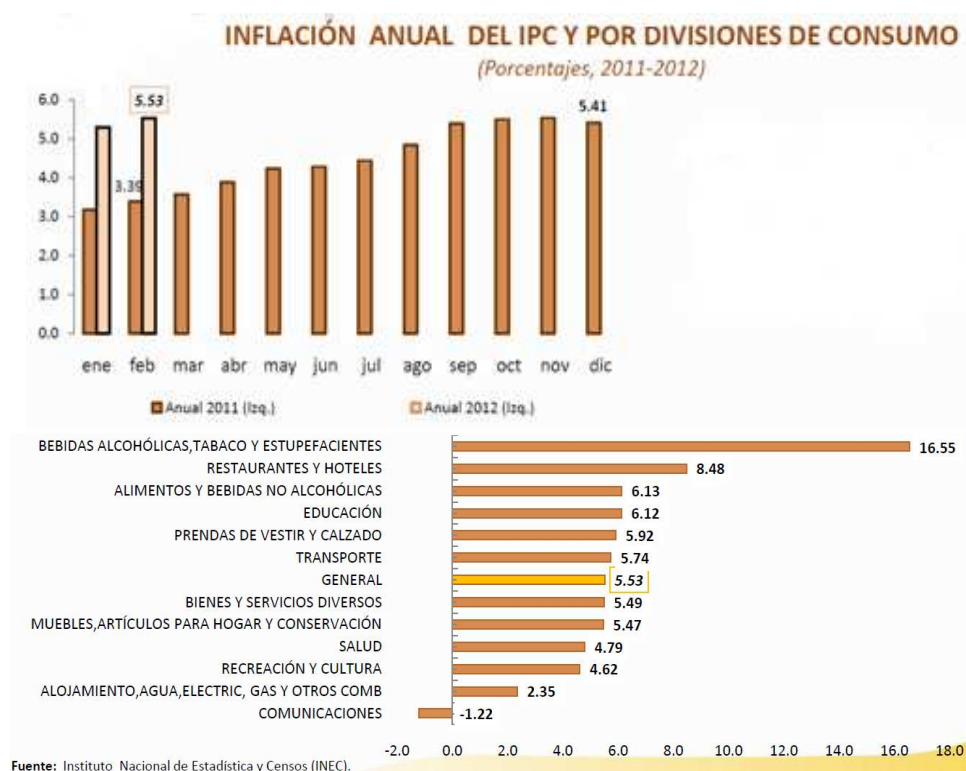
Fuente: INEC

De acuerdo a la apolítica establecida por el Presidente Rafael Correa en el año 2010 sobre el salario básico, es que este valor incrementara un 10 % sobre al valor del salario básico de \$ 292.00 del año anterior, esto quiere decir que el valor del salario básico para el 2013 será de \$ 321.20.

➤ Tasa de inflación

Es el incremento generalizado de los precios de los bienes y servicios durante un período de tiempo.

Grafico # 6



Fuente: BCE

Según informe mensual, el INEC la inflación anual (octubre de 2011 a octubre de 2012) fue de 4,94%. Hace un año dicha cifra se ubicó en 5,50 por ciento, mientras la acumulada (de enero a octubre de este año) llegó al 4,21%, cuando la del 2011 estuvo en 4,67%. Recalcando que la división de Bebidas Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación, seguido de Educación y la división Prendas de Vestir y Calzado

De manera que si inflación se eleva el costo de la materia prima también se eleva y por consiguiente nosotros como empresa tendríamos q subir los precios e nuestros productos generando una consecuencia que nuestro cliente ya no podrá acceder a nuestro productos tan fácilmente.

➤ Desempleo

Grafico # 7



Fuente: INEC

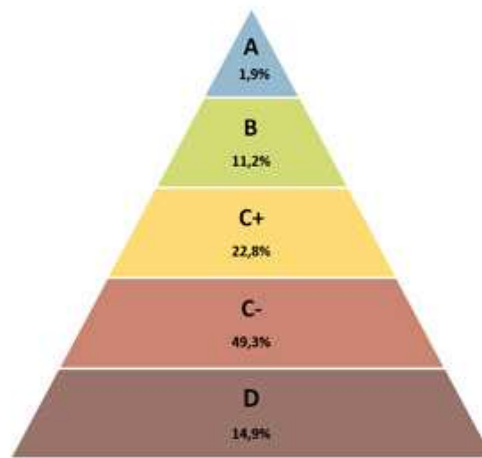
Si existe una inflación elevada en el 2013, El salario básico se queda estancado en \$292.00, cantidad que no alcanzaría para satisfacer la capacidad de consumo de la población ya que en el 2013 el salario básico debería aumentar un 10 % según política establecida por el Presidente Correa en el 2010, y esto ocasionara que las empresas reduzcan su personal y exista más desempleo.

2.2.3.3. Socio-cultural

➤ Nivel socioeconómico

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, esta estratificación no guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad se refiere a la segmentación del mercado de consumo

Grafico # 8



Fuente: INEC

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

➤ Actividad física por edad

La actividad física es realizada por personas de toda edad, indispensable para mantener una buena salud

Grafico # 9



Nota: Horas promedio a la semana
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Modulo UT - ENEMDU Junio 2010 y Junio 2012)

21

Fuente: INEC

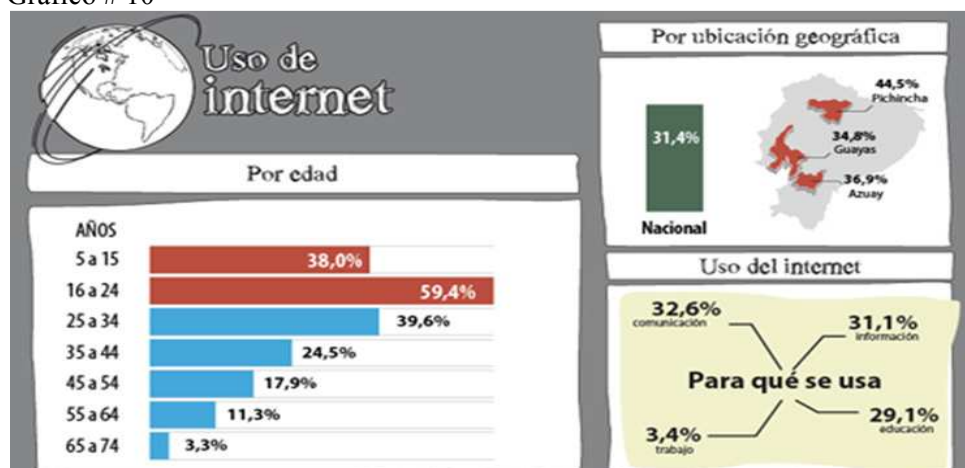
En cuanto al cuidado personal que como empresa nos interesa conocer, tenemos que las personas adultas mayores son las que dedican más tiempo a realizar alguna actividad física o deporte con 4.93 horas a las semana

2.2.3.4. Tecnológico

➤ Usuarios de internet

En el Ecuador las personas entre 16 a 24 años son quienes más hacen uso del internet según estadística del INEC correspondientes al año 2011.

Grafico # 10

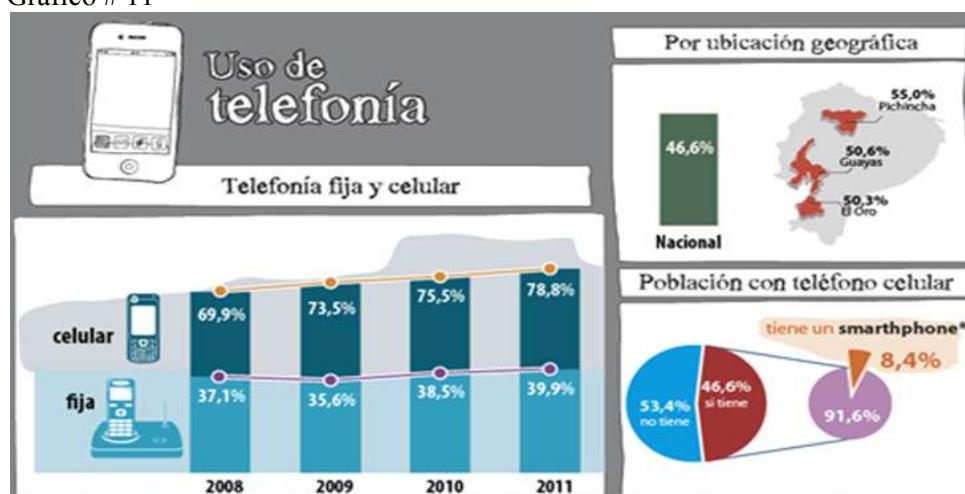


Fuente: INEC

➤ Usuario de telefonía móvil y fija

En el Ecuador la adquisición de telefonía móvil incremento a un 78.8% de la población según estadística del INEC correspondientes al año 2011.

Grafico # 11



Fuente: INEC

2.3. ANÁLISIS DE PORTER

Mediante este análisis de las cinco fuerzas de Porter determinaremos la rentabilidad a largo plazo del mercado de nuestro negocio. (Porter 1980)

➤ **Amenazas de entradas de nuevos competidores**

Tenemos como amenaza, la entrada de un nuevo competidor con mayor poder económico y nuevas ideas, ya que los productos orgánicos son una tendencia que está en auge.

➤ **Rivalidad entre los competidores**

Nuestra empresa carece de rivales ya que no hay empresa dedicada a la nutrición orgánica que esta posesionada en el mercado, por lo que todavía no nos enfrentamos a la guerra de los precios, promociones y campañas publicitarias.

➤ **Poder de negociación de proveedores**

El mercado de los orgánicos se está incrementando cada vez más. en un principio los productores orgánicos se encontraban en mayor cantidad en la región sierra pero hoy en día se cuenta con algunos proveedores en la región costa asociados a la (FECAOL). Siendo ellos nuestros posibles proveedores.

➤ **Poder de negociación de clientes**

Nuestra empresa cuenta con productos no sustituibles ya que son originales por la materia prima orgánica que utilizamos en la elaboración. Los precios se han establecido previamente conforme al entorno socioeconómico que se encuentra localizada la cafetería.

➤ **Amenaza de ingreso de un producto sustituto**

Nuestra empresa propone al mercado un producto diferente a las alternativas ya existente, creamos productos para determinado tipo de consumidor. Eso no nos exime que pueda aparecer un nuevo competidor en el mercado.

CAPÍTULO 3

3.1. PLAN DE MARKETING

3.1.1. Análisis de mercado

Al analizar el mercado de servicios de alimentos especializados en productos orgánicos, nos dará a conocer la demanda y la aceptación de consumidores sobre este tipo de producto. Este servicio se ofrecerá a personas que les guste cuidar de su salud o aquellas que sufran de alguna enfermedad y necesiten una alimentación con productos naturales beneficiosos para la salud, por lo que queremos solucionar los problemas de las personas que no pueden salir a comer en cualquier lugar y buscan alimentación sana fuera de casa. Teniendo en cuenta que esta es una necesidad que no ha sido atendida por mucho tiempo.

Nuestro consumidor final observará en nuestra cafetería un servicio distinto al existente actualmente ya que prestaremos mayor atención en la educación de nuestros consumidores sobre su alimentación, para lo cual contaremos con personal capacitado para aclarar conocimientos erróneos que tiene la sociedad sobre lo que es saludable.

Nos dirigimos a diferentes sectores del mercado, entre los cuales tenemos a las personas mayores adultas a partir de 25 años en adelante que gusten conseguir fuera de casa una alimentación sana que vaya con el estilo de vida que necesitan llevar, nos referimos a aquellas personas que necesiten llevar una buena alimentación debido a un enfermedad, también a aquellas personas que por conciencia de protección de la tierra, siguen esta tendencia, incluimos a las personas que realicen ejercicios y necesiten una alimentación que complemente sus actividades, y también está dirigido a personas que desean bajar de peso sin tanta limitación.

3.1.2. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Excelente ubicación geográfica.
- Personal ampliamente capacitado.
- Tenemos conocimiento del tema

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Consumidores a buscar nuevas experiencias.
- Expansión.
- No tenemos competencia directa

Debilidades

- Falta de capital inicial.
- Inexperiencia en el manejo de negocios.
- Somos nuevos en el mercado (experiencia).

Amenazas

- Inestabilidad política y económica
- Diversidad de competencia
- Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico

3.1.3. Análisis de competencia

El servicio que ofrecemos está enfocado principalmente en la venta alimentos y bebidas orgánicas, el cual difiere en su mayoría de la competencia ya existente en el mercado, por el simple hecho de que nuestra cafeterita se podrá encontrar productos orgánicos que en las otras cafeteritas no los tienen, no está de más recordar que en las otras cafeterías se ofrecen productos de buen sabor sin importar si son o no son nutritivos, a diferencia de nuestra cafeterita que trabajamos únicamente con materia prima orgánica para así obtener como

resultado productos que aportan a la nutrición y por consiguiente a la salud sin dejar de lado al buen sabor de un producto convencional

Considerando a Sweet and Coffee y las demás cafeterías como una competencia indirecta ya que han logrado con el pasar de los años posesionar en el mercado y en la mente de los clientes por un buen servicio al cliente

La variedad de productos no es un principal punto de preocupación ya que con productos orgánicos podemos tener la misma variedad que las demás cafeterías.

3.1.3. Productos y servicios

➤ Servicio al cliente:

El personal contratado tendrá que tener como requisitos principales, experiencia en el área, mas valores de dedicación, respeto y honestidad. Además capacitaremos a nuestro personal para que tengan conocimiento básico sobre la preparación y el contenido nutricional de nuestros productos, para así poder confiar que nuestros colaboradores brindaran el mejor servicio a nuestros clientes, siendo este un elemento primordial para el reconocimiento de nuestra marca.

➤ Productos

la empresa “Coffee & Co”, ofrece una gran variedad de alimentos y bebidas elaborados con productos orgánicos, nuestros productos son estrictamente elaborados de una forma natural, con la mejor materia prima del mercado típica de la zona, para así obtener como resultado un producto de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Siendo esta la diferencia que nos caracteriza de la competencia.

Además, nos caracterizamos por contar con un mercadito, en el cual se podrá encontrar una diversidad de frutas de estación así como también productos elaborados por nosotros de una forma casera.

Entre los principales productos de la cafetería, tenemos:

Sección sal

➤ **Empanadas integrales. (Para 20 empanadas)**

- Harina integral 500 gr
- Harina blanca 500 gr
- Huevo 100 ml
- Aceite 125 ml
- Queso rallado 60 gr
- Sal 5gr
- Levadura 30 gr



Preparación: se ponen los ingredientes secos, se mezcla e incorpora. Se mezclan los ingredientes líquidos y se procede a revólver todo, se deja leudar (crezca la maza con la levadura) por 30 minutos e procede a estirar la maza para poner los diferentes tipos de de rellenos para después llevar al horno.

➤ **Pizza. (4 porciones)**

- Harina integral 500 gr
- Levadura 25 gr
- Agua 300 ml
- Aceite de oliva 30 gr
- Sal 20 gr



Preparación: se ponen los ingredientes secos, se mezcla e incorpora. Se mezclan los ingredientes líquidos y se procede a revólver todo, se deja leudar (crezca la maza con la levadura) por 30 minutos. al igual que las empanadas procedemos a expandir la masa para agregar los ingredientes.

➤ **Hamburguesa de quinua (6 porciones)**

- Semilla de quinua 100 gr
- Harina integral 400 gr
- Puerro grande 1
- Ajo
- Sal 15 gr
- Pan integral
- Lechuga
- Tomate



Preparación: lavar la quinua con abundante agua, cocinarla a fuego lento durante media hora, después se la escurre para poder agregarla con la harina y el resto de ingredientes para hacer una masa. Darle forma de hamburguesa a la masa, y juntarla con la lechuga y tomate en el pan.

➤ **Humitas (12 porciones)**

- Choclos enteros 7
- Queso 500 gr
- Cebolla blanca 250 rg
- Ajo al gusto
- Huevo 100 ml
- Leche 100 gr
- Sal 15gr



Preparación: procesar los granos del choclo junto con cebolla ajo huevo lecha sal hasta que compacte. Llevar la masa a las hojas del choclo y se le agrega el queso para llevar a cocinar al vapor.

➤ **Bolones (1 porción)**

- Verde 1
- Queso 1 rodaja
- Sal 15 gr



Preparación: cocinar el verde con agua, y se lo mezcla con el queso.

Sección dulce

➤ **Negritos**

- Harina integral
- Harina blanca
- Chocolate orgánico
- Stevia
- Huevo
- Mantequilla



preparación: se mezclan todos los ingredientes en un bol y se baten hasta que formen una masa homogénea, una vez lista la masa se la vierte en un pírex y se la lleva al horno pre calentado, por aproximadamente unos 30 minutos, se deja enfriar para cortar en pedazos y una vez cortados llevar al frio

➤ **Cakes**

- 300 gr. de harina integral,
- 1 cdta de levadura en polvo,
- 140 gr. de azúcar morena,
- 2 huevos,
- 200 ml. de leche,
- 100 ml. de aceite de girasol,
- 1 cdta. De extracto de vainilla líquido
- 1/4 cdta. De nuez moscada molida,



Preparación: se procede a mezclar todos los ingredientes líquidos y los sólidos, poner en el molde y llevar al horno pre calentado y retirar después de 20 min.

➤ **Galletas**

- 125g margarina
- 150g azúcar rubia/morena
- 1\2 cucharadita de sal
- 1/2 cucharadita de bicarbonato de sodio
- 1 cucharadita de vainilla
- 1 huevo
- 200g de harina integral
- 1 taza de chispas de chocolate



Preparación: se procede a mezclar todos los ingredientes líquidos y los sólidos, poner en el molde y llevar al horno pre calentado y retirar después de 20 min.

Sección Bebidas

➤ **Café**

- Café orgánico
- Leche almendra
- Azúcar Stevia



Preparación: usando una maquina cafetera industrial, procedemos moler el grano de café y a pasar con agua caliente para después mezclarlo con la leche de almendras

➤ **Chocolate**

- Chocolate orgánico Pacary
- Leche almendras
- Azúcar Stevia



Preparación: vertimos el chocolate orgánico con la leche de almendras y la Stevia, batimos hasta que se mezcle bien para poder servir

➤ **Jugos naturales**

- Fruta orgánica
- Agua (de ser necesario)



Preparación: colocamos pedazos de frutas y agua en la licuadora, batimos hasta que quede espeso y agregamos Stevia en caso de que el cliente lo desee.

➤ **Batidos**

- Fruta orgánica
- Leche de almendra
- Stevia



Preparación: colocamos pedazos de frutas, leche de almendras y stevia, licuamos bien y servimos.

➤ **Yogurt**

- Frutas orgánicas
- Yogurt orgánico



Preparación: vertimos en la licuadora el yogurt orgánico, pedazos de frutas y Stevia, licuamos bien y servimos

Mercadito

- Mermeladas
- Mantequilla de maní
- Leche de almendra
- Leche de coco
- Salsa de ají
- Harina de almendra
- Harina coco



3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.1. Objetivos de marketing

Lograr atraer el 80% de nuestro mercado objetivo, obtenido en base a las encuestas realizadas, para así lograr el éxito de la cafetería. Mediante publicidad, vía internet, flyers y el de boca en boca. De acuerdo al estudio de nuestro tipo de empresa dedicada al servicio de alimentos y bebidas llegaremos a incrementar las ventas un 5% a partir del segundo años, para lograr así aumentar las utilidades y recuperar la inversión en un menor tiempo y mantener buen margen de rentabilidad mensual, para así poder cubrir los gastos de operación. Esperando como principal objetivo lograr el reconocimiento de nuestra marca, como la mejor cafetería orgánica de Samborondón y posesionándonos en la mente de los consumidores como una nueva cultura de alimentación.

3.2.2. Objetivos financieros

al atraer nuevos consumidores se incrementarán las ventas y por consiguiente los ingresos lo cual nos generara una rentabilidad a corto y largo plazo, y así poder recuperar en un menor tiempo el capital invertido siendo muy importante obtener costos mínimos para así lograr una mayor utilidad y poder reinvertirlo en la cafetería con la creación de una sucursal.

3.2.3. Segmentación

La segmentación de nuestro mercado objetivo es:

Cafeteria Coffee & Co		
Demografica	Personas	25 a 75 años
	Sexo	Femenino y Masculino
Geografica	Region	Costa (Samborondon)
Psicografica	NSE	Medio Alto
	Perfil	Personas que demanden una alimentacion sana fuera de

Tabla # 1 Segmentación del mercado

3.2.4. Mercado meta

El mercado al cual está dirigida nuestra cafetería orgánica, está dividido de la siguiente manera:

- Para aquellas personas que buscan una alimentación consciente y responsable con
- Su cuerpo y el planeta.
- Para personas que realizan deportes, yoga y necesitan una alimentación que complemente sus actividades.
- Para las personas que sufren alguna enfermedad y necesitan mejorar y conservar su salud con una alimentación natural.

3.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento de “Coffee & Co.” en la mente de los consumidores, hemos diseñado una estrategia en la cual se destacarán los mejores y más importantes atributos de la cafetería. Como son la calidad del producto ya que para la preparación de nuestros productos usaremos los mejores productos orgánicos del mercado y mano de obra profesional. Así también tenemos los

precios del producto que serán menores a los de la competencia, a pesar de trabajar con productos de calidad orgánica y personal especializado.

Por último y no menos importante la calidad del servicio: contando con personal que será constantemente capacitado para poder responder y atender todas las necesidades que los clientes tengan. Son estos aspectos importantes para el posicionamiento de la cafetería, porque la experiencia que tengan los clientes al asistir a Coffee & Co. y los comentarios que hagan de esta, será nuestra mejor publicidad.

3.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

3.3.1. Producto

Ofrecemos una gran variedad de alimentos y bebidas elaborados con la mejor materia prima orgánica del mercado típica de la zona. Nuestros productos son elaborados artesanalmente de la mano de un chef especializado en alimentos orgánicos.

Además, nos caracterizamos por contar con un mercadito en el cual se podrá encontrar una diversidad de frutas y vegetales de estación así como también productos elaborados por Coffee & Co de una forma casera.

3.3.2. Precio

El precio de los productos se establecerá de acuerdo, al costo del proceso de producción. Se debe tener en cuenta que el costo de producción varía de acuerdo a las diferentes épocas del año, contando con proveedores de venta al por mayor. Una vez determinado que el margen de utilidad será del 300%, (para obtener ganancias que nos permitan cubrir los gastos adicionales. De acuerdo al estudio de nuestro tipo de empresa dedicada al servicio de alimentos y bebidas) se deben calcular los impuestos, que estos corresponden a: 12% IVA y el 10% de

servicios, obtenido el precio de venta al público con el cual se calcularán los ingresos por ventas.

3.3.3. Proveedores

Para la elaboración de nuestros productos contamos con proveedores orgánicos calificados como son los agricultores asociados a la FECAOL, donde una de sus sucursales se encuentra en el centro comercial el terminal terrestre y otros proveedores de productos orgánicos conocidos como Motache.

3.3.4. Plaza

La cafetería “Coffee & Co.” estará ubicado en el cantón Samborondón de la provincia del guayas, su dirección es vía Samborondón centro comercial la torre.

Grafico # 12



3.3.5. Promoción

Para la promoción la empresa, la cafetería Coffee & Co. utilizará flyers, los cuales serán repartidos en centros de salud, establecimientos de actividad

física, oficinas. También implementaremos la tecnología utilizando el internet como forma masiva de publicidad. Por lo crearemos una página web, donde los consumidores podrán obtener toda la información acerca de nuestra empresa, además utilizaremos las redes sociales como el twitter y el facebook que nos permitirá llegar a nuestro mercado meta, logrando formas una base datos de nuestros clientes frecuentes, y periódicamente poder enviarles información acerca de nuestros productos.

El presupuesto de marketing se ha elaborado, de acuerdo a las necesidades de la cafetería, comenzando con 1000 flyers el primer año, los cuales serán repartidos en lugares estratégicos para dar a conocer nuestros productos y servicios a los clientes.

A continuación detalle del presupuesto de marketing:

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES						
Publicidad y promoción Fliers						
ENERO \$ 15	FEBRERO \$ 15	MARZO \$ 15	ABRIL \$ 15	MAYO \$ 15	JUNIO \$ 15	TOTAL \$ 180
JULIO \$ 15	AGOSTO \$ 15	SEPTIEMBRE \$ 15	OCTUBRE \$ 15	NOVIEMBRE \$ 15	DICIEMBRE \$ 15	

Tabla # 2 Presupuesto de promoción

3.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Método de investigación.

para el desarrollo de este proyecto se ha seleccionado el método de investigación experimental por lo que este pretende analizar a un grupo de personas, indagando sobre las preferencias, características generales, específicas del consumidor final, por medio de encuestas a la muestra seleccionada con el fin de encontrar la solución a la problemática del proyecto.

De esta manera se determina el estado actual de problema, comparando la situación actual con las suposiciones realizadas anteriormente, aplicando un enfoque cuantitativo mediante el cual quedara en manifiesto los conocimientos que las personas tienen sobre los productos orgánicos, permitiendo identificar la realidad, o sea un conocimiento más amplio de las características de la población puesto que se pretende implementar una cafetería orgánica como producto novedoso. (Vargas,. 2010)

3.4.2. Método de recolección de datos

Después de haber seleccionado el método de recolección de datos. nos enfocaremos básicamente en el proceso de realizar las preguntas de la encuesta, contemplando que se pueden realizar preguntas abiertas la cual deja que el encuestado responda lo que piensa del tema con sus propias palabras, siendo así mejor usar una pregunta abierta limitada para que la información del encuestado sea concisa, preguntas cerradas de alternativas sí y no, tratando de evitar cometer el error de manipular la respuesta, preguntas múltiple dando pociones y pregunta de ordenamiento, éstas preguntas permitirán descubrir lo que es más importante para el consumidor sobre nuestro producto. Realizaremos también preguntas filtros para determinar si la persona objeto de encuesta cumple las característica de la nuestra muestra. Esto con el fin de no recolectar información falsa, ya que los resultados nos ayudaran a tener más claro algunos aspectos de nuestro producto y como el público percibe nuestro producto.

3.4.3. Población y muestra

Se obtendrá una muestra poblacional de la vía a Samborondón, parroquia la puntilla, para el cual se realiza el cálculo de la muestra donde se aplica una formula estadística, tomando de la población que es el número de habitantes que

existen en la vía Samborondón, parroquia la puntilla, cuyo dato se lo extrae de la ilustre municipalidad del cantón Samborondón donde indica que para el 2011 existe una población de 2076 habitantes entre hombres y mujeres.

Siendo esta cantidad de personas de donde sacaremos la muestra a aquellas personas con características similares, adultas mayores que promedien entre los 25 a 80 años con un nivel socio económico medio alto que por diversos motivos requieran encontrar fuera de casa una alimentación saludable.

3.4.4. Tamaño de la muestra

La muestra se la obtiene, teniendo en cuenta que la vía Samborondón es la población, ya que será la sede de la “cafetería orgánica”, contando con 2.076 habitantes, (Equilibratum, 2011). Para el cálculo de la muestra se tomara la parroquia urbana “la puntilla”, a los habitantes hombres y mujeres adultas mayores que promedien entre los 25 a 80 años que cumplan con características similares como, un nivel socio económico medio alto que por diversos motivos requieran encontrar fuera de casa una alimentación saludable.

Para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + e^2 (N - 1)}$$

Tabla # 3 Formula de la muestra

n= es el valor a buscar que representa el tamaño de la muestra

z= es una constante equivalente al 95% de fiabilidad (1.96)

p= es el porcentaje de población que pose las características para ser parte de la muestra, por lo normal se considera 50%.

q = es el porcentaje de error de población que no posee las características para ser parte de la muestra considerada en un 50%.

n = es el universo o sea la totalidad de los habitantes.

e = es el margen de error de la muestra siendo aceptable un 5%.

Mediante el cálculo de la fórmula obtuvimos que la muestra es de 324,30 significando que esta es la cantidad de encuestas que debemos realizar en la vía Samborondón, parroquia la puntilla, para llegar a obtener la información necesaria y así realizar el estudio de la factibilidad del proyecto.

3.4.5. Técnicas de recolección de datos

Como técnica de recopilación de datos, desarrollaremos encuestas, las cuales se las realizarán a la muestra en la vía Samborondón, a aquellas personas hombres y mujeres adultas mayores que promedien entre los 25 a 80 años con un nivel socio económico medio alto que por diversos motivos requieran encontrar fuera de casa una alimentación saludable, cuyo resultado reflejarán la situación actual del problema y su factibilidad.

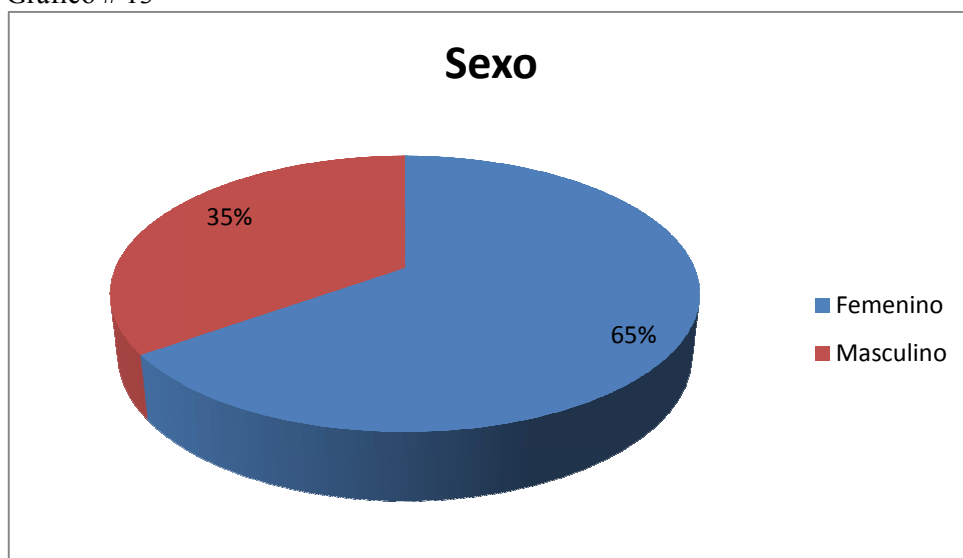
3.4.6. Técnica y modelo de análisis.

Las encuestas realizadas en el cantón Samborondón, parroquia urbana la puntilla con el objetivo de obtener datos informativos sobre las tendencias y preferencias de la muestra encuestada, serán analizadas e ingresaremos los datos a un sistema de tabulación para después ser presentados en diagramas estadísticos.

3.5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

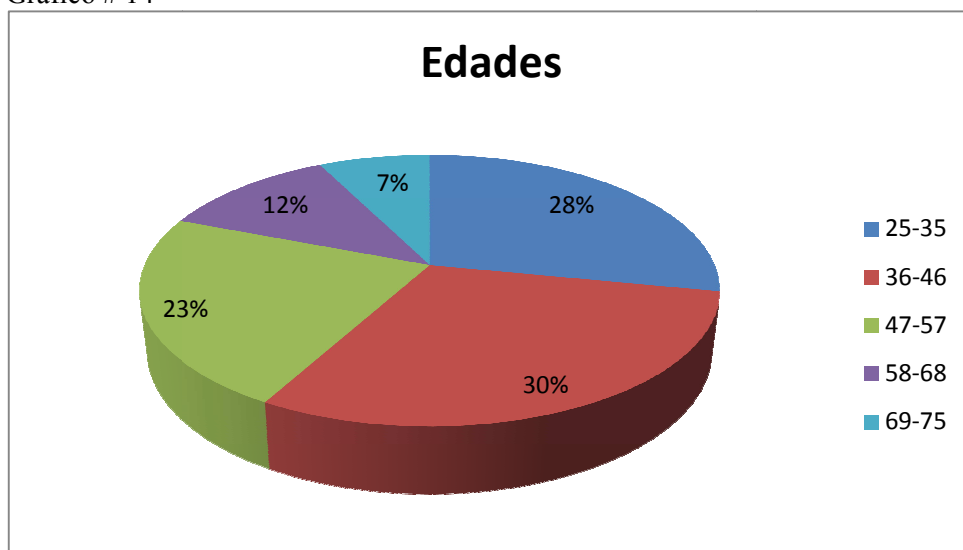
Para la realización de la encuestas se seleccionó un grupo de 324 personas entre hombres y mujeres que estén alrededor de los 25 a 75 años de edad, con una nivel económico y social medio alto, con interés de cuidar su salud en el ámbito de la alimentación.

Grafico # 13



Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Grafico # 14



Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

➤ Preguntas

1.- ¿ha escuchado hablar de los productos orgánicos?

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si las personas conocen la existencia de productos orgánicos. De esta manera se determina el conocimiento que tienen las personas sobre los productos orgánicos.

Grafico # 15



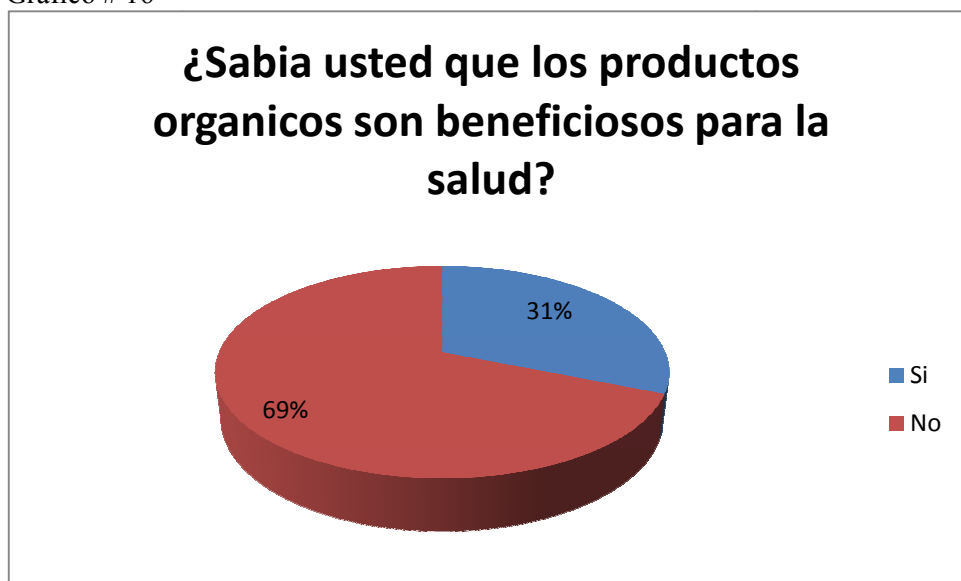
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

El 63 % de la muestra encuestada contestó que sí han escuchado hablar de los productos orgánicos, mientras que el otro 37 % desconoce de la existencia de los productos orgánicos.

2.- Piensa usted que los productos orgánicos son beneficiosos para la salud?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar cuál es el porcentaje de las personas que conocen los beneficios de los productos orgánicos.

Grafico # 16



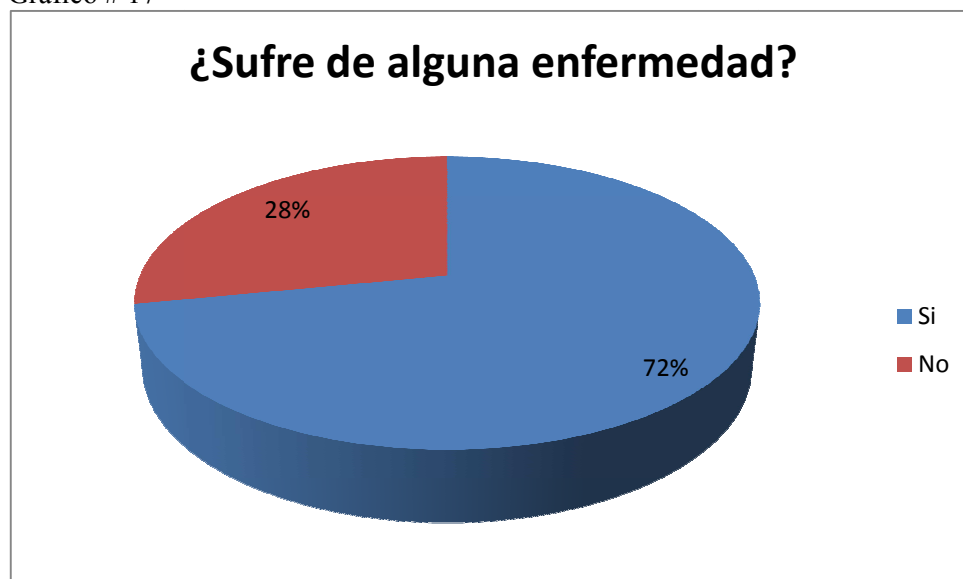
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Obtuvimos como resultado que el 69% de las personas encuestadas respondieron que desconocían los beneficios de los orgánicos mientras que un 31% si tiene conocimiento de los beneficios.

3.- ¿Sufre de alguna enfermedad?

Con esta pregunta se desea conocer el porcentaje de las personas que sufren de alguna enfermedad para poder llegar a ofrecerles productos orgánicos como una alimentación saludable.

Grafico # 17



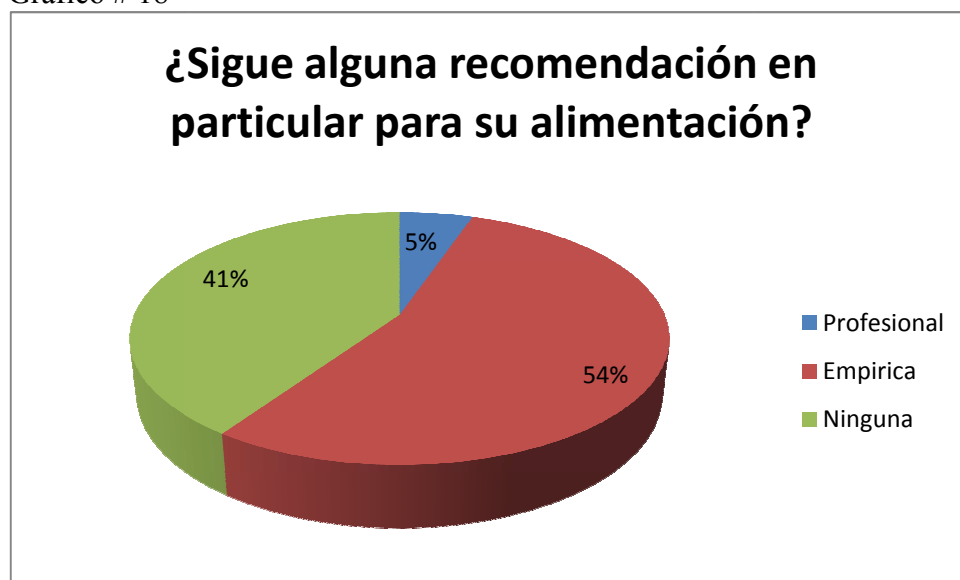
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

El 72 % de la muestra encuestada mostro que sufre de alguna enfermedad, entre las cuales tenemos, enfermedades hepáticas, diabetes, cardiacas, gastritis, sobre peso, mientras que el 28% dice no sufrir de ninguna enfermedad.

4.- ¿Sigue alguna recomendación en particular para su alimentación?

Esta pregunta se realizó para conocer las razones por las cuales las personas que sufren de alguna enfermedad no siguen una alimentación equilibrada recomendada por el doctor, y así intervenir en esa área.

Grafico # 18



Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Podemos observar que solo un 5% de la población busca ayuda profesional para llevar una dieta nutritiva, mientras que un 54% lleva una dieta empírica tomada de revistas y un 41% de la población no lleva dieta alguna.

5.- ¿Qué entiende por alimentación saludable? (explique en 2 líneas)

Esta pregunta es muy importante para nosotros ya que determinara el concepto en general que las personas tienen sobre lo que es saludable y lo que no.

En términos generales, los encuestados respondieron que alimentación saludable es no comer grasa y azúcar y para llevar una alimentación saludable se

pueden consumir productos light más verduras y frutas, sin mencionar la diferencia entre productos orgánicos y convencionales, dándonos a conocer que aun la población encuestada carece de los verdaderos beneficios de los productos orgánicos. Ya que los productos light no son necesariamente saludable y lo productos orgánico no es necesariamente bajo en calorías.

6.- ¿Cuándo va a una cafetería le gustaría encontrar opciones que aparte de ser ricas sean saludables?

Esta pregunta se realizo para determinar los parámetros alimenticios de las personas al comer fuera de su hogar, considerando que no siempre lo light es saludable y que lo orgánico no siempre es bajo en calorías.

Grafico # 19



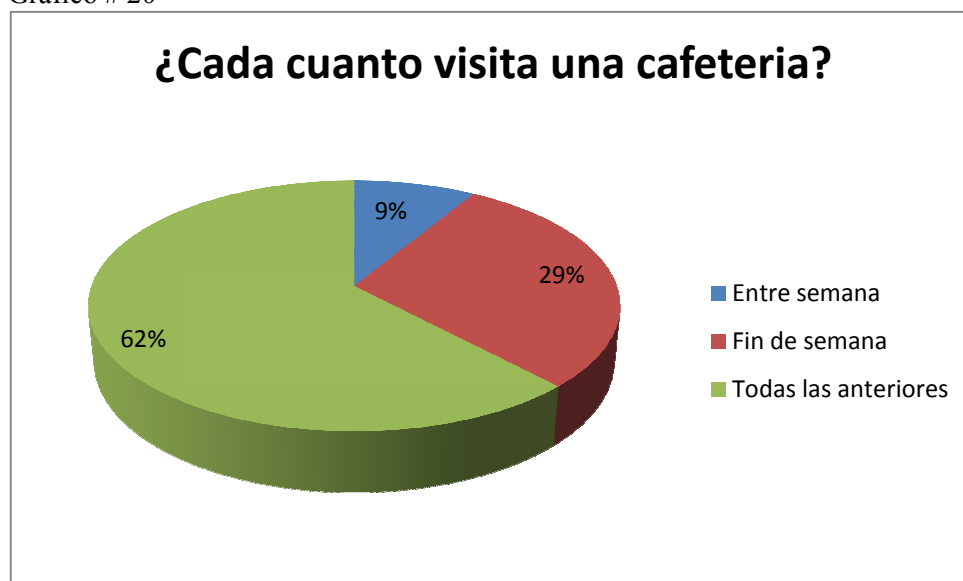
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Teniendo como resultado que un 70% de las personas les gustaría encontrar opciones saludables y a la vez de buen sabor fuera de casa.

7.- ¿Cada cuánto visita una cafetería?

Esta pregunta nos llevara a conocer cuando serán los días con más afluencia para poder proveeremos de materia prima.

Grafico # 20



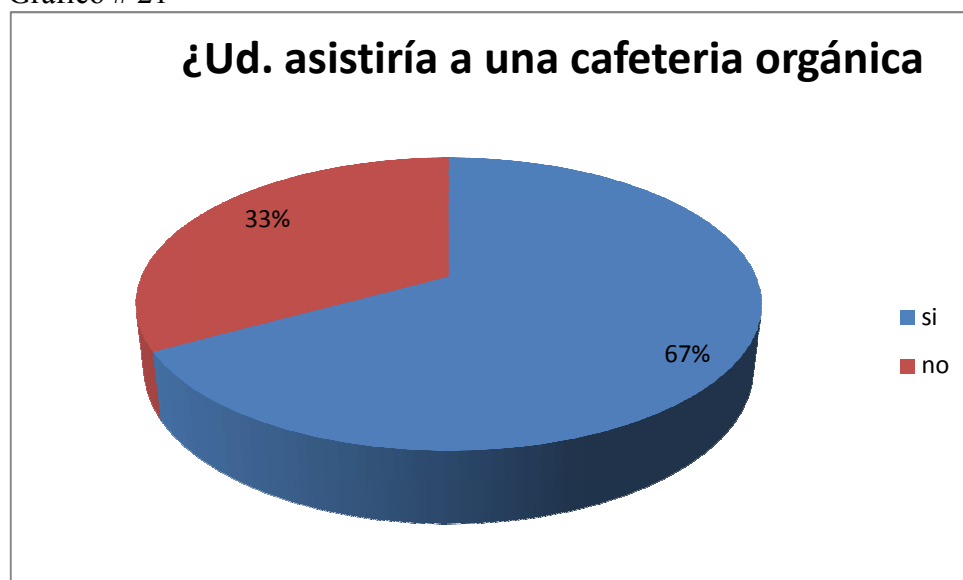
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Las encuestas indican que la población de vía a Samborondón con un 62% asiste a cafeterías frecuentemente durante toda la semana. Mientras que un 9% dice asistir entre semana y un 29% los fines de semana.

8.- ¿Ud. asistiría a una cafetería orgánica?

Esta pregunta es una de las más importantes ya que de aquí saldrá el porcentaje de personas que podrían asistir a una cafetería orgánica. Siendo esta pregunta la determine la rentabilidad del proyecto.

Grafico # 21



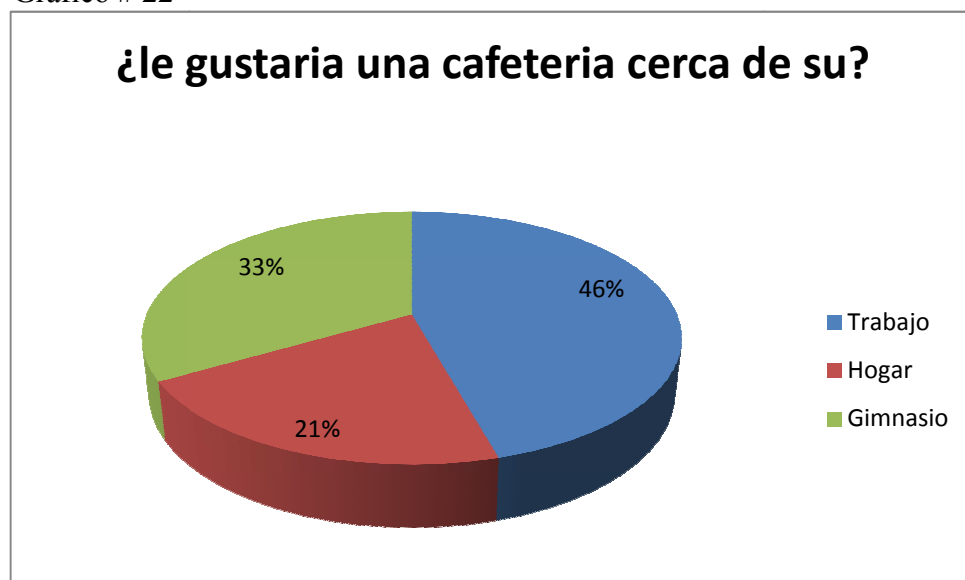
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Las repuestas fueron favorables con un 67 % de la población encuestada asistiría a una cafetería orgánica y un 33% rotundamente manifestó lo contrario.

9.- ¿Le gustaría una cafetería cerca de su?

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar cual sería el mejor lugar físico para la cafetería.

Grafico # 22



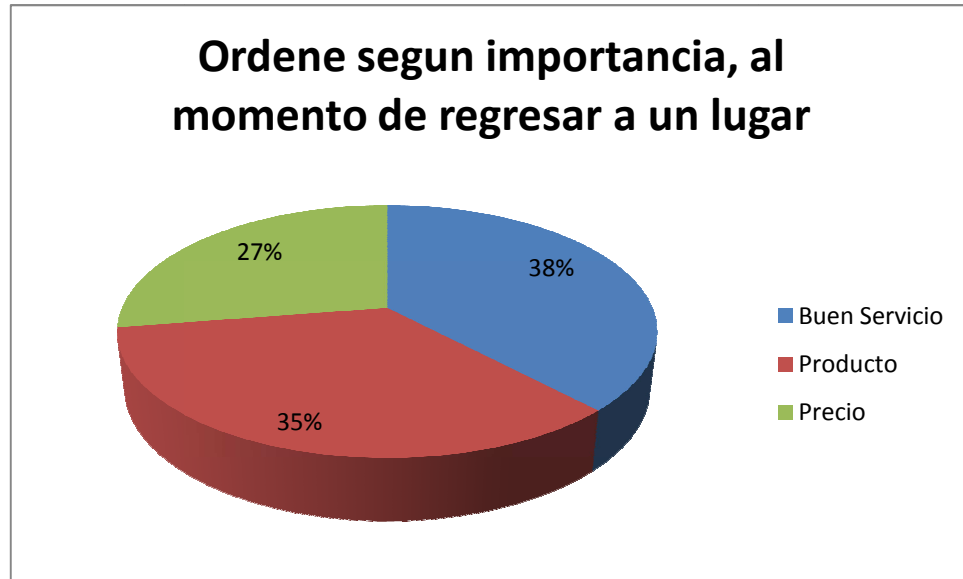
Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Como resultado obtuvimos que el 46% de las personas encuestadas seleccionaran la opción cerca del trabajo, seguido por un 33% cerca de un gimnasio y un 21 % cerca de su casa.

10.- clasifique del 1 al 5 las siguientes alternativas según sean de su importancia al momento de volver a un lugar. (Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.)

En esta pregunta la muestra encuestada deben clasificar según su criterio cuales son las razones por las que regresa a un lugar de comidas.

Grafico # 23



Fuente: La Autora
Elaboración: La Autora

Las encuestas mostraron que un 38 % de la población encuestada regresa a un lugar si fueron bien atendidas y muy de la mano con un 35% lo determina el producto en venta y un 27% el precio.

CAPÍTULO 4

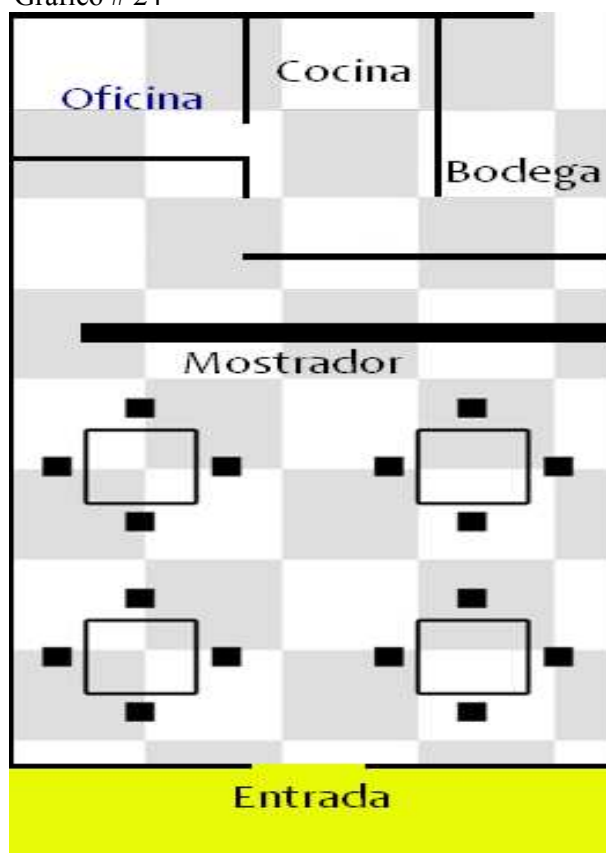
4.1. PLAN OPERATIVO

4.1.1. Distribución física del espacio a utilizar

El área del local es de 38 m², es decir, 4 metros de ancho y 9,5 metros de largo; con la siguiente distribución

- Área de mesas
- Área de mostrador
- Área de cocina
- Área de despacho y almacén
- Área de oficina

Grafico # 24



4.1.2. Días y horario de funcionamiento

Brindaremos servicio al público de lunes a sábado desde las 10h00 hasta las 22h00.

De acuerdo al código de trabajo, art. 47.- de la jornada máxima.- la jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales. Por lo que el horario de los empleados de la empresa es el siguiente:

	Chef	cajera	mesero	ayudan
L	4	8	8	4
M	4	8	8	4
M	4	8	4	8
J	4	8	4	8
V	4	4	8	8
S	4	4	8	8
	24	40	40	40

Tabla # 4 Horas Semanales

El chef como socio accionista de Coffee & Co., asistirá en la mañanas a la cafetería para recibir a los proveedores y para preparar los productos para la venta del día

DIAS LABORABLES													
dias/Horas	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
lunes	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	A	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO
martes	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	L	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO
miercoles	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	M	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		U	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	MESERO	MESERO	MESERO
jueves	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	E	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		R	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	MESERO	MESERO	MESERO
viernes	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA	Z	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		O	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE
sabado	CAJERA	CAJERA	CAJERA	CAJERA		MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO	MESERO
	CHEF	CHEF	CHEF	CHEF		AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE	AYUDANTE

Tabla # 5 Horario de trabajo

4.1.3. Proceso productivo o de entrega del servicio

A continuación se presenta el flujo de procesos que corresponde a la entrega de productos, desde la llegada del cliente, hasta la salida del mismo.

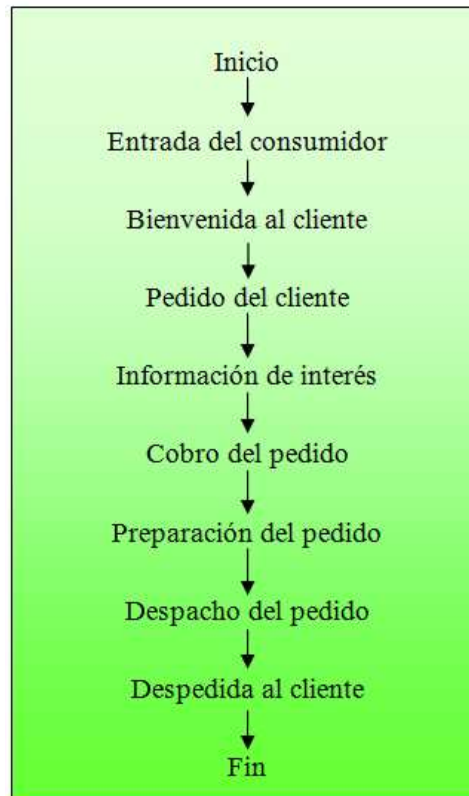


Tabla # 6 Proceso de entrega

4.1.4. Política de calidad

Nuestra política de calidad de Coffee & Co es el firme compromiso de satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes. Para el proceso de control de la calidad de productos y servicio de la cafetería, se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- Impulsar una cultura de alimentación saludable, valorando y respetando la cultura
- Capacitarnos permanentemente, para logara que el personal cuente con la habilidad de prestar un servicio de manera confiable y precisa con un trato amable y cordial.

- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de nuestros clientes.
- Transmitir seguridad dentro de la cafetería.
- Evaluar monitoreo de los procesos de elaboración de los productos para medir la eficacia de nuestros procesos de producción.
- La cafetería deberá estar limpia en todo momento o sea antes, durante y al final del día.
- Presentación higiénica del personal,
- Nuestros colaboradores deberán recibir, atender y despedir a los clientes con una sonrisa.
- Los empleados deben tener conocimiento de todas las aéreas para desempeñarse correctamente en cada una de ellas.

4.1.5. Normas de higiene

La higiene, es la preservación de la salud propia y la de las personas que la rodean. Por lo que es indispensable que en el área de almacén, el área de producción y el área de desechos estén en perfecto estado higiénico-sanitario. Estas aéreas deben estar diseñadas según las necesidades de la cafetería, con la mayor comodidad posible, de tal manera que garanticen la fluidez de los procesos desde la llegada de la materia prima, la manipulación, la elaboración y los desechos. Previniendo posibles fuentes de contaminación.

4.1.6. Almacenaje de materia prima

Debe hallarse en perfecto estado de limpieza (ordenado y limpio.)

- Contaremos con anaqueles, estantes, repisas por encima de los 20 cm. del piso, de material anticorrosivo o de plástico
- Llevaremos el control de entradas y salidas de las materias primas, así como de las fechas de caducidad de las mismas, permitiendo una adecuada rotación del stock.

- Se contará con refrigeración para conservar las verduras y frutas, teniendo en cuenta que la temperatura tiene que estar acorde con la naturaleza de cada producto.
- Se prohíbe el almacenamiento de productos que no sean alimentos, que puedan provocar la transferencia de olores, sabores y el deterioro de las características propias de los mismos. por lo que no deben mezclarse con productos biodegradables y sustancias químicas
- Los equipos y medios de almacenamiento y de medición en los almacenes de alimentos no deben representar riesgos de contaminación. la administración de los almacenes debe elaborar un plan de limpieza y desinfección para estos equipos y medios, así como para los pisos, paredes y columnas de la instalación.

4.1.7. Tratamiento de residuos

En la cafetería Coffee & Co. los desechos serán manejados de forma eficiente, estableciendo normas de higiene y almacenaje, con el fin de no contaminar el medio ambiente y así colaborar con el planeta.

existirá una zonas donde se depositan los desperdicios generados durante el día, los mismos que deben encontrarse lejos de las zonas de producción, almacén y consumo, contando así con diferentes recipientes para separar los desechos sólidos (orgánicos e inorgánicos) que se generan en la cocina, utilizando tachos de basura de reciclaje para clasificar los desechos.

Existirán horarios establecidos para la recolección de la basura, esto se coordinará con los recolectores de la zona.

Una vez que haya pasado el camión recolector de la basura se lavaran los tachos, porque así de esta manera quedarán desinfectados y podrán utilizarse nuevamente.



4.1.8. Plan de contingencia y seguridad

- Capacitar al personal en primeros auxilios.
- Tendremos manual de primeros auxilios a la mano.
- Ubicaremos el botiquín a la vista y al alcance de todos.
- Colocaremos señalización correspondiente.
- Contaremos con un extintor a vista de todos.
- Contaremos con un listado de número de emergencias.

CAPÍTULO 5

5.1. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

5.1.1. Inversión inicial requerida

Para el inicio de actividades de la cafetería Coffee & Co, se requiere de una inversión inicial de 16.687,55 lo cual corresponde a:

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL TOTAL

Estructura de los activos: Coffee & Co

DETALLE DE CUENTAS	VALORES
<u>ACTIVOS CORRIENTES:</u>	
CAJA-BANCOS	\$3.674,00
INVENTARIOS	\$541,55
<u>ACTIVOS FIJOS:</u>	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	\$750,00
EQUIPOS Y ENSERES	\$7.535,00
MOBILIARIOS	\$1.215,00
<u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u>	
Gastos prepagados	\$684,00
Gastos de preoperación	\$2.288,00
INVERSION INICIAL TOTAL	\$16.687,55

Tabla # 7 Inversión inicial requerida

5.1.2. Balance inicial

Coffee & Co BALANCE INICIAL Al 01 de Enero del 2013			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO DE LARGO PLAZO	
CAJA-BANCOS	3.674,00	PRÉSTAMO POR PAGAR	11.681,29
INVENTARIOS	541,55	TOTAL PASIVOS	11.681,29
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE CÓMPUTO	750,00	CAPITAL SOCIAL	5.006,27
EQUIPOS Y ENSERES	7.535,00	TOTAL PATRIMONIO	5.006,27
MOBILIARIOS	1.215,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS PREPAGADOS	684,00		
GASTOS DE PREOPERACIÓN	2.288,00		
TOTAL DE ACTIVOS	16.687,55	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16.687,55

Tabla # 8 Balance Inicial

5.1.3. Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES				DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR DEL BIEN	% VALOR RESIDUAL	AÑOS DE VIDA UTIL	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE CÓMPUTO	750,00	10%	3	18,75	225,00	225,00	225,00	-	-
EQUIPOS Y ENSERES	7.535,00	10%	10	56,51	678,15	678,15	678,15	678,15	678,15
MOBILIARIOS	1.215,00	10%	10	9,11	109,35	109,35	109,35	109,35	109,35
SUMA TOTAL DEPRECIACIONES				84,38	1.012,50	1.012,50	1.012,50	787,50	787,50
CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES				AMORTIZACION MENSUAL	AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS AMORTIZACION	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GASTOS PER OPERACIÓN	2.288,00	5	38,13	457,60	457,60	457,60	457,60	457,60	
SUMA TOTAL AMORTIZACIONES				38,13	457,60	457,60	457,60	457,60	457,60

Tabla # 9 Depreciaciones

5.1.4. Sueldos

CÁLCULO DE REMUNERACIONES											
Sueldo y Beneficios anuales											
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	Costo Total (USD\$) Mensual	Costo Total (USD\$) Primer Año	Costo Total (USD\$) Segundo Año
PERSONAL DE PRODUCCIÓN											
CHEF EJECUTIVO	1	600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 772,23	\$ 9.266,80	\$ 9.866,80
AYUDANTE COCINA	1	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
MESERO	1	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
CAJERO	1	400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 292,00	\$ 200,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 522,93	\$ 6.275,20	\$ 6.675,20
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
ADMINISTRADOR	1	800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 1.021,53	\$ 12.258,40	\$ 13.058,40
COSTO TOTAL ANUAL									\$ 3.362,57	\$ 40.350,80	\$ 42.950,80

Tabla # 10 Sueldos

5.1.5. Ingresos mensuales

Tabla # 11 Ingresos mensuales

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN														
RUBRO	C. UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Mat Prima	14,99	\$ 2.335,21	\$ 2.335,21	\$ 2.335,21	\$ 3.058,71	\$ 3.058,71	\$ 3.058,71	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 38.875,02
EMPANADAS	0,52	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 1.229,28
PIZZA	3,02	\$ 362,40	\$ 362,40	\$ 362,40	\$ 513,40	\$ 513,40	\$ 513,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 6.613,80
HUMITAS	0,82	\$ 141,86	\$ 141,86	\$ 141,86	\$ 182,86	\$ 182,86	\$ 182,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 2.317,32
HAMBURGESA	0,90	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 2.133,00
SANDUCHES	0,84	\$ 136,92	\$ 136,92	\$ 136,92	\$ 178,92	\$ 178,92	\$ 178,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 2.273,04
BOLONES	0,30	\$ 49,80	\$ 49,80	\$ 49,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 822,60
NEGRITOS	0,47	\$ 92,59	\$ 92,59	\$ 92,59	\$ 116,09	\$ 116,09	\$ 116,09	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 1.463,58
MUFFINS	0,66	\$ 116,16	\$ 116,16	\$ 116,16	\$ 149,16	\$ 149,16	\$ 149,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 1.888,92
GALLETAS	0,38	\$ 67,64	\$ 67,64	\$ 67,64	\$ 86,64	\$ 86,64	\$ 86,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 1.096,68
PIE FRUTAS	0,86	\$ 115,24	\$ 115,24	\$ 115,24	\$ 158,24	\$ 158,24	\$ 158,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 2.027,88
PASTELES	0,83	\$ 138,61	\$ 138,61	\$ 138,61	\$ 180,11	\$ 180,11	\$ 180,11	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 2.285,82
ENSALADAS	0,79	\$ 94,01	\$ 94,01	\$ 94,01	\$ 133,51	\$ 133,51	\$ 133,51	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 1.720,62
FRUT SEC	0,43	\$ 55,04	\$ 55,04	\$ 55,04	\$ 76,54	\$ 76,54	\$ 76,54	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 982,98
JUG NAT	0,67	\$ 127,30	\$ 127,30	\$ 127,30	\$ 160,80	\$ 160,80	\$ 160,80	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 2.030,10
BATIDOS	0,90	\$ 168,30	\$ 168,30	\$ 168,30	\$ 213,30	\$ 213,30	\$ 213,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 2.694,60
YOGURT	0,80	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 177,60	\$ 177,60	\$ 177,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 2.251,20
CAFÉ	0,65	\$ 118,95	\$ 118,95	\$ 118,95	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 1.914,90
CHOCOLATE	0,85	\$ 141,95	\$ 141,95	\$ 141,95	\$ 184,45	\$ 184,45	\$ 184,45	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 2.340,90
AROMATICAS	0,10	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 201,00
AGUA	0,20	\$ 36,40	\$ 36,40	\$ 36,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 586,80

5.1.6. Ingresos anuales

INCREMENTO ANUAL VENTAS EN CANTIDADES	10%
INCREMENTO ANUAL PRECIOS DE VENTA	5%

Tabla # 12 Ingresos anuales

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPANADAS	\$ 6.539,40	\$ 6.866,37	\$ 7.209,69	\$ 7.570,17	\$ 7.948,68
PIZZA	\$ 9.855,00	\$ 10.347,75	\$ 10.865,14	\$ 11.408,39	\$ 11.978,81
HUMITAS	\$ 6.217,20	\$ 6.528,06	\$ 6.854,46	\$ 7.197,19	\$ 7.557,05
HAMBURGESA	\$ 8.295,00	\$ 8.709,75	\$ 9.145,24	\$ 9.602,50	\$ 10.082,62
SANDUCHES	\$ 5.682,60	\$ 5.966,73	\$ 6.265,07	\$ 6.578,32	\$ 6.907,24
BOLONES	\$ 4.113,00	\$ 4.318,65	\$ 4.534,58	\$ 4.761,31	\$ 4.999,38
NEGRITOS	\$ 6.539,40	\$ 6.866,37	\$ 7.209,69	\$ 7.570,17	\$ 7.948,68
MUFFINS	\$ 5.151,60	\$ 5.409,18	\$ 5.679,64	\$ 5.963,62	\$ 6.261,80
GALLETAS	\$ 3.463,20	\$ 3.636,36	\$ 3.818,18	\$ 4.009,09	\$ 4.209,54
PIE DE FRUTAS	\$ 4.126,50	\$ 4.332,83	\$ 4.549,47	\$ 4.776,94	\$ 5.015,79
PASTELES	\$ 5.508,00	\$ 5.783,40	\$ 6.072,57	\$ 6.376,20	\$ 6.695,01
ENSALADAS	\$ 4.682,70	\$ 4.916,84	\$ 5.162,68	\$ 5.420,81	\$ 5.691,85
FRUTOS SECOS	\$ 4.000,50	\$ 4.200,53	\$ 4.410,55	\$ 4.631,08	\$ 4.862,63
JUGOS NATURALES	\$ 6.060,00	\$ 6.363,00	\$ 6.681,15	\$ 7.015,21	\$ 7.365,97
BATIDOS	\$ 7.485,00	\$ 7.859,25	\$ 8.252,21	\$ 8.664,82	\$ 9.098,06
YOGURT	\$ 8.442,00	\$ 8.864,10	\$ 9.307,31	\$ 9.772,67	\$ 10.261,30
CAFÉ	\$ 8.838,00	\$ 9.279,90	\$ 9.743,90	\$ 10.231,09	\$ 10.742,64
CHOCOLATE	\$ 4.819,50	\$ 5.060,48	\$ 5.313,50	\$ 5.579,17	\$ 5.858,13
AGUAS AROMATICAS	\$ 2.010,00	\$ 2.110,50	\$ 2.216,03	\$ 2.326,83	\$ 2.443,17
AGUA	\$ 2.053,80	\$ 2.156,49	\$ 2.264,31	\$ 2.377,53	\$ 2.496,41
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$ 113.882,40	\$ 119.576,52	\$ 125.555,35	\$ 131.833,11	\$ 138.424,77

5.1.7. Presupuesto de Gastos Generales Mensual

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES													
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
GASTOS ADMINISTRAC	\$ 2385,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2385,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 2285,13	\$ 27621,53
Sueldos administrativos	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 1021,53	\$ 12258,40
Uniformes	\$ 100,00						\$ 100,00						\$ 200,00
Servicios Basicos	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1800,00
Renta del local	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 974,00	\$ 11688,00
Suministros de Oficina	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Limpieza y mantenimineto	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 25,03
Depreciaciones Act. Fijos	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 84,38	\$ 1012,50
Amortización	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 38,13	\$ 457,60
GASTOS DE VENTAS	\$ 38,9	\$ 38,9	\$ 38,9	\$ 46,35	\$ 46,35	\$ 46,35	\$ 53,81	\$ 53,81	\$ 53,81	\$ 53,81	\$ 53,81	\$ 53,81	\$ 578,59
Publicidad Fliers	\$15	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Comisiones T/C	\$24	\$24	\$24	\$31	\$31	\$31	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$39	\$ 398,59
GASTOS FINANCIEROS	\$ 95,4	\$ 93,77	\$ 92,12	\$ 90,46	\$ 88,79	\$ 87,11	\$ 85,41	\$ 83,69	\$ 81,97	\$ 80,23	\$ 78,47	\$ 76,7	\$ 1034,12
Gastos de int. del prestamo	\$ 95,4	\$ 93,77	\$ 92,12	\$ 90,46	\$ 88,79	\$ 87,11	\$ 85,41	\$ 83,69	\$ 81,97	\$ 80,23	\$ 78,47	\$ 76,7	\$ 1034,12
TOTAL GASTOS	2519,42	2417,79	2416,15	2421,94	2420,27	2418,59	2524,34	2422,63	2420,90	2419,16	2417,41	2415,64	29234,24

Tabla # 13 Presupuesto de gastos generales mensuales

5.1.8. Presupuesto de gastos generales anual

INFLACION	5%
-----------	----

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 27621,53	\$ 29116,18	\$ 30498,49	\$ 31724,91	\$ 33248,9
Sueldos administrativos	\$ 12258,40	\$ 13058,40	\$ 13711,32	\$ 14396,89	\$ 15116,73
Uniformes	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Servicios Basicos	\$ 1800,00	\$ 1890,00	\$ 1984,50	\$ 2083,73	\$ 2187,91
Renta del local	\$ 11688,00	\$ 12272,40	\$ 12886,02	\$ 13530,32	\$ 14206,84
Suministros de Oficina	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Limpieza y mantenimineto	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 25,03	\$ 26,28	\$ 27,60	\$ 28,98	\$ 30,43
Depreciaciones Act. Fijos	\$ 1012,50	\$ 1012,50	\$ 1012,50	\$ 787,50	\$ 787,50
Amortización	\$ 457,60	\$ 457,60	\$ 457,60	\$ 457,60	\$ 457,60
GASTOS DE VENTAS	\$ 977,18	\$ 1026,04	\$ 1077,34	\$ 1131,2	\$ 1187,76
Publicidad Fliers	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
Comisiones T/C	\$ 797,18	\$ 837,04	\$ 878,89	\$ 922,83	\$ 968,97
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1034,12	\$ 777,02	\$ 493,57	\$ 181,06	\$,
Gastos de int. del prestamo	\$ 1034,12	\$ 777,02	\$ 493,57	\$ 181,06	\$,
TOTAL GASTOS GENERALES	29632,82	30919,24	32069,39	33037,17	34436,66

Tabla # 14 Presupuesto de gastos generales anual

5.1.9. Presupuesto de operaciones mensual

PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN															
RUBRO	C. UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	
Mat Prima	14,99	\$ 2.335,21	\$ 2.335,21	\$ 2.335,21	\$ 3.058,71	\$ 3.058,71	\$ 3.058,71	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 3.782,21	\$ 38.875,02	
EMPANADAS	0,52	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 102,44	\$ 1.229,28	
PIZZA	3,02	\$ 362,40	\$ 362,40	\$ 362,40	\$ 513,40	\$ 513,40	\$ 513,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 664,40	\$ 6.613,80	
HUMITAS	0,82	\$ 141,86	\$ 141,86	\$ 141,86	\$ 182,86	\$ 182,86	\$ 182,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 223,86	\$ 2.317,32	
HAMBURGESA	0,90	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 166,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 211,50	\$ 2.133,00	
SANDUCHES	0,84	\$ 136,92	\$ 136,92	\$ 136,92	\$ 178,92	\$ 178,92	\$ 178,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 220,92	\$ 2.273,04	
BOLONES	0,30	\$ 49,80	\$ 49,80	\$ 49,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 64,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 79,80	\$ 822,60	
NEGRITOS	0,47	\$ 92,59	\$ 92,59	\$ 92,59	\$ 116,09	\$ 116,09	\$ 116,09	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 139,59	\$ 1.463,58	
MUFFINS	0,66	\$ 116,16	\$ 116,16	\$ 116,16	\$ 149,16	\$ 149,16	\$ 149,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 182,16	\$ 1.888,92	
GALLETAS	0,38	\$ 67,64	\$ 67,64	\$ 67,64	\$ 86,64	\$ 86,64	\$ 86,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 105,64	\$ 1.096,68	
PIE FRUTAS	0,86	\$ 115,24	\$ 115,24	\$ 115,24	\$ 158,24	\$ 158,24	\$ 158,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 201,24	\$ 2.027,88	
PASTELES	0,83	\$ 138,61	\$ 138,61	\$ 138,61	\$ 180,11	\$ 180,11	\$ 180,11	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 221,61	\$ 2.285,82	
ENSALADAS	0,79	\$ 94,01	\$ 94,01	\$ 94,01	\$ 133,51	\$ 133,51	\$ 133,51	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 173,01	\$ 1.720,62	
FRUT SEC	0,43	\$ 55,04	\$ 55,04	\$ 55,04	\$ 76,54	\$ 76,54	\$ 76,54	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 98,04	\$ 982,98	
JUG NAT	0,67	\$ 127,30	\$ 127,30	\$ 127,30	\$ 160,80	\$ 160,80	\$ 160,80	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 194,30	\$ 2.030,10	
BATIDOS	0,90	\$ 168,30	\$ 168,30	\$ 168,30	\$ 213,30	\$ 213,30	\$ 213,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 258,30	\$ 2.694,60	
YOGURT	0,80	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 137,60	\$ 177,60	\$ 177,60	\$ 177,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 217,60	\$ 2.251,20	
CAFÉ	0,65	\$ 118,95	\$ 118,95	\$ 118,95	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 151,45	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 183,95	\$ 1.914,90	
CHOCOLATE	0,85	\$ 141,95	\$ 141,95	\$ 141,95	\$ 184,45	\$ 184,45	\$ 184,45	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 226,95	\$ 2.340,90	
AROMATICAS	0,10	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 15,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 20,50	\$ 201,00	
AGUA	0,20	\$ 36,40	\$ 36,40	\$ 36,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 46,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 56,40	\$ 586,80	
Mano Obra	CANT	2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 2.341,03	\$ 28.092,40
CHEF EJECT	1	772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 9.266,80
AYUD COCIN	1	522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
MESERO	1	522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
CAJERO	1	522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 522,93	\$ 6.275,20
TOTAL		\$ 4.676,24	\$ 4.676,24	\$ 4.676,24	\$ 4.676,24	\$ 5.399,74	\$ 5.399,74	\$ 5.399,74	\$ 6.123,24	\$ 6.123,24	\$ 6.123,24	\$ 6.123,24	\$ 6.123,24	\$ 6.123,24	\$ 66.967,42

Tabla # 15 Presupuesto de operaciones mensuales

5.1.10. Presupuesto de operaciones anual

INFLACIÓN	5,00%
-----------	-------

PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 38.875,02	40.818,77	\$ 42.859,71	\$ 45.002,70	\$ 47.252,83
EMPANADAS	\$ 1.229,28	1.290,74	1.355,28	1.423,05	1.494,20
PIZZA	\$ 6.613,80	6.944,49	7.291,71	7.656,30	8.039,12
HUMITAS	\$ 2.317,32	2.433,19	2.554,85	2.682,59	2.816,72
HAMBURGESA	\$ 2.133,00	2.239,65	2.351,63	2.469,21	2.592,67
SANDUCHES	\$ 2.273,04	2.386,69	2.506,03	2.631,33	2.762,89
BOLONES	\$ 822,60	863,73	906,92	952,26	999,88
NEGRITOS	\$ 1.463,58	1.536,76	1.613,60	1.694,28	1.778,99
MUFFINS	\$ 1.888,92	1.983,37	2.082,53	2.186,66	2.295,99
GALLETAS	\$ 1.096,68	1.151,51	1.209,09	1.269,54	1.333,02
PIE FRUTAS	\$ 2.027,88	2.129,27	2.235,74	2.347,52	2.464,90
PASTELES	\$ 2.285,82	2.400,11	2.520,12	2.646,12	2.778,43
ENSALADA	\$ 1.720,62	1.806,65	1.896,98	1.991,83	2.091,42
FRUTOS SECOS	\$ 982,98	1.032,13	1.083,74	1.137,92	1.194,82
JUG NAT	\$ 2.030,10	2.131,61	2.238,19	2.350,09	2.467,60
BATIDOS	\$ 2.694,60	2.829,33	2.970,80	3.119,34	3.275,30
YOGURT	\$ 2.251,20	2.363,76	2.481,95	2.606,05	2.736,35
CAFÉ	\$ 1.914,90	2.010,65	2.111,18	2.216,74	2.327,57
CHOCOLATE	\$ 2.340,90	2.457,95	2.580,84	2.709,88	2.845,38
AROMATICAS	\$ 201,00	211,05	221,60	232,68	244,32
AGUA	\$ 586,80	616,14	646,95	679,29	713,26
Mano de obra Directa	\$ 28.092,40	29.497,02	\$ 30.971,87	\$ 32.520,46	\$ 34.146,49
CHEF EJECT	\$ 9.266,80	9.730,14	10.216,65	10.727,48	11.263,85
AYUD COCIN	\$ 6.275,20	6.588,96	6.918,41	7.264,33	7.627,54
MESERO	\$ 6.275,20	6.588,96	6.918,41	7.264,33	7.627,54
CAJERO	\$ 6.275,20	6.588,96	6.918,41	7.264,33	7.627,54
TOTAL	\$ 66.967,42	70.315,79	\$ 73.831,58	\$ 77.523,16	\$ 81.399,32

Tabla # 16 Presupuesto de operaciones anual

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Solicitamos un préstamo al BNF, por la cantidad de \$11.681,29 que corresponde al 70% de la inversión, con una tasa fija de 10% anual, el préstamo fue solicitado con un plazo de 4 años, quedando de esta manera.

INVERSION INICIAL TOTAL		
Financiamiento Capital Propio	30%	\$ 5.006,26
Financiamiento Prestamo BNF	70%	\$ 11.681,29
Total del Financiamiento	100%	\$ 16.687,55

Tabla # 17 Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO	
DATOS DEL CRÉDITO	
MONTO DEL CRÉDITO:	\$ 11.681,29
TASA INTERES ANUAL:	10%
TASA INTERES MENSUAL:	0,817%
PLAZO EN AÑOS:	4 AÑOS
PLAZO EN MESES:	48 MESES
CUOTA ANUAL:	\$ 3.669,16
CUOTA MENSUAL:	\$ 295,15

Tabla # 18 Tabla de amortización

5.2.1. Amortización de préstamo anual

AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRESTAMO					
PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	11.681,29	2.524,40	1.144,77	\$ 3.669,16	9.156,89
2	9.156,89	2.771,79	897,38	\$ 3.669,16	6.385,10
3	6.385,10	3.043,42	625,74	\$ 3.669,16	3.341,68
4	3.341,68	3.341,68	327,48	\$ 3.669,16	0,00

Tabla # 19 Amortización de préstamo anual

5.2.2. Amortización de préstamo mensual.

AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO					
PER	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	11.681,29	199,75	95,40	295,15	11.481,54
2	11.481,54	201,38	93,77	295,15	11.280,15
3	11.280,15	203,03	92,12	295,15	11.077,13
4	11.077,13	204,68	90,46	295,15	10.872,45
5	10.872,45	206,36	88,79	295,15	10.666,09
6	10.666,09	208,04	87,11	295,15	10.458,05
7	10.458,05	209,74	85,41	295,15	10.248,31
8	10.248,31	211,45	83,69	295,15	10.036,86
9	10.036,86	213,18	81,97	295,15	9.823,68
10	9.823,68	214,92	80,23	295,15	9.608,76
11	9.608,76	216,68	78,47	295,15	9.392,08
12	9.392,08	218,44	76,70	295,15	9.173,64
13	9.173,64	220,23	74,92	295,15	8.953,41
14	8.953,41	222,03	73,12	295,15	8.731,38
15	8.731,38	223,84	71,31	295,15	8.507,54
16	8.507,54	225,67	69,48	295,15	8.281,87
17	8.281,87	227,51	67,64	295,15	8.054,36
18	8.054,36	229,37	65,78	295,15	7.824,99
19	7.824,99	231,24	63,90	295,15	7.593,75
20	7.593,75	233,13	62,02	295,15	7.360,62
21	7.360,62	235,04	60,11	295,15	7.125,58
22	7.125,58	236,95	58,19	295,15	6.888,63
23	6.888,63	238,89	56,26	295,15	6.649,74
24	6.649,74	240,84	54,31	295,15	6.408,90
25	6.408,90	242,81	52,34	295,15	6.166,09
26	6.166,09	244,79	50,36	295,15	5.921,30
27	5.921,30	246,79	48,36	295,15	5.674,51
28	5.674,51	248,81	46,34	295,15	5.425,71
29	5.425,71	250,84	44,31	295,15	5.174,87
30	5.174,87	252,89	42,26	295,15	4.921,98
31	4.921,98	254,95	40,20	295,15	4.667,03
32	4.667,03	257,03	38,11	295,15	4.410,00
33	4.410,00	259,13	36,01	295,15	4.150,87
34	4.150,87	261,25	33,90	295,15	3.889,62
35	3.889,62	263,38	31,77	295,15	3.626,24
36	3.626,24	265,53	29,61	295,15	3.360,71
37	3.360,71	267,70	27,45	295,15	3.093,00
38	3.093,00	269,89	25,26	295,15	2.823,12
39	2.823,12	272,09	23,06	295,15	2.551,03
40	2.551,03	274,31	20,83	295,15	2.276,71
41	2.276,71	276,55	18,59	295,15	2.000,16
42	2.000,16	278,81	16,33	295,15	1.721,35
43	1.721,35	281,09	14,06	295,15	1.440,26
44	1.440,26	283,38	11,76	295,15	1.156,87
45	1.156,87	285,70	9,45	295,15	871,17
46	871,17	288,03	7,11	295,15	583,14
47	583,14	290,38	4,76	295,15	292,76
48	292,76	292,76	2,39	295,15	0,00

Tabla # 20 Amortización del préstamo mensual

5.3. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.3.1. Estado de resultado

Demuestra si nuestra cafetería Coffee & Co está generando rentabilidad. Se muestra a partir de los ingresos de las ventas a los cuales se les restan los costos y los gastos, después, si se ha obtenido utilidad neta procedemos a calcular el 22% de impuesto a la renta y el 15% de participación a trabajadores. Finalmente, nos demostrará la utilidad neta del ejercicio.

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Empresa Coffe & Co.					
Del 01 enero 2013 al 31 de diciembre 2013					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	113.882,40	119.576,52	125.555,35	131.833,11	138.424,77
(-) Costos	66.967,42	70.315,79	73.831,58	77.523,16	81.399,32
= Utilidad Bruta en Ventas	46.914,98	49.260,73	51.723,77	54.309,95	57.025,45
(-) Gastos de Administración	27.621,53	29.116,18	30.498,49	31.724,91	33.248,90
(-) Gastos de Ventas	977,18	1.026,04	1.077,34	1.131,20	1.187,76
(=) Utilidad antes de impuestos intereses	18.316,27	19.118,51	20.147,94	21.453,84	22.588,79
(-) Gastos Financieros	1.034,12	777,02	493,57	181,06	0,00
= Utilidad antes de participacion a trabajador	17.282,16	18.341,49	19.654,37	21.272,79	22.588,79
(-) Participación a trabajadores	2.592,32	2.751,22	2.948,16	3.190,92	3.388,32
= Utilidad antes de impuestos	14.689,83	15.590,27	16.706,22	18.081,87	19.200,47
(-) Impuesto a la renta	3.231,76	3.429,86	3.675,37	3.978,01	4.224,10
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	11.458,07	12.160,41	13.030,85	14.103,86	14.976,37

Tabla # 21 Estado de Resultado Anual

5.3.2. Balance General

Por medio del balance general podemos conocer las fuentes y usos del dinero en la cafetería.

BALANCE GENERAL					
Empresa Cooffe & Co. - al 31 de diciembre de cada año					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>					
CAJA-BANCOS	\$ 19791,21	\$ 30923,86	\$ 42732,22	\$ 55183,01	\$ 71897,32
INVENTARIOS	\$ 541,55	\$ 541,55	\$ 541,55	\$ 541,55	\$ 541,55
Total Activos Corrientes	\$ 20332,76	\$ 31465,41	\$ 43273,77	\$ 55724,56	\$ 72438,87
<u>ACTIVOS FIJOS</u>					
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 750,	\$ 750,	\$ 750,	\$ 750,	\$ 750,
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 7535,	\$ 7535,	\$ 7535,	\$ 7535,	\$ 7535,
MOBILIARIOS	\$ 1215,	\$ 1215,	\$ 1215,	\$ 1215,	\$ 1215,
(-) Depreciacion Acumulada	-\$ 1012,5	-\$ 2025,	-\$ 3037,5	-\$ 3825,	-\$ 4612,5
Total Activos Fijos	\$ 8487,5	\$ 7475,	\$ 6462,5	\$ 5675,	\$ 4887,5
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>					
GASTOS PREPAGADOS	\$ 684,	\$ 684,	\$ 684,	\$ 684,	\$ 684,
GASTOS DE PREOPERACION	\$ 2288	\$ 2288	\$ 2288	\$ 2288	\$ 2288
(-) Amortizacion Acumulada	-\$ 457,6	-\$ 915,2	-\$ 1372,8	-\$ 1830,4	-\$ 2288,
Total Activos Diferidos	\$ 2514,4	\$ 2056,8	\$ 1599,2	\$ 1141,6	\$ 684,
TO TAL DE ACTIVOS	\$ 31334,66	\$ 40997,21	\$ 51335,47	\$ 62541,16	\$ 78010,37
PASIVOS					
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>					
Participacion a trabajadores por pagar	\$ 2575,73	\$ 2733,17	\$ 2928,33	\$ 3168,95	\$ 3388,32
Impuesto a la renta por pagar	\$ 3211,07	\$ 3407,35	\$ 3650,65	\$ 3950,63	\$ 4224,1
Total Pasivos Corrientes	\$ 5786,8	\$ 6140,52	\$ 6578,98	\$ 7119,58	\$ 7612,42
<u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u>					
Prestamo bancario	\$ 9156,89	\$ 6385,1	\$ 3341,68	\$,	\$,
Total Pasivos de largo plazo	\$ 9156,89	\$ 6385,1	\$ 3341,68	\$,	\$,
TO TAL DE PASIVOS	\$ 14943,69	\$ 12525,62	\$ 9920,66	\$ 7119,58	\$ 7612,42
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 5006,27	\$ 5006,27	\$ 5006,27	\$ 5006,27	\$ 5006,27
Utilidad del Ejercicio	\$ 11384,71	\$ 12080,61	\$ 12943,22	\$ 14006,78	\$ 14976,37
Utilidades Retenidas	\$,	\$ 11384,71	\$ 23465,32	\$ 36408,54	\$ 50415,32
TO TAL DE PATRIMONIO	\$ 16390,97	\$ 28471,59	\$ 41414,81	\$ 55421,58	\$ 70397,95
TO TAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 31334,66	\$ 40997,21	\$ 51335,47	\$ 62541,16	\$ 78010,37
	\$,	\$,	\$,	\$,	\$,

Tabla # 22 Balance General

5.3.3. Flujo de caja

Mediante el flujo de caja nos permitimos conocer la liquidez del negocio, ya que nos muestra la entrada y salidas de dinero.

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL					
Ingresos Totales	\$ 113.882,40	\$ 119.576,52	\$ 125.555,35	\$ 131.833,11	\$ 138.424,77
(-) Egresos de efectivo	\$ 94.096,03	\$ 104.774,71	\$ 110.077,83	\$ 115.713,15	\$ 121.710,46
Gastos de operación	\$ 66.967,42	\$ 70.315,79	\$ 73.831,58	\$ 77.523,16	\$ 81.399,32
Gastos de administración	\$ 26.151,43	\$ 27.646,08	\$ 29.028,39	\$ 30.479,81	\$ 32.003,80
Gastos de ventas	\$ 977,18	\$ 1.026,04	\$ 1.077,34	\$ 1.131,20	\$ 1.187,76
Participación de trabajadores	\$ -	\$ 2.575,73	\$ 2.733,17	\$ 2.928,33	\$ 3.168,95
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 3.211,07	\$ 3.407,35	\$ 3.650,65	\$ 3.950,63
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL	\$ 19.786,37	\$ 14.801,81	\$ 15.477,52	\$ 16.119,96	\$ 16.714,31
FLUJO DE INVERSIÓN					
Ingresos de efectivo					
Ventas de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Compras de activos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO					
Ingresos de efectivo					
PRESTAMOS RECIBIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo					
Pagos de préstamos o principal	\$ 2.524,40	\$ 2.771,79	\$ 3.043,42	\$ 3.341,68	\$ -
Pago de intereses	\$ 1.144,77	\$ 897,38	\$ 625,74	\$ 327,48	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (3.669,16)	\$ (3.669,16)	\$ (3.669,16)	\$ (3.669,16)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA \$ (16.687,55)	\$ 16.117,21	\$ 11.132,65	\$ 11.808,36	\$ 12.450,80	\$ 16.714,31

Tabla # 23 Flujo de Caja

5.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

➤ EL VAN

Debe ser mayor a 0, para así determinar que el proyecto es factiblemente financiero.

➤ **EL TIR**

Debe ser mayor a la tasa de descuento del 12% para considerar que el proyecto es factible.

➤ **Beneficio/costo**

Esta relación muestra cuánto dinero se gana, adicional, por cada dólar que se ha invertido en el proyecto después de haber recuperado la inversión

➤ **Período de recuperación**

Es el tiempo en que se recuperará la inversión inicial.

EVALUACIÓN FINANCIERA	
TASA DE DESCUENTO:	12%
VAN:	\$ 28.910,27
TIR:	79%
B/C:	1,73
PERÍODO DE RECUPERACIÓN:	1,05

Tabla # 24 TIR, VAN y B/C

➤ **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el porcentaje mínimo de ventas, donde las ganancias son igual a 0.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
GASTOS FIJOS:	29.743,47
COSTOS:	66.967,42
% COSTO VARIABLE:	0,59
PUNTO DE EQUILIBRIO:	72.199,93

Tabla # 25 Punto de Equilibrio

5.5. RATIOS FINANCIEROS

➤ Margen bruto

Indica el porcentaje que se obtiene de utilidad por las ventas, después de haber cubierto el costo de producción

➤ Margen neto

Mide porcentaje de ventas que queda después haber deducidos todos los gastos, incluyendo los impuestos.

➤ ROA

Es el valor que se generaría por cada dólar invertido en los activos de la cafetería Coffee & Co.

➤ ROE

Es el valor que se generaría por cada dólar que inviertan los accionistas.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	41,20%	41,20%	41,20%	41,20%	41,20%
MARGEN NETO	10,00%	10,10%	10,31%	10,62%	10,82%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	0,36	0,29	0,25	0,22	0,19
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	2,27	2,41	2,59	2,80	2,99

Tabla # 26 Ratios Financieros

5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

➤ En el escenario pesimista

En el caso de que existiera competencia la empresa pensaría en reducir el precio de venta un 10%, lo que nos dará como resultado un TIR de 9% siendo este menor al caso base.

➤ En el escenario optimista

Debido a la ausencia de competidores la empresa decide aumentar el precio de venta a un 10%, lo que nos dará como resultado un TIR de 145%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
TASA DE DESCUENTO	12%	12%	12%
VAN	(\$ 997,20)	\$ 28.910,27	\$ 58.817,75
TIR	9%	79%	145%
B/C	\$ (0,06)	\$ 1,73	\$ 3,52
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	4,26	1,05	0,61

Tabla # 27 Análisis de sensibilidad

5.7. CONCLUSIONES

Al realizar el estudio factibilidad económica del proyecto “Coffee & Co.” se determino mediante la evaluación financiera, en la cual se observa que el TIR y el VAN son mayores al promedio establecido.

Para lo cual desarrollaremos el estudio de mercado para conocer la viabilidad de proyecto. Una vez finalizado el estudio financiero, se considera que este es un proyecto viable. Ya que hemos utilizado datos reales de nuestra muestra encuestada quienes consideraron que una cafetería o lugar fuera de casa con opciones saludables es necesario, debido a que en el cantón Samborondón no se encuentra un lugar que ofrezca este servicio, Por lo que tenemos gran posibilidad de ser aceptados en el mercado y de lograr un participación relevante.

Para esto contamos con haciendas proveedoras de productos orgánicos nacionales asociadas a la FECAOL, Institución dedicada a ayudar a la promoción de las pequeñas haciendas así como también vincularnos con instituciones gubernamentales y no gubernamentales que nos ayuden a promover una alimentación saludable.

Nuestra propuesta de implementar una Cafeterita con productos orgánicos nacionales que preserven nuestras raíces culturales para potenciar el turismo de salud, tiene sus propios valores culturales por lo que pensamos que en un futuro se pueda incrementar la cultura de una alimentación natural, puesto que el proyecto trae consigo un mejoramiento en la calidad de vida.

Destacaremos la atención al cliente y el profesionalismo. Ya que, este es un servicio que consideran importante las personas al visitar lugares de comida.

5.8. RECOMENDACIONES

Para la implementación del proyecto se recomienda llevar estándares de calidad, tener siempre personal especializado que cumpla con estos estándares. Además de brindar siempre una buena atención al cliente.

Para que el proyecto tenga un impacto positivo se debe tener en cuenta que el comportamiento de los clientes está determinado por una buena experiencia en el lugar. Por lo que se recomienda, tratar de siempre impartir nuestros conocimientos de nutrición para que el cliente obtenga conocimiento claro y actual y así su cultura se vaya modificando en el sentido positivo que esperamos. Y esto permitirá que el cliente quede complacido con el servicio y el producto.

A medida que el individuo se socialice con el ambiente y se identifique con el mismo le gustara descubrir mas y experimentar mas por lo que debemos tener siempre presente la innovación y creación de nuevos platos para el consumo de nuestros clientes.

5.9. BIBLIOGRAFIA

- Cacciabure, M., Malenda, A., Paleo, M., Peñalba, A., Procopio, g.(2005).
Universidad de buenos aires, la alimentación de los adventistas del séptimo día como modelo de una dieta ovolacteo vegetariana.
http://www.fmed.uba.ar/depto/nutrinormal/monografia_adventistas.pdf
- El tiempo. (2011, 31 julio) Cuenca incursiona en proyecto turismo de salud.
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/74430-cuenca-incursiona-en-proyecto-turismo-de-salud/>
- El Universo. (2012, 30 Julio) CNE eliminara de sus registros a grupos si cometieron “fraude”
- Equilibratum. (2011) Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón. FICHA AMBIENTAL Operación del Sistema de Alcantarillado Sanitario y pluvial de Buijo Histórico, Recinto Buijo Histórico, Parroquia Satelital la Puntilla, Cantón Samborondón, Provincia del Guayas. Pp.2
- López, k. (2011) promotora del comercio exterior de Costa Rica, procomer. el mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación e diferenciación para la oferta exportable costarricense.
<http://pymes.elfinancierocr.com/sites/default/files/tendencias%20y%20oportunidades%20en%20mercado%20organico.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Republica de Colombia (2009, mayo) Informe final sector turismo de salud.
- Ministerio de trabajo y empleo. (2005) Régimen laboral ecuatoriano, art 47. Pp.34
- Ministerio de turismo. (2002) Ley de turismo, pp. 2
- Ministerio de Turismo (2004) Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para el ecuador, “PLANDETUR 2020” pp. 97
- Michael E. Porter (1980) Estrategia competitiva.
- Mónica Bolis, M. (2001). El turismo de salud en América latina y el Caribe de habla inglesa. <http://www.paho.org/spanish/hdp/hdd/turismo.pdf>

- Organización Mundial de la Salud, OMS (2010). 20 preguntas sobre los alimentos genéticamente modificados (GM).
http://www.who.int/foodsafety/publications/biotech/en/20questions_es.pdf
- Organización Mundial de la Salud, OMS (2004) estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud.
http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf
- Organización Mundial de la Salud, OMS, (2009) temas de salud, que es salud
<http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html>
- Organización mundial de la salud, OMS, (2009) temas de salud, nutrición.
<http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Organización para la agricultura y la alimentación (FAO), (2003). Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria.
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm>
- Pereira, k. (2010) análisis introductoria del mercado de alimentos orgánicos.
<http://www.kelipereiradeoliveira.com/documentos/alimentosorganicos-canaldedistribucaomexico43797.pdf>
- Plenge, f., sierra, j., & castillo, y. (2007) riesgos a la salud humana causados por plaguicidas vol. i, no. 3, universidad autónoma de ciudad Juárez.
http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v1n3/data/cientifico_sociedad.pdf
- ProChile Washington, (2007) perfil de mercado orgánicos en EE.UU.
http://www.antennapiac.utralca.cl/panel/archivos/productos_organicos_en_estados_unidos.pdf
- Revista ALLPA (2012), centros de origen de cultivos y crianza. Vol. 8, pp. 14-16
- Revista Vistazo, (2011, 22 septiembre). Ecuador despegando en turismo de salud.
<http://www.vistazo.com/ea/reportaje/?eimpresa=1058&id=4531>
- Ribal, J., (2002). Evitar el cáncer naturalmente, métodos al alcance de todos para mantenerse alejado de la enfermedad, pp # 12.
<http://terapeutassolidarios.org/medicina%20natural/cancer/cancer.pdf>

Rocha, L., (2009, 07 de diciembre). El país, líder en alimentos orgánicos, la nación. <http://www.lanacion.com.ar/1208598-el-pais-lider-en-alimentos-organicos>

Saragih, H. (2012) La Vía Campesina, Movimiento campesino Internacional, transgénicos: carta abierta de la vía campesina a Rafael Correa, presidente de Ecuador. <http://viacampesina.org/es/index.php/temas-principales-mainmenu-27/biodiversidad-y-recursos-gencos-mainmenu-37/1475-transgenicos-carta-abierta-de-la-via-campesina-a-rafael-correa-presidente-de-ecuador>

The Nielsen Company Latinoamérica. (2009). encuesta global sobre dietas y alimentación saludable. http://cl.nielsen.com/site/nielsencompass3_dietasyalimsaludable.pdf.pdf

Vargas. X., (2010, agosto 16) Unidad Académica de contexto, una guía práctica para saber qué es y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa.

5.10. ANEXOS

Formato de la Encuesta



Universidad católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras

La presente encuesta forma parte de la sustentación de un proyecto de graduación, por medio de la cual se pretende obtener información para la creación de una cafetería orgánica.

Datos personales:

Edad: _____ sexo: F ____ M ____
Ocupación: _____ Estado civil: _____

Instrucciones: lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y marque con una equis (x) en la opción que más se acerque a lo que usted piense.

1. ¿Ha escuchado hablar de los productos orgánicos?
Si ____ No ____
2. ¿Piensa usted que son beneficiosos para la salud?
Si ____ No ____
3. ¿Sufre de alguna enfermedad?
Si ____ No ____
¿Cuál? _____
4. ¿Sigue alguna recomendación en particular para su alimentación?
Profesional ____
Empírica ____
Ninguna ____
5. ¿Qué entiende por alimentación saludable? (explique en 2 líneas)

6. ¿Cuándo va a una cafetería le gustaría encontrar opciones que aparte de tener buen sabor sean saludables?
Bajas en calorías ____
Criollas ____
Orgánicas ____
7. ¿Cada cuánto visita una cafetería?

