



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Turismo y Hotelería

PROYECTO DE TITULACION
Previo a la Obtención del Título de

INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS

"IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERIA EN EL CANTON DE JIPIJAPA DE
LA PROVINCIA DE MANABI"

ANTONIO CHONG KO CHANG
DANIEL PICHU VELASQUEZ

TUTOR: ING. CARLOS ALARCON ALVARADO

Guayaquil, 9 DE DICIEMBRE DE 2011

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos todo el apoyo necesario para culminar nuestra carrera y llegar a ser unos profesionales, a nuestros hermanos por ser la fortaleza y el ejemplo a seguir sin importar las adversidades que la vida nos impuso, a nuestros amigos por estar ahí dándonos aliento a seguir con el proyecto, y a unas de las personas la cual vamos a estar agradecidos es con nuestro director de tesis por dedicarnos su tiempo en la realización del proyecto para que sea un éxito. Estamos muy agradecidos con todas las personas que aportaron con su grano de arena en la realización del proyecto.

Antonio Chong Ko Chang

Daniel Pichú Velásquez

INDICE GENERAL	
AGRADECIMIENTO	1
INDICE GENERAL	2
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCION	8
OBJETIVOS	8
CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO	
1.1 Tema de investigación	9
1.2 Justificación	9
1.3 Contribución potencial del estudio	9
1.4 Planteamiento del problema	10
1.4.1 Relación con otros problemas	10
1.4.2 Pronostico de lo que puede suceder si el problema no es solucionado	10
1.4.3 Alternativas de soluciones	11
1.4.4 Formulación del problema	11
1.5 Antecedentes	12
1.6 Marco teórico	20
1.6.1 Marco Referencial	20
1.6.2 Marco Teórico	24
1.7 Metodología	30
1.7.1 Método	30
1.7.2 Justificación de la elección del método	30
1.8 Diseño de la investigación	30
1.8.1 segmentación- target	30
1.8.2 Muestra	30
1.8.3 Técnica de recogida de datos	31
1.8.4 Técnica y modelos de análisis de datos	31
1.9 Análisis PEST	32
1.9.1 Análisis Político	32
1.9.2 Análisis Socio-Económico	33

1.9.3	Análisis Socio-Cultural	36
1.9.4	Análisis Tecnológico	38
1.10	Análisis Porter	40
1.10.1	Productos sustitutos	40
1.10.2	Poder de negociación de los proveedores	40
1.10.3	Amenaza de entrada de nuevo competidor	40
1.10.4	Poder de negociación de los clientes	41
1.10.5	Rivalidad entre competidores	41
1.10.6	Análisis de oportunidades	41
1.10.7	Análisis de los clientes	42
1.10.8	Análisis de los competidores	42
1.11	Productos	43
1.12	Análisis FODA	45
1.12.1	Fortalezas	45
1.12.2	Oportunidades	45
1.12.3	Debilidades	45
1.12.4	Amenazas	45
1.13	Factores Críticos del Éxito	46
1.14	Análisis de la competencia	47
1.15	Método de investigación	48
1.15.1	Justificación de la elección del método	48
1.16	Diseño de la Investigación	48
1.16.1	Segmentación Target	48
1.16.2	Segmentación del Mercado	48
1.16.3	Análisis y descripción del mercado meta	49
1.16.4	Muestra	49
1.16.5	Técnicas de recogida de datos	50
1.16.6	Técnicas y modelos de análisis de datos	50
1.16.7	Elaboración y diseño de cuestionario	50
1.17	Formato de Encuesta	51
1.18	Análisis exploratorio	53
1.19	Marketing Mix	65
1.19.1	Producto	65

1.19.2 Precio	76
1.19.3 Plaza	78
1.19.4 Promoción	80

CAPITULO 2

ESTUDIO ORGANIZACIONAL	81
2.1 Organigrama	81
2.2 Misión	81
2.3 Visión	82
2.4 Slogan	82
2.5 Descripción de la idea del negocio	82
2.6 Detalle de infraestructura	83
2.6.1 Inversión en instalaciones	83
2.6.2 Equipamiento	83
2.7 Plan de operaciones	85
2.7.1 Infraestructura	88
2.7.2 Equipamiento	89
2.7.3 Recursos Humanos	93

CAPITULO 3

PLAN FINANCIERO	99
3.1 Inversiones	99
3.1.1 Financiamiento	103
3.2 Amortización del préstamo	103
3.3 Balance General	104
3.4 Depreciaciones	105
3.5 Sueldos y Beneficios del Personal	106
3.6 Gastos Totales	108
3.7 Presupuestos de ingresos o Ventas	110
3.7.1 Determinación del Precio y Costo del Producto	110
3.7.2 Proyección del Precio de Venta al Público	114
3.7.3 Proyecciones de Unidades a ser Vendidas por Producto	116

3.8 Proyecciones Financieras	117
3.8.1 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias	117
3.8.2 Proyección de Flujo de Caja	118
3.9 Evaluación Financiera del Proyecto	119
3.9.1 Partiendo del flujo de caja y tasa de descuento	119
3.9.2 Análisis de la TIR y el VAN	119
3.9.3 Payback period	120
3.9.4 Proyección del Balance General	121
3.9.5 Análisis de la Rentabilidad	122
3.9.6 Análisis de la sensibilidad	123
3.9.7 Conclusiones Financieras	124

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto busca determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación de una cafetería en el cantón de Jipijapa en la provincia de Manabí.

Para el cálculo de la factibilidad del proyecto, se realizó un estudio de mercado, para identificar y cuantificar al futuro consumidor. A través de un análisis interno y externo del negocio se determina los factores que tienen incidencia en la factibilidad del negocio.

Para poder llegar al consumidor objetivo, se elabora un plan de marketing para la cafetería.

Para determinar el cálculo de la rentabilidad de la empresa se realiza un estudio financiero, evaluando el proyecto mediante el VAN y el TIR, usando el método del valor presente ajustado.

El cantón de Jipijapa en la actualidad presenta un importante desarrollo económico y social, que pretende a mediano plazo convertirse en una ciudad de progreso, es por eso que con la implementación de una cafetería sería un aporte socio-cultural para el cantón, siendo reconocido como la Sultana de Café.

En la ciudad de Jipijapa hay escasez de locales de expendio de alimentos y bebidas que presente una oferta de productos y de infraestructuras agradables y confortables respectivamente, con respecto a los restaurantes de las grandes ciudades del país, pretendiendo acaparar esa falta de dichos establecimientos en el cantón Jipijapa.

El mercado objetivo está dirigido, para el público en general y de todas las edades, que deseen consumir alimentos y bebidas de excelente calidad en un lugar moderno y diferente, que se pretende superar las expectativas de los consumidores.

La cafetería Café Tokilla siguiendo un esquema de venta de alimentos y bebidas plantea proveer; a parte de su reconocido café Jipijapa, sus diferentes y originales platos típicos a precios asequibles.

Finalmente, luego de realizar la evaluación económica y financiera del proyecto se obtuvieron resultados favorables, que en conclusión el negocio es rentable por las siguientes razones:

Tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo % de inflación. El margen bruto y neto se mantienen en un promedio de 55,01% y 14,61% aproximadamente en el lapso de 5 años.

La forma de gestionar el impacto de los gastos operativos y financieros es el adecuado ya que se observa una tendencia a la baja en todos los periodos manteniéndose en 31,42% y 0,68% (en promedio) en relación al nivel de ventas.

La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo, teniendo así un nivel de liquidez promedio de 7,15 puntos y un endeudamiento de 0,25.

El proyecto de la implementación de la cafetería, pretende convertirse en un icono de la ciudad de Jipijapa, dando a conocer su café Jipijapa y su cultura gastronómica original.

LA EMPRESA

INTRODUCCION

El proyecto a realizar es la creación de una cafetería cuya razón social es Café Tokilla, y estará ubicada en la calle Bolívar entre nueve de octubre y colon, de la parroquia urbana de Jipijapa del cantón Jipijapa.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Implementar una cafetería autóctona en Jipijapa logrando el incremento de la actividad turística y gastronómica del cantón.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fortalecer el Patrimonio Gastronómico del cantón Jipijapa.
- Incrementar el desarrollo económico mediante la puesta en marcha de la cafetería.
- Reactivar el interés por costumbres, cultura y valores, a través de la cafetería.
- Aportar con un lugar atractivo de consumo de Alimentos y Bebidas.

CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Incremento de la actividad turística y gastronómica como resultado de la puesta en marcha de una cafetería autóctona en el cantón de Jipijapa.

1.2 JUSTIFICACION

El estudio pretende medir el impacto económico de cómo el proyecto podría afectar de manera positiva el estilo de vida de los habitantes del cantón Jipijapa, con la finalidad de promover el desarrollo turístico y gastronómico de la ciudad, mediante la implementación de la cafetería en donde se cubrirá la escasez de lugares atractivos de consumo de alimentos y bebidas, y que generen desarrollo y progreso, no tan solo al propietario sino a la ciudad en si.

1.3 CONTRIBUCION POTENCIAL DEL ESTUDIO

Con la puesta en marcha de la cafetería, el cantón será beneficiado a través de oportunidades, ya sean estos de promoción turística-gastronómica y aporte al desarrollo económico de Jipijapa. Con la implementación de una cafetería innovadora y original en el cantón Jipijapa generando empleos y a su vez rescatando los platos típicos de una zona desatendida en el centro ciudad con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otro lado la cafetería generará una reafirmación de la identidad cultural que hoy en día se está perdiendo en el país, por causas de la globalización y malas prácticas alimenticias de países del primer mundo

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Jipijapa existe una escasez de lugares atractivos de consumo de alimentos y bebidas, en donde la ciudadanía se genera una disyuntiva a la hora de salir a comer solo o en familia, donde, se encuentran con las mismas ofertas del mercado muy comunes, y en muchas ocasiones los consumidores prefieren dirigirse a Manta o Portoviejo en donde existe una mejor oferta de establecimientos alimenticios muy propicios, pero que les generan gastos extras por transporte, corren riesgos de robos, asaltos o malas experiencias que se podrían evitar, quedándose en su ciudad y por ende que el dinero que ellos iban a consumir en otros lugares se quede en el cantón Jipijapa.

1.4.1 RELACIÓN CON OTROS PROBLEMAS

Para poder entender de una manera más clara de lo que está pasando con la gastronomía y cultura del cantón Jipijapa se deberá hacer referencia con los siguientes casos:

Un punto muy importante es la falta de inversión e interés por parte de empresarios con recursos económicos suficientes para invertir en este tipo de negocios, que a la vez genere productividad y plazas de empleo con un fin en común, que es el crecimiento positivo del cantón Jipijapa.

El descuido por parte de autoridades pertinentes en la promoción gastronómica del cantón es un tema de interés a tratarse.

1.4.2 PRONOSTICO DE LO QUE PUEDE SUCEDER SI EL PROBLEMA NO ES SOLUCIONADO.

Haciendo un análisis más profundo de la realidad del progreso del cantón Jipijapa, es una ciudad con miras al desarrollo turístico y con gran potencial a explotar, pero si no se toman en cuenta, el interés y falta de oferta de locales de consumo de alimentos y bebidas, lo más probable es que

continúe con esas carencias que existe en la ciudad y será muy difícil ver el progreso gastronómicamente hablando.

1.4.3 ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES

- Implementación de la cafetería en donde se suplementara la falta de lugares atractivos de consumo de alimentos y bebidas propias del lugar.
- Aporte con un establecimiento atractivo y acogedor, en donde se dé a conocer la cultura gastronómica del cantón Jipijapa.

1.4.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de una cafetería autóctona incrementaría de manera positiva la actividad turística y gastronómica en el cantón Jipijapa?

1.5 ANTECEDENTES

CANTON JIPIJAPA

SIMBOLOS

Escudo



El escudo del cantón Jipijapa, una creación brillante del talentoso escritor y periodista, señor don Absalón Tola Barcia es un dibujo muy original y resume todo lo grandioso que tiene el cantón jipijapa , con sus fértiles y productivas tierras y la riqueza de su mar, entre otras cosas , el escudo tiene: Una cinta color verde pálido , se entrelaza con el cuerpo central de Escudo y en sus dos partes se lee: CANTON JIPIJAPA-OCTUBRE 15 DE 1820-ENERO 8 DE 1822,las fechas de Emancipación Política y de Instalación del Primer ayuntamiento Del Cantón Jipijapa, de esta legendaria tierra del Cacique Parrales y Guale (AMEcuador, Simbolos Cantonales de Jipjapa, 2011)

Bandera



En la Ordenanza , de fecha 8 de Enero de 1965 , la M.I.Municipalidad del Cantón Jipijapa adoptó como bandera los colores verde , rojo, verde en franja horizontales , que se venía usando como tradición del pueblo de Jipijapa, desde el año 1910,cuando la incontrolada ambición de una compañía extranjera pretendió adueñarse de todo el territorio , de la Isla Salango , pero el pueblo altivo de Jipijapa, en una gran concentración , rechazó semejante pretensión, haciendo flamear esa bandera que fue ideada por la Sociedad de Obreros Parrales y Guale , en esa época.(AMEcuador, 2011)

CANTON JIPIJAPA

Conocido como la "Sultana del Café" por su tradición, Jipijapa es un cantón que mantiene arraigados los aspectos culturales, históricos y folclóricos que lo identifican a nivel nacional.

DESCRIPCION GENERAL DEL CANTON

Jipijapa es un cantón ubicado al sur de la provincia de Manabí. En la franja costera del Ecuador. Antiguamente esta ciudad fue habitada por parcialidades indígenas que soportaron saqueos, incendios y destrucción por parte de los conquistadores y piratas de la época. Es así como se vieron

obligados a solicitar el amparo del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito Don Fernando de Santillán, quien a su vez delegó a Bernardo de Loayza para concitar las voluntades de estos pueblos y así formar la Comunidad de San Lorenzo de Jipijapa, siendo fundada el 10 de agosto de 1565. Fue elevada a Cantón el 25 de junio de 1824.

PARROQUIAS

Actualmente Jipijapa tiene nueve parroquias. 2 urbanas: Jipijapa y Manuel Inocencio Parrales y Guale. 7 rurales: América, El Anegado, Pedro Pablo Gómez, Julcuy, La Unión y Membrillal.

DATOS DE SU NOMBRE

El nombre de Jipijapa tiene su origen en el de su cacique indígena, que se llamo Xipixapa, y gobernó hasta el año 1000 de la era cristiana, según el extinto historiador Prospero Pérez.

Jipijapa es un nombre de procedencia Chorotega, que con el transcurrir del tiempo, al igual ha ocurrido con otros pueblos, cambio su nombre primitivo, que debió ser Xipixapa o Tipitapa, como en el caso de México, que en la actualidad se puede escribir o pronunciar Méjico.

Villa de Oro también se la denominó a esta jurisdicción, nombre que le fue dado por un grupo de españoles, impresionados por la riqueza que encontraron cuando incursionaron en la zona, en el año 1534, comandados por Pedro de Alvarado.

El visitador español Bernardo de Loaysa Fundó Jipijapa el 10 de Agosto de 1565, en lo que ahora es la comuna Sancán, con el nombre de San Lorenzo de Jipijapa.

HISTORIA

Según la M. I. Municipalidad de Jipijapa (2011) En el siglo XV, los territorios que hoy corresponden al cantón Jipijapa estuvieron habitados por la tribu Xipixapa, aunque tanto se especula que la cultura Maya hizo su asentamiento en el lugar. Sobre este último existen evidencias, como los pozos en Andil y Chade, que se dice fueron cavados por esos indios, cuyo jefe se llamaba Tepichinche. También se dice que Jipijapa tuvo influencia de las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Manteño-Huancavilca, y restos de esas culturas se conservan en el Parque Nacional Machalilla.

El 10 de Agosto de 1565 se fueron conglomerando los pobladores y se establecieron en Lanchan, lo que hoy es la parroquia rural de Sancan, en un numero de nueve parcialidades, y fundaron el cantón de Jipijapa, dando así origen a la nueva comunidad de San Lorenzo de Jipijapa.

El pueblo de Lanchan está ubicado en un vasto llano de tierra arrida, conocida como sabanas para el pastaje del ganado vacuno y cabrío, y por ende sujeta a las inclemencias del tiempo y por la mayor y menor pluviosidad de los inviernos que se derivan de las corrientes marinas, que azotan las costas de Manabí.

Cuenta la historia que por los años 700 u 800 de la era cristiana llegaron los CARAS por el mar de CANCEBI (Manabí) y fundaron un reino, cuya capital era CARASLOBE (Bahía de Caraquez). Este reino comprendía a los pueblos apoeciguez, cavilaos, chonos pasoas y jahuas al norte; y por el sur colindaba con el reino de Manta que a su vez comprendía a las tribus de apichiquies, cancebies, charapotoes, pichotas, picoasos, picunis, manabios y xipixapa.

Más tarde por el siglo XII según estudios arqueológicos de monseñor Federico González Suárez, este nos habla de la Provincia de Jipijapa recordándola por los pozos que se ubican en Choconcha, Andil, Chade, Pocitos que hasta nuestros tiempos siguen abasteciendo del líquido vital a la

población. El mismo autor resalta que son obras dignas de toda ponderación por la forma en la que están contruidos y como han resistido las inclemencias del tiempo y los descuidos del hombre y aún así para bien nuestro y orgullo de las siguientes generaciones se conservan intactas.

PERIODO 1820- 1900

Con la creación de la República del Ecuador en el año de 1830 se inicia un cambio en la administración pública del país, Jipijapa se mantiene con los linderos señalados en los títulos Reales conseguidos por el Cacique Parrales y Guales y que fueron ratificados el 25 de Junio de 1824 al elevarlo a la categoría del Cantón, hasta 1860 la acción está dirigida a aspectos sociales, económicos o culturales, se crean escuelas municipales de niños en el año 1846 y de niñas en el año de 1850.

En 1860 marca una transformación Política en el Ecuador con el inicio de la revolución Liberal, Jipijapa es un bastión de los revolucionarios, en 1864 en los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre, sería la capital de la provincial de esta forma se intento aplacar a los montoneros liberales.

Los constantes incendios, motivaron que la acción municipal se limite a la reconstrucción de la ciudad, el problema del agua se lo soluciona en parte con la limpieza de los pozos de Choconcha y Chade de donde se trae el agua a la ciudad y la construcción de albarradas en distintas parroquias.

Se ayudo con la compra de terrenos para la construcción de edificios públicos y edificación de escuelas municipales de niños y niñas.

En 1884 se crea por orden de don Eloy Alfaro Gobernador de Manabí y Esmeraldas el colegio Bolívar rectorando el señor Felicísimo López.

SITUACION GEOGRAFICA DEL CANTON JIPIJAPA



Fuente: Jipijapa, sultana del café, blog spot.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Cantón Jipijapa es uno de los más grandes y ricos de Manabí, geográficamente ubicado entre las coordenadas 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre 80 grados 25 minutos y 80 grados de longitud Oeste. Está ubicado en la zona Sur de Manabí.

RELIEVE

El territorio del cantón Jipijapa es muy accidentado. Existen dos zonas: La Montañosa y la seca de la costa pero ambas presentan un terreno bastante irregular.

LIMITES

Jipijapa está limitado al norte por los cantones Montecristi, Portoviejo y Santa Ana; al Sur por la Provincia del Guayas y el Cantón Puerto López, al Este por los Cantones Paján y 24 de Mayo y al Oeste por el Océano Pacífico.

SUPERFICIE

El cantón Jipijapa cuenta con una superficie de 1420 kilómetros cuadrados.

(AMEcuador, Ubicacion Geografica del Canton Jipijapa, 2011)

HISTORIA DEL CAFÉ EN EL ECUADOR

Según la asociación de cafeteros en Manabí (2008) el café, ha sido uno de los cultivos que se han destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras. Tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto.

Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Según los datos del último Censo Agropecuario existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa el 38.6%, Sucumbíos el 17.36%, Orellana 11.89%, El Oro 7.67%, Loja el 4.01% y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25%, Los Ríos 17.9%, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94%, Pichincha 13.90%, Bolívar un 7.05% y el resto en otras provincias productoras. En nuestro país se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra

específicamente en Manabí , la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje. Administrador (2008)

1.6 MARCO TEORICO

1.6.1 Marco Referencial

Según Vaicilla, (2010) en la ciudad de Tulcán existen varios atractivos culturales y naturales, siendo reconocida por su cementerio y tradiciones. Indica Vaicilla que la ciudad de Tulcán ha tratado de sobresalir en diferentes aspectos, como en sus costumbres y tradiciones, las cuales deberían ser promovidas para no perderlos, y que se mantengan vivas para las próximas generaciones.

Los lugares de expendio de alimentos y bebidas de Tulcán no cubren las expectativas del consumidor, por lo que un lugar alternativo de una cafetería, con ambiente diferente y acogedor, en el que se ofrezca un servicio de calidad para la oferta de alimentos y bebidas, y sean elaborados y manipulados con los estándares requeridos, se obtendrá el éxito deseado.

El utilizar una estrategia promocional en donde el atractivo será el precio de los productos, de acuerdo al mercado real y cómodo, de esa manera cambiara de a poco la mentalidad de los ciudadanos, porque un lugar bien presentado y con un servicio de calidad, no necesariamente representa alto costo, sino mas bien seria un lugar opcional de productos a precios módicos para el consumidor.

Esta estrategia promocional forma parte de su plan de negocios, para la creación de una cafetería, indica que con esto se obtendrán los resultados esperados a futuro. Los valores agregados del negocio son: recetas propias, coffee break para reuniones, talleres, seminarios, convivencias, misas de honras. A su vez que la cafetería sería la única en la ciudad, cantón, y provincia que tendría una chimenea, por este motivo el negocio será novedoso e innovador, distinguiéndose así del resto de lugares similares de la zona.

Todos los puntos mencionados con anterioridad son para llegar a la elaboración de un plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Tulcán, provincia de Carchi, mediante la aplicación de herramientas de mercadeo, técnica, financiera, administrativa, legal y ambiental para ofertar servicios que satisfagan las necesidades del turista y consumidor de hoy.

Mediante la implementación de la cafetería que ofrezca alimentos y bebidas, en la ciudad de Tulcán que brinde un servicio de calidad, acaparara las necesidades y expectativas de las personas que gustan del café en todas sus presentaciones y a su vez la variedad de postres en un lugar moderno, innovador para recibir al consumidor.

La autora realizo Métodos Teóricos en la que consta: histórico lógico, analítico-sintético, inductivo-deductivo. Métodos Empíricos: observación, recolección de la información: encuesta, entrevista, todos estos para la obtención de resultados.

CONCEPTO DE CAFETERIA

Según Vaicilla (2010) una cafetería es un lugar en el que se expende café y otras bebidas, se sirven aperitivos y comidas. Una cafetería comparte algunas características de un bar y algunas características de un restaurante.

La cafetería es un establecimiento público, sin menoscabo de que sirvan otras bebidas, el consumo de café constituye el objeto principal y en donde se puede ofrecer y adquirir un servicio rápido de alimentos y bebidas, por ende es un negocio que va en relación con la actividad hotelera.

ORIGEN DE LA PALABRA CAFETERIA

Según Vaicilla (2010) el origen de la palabra cafetería proviene del italiano, pero su etimología remite al tradicional café, lugar de conversación y bebida.

Las personas que consumen o asisten a una cafetería son temporales, con uno que otro cliente fijo. Pero generalmente son personas que pasan y desean comer o tomar algo rápido antes de seguir haciendo diligencias, y que

no quieren sentarse en un restaurante, lo que sería más costoso y requerirá de mayor tiempo de disponibilidad.

Los clientes pueden ser atendidos en el mostrador cuando ellos no dispongan de tiempo, o en las mesas, dentro de un amplio horario, y cuando el comensal disponga de más tiempo para disfrutar de un buen postre.

TIPOS DE CAFETERIA SEGÚN LA HOTELERIA

Según Vaicilla (2010) existen tres tipos de cafetería; especial, de primera y de segunda, identificadas por tres, dos y una taza, respectivamente.

Los distintivos de categoría tienen que exhibirse a la entrada en un lugar visible, además de constar en cartas, propaganda impresa y facturas.

La calidad de las cafeterías y sus servicios a ofrecer son los califican al establecimiento, y al igual que las estrellas de un hotel y los cubiertos en restaurantes, es una calificación universal.

SERVICIOS DE CAFETERÍA.

El problema que estas generan es el costo de operación. Se necesitan suficientes clientes para cubrir el costo de los alimentos y del trabajo. Por tanto, las cafeterías requieren, por lo general, un número "considerable" de clientes en un periodo "corto"; una alternativa es que la organización subsidie el costo de la cafetería. Usualmente, la cafetería se subcontrata a una empresa de servicio de alimentos. Este subcontrato permite pagar por "servicio de alimento" en vez de gastos de "fabricación". Las cafeterías pueden ser sistemas de "flujo lineal" o "revuelto". En el flujo lineal, los clientes pasan frente a todos los productos en una sola línea. La principal desventaja es que la velocidad de la fila la determina la persona más lenta de la fila. Por tanto, la persona que desea sólo uno o dos artículos se siente frustrada. En el flujo revuelto, los puntos de servicio (comida caliente, emparedados, bebidas, postres, ensaladas) se distribuyen en "islas" para que los clientes puedan acudir a cualquier punto de servicio que deseen. Las desventajas son que se requiere más espacio en el área de servicio y los clientes nuevos encuentran dificultades para desplazarse.

ÁREAS DE COMEDOR

En el área de comedor se deben combinar mesas de diversos tamaños y formas. Dependiendo de la instalación se deben ubicar mesas que permiten colocar charolas en un lugar bajo ellas; esto es especialmente conveniente cuando los clientes llevan sus platos a la mesa; mientras comen no necesitan dejar la charola en el paso o en otra mesa. Es importante que exista un teléfono cerca del área del comedor.

COCINAS

La extensión de una cocina dependerá del menú y el tipo de instalaciones de servicio que se ofrezcan. Los altos costos de operación y la falta de personal capacitado han conducido a la meta de un sistema total de producción y servicio en que se minimice el trabajo a la vez que se obtiene un estándar aceptable de productos y servicios. Algunas operaciones de expedición de alimentos y cafetería pueden depender por completo de comida preparada comercialmente, y no necesitar una cocina para producción local. En la planta de distribución de una cafetería se incluye equipo para órdenes rápidas, como freidoras profundas y planchas, reduciéndose así la necesidad de equipo de producción en el área de cocina. (Morel, 2011)

1.6.2 MARCO TEÓRICO

De acuerdo a Formichella, (2004) ella realizó un estudio del concepto de emprendimiento, en relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, es por ese motivo que sería de gran ayuda incluir esta información valiosa, para el aporte a la tesis de manera positiva.

A lo largo de la historia, el hombre ha atravesado periodos de progreso y cambios en la sociedad. Actualmente el mundo está tomando un cambio veloz, que los fenómenos de desempleo van en aumento, y la exclusión está ganando terreno.

Ante la falta de empleo las personas de una u otra manera se las ingenia para encontrar una solución, mediante el auto empleo; es decir la propia generación de trabajo. En consecuencia, el concepto de emprendimiento, últimamente ha cobrado mayor relevancia para nuestra sociedad.

Se pretende comprender la relación entre emprendimiento y otros conceptos como, educación, empleo y desarrollo local. Se intenta llegar a la conclusión si la educación sea lo bastante motivadora e inyecte entusiasmo al emprendimiento, y que este a su vez genere plazas de empleo, que lleven a un desarrollo económico positivo para la sociedad.

“Un emprendedor ve oportunidades allá donde mira, donde otros solo ven problemas” (Michael Gerber)

El círculo virtuoso del emprendimiento, se lo deduce de la siguiente manera: si se implementan medidas con tendencias a mejorar la educación en emprendimiento, en el cual el Estado tiene un importante rol, se logra aumentar un espíritu emprendedor de los individuos y de esta forma existe una mayor

probabilidad de dotación social de cualidades emprendedoras. Esto por ende genera efectos positivos, tales como la creación de empresas, el crecimiento de empresas existentes y la generación del auto empleo. Contribuyendo así a la disminución del desempleo y delincuencia, lo cual favorece al desarrollo económico.

Según Nieva, (2006) toma en cuenta las relaciones entre gastronomía, turismo y fiestas en la provincia de Buenos Aires, con el afán de establecer puntos que permitan la Recuperación del Patrimonio Gastronómico de la Provincia, diversificando la oferta turística ofrecida por municipios.

La provincia de Buenos Aires se distingue por su comida que la hace característica por ser original y heterogénea, ya que cada uno de los municipios ofrecen platos típicos en donde se reúnen la cultura, tradición, creencias y valores, brindando su historia a través de sus aromas, colores sabores incomparables.

En estos días en un mundo cada vez más globalizado, cada vez más homogéneo y con una gran pérdida de la identidad, surge como necesidad la revalorización de tradiciones que afiancen la cultura.

Llegando a la conclusión de que se debe tener en cuenta la preservación de la cultura, tradiciones, creencias y valores, que el Patrimonio Gastronómico de cualquier lugar sea el caso, no se pierdan con el pasar del tiempo o por efectos del progreso y globalización, sino más bien fomentarlos y preservarlos para las futuras generaciones.

Según Palencia y Portillo, (2005) en su libro estrategia financiera nos habla de Albert Serra en donde decide poner en marcha un negocio y después analizar diferentes alternativas, llega a la conclusión de que quiere implementar un café temático en Castelldefels, una vez tomada la decisión tiene la interrogativa de qué tipo de negocio abrir, ósea una franquicia o un negocio propio.

En cuanto a costos, la franquicia necesitara de una mayor inversión, que si fuera la implementación de un negocio propio, y otros aspectos como elección de productos a vender, precios, procedimientos de operación y horarios de apertura, mientras que el caso del negocio propio, Albert deberá buscar a sus proveedores, decidir qué productos va vender, los horarios, la ubicación de su local y los precios que va a cobrar.

En conclusión el libro es una buena guía, en donde nos da a conocer ventajas y desventajas de ser una franquicia o no, y todas sus repercusiones, positivas o negativas, para la toma inteligente de la puesta en marcha de un negocio a emprender.

Según Pérez, (2001) la alimentación constituye en la vida una parte muy importante, incluyendo experiencias humanas desde lo material a lo espiritual y religioso. La alimentación puede ser desde simple hasta llegar a ser compleja y variada; y tanto así puede llegar a ser desde el pleno goce de la comida hasta el ayuno y la mortificación, como sometimiento a los valores del espíritu.

De acuerdo a Luque y Rivera, (2008) los alimentos son muy difíciles de ver. Muchas personas no saben de cómo y dónde se producen, y mucho menos, los impactos que repercuten de manera insensata, sus consecuencias, sociales, sanitarias y ambientales. En donde la pesca excesiva e indiscriminada, afectan y alteran la vida y supervivencia de la población autóctona.

ORIGEN DEL CAFE

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA.

Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Mecca llamado Abu-Bek a principios del S.XV y fue traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace. (Café, 2010).

DISPERSION DEL CONSUMO Y CULTIVO

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafá. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Café" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Solimán Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa.

La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó

cuando ya era conocido en todo Paris. (Cafe, Dispersion del Consumo y cultivo, 2010)

1.7 METODOLOGIA

1.7.1 Método

Investigación Acción

1.7.2 Justificación de la elección del Método.

Se tomara el método de investigación acción, porque es el más adecuado al proyecto a implementar, de manera que previamente se hará un estudio de todos los campos específicos que se requiera, para luego la realización de la puesta en marcha del proyecto y factibilidad a futuro.

1.8 Diseño de la investigación

1.8.1 Segmentación- Target

El mercado al que está dirigida la empresa es hacia los adultos mayores, adultos y jóvenes adultos.

1.8.2 Muestra

La población total del cantón Jipijapa es de 65.796 habitantes 33.397 hombres y 32.399 mujeres. Representa el 5,5% de la población total de la provincia de Manabí. La población urbana de Jipijapa es de 36.078 habitantes de los cuales 17.538 son hombres y 18.520 son mujeres y en el área rural es de 29.718 habitantes 15.839 hombres y 13.879 mujeres. AME (Asociación de Municipios del Ecuador) (2011).

De los datos aportados por la Asociación de Municipios del Ecuador se tomara una muestra de la población urbana de 36.078 habitantes de los cuales el 25% serian los consumidores posibles que serian 9014.50 habitantes

1.8.3 Técnicas de recogida de datos

- Encuestas.
- Entrevistas.

1.8.4 Técnicas y modelos de Análisis de datos

En la investigación utilizaremos programas como: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Paint, por la razón de que son los más útiles y de mayor facilidad para el desarrollo de la investigación.

1.9 ANALISIS PEST

1.9.1 ANALISIS POLITICO

Hoy en día vivimos con un gobierno estable a diferencia de los años anteriores, y esa estabilidad enfocándonos en la industria es bueno porque los inversionistas ven el tipo de gobierno que tenemos y los motiva a invertir en nuestros proyectos.

Las obras que realiza la prefectura en las carreteras es excelente factor para los turistas, primero se llevan una buena imagen de nuestro país y también atraemos más turistas y en cierto modo crece la demanda de nuestras empresas más aun cuando son los feriados o la época de playa ya que los turistas extranjeros como los nacionales acuden a nuestras costas.

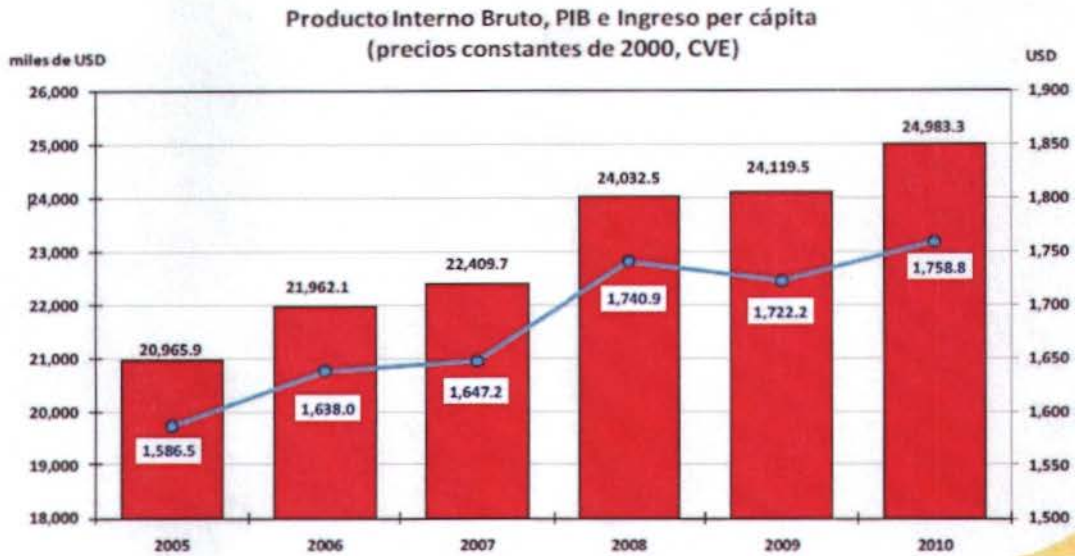
Este gobierno ha favorecido en cierto modo el sector de Manabí y eso para nosotros es muy bueno porque nosotros como mercado vamos a estar en dicha zona y como consecuencia tendríamos una buena acogida por la población.

Otro punto de análisis es la expulsión de los dos embajadores de los Estados Unidos que el problema radica en que por más que existan diferencias personales al momento de tomar decisiones no hay que involucrar lo personal y eso es lo que está mal de este gobierno.

Siendo Estados Unidos nuestro principal país en donde exportamos e importamos sería una gran desgracia para la estabilidad económica y política de nuestra nación.

Sobre la expulsión de la base de Manta, sin la base crece en nuestro país el narcotráfico y eso es una baja terrible para la industria del país. Perderíamos una buena relación comercial.

1.9.2 ANALISIS ECONOMICO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central de Ecuador (2011) esta es una estadística del producto interno bruto del Ecuador en una proyección de los últimos seis años.

Como podemos observar en la grafica hay un crecimiento constante con el pasar de los años que es normal y obvio para un país en vías de desarrollo.

Observamos que en los tres últimos años hubo un crecimiento más acelerado y es un punto muy importante porque es un punto de referencia del reflejo que genera nuestro país.

La economía de Ecuador creció un 0,6 por ciento en el primer trimestre del 2010, frente a la expansión de 2,76 por ciento, registrada en igual periodo del año pasado.

Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento en el primer

trimestre del año fueron; la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76 por ciento y 5,82 por ciento, respectivamente, agregó el Banco Central en un informe publicado en su página en la Internet.

No obstante, entre enero y marzo del 2010, la explotación petrolera, el principal producto de exportación de la nación andina, se contrajo en un 7,05 por ciento.

La refinación de los productos de petróleo también se contrajo en un 24,46 por ciento y los suministros de electricidad, en un 15,44 por ciento.

El Banco Central dijo además que en el periodo analizado el crecimiento se mantuvo en un 0,33 por ciento, en comparación con el cuarto trimestre del 2009.

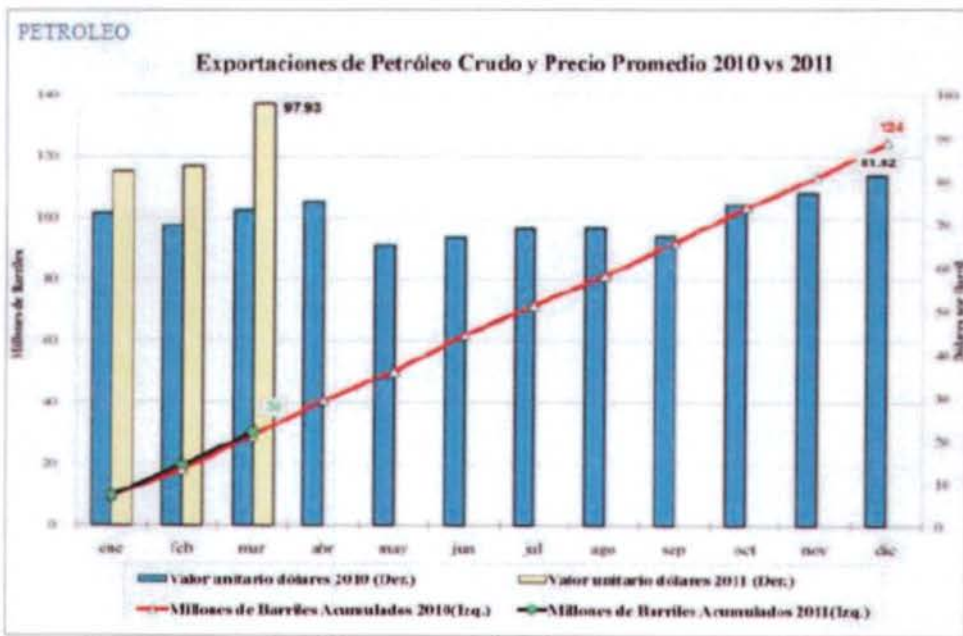
Ecuador reportó un crecimiento del 0,36 por ciento durante el 2009, año en que la crisis afectó a varios de sus países vecinos.



Fuente: Banco central del Ecuador 2011

Mediante este grafico nos damos cuenta que la confianza del consumidor está creciendo durante este periodo y que existen grandes posibilidades de emprender un negocio de manera positiva basándonos en esta estadística.

Y en el caso del volumen de crédito con tarjeta de crédito existe una variable constante pero positivamente a favor del consumo de bienes y servicios.



Fuente: Banco central del Ecuador 2011

Según el Banco Central del Ecuador (2011) La producción de crudo diaria para las Empresas Públicas en abril de 2011 alcanzaron un promedio de 358.3 mil barriles, inferior en 0.3% con respecto al mes anterior, que registró un promedio de 357.2 mil barriles. El 44.0% de esta producción corresponde a PetroamazonasEP, el 42.0% a EP Petroecuador y la diferencia, 14.0%, a la Operadora Río Napo.

Esto quiere decir que hubo una variación mínima y que la extracción del petróleo está siendo constante.

Para el beneficio del país el precio del petróleo se mantiene en un promedio de 90 a 100 por barril que es de importancia.

1.9.3 ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL

Nuestro país se encuentra en una etapa de desarrollo sociocultural que es muy difícil para muchas personas que tienen muy arraigadas sus jergas, formas de pensar, costumbres, etc., adaptarse a buenas costumbres que los lleven a un mejor estilo de vida pero creemos que con el paso de los años nuestra cultura y comportamiento se centre en buen camino por supuesto sin perder nuestra identidad que es lo que nos identifica.

Enfocándonos en nuestro proyecto creemos que será de gran ayuda y beneficio la implementación de la cafetería en el lugar donde queremos construirla ya que siendo un cantón en donde se produce y comercialice el café, no exista un lugar donde se pueda explotar y dar a conocer el producto que en su momento dorado llegó a prosperar en Jipijapa.

La infraestructura sería de manera elegante y que llame la atención de muchos turistas. Una gran acción emprendedora e innovadora de nuestra parte que deseáramos realizar.

En el país una de las grandes problemáticas que genera disgustos y depresión es la tasa de desempleo que existe actualmente. Es por eso que queremos hablar acerca de este punto y tratar de ayudar de alguna forma ya sea minimizada esta ayuda pero contribuyendo de una manera maximizada con la sociedad.

Podremos contribuir con la generación de empleos mediante la creación de nuestra cafetería que la mentalizamos de manera que la empresa tenga un crecimiento acelerado y poder expandirnos y que tengamos un reconocimiento en el país.

El factor de la inseguridad en la provincia de Manabí es un tema que se debe recalcar y tomar en cuenta por las entidades pertinentes de deben ofrecer garantías de seguridad en nuestra sociedad.

Principalmente en las ciudades con mayor desarrollo en la provincia son las más afectadas por la delincuencia como son Manta y Portoviejo y que viene siendo cada día más alarmante.

Enfocándonos en nuestro proyecto en la ciudad de Jipijapa no existe un índice alto de inseguridad es un cantón donde la gente es amable y cordial por ser un lugar pequeño en donde todo el mundo es conocido y amigable.

Para finalizar con el análisis socio-cultural queremos hablar de un gran problema que existe en la provincia de Manabí que es el tráfico de drogas que ha venido en aumento con el pasar de los años. Esto podría ser causante por las facilidades que dan las autoridades que les compete dicha problemática y por la escasa vigilancia de agentes de la policía y fuerza militar que no toman cartas en el asunto.

Siendo así esperamos que se solucione de manera rápida este problema del narcotráfico de lo contrario podría tener en unos pocos años un pequeña Colombia en nuestro país.

1.9.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Gracias a la industrialización y nuevas tecnologías de nuestro mundo cada vez más globalizado tenemos la ventaja de utilizar maquinarias y demás artefactos que nos faciliten la elaboración o transformación de productos finales que lleven consigo una mejor presentación e higiene de los productos.

En nuestro caso sería de gran ayuda en la venta y comercialización, como son la conservación, elaboración y preparación de alimentos y bebidas a base de los distintos ingredientes que podremos utilizar, que obligadamente necesitamos para cada una de las variantes.

En la preparación de bebidas que contengan café es indispensable que utilicemos maquinas con el fin de obtener un producto de calidad y originalidad.

Podemos hablar de las nuevas tecnologías que han surgido con el pasar de estos últimos años y que son hoy en día una de las herramientas más indispensables y hasta en algunos casos necesarias para el desempeño de cualquier actividad económica.

El internet que es una herramienta muy importante de este último siglo y que nos ayuda y facilita tareas y procesos de búsqueda de información llega a ser un aliado para cualquier empresa emprendedora.

Otro caso es de la telefonía celular que aporta muchísimo a la hora de comunicarnos y estar en contacto ya sea con proveedores, vendedores familiares etc.

Y para finalizar no podemos dejar a un lado las computadoras que han sido de gran ayuda. Con el pasar de los años han sufrido transformaciones que han llegado a ser de gran importancia que en la actualidad existen un sin números de modelos con sus diferentes ventajas.

Las laptops hoy en día han acaparado el mercado y han reemplazado a las clásicas computadoras de escritorio ya sea por la diversidad de ventajas que brindan estas como, manipulación, facilidad de transportación, rapidez y poco consumo de energía y espacio físico.

1.10 ANALISIS PORTER

1.10.1 PRODUCTOS SUSTITUTOS

“La fuerza es baja”

Tenemos una gran ventaja ya que en nuestro proyecto a implantar tiene una vasta gama de productos para ofrecer al mercado que nos dirigimos.

En si no existe un mercado cercano que compita directamente con nuestro campo especifico; pero existen productos sustitutos que puedan afectarnos como una posible competencia como sería el caso de la venta de bebidas frías en soda bares, y la venta de comida rápida; pero concluyendo y valga la redundancia no existe un producto sustituto directo que nos llegue afectar.

1.10.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

“La fuerza es baja”

Hoy en día tenemos algunos lugares donde podemos abastecernos de nuestra materia prima para la producción de los productos de nuestra cafetería. Entonces tenemos un sin número de opciones para salir a comprar a un precio que estemos dispuestos a pagar

1.10.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVO COMPETIDOR

“La fuerza es baja”

Para entrar al negocio de Alimentos y Bebidas la barrera es baja porque es un negocio que no se necesita mayor inversión; en cuanto a conocimientos estamos capacitados y la fuerza es baja ya que donde vayamos a estar ubicados no tenemos competidores seríamos pioneros en el mercado.

1.10.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

“La fuerza es baja”

Nuestros clientes estarían dispuestos a pagar un precio sabiendo que lo que van a consumir es un producto de excelente calidad y a su vez satisfacemos una necesidad; también nuestros precios van a estar establecidos mediante un promedio de precios de nuestros competidores.

1.10.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

“La fuerza es baja”

Como especificamos anteriormente no tenemos competidores eso es una ventaja competitiva en nuestro mercado. Los únicos competidores serian otras empresas encaminadas en el expendio de alimentos y bebidas pero ellos estarían enfocados en otros objetivos.

1.10.6 ANALISIS DE OPORTUNIDADES

El negocio de tener una cafetería hoy en día es un negocio rentable, ya que estaríamos satisfaciendo una gran necesidad de las personas que es de alimentarse. Brindándoles un servicio optimo y una excelente calidad de nuestros productos.

Nuestra cafetería sería la única en el mercado en donde será implementada y con esto tendríamos una gran ventaja de esa manera generaremos fuentes de trabajo porque tendríamos que contratar personal para poder salir adelante y poder funcionar como cafetería que es lo que tenemos como objetivo.

Sobre la inversión tenemos pensado utilizar un capital donde nos genere el mínimo posible de gastos, sino contaremos con el capital requerido

tendríamos que optar por la ayuda de alguna agencia bancaria para un financiamiento o buscar algún otro socio.

La cafetería tendrá una buena acogida de clientes tenemos ideas innovadoras y sería algo diferente para nuestros comensales que van a experimentar variedad de cafés, productos de sal y especialidades de la casa estando siempre a la disposición de ellos ya que contaríamos con un equipo capacitado para dar soluciones si es que se presentaría alguna eventualidad. Y como consecuencia de este servicio nos convertiríamos en unos líderes de mercado.

Como conclusión nos damos cuenta que es una gran oportunidad que deberíamos aprovechar por sus grandes ventajas competitivas.

1.10.7 ANALISIS DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes buscan un lugar donde poder alimentarse y poder satisfacer sus necesidades siempre y cuando superando sus perspectivas, ellos buscan un lugar donde se sientan cómodos y seguros y que estén de acuerdo con los precios establecidos y así asegurar una próxima visita a la cafetería.

Nuestros clientes están enfocados en consumir alimentos y bebidas de calidad, frescos y para eso trataremos de adquirir un certificado de gestión de calidad en lo que nos respecta la inocuidad alimentaria. Para con eso que nuestros clientes se sientan y consuman con toda la confianza.

1.10.8 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Como nosotros seríamos únicos en el mercado ya que no existe otra cafetería alrededor nuestro mercado, por ese lado no tendríamos competidores directos, sin embargo podríamos considerar competidores indirectos a los soda

bares, picanterías que los cuales no los consideramos grandes competidores porque nosotros estamos dando un servicio diferente y diversos productos.

1.11 PRODUCTOS

Listado de los productos a venderse en la cafetería:

BEBIDAS CALIENTES

Expreso
Americano
Cappuccino
Mochaccino
Cortadito
Latte
Chocolate caliente

BEBIDAS FRÍAS

Frappuccino
Latte
Te
Jugo de frutas
Agua

DULCES

Pasteles
Tortas
Cakes
Pies

PRODUCTOS DE SAL Y ESPECIALIDADES

Tortillas de maíz
Humitas
Greñoso.
Bolones
Bollo de chancho

Corviches

Sanduches

Patacones

Muchines

LIBRA DE CAFÉ (AL PESO) \$ 4-\$ 5 (PRECIO x LIBRA).

1.12 ANALISIS FODA

1.12.1 FORTALEZAS

- Oferta de nuevos productos y servicios en el mercado local.
- Cafetería única en el mercado.
- Empresa nueva e innovadora con la finalidad de recalcar la idiosincrasia del cantón Jipijapa.
- Excelente ubicación y localización.
- Productos de excelente calidad y de fácil abastecimiento.
- Se utilizara poco personal.

1.12.2 OPORTUNIDADES

- Posibilidad de expandir el negocio, con sucursales en cantones cercanos.
- Ventaja de atracción de turistas extranjeros y locales hacia el cantón.
- Desarrollo de la empresa a corto plazo, mediante capacitación laboral y remodelación de infraestructura.

1.12.3 DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el negocio a emprender por parte de los propietarios.
- Poco presupuesto.

1.12.4 AMENAZAS

- Competencia indirecta como: cevicherías, soda bares, fuentes de soda, parrilladas.
- Posibilidad del ingreso de una cafetería con poder en el mercado.

1.13 FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO

El cantón Jipijapa en la actualidad, es una ciudad con miras al progreso, por el desarrollo ya sea económico, social, cultural y el crecimiento de la ciudad en sí, que se ha dado paulatinamente con el pasar de los últimos años.

Por lo tanto es justo que se apertura un negocio emprendedor, atractivo y de fácil introducción en el mercado, como sería la implementación de una cafetería en el cantón Jipijapa.

Razones por las cuales la cafetería sería un negocio exitoso:

- Necesidad de una cafetería en el cantón Jipijapa.
- Empresa nueva y atractiva.
- No existe competencia en el mercado.
- Cafetería con la que se sientan identificados los Jipijapense.
- Productos y platos típicos de la zona de excelente calidad.
- Constará con niveles y estándares de calidad, a la par con cafeterías prestigiosas.
- Infraestructura moderna y funcional.

1.14 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Generalmente en Jipijapa existen escasos establecimientos de consumo de alimentos y bebidas, pero de los cuales cabe nombrar algunos de estos que son de mayor preferencia para los comensales del cantón, por ejemplo: parrilladas, cevicherías, picanterías, soda bares, comedores, que son en sí, una diversa gama de locales para los diferentes gustos y preferencias.

Otro punto a recalcar son las instalaciones de dichos locales, que carecen de un ambiente formal y elegante, en donde el cliente conformarse sería su única opción.

Es así que mucho de estos negocios con el tiempo han dejado a un lado la imagen de sus negocios y en gran parte, descuidan la calidad de los alimentos por el hecho de que piensan que tienen una clientela leal y es difícil buscar una alternativa a la hora de consumir alimentos y bebidas.

La competencia de la cafetería, sería de manera indirecta, por el hecho de que se enfoca en un mercado, en donde los comensales busquen un lugar donde puedan disfrutar de un buen café y degustar de platos típicos en una cafetería atractiva, nueva y agradable.

1.15 MÉTODO INVESTIGACION

Investigación Acción

1.15.1 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MÉTODO.

Se tomara el método de investigación acción, porque es el más adecuado al proyecto a implementar, de manera que previamente se hará un estudio de todos los campos específicos que se requiera, para luego la realización de la puesta en marcha del proyecto y factibilidad a futuro.

1.16 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.16.1 SEGMENTACIÓN- TARGET

El mercado al que está dirigida la empresa es hacia los adultos mayores, adultos y jóvenes adultos.

1.16.2 Segmentación del mercado

Nuestra segmentación del mercado está hecha a base de la variable geográfica, las cual nos ayudara a tener un perfil óptimo para la cafetería.

De acuerdo a los datos detallados el segmento del mercado para la cafetería café tokilla seria:

Personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, de género masculino o femenino que vivan dentro o fuera del cantón jipijapa, adulta y jóvenes adultos, que pertenezcan a una clase social media, media alta.

1.16.3 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META

Con los datos que se obtendrán posteriormente de la muestra del mercado, se basara el análisis y descripción del mercado al que va dirigida la cafetería.

El mercado meta de la cafetería está dirigido a adultos, jóvenes adultos del cantón Jipijapa, tomando como modelo a otros establecimientos con las mismas características y ventas de productos y servicios.

Es así que la cafetería no solo se limita a un solo grupo de clientes en específico, sino que tiene la posibilidad de acaparar clientes de diferentes edades, gustos, preferencias.

1.16.4 MUESTRA

Muestreo es una técnica que nos brinda un aporte basado en una cantidad promedio basado en una cantidad global con cierto margen de error, mediante el cual podemos realizar nuestras investigaciones y poder obtener como resultado final una cantidad global del mercado que nos vamos enfrentar.

La población total del cantón Jipijapa es de 65.796 habitantes 33.397 hombres y 32.399 mujeres. Representa el 5,5% de la población total de la provincia de Manabí. La población urbana de Jipijapa es de 36.078 habitantes de los cuales 17.538 son hombres y 18.520 son mujeres y en el área rural es de 29.718 habitantes 15.839 hombres y 13.879 mujeres. AME (Asociación de Municipios del Ecuador) (2011).

De los datos aportados por la Asociación de Municipios del Ecuador se tomara una muestra de la población urbana de 36.078 habitantes de los cuales el 25% serian los consumidores posibles que serian 9014.50 habitantes

1.16.5 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

En la investigación utilizaremos programas como: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Paint, por la razón de que son los más útiles y de mayor facilidad para el desarrollo de la investigación.

1.16.6 TÉCNICAS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS

- Encuestas.
- Entrevista con un experto del café.

1.16.7 ELABORACION Y DISEÑO DE CUESTIONARIO

Realizaremos una encuesta para conocer los gustos y preferencias del público en general sobre productos y servicios que se ofrecerán en la apertura de la cafetería CAFÉ TOKILLA en el cantón de Jipijapa.

A continuación se presentara el formato del cuestionario a darse al público para su recopilación de datos y posteriormente su análisis y conclusión de este:



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

1.17 FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta de gustos y preferencias

Somos estudiantes de la UCSG realizamos una encuesta para conocer los gustos y preferencias del público en general sobre productos y servicios que se ofrecerán en la apertura de una cafetería en el cantón de Jipijapa.

Edad:

Sexo:

M F

1.- ¿Qué tan atractivo e interesante le parece la apertura de una cafetería en Jipijapa? ¿Por qué?

2.- ¿Qué temática le gustaría, para una cafetería implementada en el cantón Jipijapa? ¿Por qué?

3.- De los cafés mencionados a continuación, cuales preferiría:

Café expreso

Mocaccino

Café americano

Frapuccino

Cappuccino

Cafés helados

4.- ¿Si prefiere algún otro tipo de café cual sería?

5.- ¿Qué tipo de alimentos a parte del café te gustaría que hubiera?

Frutas y verduras

sanduches

Postres

Ensaladas

6.- ¿Si le gustaría otro alimento, especifique cual sería?

7.- ¿Con cuanta frecuencia suele consumir café?

1 taza

2 tazas

3 tazas

4 tazas

8.- ¿A qué hora del día?

9.- ¿Te gustaría que en la cafetería cuente con wireless?

Si

No

10.- ¿Te gustaría que existiera un área separada para estudio o lectura?

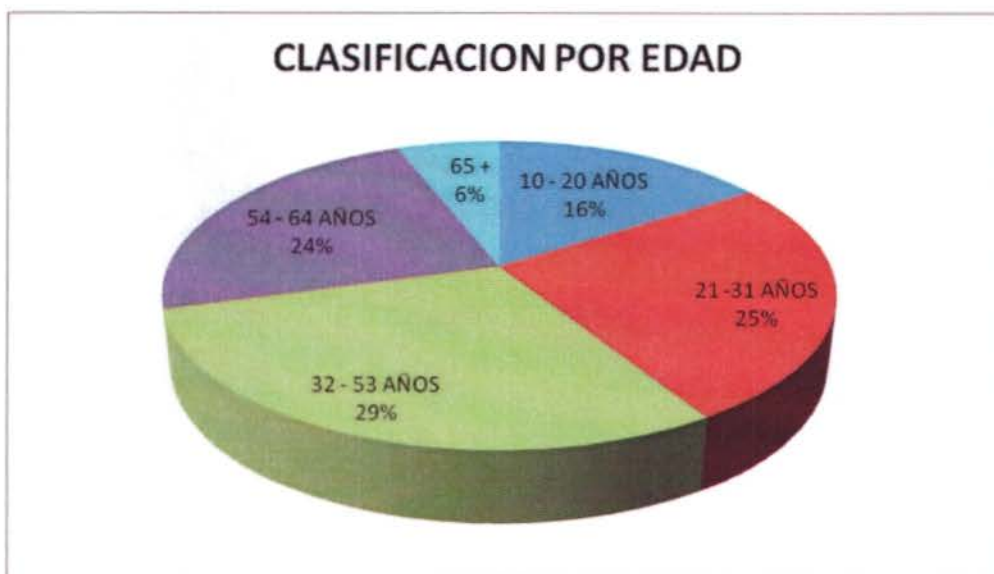
1.18 ANALISIS EXPLORATORIO

SONDEO
DATOS GENERALES

CLASIFICACION

POR EDAD	CANTIDAD
10 - 20 AÑOS	8
21 -31 AÑOS	13
32 - 53 AÑOS	15
54 - 64 AÑOS	12
65 +	3
TOTAL	51

Grafico No. 1: Edad



Fuente: Sondeo

Mediante el gráfico de clasificación por edad, nos muestra que hay hombres y mujeres de entre 10-20 años representa el 16%, de 21-31 años corresponde el 25%, de 32-53 años el 29 %, de 54-64 años el 24% y de 65 años en adelante el 6%.

Clasificación por Sexo:

	Cantidad
Masculino:	30
Femenino:	20
Total:	50

Gráfico No.2: Sexo



Fuente: Sondeo.

El 60% de las personas a quienes se les realizaron las encuestas fueron hombres, mientras que el 40%, fueron del género femenino, existe una equidad en posibles futuros consumidores de alimentos y bebidas. Hay que tomar en cuenta que las encuestas se las realizaron aleatoriamente sin distinción de géneros.

1.- ¿Qué tan atractivo e interesante le parece la apertura de una cafetería en Jipijapa? ¿Por qué?

En las encuestas realizadas, las opiniones se enfocan a favor de la implementación de una cafetería, con servicios y productos de alta calidad.

Sus preferencias fluctúan entre varias sugerencias, como las de cumplir con la falta de un local, que expendan el café preparado en sus diversas modalidades, tales cual ayudaría a desarrollar el turismo hacia nuestro cantón, en especial a nuestra cabecera parroquial que es la ciudad de Jipijapa.

Se incrementaría la cultura agrícola, promocionando el cultivo del café local y su consumo, la cual también se convertirá en un sitio de reuniones sociales.

¿Por qué?

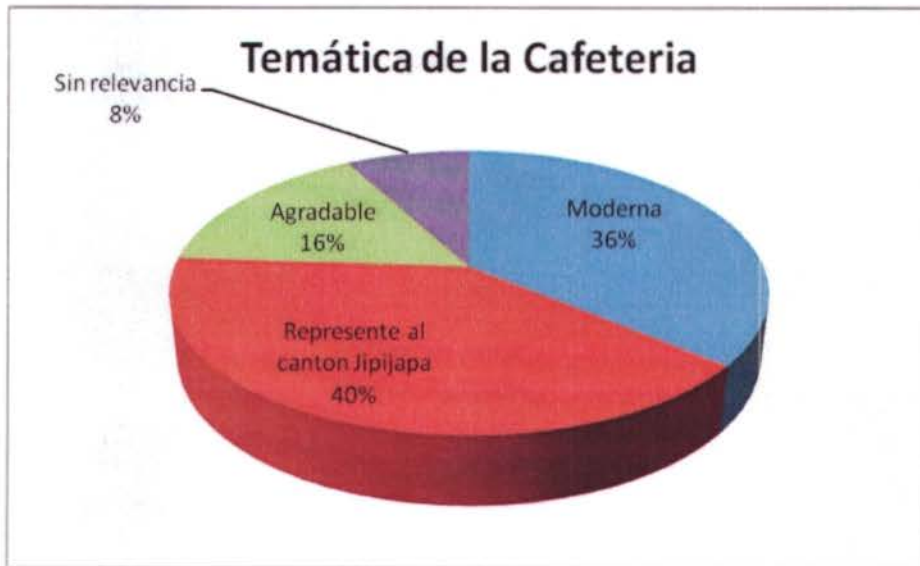
Opiniones vertidas por los encuestados:

- Desean cafetería porque no existe este servicio en la ciudad.
- Ayuda el desarrollo y fomenta el turismo.
- Incrementa la cultura agrícola del café.
- Promociona nuestro producto autóctono (el café).
- Lugar de socialización.
- Lugar de descanso.

2.- ¿Qué temática le gustaría para una cafetería implementada en el cantón Jipijapa? ¿Por qué?

Moderna	18
Represente al cantón Jipijapa (autéctono clásico)	20
Agradable	8
Sin relevancia	4

Grafico No. 3: Temática de la Cafetería



Fuente: Sondeo

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, la cafetería se basada en una temática moderna representativa del cantón con un ambiente agradable.

3.- De los cafés mencionados a continuación, cuales preferiría:

Cafés	Preferencia
Expreso	32
Americano	10
Cappuccino	27
Mocaccino	11
Frapuccino	4
Cafés helados	27

Grafico No.4: Preferencias de cafés



Fuente: Sondeo

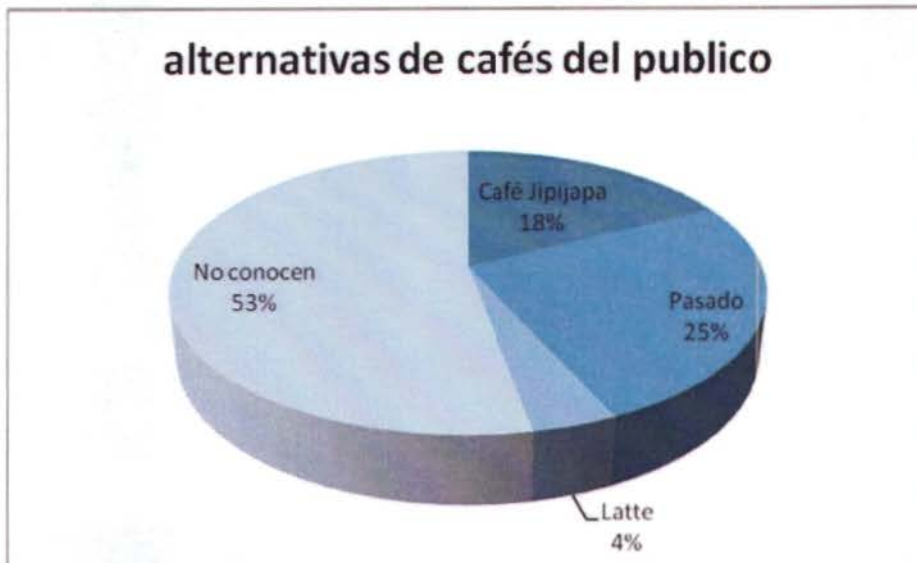
El público del cantón Jipijapa se inclina de acuerdo a sus gustos, por el café expreso que ocupa el 29%, cafés helados y capuccino con un 24%, que serian los de mayor acogida.

4.- ¿si prefiere algún otro tipo de café cual sería?

Alternativas de cafés del público

Cafés	Cantidad
Café Jipijapa	9
Pasado	13
Latte	2
No conocen	27

Grafico No. 5: Otros gustos



Fuente: Sondeo

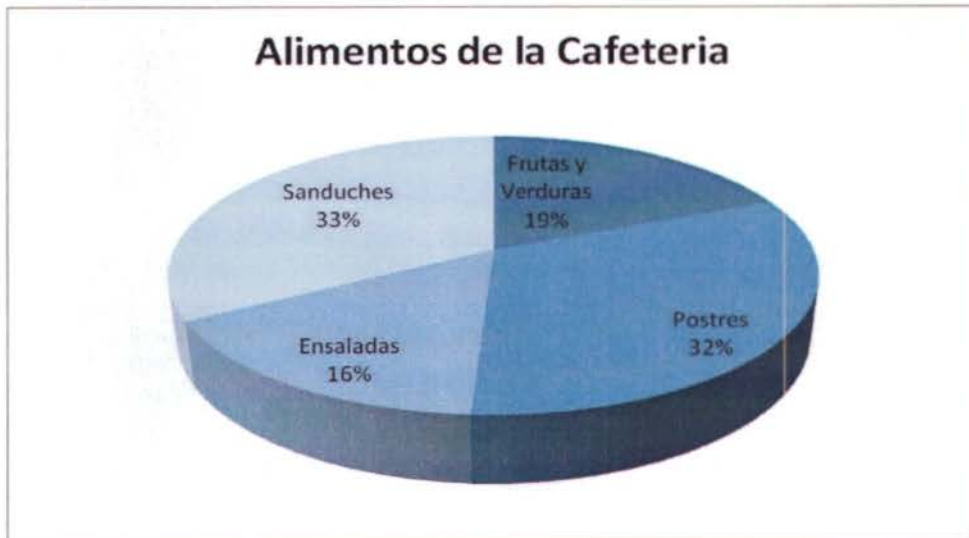
Según la pregunta cuatro, los encuestados nos sugieren el café pasado o filtrado (trece), con mayor porcentaje, que es el que se prepara con el grano cultivado en cualquier zona, también se menciona el café Jipijapa, que también se prepara en base al grano molido, pero su origen es propio del cantón Jipijapa (nueve), también se menciona el café latte, (dos), en menor proporción.

El análisis de los resultados de la encuesta nos indica un número considerable (veintisiete) que no menciona algún otro tipo de café, ya sea porque se lo menciona en preguntas anteriores (pregunta No 3), o porque no se tiene explícito el concepto de los diferentes tipos de café de mesa.

5.- ¿Qué tipos de alimentos a parte del café le gustaría que hubiera?

Frutas y verduras	20
Postres	34
Ensaladas	17
Sanduches	35

Grafico No.6: alimentos de la cafetería



Fuente: Sondeo

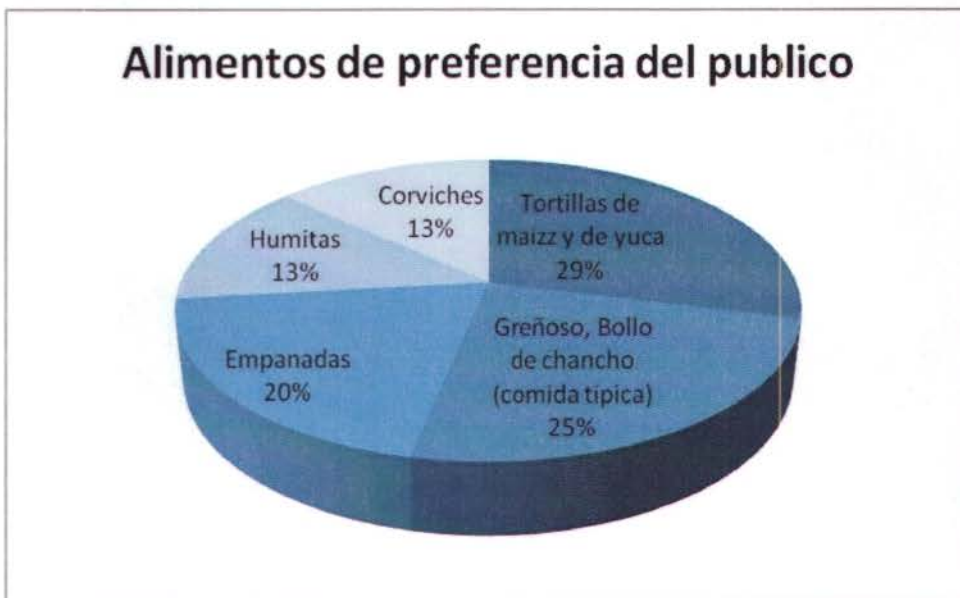
De acuerdo con la grafica, los encuestados presentan la siguiente información acerca de los alimentos que se ofrecerán en la cafetería, estos son postres con un 32%, sanduches con un 33%, frutas y verduras con un 19% y las ensaladas con un 16% de interés.

6.- ¿Si le gustaría otro alimento, especifique cual sería?

Los encuestados vertieron las siguientes alternativas.

Productos	Preferencias
• Tortillas de maíz y de yuca	13
• Greñoso, bollo de chancho (comida típica)	11
• Empanadas	9
• Humitas	6
• Corviches	6

Grafico No. 7: Alimentos de Preferencia del Público.



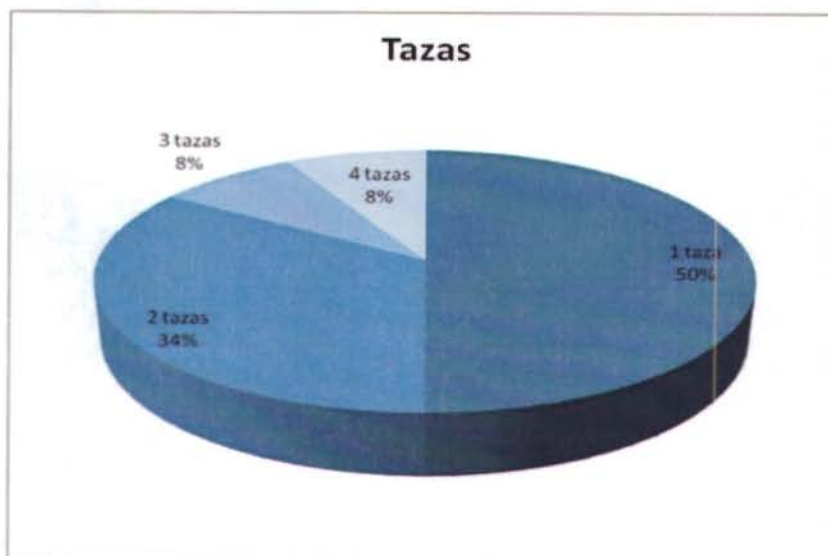
Fuente: Sondeo

Analizando el grafico, las tortillas de maíz y yuca ocupan el mayor porcentaje en preferencia, situándose en el 29%, le siguen el Greñoso y el bollo de chancho (25%), luego las empanadas en un 20%, después las humitas y Corviches en un 13% respectivamente.

7.- ¿Con cuanta frecuencia suele consumir café?

Café	Tazas
1 taza	25
2 tazas	17
3 tazas	4
4 tazas	4

Grafico No. 8: consumo de café



Fuente: Sondeo

Mediante el gráfico circular nos damos cuenta que existe un 50% de los encuestados prefieren tomar una sola taza de café, dos tazas con el 34%, tres y cuatro tazas de café con un 8% para ambos casos.

8.- ¿A qué hora del día?

Mañana	40
Tarde	15
Noche	9

Gráfico No. 9: Horario de consumo



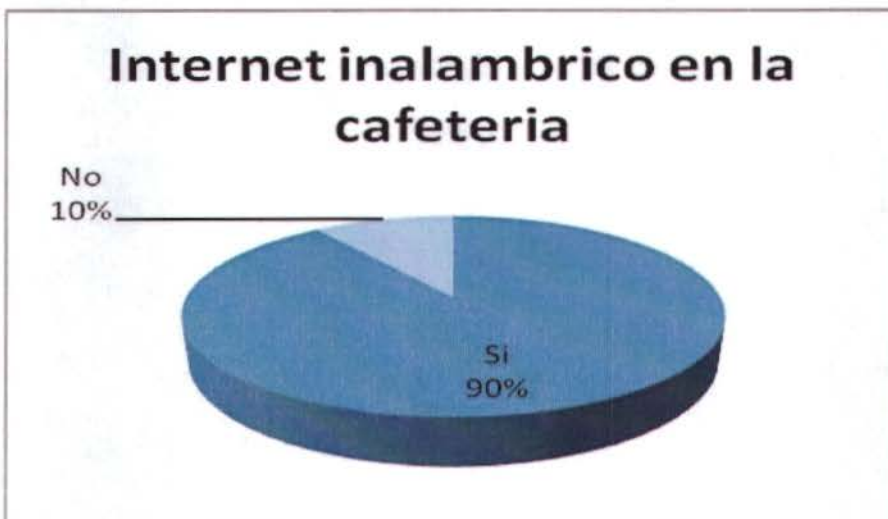
Fuente: Sondeo

Los resultados nos indican que un 63% de los encuestados prefieren tomar café en la mañana, un 23% en la tarde y el 14% en la noche.

9.- ¿Te gustaría que en la cafetería cuente con wireless?

Si	45
No	5

Gráfico No. 10: Internet inalámbrico en la cafetería.



Fuente: Sondeo

Claramente la grafica nos indica que la población encuestada desearía tener el servicio de internet inalámbrico en la cafetería.

10.- ¿Te gustaría que existiera un área separada para estudio o lectura?

Si	39
No	11

Grafico No.11: Área de estudio o lectura



Fuente: Sondeo

En la grafica nos refleja que un 78% de los encuestados si desearían que existiera un área de lectura o estudio en la cafetería y el 22% no desea que lo hubiera.

1.19 MARKETING MIX

1.19.1 PRODUCTO

DESCRIPCION

BEBIDAS CALIENTES

Expreso

El café expreso es una bebida de origen italiano (también café expreso o café exprés). Es un tipo de preparación del café. Debe su término a la obtención de esta bebida a través de una cafetera expreso. Se caracteriza por su rápida preparación y por su sabor más concentrado.

Es la extracción de 30 mililitros de café a partir de, aproximadamente, 7 gramos de café molido en un tiempo entre 20 y 30 segundos.

Americano

El café americano es un tipo de café preparado a partir de mezclar la cantidad de un café expreso con agua caliente. De este modo, su sabor es más suave y hay quienes lo describen como café aguado.

Cappuccino

El capuchino (del italiano cappuccino) es una bebida italiana preparada con café expreso, leche, y espuma de leche (en ocasiones lleva cacao o canela en polvo). Un capuchino se compone de 1/3 de café expreso, 1/3 de leche calentada al vapor y 1/3 de leche con espuma; la espuma y la leche se obtienen al mismo tiempo durante el calentado

Mocaccino

Un café moca es una variante del café con leche. Como éste, suele llevar un tercio de expreso y dos tercios de leche vaporizada, pero se añade una parte de chocolate, normalmente en forma de jarabe de chocolate, si bien algunas máquinas usan chocolate en polvo instantáneo. Los mocas contienen chocolate negro o con leche.

Cortadito

Un cortado es un café expreso con una pequeña cantidad de leche caliente para reducir la amargura.

Latte

El latte es una bebida preparada con leche y café expreso.
(NAMASTECAFE, 2011)

PRODUCTOS DE SAL

TORTILLAS DE MAÍZ



Este producto se caracteriza por ser un plato típico de Jipijapa, que generalmente se elabora y comercializa en la parroquia de Sancán a cinco minutos a las afueras del cantón.

Las tortillas de maíz, son elaboradas con las mazorcas de maíz cultivadas en Sancán, y en su relleno pueden llevar queso o chicharrón de cerdo.

HUMITAS



Aunque las humitas no son un plato propio del Ecuador, sigue siendo un plato tradicional en el país que en la costa se elabora con el maíz molido y se la envuelve en la hoja misma del maíz, valga la redundancia y se le agrega en su relleno un poco de queso, su cocción es al vapor, en ollas elaboradas para su preparación específica.

GREÑOSO



El greñoso es uno de los productos estrella a comercializarse en la cafetería, ya que es un plato típico de Jipijapa y representativo de la cultura de la zona sur de Manabí.

Este plato se lo elabora por ocasiones especiales y solo se lo come en familia, esta es una gran oportunidad ya que no se comercializa en algún local de comidas.

El Greñoso consta de maíz, maní, carne de pollo, huevo, cebolla, pasas y su aliño que se le agrega dependiendo del que lo elabora.

BOLONES



Este producto se lo comercializara por las razones, que en Ecuador es muy tradicional consumir bolones de verde en el desayuno.

Su elaboración consta de verdes, manteca de chancho, queso o chicharrón o ambos y sal.

CORVICHES



Es un plato muy apetecido por las personas propias y turistas que cruzan por Manabí, es por eso que se incluyó el corviche al menú de Café Toquilla

Su elaboración consta de verde, cebolla blanca, tomate cilantro, manteca, maní molido, pescado (albacora), sal y pimienta.

BOLLO DE CHANCHO

ARCHIVO

Es otro de los productos estrellas que se integrara a la venta en la cafetería, por ser un plato típico de Jipijapa, con una receta especial y original, siendo el cuero de choncho su parte excéntrica y diferente.

El bollo de choncho se lo elabora en de una manera muy especial y difícil de imitar, ya que se lo cocina al vapor en ollas de barro y en fogones con leña, y no como particularmente se lo realiza.

Para su elaboración se necesita plátano, maní, cuero de choncho y especias propias de su elaborador.

SANDUCHES



Como otra opción para gustos más exigentes se podrán encontrar con variedad de sandwiches fríos, al gusto de los clientes.

Podrán ser preparados con recetas propias de los dueños, incluyendo ingredientes como pollo, carne y embutidos.

PATACONES



Se lo venderá porque es un plato típico a la hora del desayuno y tiene gran acogida por el público.

Se lo elabora con verde y se lo puede acompañar con queso.

MUCHINES DE YUCA



Su elaboración consta de yuca, huevos, yemas de huevo, carne de cerdo o res, aceite, cilantro, perejil, sal y pimienta

1.19.2 PRECIO

Los precios que se impondrán en la cafetería están ligados al mercado que vamos a dirigirnos, es por eso que en algunos aspectos, los precios se encuentran por debajo del precio referencial en cuanto a otras cafeterías o locales con relación a la cafetería Café Tokilla.

Es decir no se puede vender a un precio mayor al de la competencia, por motivo con en la ciudad de Jipijapa se encuentran productos y mano de obra a menor costo y por ende, su elaboración y venta al público es menor, con referencia a otros lugares.

A continuación se nombrara el listado de precios de cada uno de los productos.

BEBIDAS CALIENTES

Americano	PVP \$0,75
Expresso	PVP \$0.80
Cappuccino	PVP \$1,25
Mocaccino	PVP \$1,40
Cortadito	PVP \$1,25
Latte	PVP \$1,20
Chocolate caliente	PVP\$1,60

BEBIDAS FRIAS

Frapuccino	PVP \$1,50
Latte	PVP \$1,25
Te	PVP \$1,10
Jugo de frutas	PVP \$ 1,25
Agua	PVP \$0,50

PRODUCTOS DE SAL

Tortillas de maíz	PVP \$0,50
Humitas	PVP \$1,50
Greñoso	PVP \$1,25

Bolones	PVP \$1,25
Corviches	PVP \$1,00
Sanduches	PVP \$1,50
Patacones	PVP \$0,80
Muchines	PVP \$0,75
Bollo de chancho	PVP \$1,25

DULCES

Pasteles	PVP \$1,70
Cakes	PVP \$1,60
Pies	PVP \$1,80

CAFÉ AL PESO

Café Jipijapa	PVP \$1,00
---------------	------------

1.19.3 PLAZA

Definición – Ubicación

La empresa Café Tokilla, es una cafetería moderna y a la vez tradicional, que rescata la historia y cultura de Jipijapa, contara con un local de 60 m2, ubicado en las calles Bolívar entre Nueve de Octubre y Colon. La cafetería constara de instrumentos de trabajo de la más alta tecnología e higiene, para la elaboración de productos de alimentos y bebidas.

BASE ESTRATEGICA

Cadena de valor de la empresa



ROLES DE PROVEEDOR

- Encargado de abastecer de productos elaborados para su expendio.
- Entrega a tiempo de pedidos.
- Capacidad de producción en masa.
- Elaboración de productos de calidad.

ROLES DEL FABRICANTE

- Encargado de proveer y elaborar los alimentos y bebidas de la empresa
- Mantener buenas relaciones con los proveedores.
- Buena presentación del producto para su impulso en el mercado.
- Mantener buenas relaciones con sus clientes internos y externos.

PROPUESTA

Mantener un ambiente laboral excelente entre nuestros proveedores, como con nuestros clientes, de manera que se sientan satisfechos con nuestros alimentos y bebidas, que se elaboraran de la manera profesional y con los estándares de calidad requeridos.

1.19.4 PROMOCION

SELECCIÓN

La empresa Café Tokilla no cuenta con promoción por el momento, es por esta razón que se utilizara herramientas de estrategias de promoción, para captar con mayor amplitud el mercado.

BASE ESTRATEGICA

PROMOCION

Manejo de publicidad

- **Televisión**

La empresa pautara con el canal de televisión local (Jipi TV) una vez a la semana, cuatro veces al día.

- **Pagina web**

Mediante la página web Facebook, se creara un perfil de la empresa, en donde se den a conocer los productos a comercializarse.

- **Banners, folletos y trípticos**

Se les facilitara la entrega de trípticos con la información de Café Tokilla y todos los productos que se puedan encontrar, también se entregaran folletos con reseñas históricas y anécdotas de la empresa.

PROPUESTA

Mediante la promoción a realizar, ya sea mediante propagandas televisivas, pagina web o los trípticos, se espera obtener la captación del mercado por medio de estos y que los futuros clientes se encuentren bien informados de los productos y del servicio que se les va ofrecer, y lo más importante que la ciudad de Jipijapa tenga un icono de referencia para el desarrollo turístico.

CAPITULO 2

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

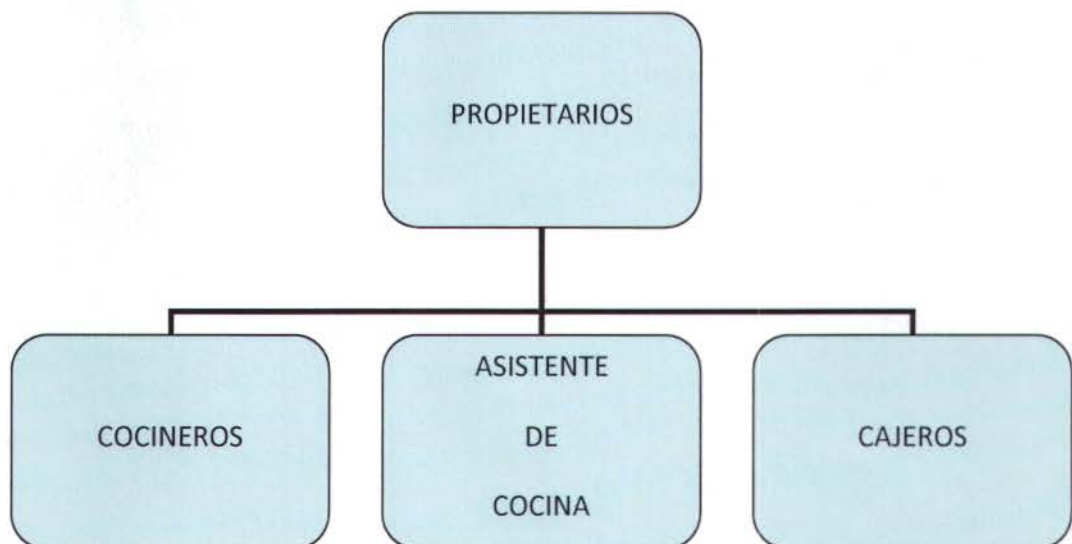
ACCIONISTAS

La empresa "CAFÉ TOKILLA" estará constituida por varios accionistas entre sus principales constan:

Antonio Chong

Daniel Pichu.

2.1 ORGANIGRAMA



2.2 MISION

Para que nuestros clientes conozcan y disfruten la calidad del buen café Jipijapa y nuestra gran variedad de postres, todo eso en un lugar moderno y tranquilo.

2.3 VISION

Llegar a nuestros clientes y satisfacer sus necesidades mediante la capacitación de nuestros empleados y colaboradores con la finalidad del crecimiento de nuestra empresa que vaya acompañada con el reconocimiento a nivel nacional.

2.4 SLOGAN

El arte de mi identidad.

2.5 DESCRIPCION DE LA IDEA DEL NEGOCIO

Nuestro negocio es con fines de lucro, tenemos pensado poner una cafetería en la provincia de Manabí este negocio esta dirigida para todas las personas ofreciendo una variedad gastronómica acompañada del mejor café y sus derivados. Contaríamos con unos precios que vayan acorde con nuestra clientela y convertirnos pioneros en este negocio con la finalidad de expandirnos generando más ingresos y empleo.

2.6 DETALLE DE INFRAESTRUCTURA

2.6.1 INVERSION EN INSTALACIONES

CAFÉ TOKILLA decidirá en las necesidades de inversión en instalaciones, en el alquiler de un local en la zona céntrica del cantón Jipijapa.

2.6.2 EQUIPAMIENTO

Muebles de Operación (cafetería)

- Juego de mesas con 4 sillas
- Booths para cafetería
- Mesa de fibra de vidrio
- Vitrina fría vertical
- Estanterías de acero inoxidable
- Anaquel

Equipos de Operación

- Máquina de café
- Extractor de humo y olores industriales
- Congelador vertical industrial
- Refrigerador vertical industrial
- Horno Semi-industrial.

INSTRUMENTOS DE CAFETERIA

- Pozuelo de vidrio
- Juegos de recipientes plásticos
- Juegos de recipientes de aluminio
- Accesorios de decoración de ambiente
- Fregadero de un servicio
- Mesa de trabajo de acero inoxidable.

EQUIPOS DE COMPUTACION

- Computadora portátil Toshiba
- Impresora multifunción
- Computador Intel dual core
- **EQUIPOS DE OFICINA**
- Telefax
- Caja registradora
- Sistema de Alarma

MOBILIARIO DE OFICINA

- Escritorio de trabajo
- Sillas de oficina
- Archivadores

2.7 PLAN DE OPERACIONES

INTRODUCCION

La empresa constara de un plan de operaciones, con el cual facilitara el desarrollo de los procesos de manufactura y elaboración de los productos de una manera más eficiente y ordenada, para la satisfacción del cliente; también se podrá identificar los posibles errores y desequilibrios de la empresa.

OBJETIVOS

- Identificar los métodos más adecuados para la manufactura y elaboración de los productos.
- Revalorar dichos métodos de manufactura y elaboración de productos para su correcto desempeño.
- Elaborar un proceso de producción que facilite la detección de posibles errores.

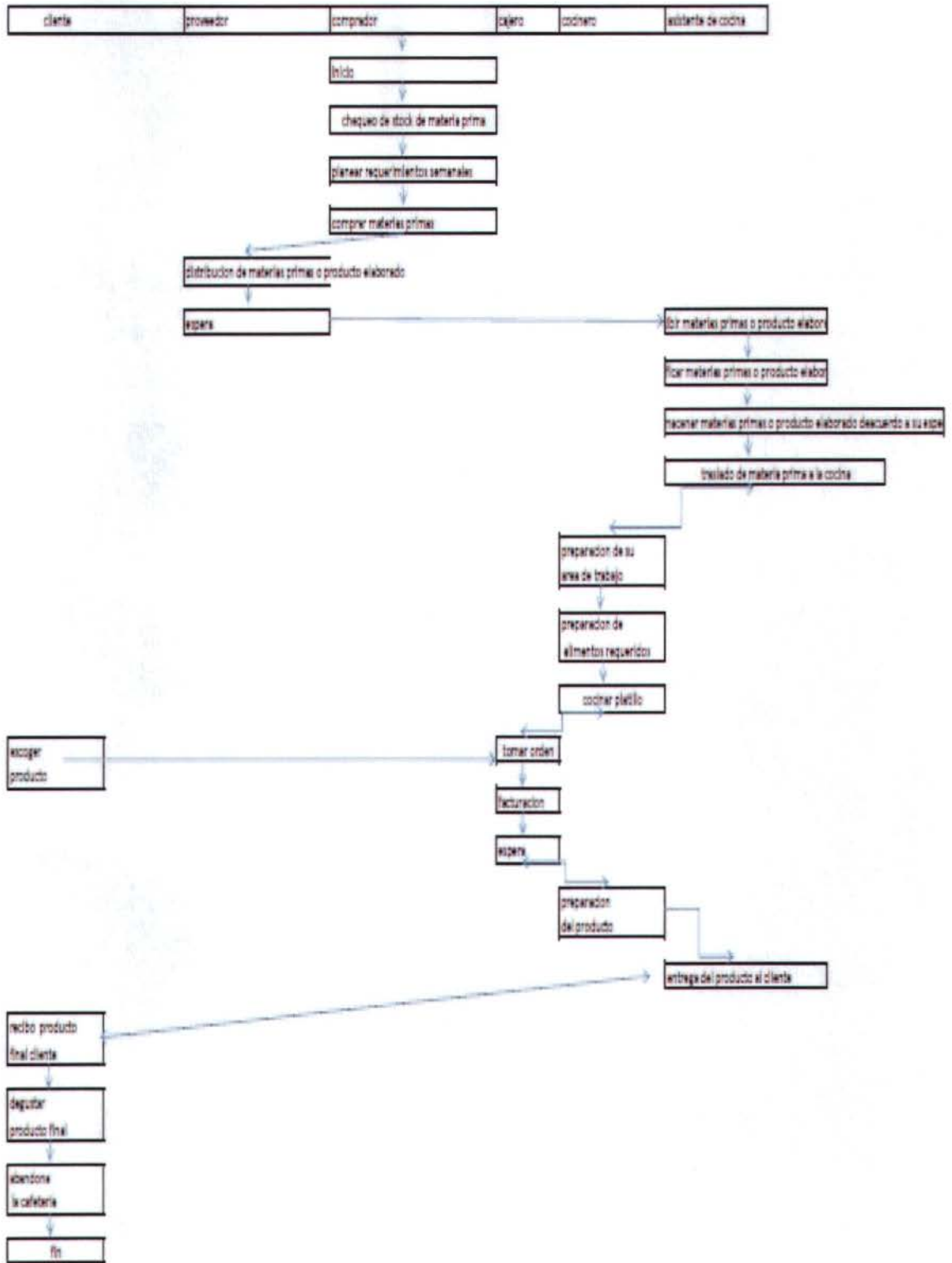
ANÁLISIS DE LA ELABORACIÓN Y MANUFACTURACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Mediante el análisis de la elaboración de los productos de la cafetería, se desea explicar de manera más detenida el proceso de producción hasta la entrega del producto terminado al cliente, a continuación se detallara el proceso de producción.

1. El personal encargado de compras realiza un chequeo del stock de suministros en el inventario.
2. Luego de realizado el chequeo planea los requerimientos necesarios de materia prima o de los productos ya elaborados.

3. El personal procede a realizar las compras de dichos suministros escasos en el inventario.
4. El proveedor se asegura de tener el listado de pedido realizado y realiza la distribución de los productos.
5. El asistente de cocina es el encargado de la recepción, verificación y almacenamiento de las materias primas y productos elaborados de los diferentes proveedores.
6. El asistente de cocina también es el encargado del traslado de los productos que requiera el cocinero o exista escasez en el mostrador.
7. El cocinero debe tener bien en claro de la limpieza y preparación de su área de trabajo.
8. El cocinero se encarga de las preparaciones de los alimentos y bebidas que sean requeridos por los clientes.
9. El cajero se encargara de tomar la orden del cliente, previamente se la entregara al cocinero para la elaboración de su pedido.
10. Una vez listo el alimento o bebida del cliente, el asistente de cocina se encarga de entregárselo al cliente en el mostrador.

PROCESO DE PRODUCCION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



2.7.1 INFRAESTRUCTURA

Instalaciones

La cafetería Café Tokilla se implementara en el cantón Jipijapa, de preferencia en el centro de la ciudad, este local será alquilado, tendrá una superficie de 60 metros cuadrados, dentro de la cual serán ubicados los equipos de operación, muebles de operación, instrumentos de la cafetería, equipos de computación y los equipos de oficina, en donde su utilización será pretendida por el personal administrativo y sus clientes.

La cafetería tendrá los siguientes servicios básicos y de comodidad para los clientes:

- Agua potable
- Luz eléctrica
- Línea telefónica
- Servicio de internet inalámbrico
- Aire acondicionado central

La cafetería se encontrara en las calles Bolívar entre Nueve de Octubre y Colon cuya dirección es el centro del cantón Jipijapa y tendrá la captación de mayor afluencia de clientes por ser un punto muy concurrente por parte de personas de la localidad y de turistas nacionales y extranjeros.

2.7.2 EQUIPAMIENTO

La empresa necesitara de equipos para su funcionalidad, a continuación se detallara de los equipos que se utilizaran para desempeño de la cafetería.

Tabla 1: MUEBLES DE OPERACIÓN

MUEBLES DE OPERACION (CAFETERIA)			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
8	Juegos de Mesa con 4 sillas	\$ 280,00	\$ 2.240,00
2	Booths para Cafetería	\$ 4.900,00	\$ 9.800,00
2	Mesa de fibra de vidrio	\$ 1.050,00	\$ 2.100,00
1	Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable (1mx47cm)	\$ 300,00	\$ 300,00
2	Vitrina Fría Vertical	\$ 750,00	\$ 1.500,00
2	Estanterías en acero inoxidable	\$ 134,00	\$ 268,00
2	Anaqueles	\$ 85,00	\$ 170,00
TOTAL MUEBLES DE OPERACION			\$ 16.378,00

Fuente: autores

Tabla 2: EQUIPOS DE OPERACIÓN

EQUIPOS DE OPERACIÓN (CAFETERIA)			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Maquina de Café	\$ 1.207,50	\$ 1.207,50
1	Extractor de Humo y Olores Industrial (250 cm)	\$ 225,00	\$ 225,00
1	Congelador Vertical Industrial	\$ 815,00	\$ 815,00
1	Refrigerador Vertical Industrial (2.00 x 0.80 mts)	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Horno Semi-Industrial 65cmx65cm	\$ 167,00	\$ 167,00
TOTAL EQUIPOS DE OPERACIÓN			\$ 3.614,50

Fuente: autores

Tabla 3: INSTRUMENTOS DE CAFETERIA

INSTRUMENTOS DE CAFETERIA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Pozuelo de Vidrio	\$ 2,25	\$ 4,50
3	Juegos Recipientes plásticos	\$ 7,50	\$ 22,50
5	Juegos Recipientes de aluminio	\$ 10,00	\$ 50,00
1	Accesorios de Decoración de Ambiente	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Fregadero de un servicio (1.10x0.60x0.90 mts)	\$ 1.126,00	\$ 1.126,00
TOTAL INSTRUMENTOS DE CAFETERIA			\$ 1.803,00

Fuente: autores

Tabla 4: EQUIPOS DE COMPUTACION

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Computador Portátil Toshiba	\$ 710,00	\$ 710,00
1	Impresora Multifunción	\$ 95,00	\$ 95,00
1	Computador Intel Dual Core	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 1.155,00

Fuente: autores

Tabla 5: EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Teléfono Fax	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Caja Registradora	\$ 83,00	\$ 83,00
1	Sistema de Alarma	\$ 265,00	\$ 265,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 393,00

Fuente: autores

Tabla 6: MOBILIARIO DE OFICINA

MOBILIARIO DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Escritorios de Trabajo	\$ 155,00	\$ 310,00
4	Silla de Oficina	\$ 40,00	\$ 160,00
3	Archivadores	\$ 95,00	\$ 285,00
TOTAL MOBILIARIO DE OFICINA			\$ 755,00

Fuente: autores

2.7.3 RECURSOS HUMANOS

Descripciones de cargos y responsabilidades

GERENTE GENERAL

La función del gerente general es valorar y decidir que proyectos van a llevarse a la práctica y que datos van a usarse para controlar los resultados y la marcha del negocio respecto a los proyectos.

Las responsabilidades son dirigir, integración, motivación y supervisión del personal de la empresa que lleva a cabo sus operaciones. (Hall, 1982)

GERENTE FINANCIERO

La gerencia financiera se encarga de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa (Lopez, 2008)

GERENTE DE MARKETING

Desarrollar la estrategia de marketing detallada de la empresa, con la ayuda de los subordinados. Determinar la demanda de productos y servicios ofrecidos por la empresa y sus competidores. (Lamb, 2006)

CAJERO

Los Cajeros tienen la obligación de realizar el arqueo del efectivo recibido y pagos efectuados al finalizar la jornada de trabajo, debiendo emitir el reporte diario de ingresos percibidos y pagos efectuados, adjuntando copias de los recibos correspondientes. (Moreno, 2004)

COCINERO

Cargo dentro de una empresa capaz de ser un cocinero y administrar una brigada de cocineros al mismo tiempo, un jefe de cocina, un creador, innovador y conocedor de sabores quienes logran conseguir las mejores mezclas para conseguir ese anhelado plato. Un líder con personalidad y humilde. (Chef, 2011)

ASISTENTE DE CAFETERIA

Es aquel que trabaja a las órdenes de otros cocineros o jefe de cocina, tratando de asimilar conocimientos para su posterior cometido. (Barreiro 2008),

Ubicación de la ocupación de ayudante de cocina: El ayudante de cocina pertenece al sector de servicios y dentro de éste al de la hostelería. Así mismo puede desarrollar su ocupación en la administración pública, colectividades, hospitales, colegios, residencias, etc.

Funciones del ayudante de cocina:

- El ayudante lee el menú o plato del día y, consiguientemente las tareas a realizar dentro de su cometido.
- Selecciona, situando en su lugar de trabajo, los utensilios, herramientas y recipientes a utilizar.
- Recoge y transporta los géneros desde su punto de recepción hasta su lugar adecuado en la cocina.
- Retirá de las cámaras los géneros necesarios para su trabajo y los situará en la mejor forma dentro de la partida.
- Revisa, y en su caso repone, la bandeja de condimentos de uso corriente.
- Cuidará de la puesta a punto del fogón, colocación, limpieza y conservación de utensilios, mesas, tablas de cortar, herramientas, etc.
- Colaborará en la elaboración de platos, cubriendo los trabajos más sencillos; y en algunos casos, confeccionará algunos platos básicos.

- Ayudará al mantenimiento de la vajilla y servicio.
- Colaborará en la realización de algunos platos de repostería.
- Realizará las tareas de limpieza necesarias, en las distintas partidas de cocina.

CUADROS FINANCIEROS

GASTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

PLAN FINANCIERO

GASTOS DE
SUELDOS Y
BENEFICIOS
SOCIALES
PERSONAL
ADMINISTRATIVO

CARGOS DEL PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 85,05	\$ 58,31	\$ 58,33	20,00	\$ 29,17	\$ 885,41	\$ 10.624,92
Gerente de Marketing	1	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	20,00	\$ 20,83	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Gerente Financiero	1	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 37,50	20,00	\$ 18,75	\$ 576,34	\$ 6.916,02
Asistentes	2	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 36,45	\$ 24,99	\$ 25,00	20,00	\$ 12,50	\$ 781,78	\$ 9.381,36
Cajero	2	\$ 275,00	\$ 25,71	\$ 33,41	\$ 22,91	\$ 22,92	20,00	\$ 11,46	\$ 719,97	\$ 8.639,58
TOTAL	7	\$ 2.225,00	\$ 208,04	\$ 270,34	\$ 185,34	\$ 185,42	100,00	\$ 92,71	\$ 3.601,64	\$ 43.219,68

GASTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS (PERSONAL OPERATIVO) MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CARGOS DEL PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Jefe de Operaciones	1	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	20,00	\$ 20,83	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Asistente de Cafeteria	3	\$ 275,00	\$ 25,71	\$ 33,41	\$ 22,91	\$ 22,92	20,00	\$ 11,46	\$ 1.079,95	\$ 12.959,37
TOTAL	4	\$ 775,00	\$ 72,46	\$ 94,16	\$ 64,56	\$ 64,58	40,00	\$ 32,29	\$ 1.718,10	\$ 20.617,17

Capítulo 3: PLAN FINANCIERO

3.1 Inversiones

En este punto se presentará todo lo concerniente a la inversión del negocio, el cual está compuesto de tres elementos importantes: La inversión de Activos Fijos, Activos Intangibles y Corrientes; para lo cual se presentaran primero cada una de las tablas de los distintos tipos de activos por separado, teniendo así:

Tabla 1: Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES

GASTOS DE CONSTITUCION			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Acta de Constitución	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Emisión del RUC	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 600,00

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C. TOTAL
1	Registro de Funcionamiento	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Pago de la Patente Municipal	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Pago de Permisos a los Bomberos	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Permiso Sanitario de Funcionamiento	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Certificado de Medio Ambiente	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO			\$ 315,00

GASTOS DE INSTALACIONES Y ADECUACIONES			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C. TOTAL
1	Adecuacion de Cafeteria	\$ 310,00	\$ 310,00
1	Adecuacion de Oficina	\$ 160,00	\$ 160,00
1	Instalacion de Letreros	\$ 290,00	\$ 290,00
1	Traslado de Equipos	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL GASTOS DE INSTALACIONES Y ADECUACIONES			\$ 910,00

Elaboración: Autores

En la tabla anterior se pudo observar detalladamente los valores de los Activos Intangibles, teniendo \$ 910.00 en los Gastos de Instalaciones y Adecuaciones, lo cual representa el mayor valor de la inversión, luego los Gastos de

Constitución que son \$600 y por último la menor inversión se encuentra reflejada en los Gastos de Permisos de Funcionamiento, para el cual se ha considerado un valor de \$315.00.

Tabla 2: Activos Fijos

MUEBLES E INSTRUMENTOS DE CAFETERIA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
8	Juegos de Mesa con 4 sillas	\$ 280.00	\$ 2.240,00
2	Booths para Cafetería	\$ 4.900.00	\$ 9.800,00
2	Mesa de fibra de vidrio	\$ 1.050.00	\$ 2.100,00
2	Pozuelo de Vidrio	\$ 2.25	\$ 4,50
3	Juegos Recipientes plasticos	\$ 7.50	\$ 22,50
5	Juegos Recipientes de aluminio	\$ 10.00	\$ 50,00
1	Accesorios de Decoracion de Ambiente	\$ 600.00	\$ 600,00
TOTAL MUEBLES E INSTRUMENTOS DE CAFETERIA			\$ 14.817,00

EQUIPOS DE OPERACIÓN PARA CAFETERIA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Maquina de Café	\$ 1.207.50	\$ 1.207,50
1	Extractor de Humo y Olores Industrial (250 cm)	\$ 198.00	\$ 198,00
1	Congelador Vertical Industrial	\$ 715.00	\$ 715,00
1	Refrigerador Vertical Industrial (2.00 x 0.80 mts)	\$ 975.00	\$ 975,00
1	Mesa de Trabajo de Acero Inoxidable (1mx47cm)	\$ 225.00	\$ 225,00
1	Horno Semi-Industrial 65cmx65cm	\$ 167.00	\$ 167,00
1	Fregadero de un servicio (1.10x0.60x0.90 mts)	\$ 1.126.00	\$ 1.126,00
2	Vitrina Fria Vertical	\$ 750.00	\$ 1.500,00
2	Estanterias en acero inoxidable	\$ 134.00	\$ 268,00
1	Anaqueles	\$ 85.00	\$ 85,00
TOTAL EQUIPOS DE OPERACIÓN PARA CAFETERIA			\$ 6.466,50

EQUIPOS DE COMPUTACION			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Computador Portatil Toshiba	\$ 710.00	\$ 710,00
1	Impresora Multifuncion	\$ 95.00	\$ 95,00
3	Computador Intel Dual Core	\$ 350.00	\$ 1.050,00
1	Software BARCONTROL para cafeterias	\$ 200.00	\$ 200,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2.055,00

EQUIPOS DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
1	Telefono Fax	\$ 45.00	\$ 45,00
1	Caja Registradora	\$ 83.00	\$ 83,00
1	Sistema de Alarma	\$ 265.00	\$ 265,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 393,00

MOBILIARIO DE OFICINA			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C.TOTAL
2	Escritorios de Trabajo	\$ 155.00	\$ 310,00
4	Silla de Oficina	\$ 40.00	\$ 160,00
3	Archivadores	\$ 95.00	\$ 285,00
TOTAL MOBILIARIO DE OFICINA			\$ 755,00

Elaboración: Autores

Los Activos Fijos han sido segmentados en 5 grupos importantes los cuales son: Muebles e Instrumentos de Cafetería, en donde se han considerado todos los muebles que servirán para brindar una buena atención al cliente, Equipos de Operación para Cafetería, donde se detallan todos los equipos necesarios para preparar y conservar los productos que estarán dispuestos para la venta, Equipos de Computación y Equipos de Oficina tanto para el área administrativa como operativa, además de los Mobiliarios de Oficina que serán de uso exclusivo del personal administrativo.

Tabla 3: Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
CANT.	DESCRIPCION	C.UNITARIO	C. TOTAL
1	Costos de Operación	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Gastos Administrativos	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	Gastos de Ventas	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 9,000.00

Elaboración: Autores

En última instancia tenemos la inversión corriente, donde han sido considerados los Costos Operativos, Gastos Administrativos y Gastos de Ventas, los cuales serán detallados en puntos posteriores. El total necesario para el capital de trabajo asciende a un valor de \$10.703,33, tal y como se mostró en la tabla anterior.

Tabla 4: Plan de Inversión

ACTIVOS FIJOS	VALOR USD \$	%
Muebles de Operacion (cafetería)	\$ 16,378.00	45.79%
Equipos de Operacion (cafetería)	\$ 3,614.50	10.10%
Instrumentos de Cafetería	\$ 1,803.00	5.04%
Equipos de Computacion	\$ 1,855.00	5.19%
Equipo de Oficina	\$ 393.00	1.10%
Mobiliario de Oficina	\$ 755.00	2.11%
TOTAL	\$ 24,798.50	
ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR USD \$	%
Gastos Pre-Operativos	\$ 268.00	0.75%
TOTAL	\$ 268.00	
CAPITAL DE TRABAJO	VALOR USD \$	%
Costos de Operacion	\$ 3,000.00	8.39%
Gastos de Administracion	\$ 5,000.00	13.98%
Gastos de Ventas	\$ 1,000.00	2.80%
Imprevistos y Varios	\$ 1,703.33	4.76%
TOTAL	\$ 10,703.33	
TOTAL INVERSION DEL PROYECTO	\$ 35,769.83	100.00%

Elaboración: Autores

3.1.1 Financiamiento

El financiamiento del proyecto estará establecido por fondos propios, los cuales representan el total de aportaciones de los socios (25.72%) y por un préstamo bancario que se pretende realizar a una entidad financiera (74.28%). A continuación se muestran la tabla y el gráfico correspondientes al financiamiento, lo cual asciende a un valor de \$38.876,33:

Tabla 5: Financiamiento
FORMA DE FINANCIAMIENTO

FONDOS PROPIOS	\$ 15,000.00	41.93%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 20,769.83	58.07%
TOTAL	\$ 35,769.83	100.00%

Elaboración: Autores

Gráfico 1: Financiamiento



Elaboración: Autores

3.2 Amortización del Préstamo

Como es de conocimiento de todos, las instituciones bancarias de cualquier tipo cobran intereses mensuales por el préstamo que efectúan, los mismos varían de acuerdo a la institución, sin embargo se ha considerado un promedio en la tasa de 10.5% para posteriormente calcular el valor de la amortización mensual, teniendo así:

Tabla 6: Amortización Anual del Proyecto

AMORTIZACION DEL PRESTAMO (ANUAL)

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	INTERESES	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$20,769.83	\$ 3,333.67	\$ 2,023.43	\$ 5,357.09	\$ 17,436.16
2	\$17,436.16	\$ 3,701.05	\$ 1,656.04	\$ 5,357.09	\$ 13,735.11
3	\$13,735.11	\$ 4,108.92	\$ 1,248.18	\$ 5,357.09	\$ 9,626.19
4	\$ 9,626.19	\$ 4,561.74	\$ 795.36	\$ 5,357.09	\$ 5,064.45
5	\$ 5,064.45	\$ 5,064.45	\$ 292.64	\$ 5,357.09	\$ 0.00
TOTAL		\$ 20,769.82	\$ 6,015.65	\$ 26,785.47	

Elaboración: Autores

3.3 Balance General

El Balance General hace constar todos los activos, pasivos y patrimonio de la compañía, los mismos que ya se han considerado en puntos anteriores; por lo cual el Balance General representa básicamente un resumen de la situación actual de la que se encuentra la empresa. Los activos totales ascienden a un valor de \$38.876,33, los pasivos totales están representados por un valor de \$28.876,33 y el patrimonio a un valor de \$10.000, tal y como se detalla en la tabla posterior:

Tabla 7: Balance General

Balance General Inicial

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		\$ 10,703.33	PASIVOS CORTO PLAZO		\$ -
Caja/Bancos	\$ 10,703.33		Deudas a Corto Plazo	\$ -	
ACTIVOS FUOS		\$ 24,798.50	PASIVOS A LARGO PLAZO		\$ 20,769.83
Muebles de Operacion (cafetería)	\$ 16,378.00		Prestamo Bancario	\$ 20,769.83	
Equipos de Operacion (cafetería)	\$ 3,614.50		TOTAL DE PASIVOS		\$ 20,769.83
Instrumentos de Cafetería	\$ 1,803.00		PATRIMONIO		\$ 15,000.00
Equipos de Computacion	\$ 1,855.00		Capital Social	\$ 15,000.00	
Equipo de Oficina	\$ 393.00				
Mobiliario de Oficina	\$ 755.00				
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 268.00			
Gastos Pre-Operativos	\$ 268.00				
TOTAL ACTIVOS		\$ 35,769.83	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 35,769.83

Elaboración: Autores

3.4 Depreciaciones

Este término es utilizado para describir la pérdida de valor de los activos fijos e intangibles que se deterioran con el paso del tiempo, así tenemos que anualmente los activos fijos se depreciarían en \$ 2.635,34 y los intangibles se deprecian en \$ 365.00; vale recalcar que estos valores no representan una salida real de dinero, sino que su uso es netamente contable para constatar los cambios que sufren dichos activos una vez cumplida su vida útil.

Tabla 8: Depreciaciones Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	Valor USD \$	Vida Útil	V. Residual 10%	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Muebles de Operacion (cafeteria)	\$ 16,378.00	10	\$ 1,637.80	\$ 1,474.02	\$ 122.84
Equipos de Operacion (cafeteria)	\$ 3,614.50	10	\$ 361.45	\$ 325.31	\$ 27.11
Instrumentos de Cafeteria	\$ 1,803.00	10	\$ 180.30	\$ 162.27	\$ 13.52
Equipos de Computacion	\$ 1,855.00	10	\$ 185.50	\$ 166.95	\$ 13.91
Equipo de Oficina	\$ 393.00	3	\$ 39.30	\$ 117.90	\$ 9.83
Mobiliario de Oficina	\$ 755.00	10	\$ 75.50	\$ 67.95	\$ 5.66
TOTAL	\$24,798.50			\$ 2,314.40	\$ 192.87

Elaboración: Autores

Tabla 9: Depreciaciones Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	Valor USD \$	Vida Útil	Amrtz Anual	Amrtz Mensual
Gastos de Constitucion	\$ 268.00	5	\$ 53.60	\$ 4.47
TOTAL	\$ 268.00		\$ 53.60	\$ 4.47

Elaboración: Autores

3.5 Sueldos y Beneficios del Personal

Tabla 10: Gastos de Sueldos del Personal

GASTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGOS DEL PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 85,05	\$ 58,31	\$ 58,33	\$ 20,00	\$ 29,17	\$ 885,41	\$ 10.624,92
Gerente de Marketing	1	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Gerente Financiero	1	\$ 450,00	\$ 42,08	\$ 54,68	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 20,00	\$ 18,75	\$ 576,34	\$ 6.916,02
Asistentes	2	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 36,45	\$ 24,99	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 12,50	\$ 781,78	\$ 9.381,36
Cajero	2	\$ 275,00	\$ 25,71	\$ 33,41	\$ 22,91	\$ 22,92	\$ 20,00	\$ 11,46	\$ 719,97	\$ 8.639,58
TOTAL	7	\$ 2.225,00	\$ 208,04	\$ 270,34	\$ 185,34	\$ 185,42	\$ 100,00	\$ 92,71	\$ 3.601,64	\$ 43.219,68

GASTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS (PERSONAL OPERATIVO) MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CARGOS DEL PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Jefe de Operaciones	1	\$ 500,00	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 638,15	\$ 7.657,80
Asistente de Cafetería	3	\$ 275,00	\$ 25,71	\$ 33,41	\$ 22,91	\$ 22,92	\$ 20,00	\$ 11,46	\$ 1.079,95	\$ 12.959,37
TOTAL	4	\$ 775,00	\$ 72,46	\$ 94,16	\$ 64,56	\$ 64,58	\$ 40,00	\$ 32,29	\$ 1.718,10	\$ 20.617,17

Elaboración: Autores

Este rubro es muy importante ya que representa el desembolso del dinero que se paga a los empleados por el trabajo realizado dentro de la empresa. En la tabla presentada en la parte inferior, se observa el detalle de sueldos y beneficios por cada cargo y se determina que la empresa mensualmente cancelaría \$5.319,74 por este concepto para un equipo de trabajo conformado por 11 personas entre posiciones ejecutivas y operativas.

3.6 Gastos Totales

A continuación se presentan los gastos totales en que incurriría la empresa, entre ellos se detallan: Gastos Administrativos, Gastos de Ventas, Gastos Financieros y otros tipos de gastos.

Tabla 11: Presupuesto de Gastos Totales

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Sueldos y Beneficios	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Sociales	3.601,64	43.219,68	47.541,65	52.295,81	57.525,39	63.277,93
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios Básicos	100,00	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Arriendo del Local	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Mantenimientos	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Suministros de Aseo y Limpieza	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Suministros de Cafetería	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Seguros	25,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Suministros de Oficina	15,00	180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	4.056,64	48.679,68	53.220,05	58.201,35	63.667,15	69.665,34

CAFÉ TOKILLA | 2011

GASTOS DE VENTAS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
pautaje de comercial de canal JipiTv	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Banners Folletos y Trípticos	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Actualizaciones en Pagina Web	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 500,00	\$ 1.600,00	\$ 1.448,00	\$ 1.497,92	\$ 1.599,84	\$ 1.653,83

GASTOS FINANCIEROS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Intereses del Préstamo	\$ 181,74	\$ 2.023,43	\$ 1.656,04	\$ 1.248,18	\$ 795,36	\$ 292,64
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 181,74	\$ 2.023,43	\$ 1.656,04	\$ 1.248,18	\$ 795,36	\$ 292,64

OTROS GASTOS	MES	2012	2013	2014	2015	2016
Depreciaciones	\$ 192,87	\$ 2.314,40	\$ 2.314,40	\$ 2.314,40	\$ 2.147,45	\$ 2.147,45
Amortizaciones	\$ 4,47	\$ 53,60	\$ 53,60	\$ 53,60	\$ 53,60	\$ 53,60
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 197,33	\$ 2.368,00	\$ 2.368,00	\$ 2.368,00	\$ 2.201,05	\$ 2.201,05

Elaboración: Autores

3.7 Presupuestos de Ingresos o Ventas

3.7.1 Determinación del Precio y Costo del Producto

El precio de cada uno de los productos que se ofrecerán, se los determino de la siguiente manera:

Bebidas Calientes

BEBIDAS CALIENTES	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	P.V.P.	MARGEN	%
AMERICANO	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.25	\$ 0.75	\$ 0.50	67%
EXPRESSO	\$ 0.15	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.30	\$ 0.80	\$ 0.50	63%
CAPPUCINO	\$ 0.35	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.55	\$ 1.25	\$ 0.70	56%
MOCHACINO	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.40	\$ 0.75	54%
CORTADITO	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.25	\$ 0.60	48%
LATE	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.20	\$ 0.55	46%
CHOCOLATE CALIENTE	\$ 0.40	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.60	\$ 1.60	\$ 1.00	63%
PROMEDIO	\$ 0.34	\$ 0.14	\$ 0.05	\$ 0.52	\$ 1.18	\$ 0.66	56%

Bebidas Frías

BEBIBAS FRIAS	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	P.V.P.	MARGEN	%
FRAPPUCINO	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.50	\$ 0.85	57%
LATTE	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.25	\$ 0.60	48%
TE	\$ 0.25	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.45	\$ 1.10	\$ 0.65	59%
JUGO DE FRUTAS	\$ 0.35	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.55	\$ 1.25	\$ 0.70	56%
AGUA	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.05	\$ 0.25	\$ 0.50	\$ 0.25	50%
PROMEDIO	\$ 0.33	\$ 0.13	\$ 0.05	\$ 0.51	\$ 1.12	\$ 0.61	54%

DULCES	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	P.V.P.	MARGEN	%
PASTELES	\$ 0.55	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.85	\$ 1.70	\$ 0.85	50%
CAKES	\$ 0.50	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.80	\$ 1.60	\$ 0.80	50%
PIES	\$ 0.60	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.90	\$ 1.80	\$ 0.90	50%
PROMEDIO	\$ 0.55	\$ 0.25	\$ 0.05	\$ 0.85	\$ 1.70	\$ 0.85	50%

VARIOS	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	P.V.P.	MARGEN	%
CAFÉ AL PESO	\$ 1,50	\$ 0,35	\$ 0,15	\$ 2,00	\$ 5,00	\$ 3,00	60%

Productos De Sal

PRODUCTOS DE SAL	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	CIF	COSTO TOTAL	P.V.P.	MARGEN	%
TORTILLAS DE MAIZ	\$ 0.15	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.30	\$ 0.65	\$ 0.35	54%
HUMITAS	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.50	\$ 0.85	57%
GRENOSO	\$ 0.30	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.45	\$ 1.25	\$ 0.80	64%
BOLONES	\$ 0.45	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.65	\$ 1.25	\$ 0.60	48%
CORVICHES	\$ 0.25	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.40	\$ 1.00	\$ 0.60	60%
SANDUCHES	\$ 0.35	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.55	\$ 1.50	\$ 0.95	63%
PATACONES	\$ 0.15	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.30	\$ 0.80	\$ 0.50	63%
MUCHINES	\$ 0.25	\$ 0.10	\$ 0.05	\$ 0.40	\$ 0.85	\$ 0.45	53%
BOLLOS	\$ 0.35	\$ 0.15	\$ 0.05	\$ 0.55	\$ 1.25	\$ 0.70	56%
PROMEDIO	\$ 0.30	\$ 0.12	\$ 0.05	\$ 0.47	\$ 1.12	\$ 0.64	57%

3.7.2 Proyección del precio de venta al público

Cuando el precio y el costo están calculados y establecidos respectivamente por cada tipo de producto, es importante proyectar los cambios que estos tendrían a lo largo del tiempo, considerando el principal factor que es la inflación:

Proyección De Costo Por Producto

PRODUCTOS	MES	1	2	3	4	5
Bebidas Calientes	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,54	\$ 0,56	\$ 0,59	\$ 0,61
Bebidas Frías	\$ 0,51	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57	\$ 0,60
Dulces	\$ 0,85	\$ 0,85	\$ 0,88	\$ 0,92	\$ 0,96	\$ 0,99
Productos de Sal	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,49	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,55
Lb de Café	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,08	\$ 2,16	\$ 2,25	\$ 2,34

Proyección del Precio de Venta al Público

PRODUCTOS	MES	1	2	3	4	5
Bebidas Calientes	\$ 1,18	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,27	\$ 1,33	\$ 1,38
Bebidas Frías	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,26	\$ 1,31
Dulces	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,77	\$ 1,84	\$ 1,91	\$ 1,99
Productos de Sal	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,21	\$ 1,26	\$ 1,31
Lb de Café	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,20	\$ 5,41	\$ 5,62	\$ 5,85

3.7.3 Proyecciones de unidades a ser vendidas por producto

Las unidades proyectadas a ser vendidas para cada uno de los productos que se ofrecerán son las siguientes:

PRODUCTOS	MES	1	2	3	4	5
Bebidas Calientes	3,000	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
Bebidas Frías	3,000	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
Dulces	1,500	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Productos de Sal	1,500	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
Lb de Café	300	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271

3.8 Proyecciones Financieras

3.8.1 Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 151.448,57	\$ 173.257,17	\$ 198.206,20	\$ 226.747,89	\$ 259.399,59
TOTAL INGRESOS	\$ 151.448,57	\$ 173.257,17	\$ 198.206,20	\$ 226.747,89	\$ 259.399,59
Costos de Productos Vendidos	\$ 68.131,43	\$ 77.942,35	\$ 89.166,05	\$ 102.005,96	\$ 116.694,82
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 83.317,14	\$ 95.314,81	\$ 109.040,14	\$ 124.741,93	\$ 142.704,76
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 48.679,68	\$ 53.220,05	\$ 58.201,35	\$ 63.667,15	\$ 69.665,36
Gastos de Ventas	\$ 1.600,00	\$ 1.448,00	\$ 1.497,92	\$ 1.599,84	\$ 1.653,83
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.368,00	\$ 2.368,00	\$ 2.368,00	\$ 2.201,05	\$ 2.201,05
Total Gastos de Operación	\$ 52.647,68	\$ 57.036,04	\$ 62.067,26	\$ 67.468,03	\$ 73.520,24
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 30.669,47	\$ 38.278,77	\$ 46.972,88	\$ 57.273,89	\$ 69.184,53
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 2.023,43	\$ 1.656,04	\$ 1.248,18	\$ 795,36	\$ 292,64
Utilidad Antes de Participación	\$ 28.646,04	\$ 36.622,72	\$ 45.724,70	\$ 56.478,53	\$ 68.891,89
Participación Utilidades	\$ 4.296,91	\$ 5.493,41	\$ 6.858,71	\$ 8.471,78	\$ 10.333,78
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 24.349,14	\$ 31.129,32	\$ 38.866,00	\$ 48.006,75	\$ 58.558,10
Impuesto a la Renta	\$ 6.087,28	\$ 7.782,33	\$ 9.716,50	\$ 12.001,69	\$ 14.639,53
Utilidad/Pérdida Neta	\$ 18.261,85	\$ 23.346,99	\$ 29.149,50	\$ 36.005,06	\$ 43.918,58

3.8.2 Proyección de Flujo de Caja

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		\$ 151.448,57	\$ 173.257,17	\$ 198.206,20	\$ 226.747,89	\$ 259.399,59
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 151.448,57	\$ 173.257,17	\$ 198.206,20	\$ 226.747,89	\$ 259.399,59
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de Productos Vendidos		\$ 68.131,43	\$ 77.942,35	\$ 89.166,05	\$ 102.005,96	\$ 116.694,82
Gastos Administrativos		\$ 48.679,68	\$ 53.220,05	\$ 58.201,35	\$ 63.667,15	\$ 69.665,36
Gastos de Venta		\$ 1.600,00	\$ 1.448,00	\$ 1.497,92	\$ 1.599,84	\$ 1.653,83
Total Egresos Operacionales	\$ -	\$ 118.411,11	\$ 132.610,40	\$ 148.865,32	\$ 167.272,95	\$ 188.014,02
FLUJO OPERACIONAL	\$ -	\$ 33.037,46	\$ 40.646,76	\$ 49.340,88	\$ 59.474,94	\$ 71.385,57
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	\$ 20.769,83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos Propios	\$ 15.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos No Operacionales	\$ 35.769,83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	\$ 24.798,50					
Inversión Diferida	\$ 268,00					
Inversión Corriente	\$ 10.703,33					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 3.333,67	\$ 3.701,05	\$ 4.108,92	\$ 4.561,74	\$ 5.064,45
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 2.023,43	\$ 1.656,04	\$ 1.248,18	\$ 795,36	\$ 292,64
Participaciones de Utilidades		\$ 4.296,91	\$ 5.493,41	\$ 6.858,71	\$ 8.471,78	\$ 10.333,78
Impuesto a la Renta		\$ 6.087,28	\$ 7.782,33	\$ 9.716,50	\$ 12.001,69	\$ 14.639,53
Total Egresos No Operacionales	\$ 35.769,83	\$ 15.741,28	\$ 18.632,83	\$ 21.932,30	\$ 25.830,56	\$ 30.330,40
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ -	\$ (15.741,28)	\$ (18.632,83)	\$ (21.932,30)	\$ (25.830,56)	\$ (30.330,40)
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 17.296,18	\$ 22.013,93	\$ 27.408,58	\$ 33.644,37	\$ 41.055,17

3.9 Evaluación Financiera del Proyecto

3.9.1 Partiendo del Flujo de Caja y Tasa de Descuento

Al realizar las proyecciones financieras del proyecto fue viable realizar el estado de pérdidas de ganancias, junto con el flujo de caja proyectado del proyecto planteado. Considerando estos resultados, se observación resultados positivos desde el primer año, lo que incentiva aun más la aplicación de este proyecto, siendo las expectativas de los socios de que la inversión sea recuperada de la siguiente manera:

Tasa De Descuento

TASA DE DESCUENTO	
Bonos Tesoro EE UU	2.00%
Riesgo País	10.00%
Inflación Promedio	4.00%
TASA DE DESCUENTO	
	16.00%

Elaboración: Autores

3.9.2 Análisis de la TIR y el VAN

Con la tasa de descuento es posible realizar los análisis financieros, que como conclusión se puede mencionar:

- La TIR es mayor a la TMAR 16%
- El VAN es positivo y mayor a cero (28,093.10)

Calculo de la TIR y el VAN

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inversiones	\$ (35.769,83)					
Flujos Netos	0	\$ 17.296,18	\$ 22.013,93	\$ 27.408,58	\$ 33.644,37	\$ 41.055,17
TOTAL	\$ (35.769,83)	\$ 17.296,18	\$ 22.013,93	\$ 27.408,58	\$ 33.644,37	\$ 41.055,17

TMAR	16,00%
TIR	58,89%
VAN	\$51.188,51

3.9.3 Payback Period

Cuando realizamos el análisis del Payback, este indica que la inversión del proyecto será recuperada en un lapso de 2 años 5 meses, lo cual es atractivo porque está dentro del tiempo establecido y aceptado por los inversionistas.

Calculo Del Payback

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$	\$	\$
	35,769.83	27,500.96	8,268.87
Flujo Mensual Promedio Año Siguiente	\$		\$
	20,200.06	12	1,683.34
Número de Meses	\$	\$	
	8,268.87	1,683.34	5
PAYBACK:	2	Años	5 Meses

3.9.4 Proyección del Balance General

ACTIVOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 10.703,33	\$ 27.999,50	\$ 50.013,43	\$ 77.422,01	\$ 111.066,38	\$ 152.121,55
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 10.703,33	\$ 27.999,50	\$ 50.013,43	\$ 77.422,01	\$ 111.066,38	\$ 152.121,55
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Operación (cafetería)	\$ 16.378,00	\$ 16.378,00	\$ 16.378,00	\$ 16.378,00	\$ 16.378,00	\$ 16.378,00
Equipos de Operación (cafetería)	\$ 3.614,50	\$ 3.614,50	\$ 3.614,50	\$ 3.614,50	\$ 3.614,50	\$ 3.614,50
Instrumentos de Cafetería	\$ 1.803,00	\$ 1.803,00	\$ 1.803,00	\$ 1.803,00	\$ 1.803,00	\$ 1.803,00
Equipos de Computación	\$ 1.855,00	\$ 1.855,00	\$ 1.855,00	\$ 1.855,00	\$ 1.855,00	\$ 1.855,00
Equipo de Oficina	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00
Mobiliario de Oficina	\$ 755,00	\$ 755,00	\$ 755,00	\$ 755,00	\$ 755,00	\$ 755,00
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Depreciaciones		(2.314,40)	(4.628,79)	(6.943,19)	(9.090,63)	(11.238,08)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 24.798,50	\$ 22.484,11	\$ 20.169,71	\$ 17.855,32	\$ 15.707,87	\$ 13.560,43
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos Pre-Operativos	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00	\$ 268,00
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Amortización Acumulada	0	(53,60)	(107,20)	(160,80)	(214,40)	(268,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 268,00	\$ 214,40	\$ 160,80	\$ 107,20	\$ 53,60	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 35.769,83	\$ 50.698,01	\$ 70.343,94	\$ 95.384,53	\$ 126.827,85	\$ 165.681,98
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 20.769,83	\$ 17.436,16	\$ 13.735,11	\$ 9.626,19	\$ 5.064,45	\$ 0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 20.769,83	\$ 17.436,16	\$ 13.735,11	\$ 9.626,19	\$ 5.064,45	\$ 0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 18.261,85	\$ 23.346,99	\$ 29.149,50	\$ 36.005,06	\$ 43.918,58
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 18.261,85	\$ 41.608,84	\$ 70.758,34	\$ 106.763,40
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000,00	\$ 33.261,85	\$ 56.608,84	\$ 85.758,34	\$ 121.763,40	\$ 165.681,98
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 35.769,83	\$ 50.698,01	\$ 70.343,94	\$ 95.384,53	\$ 126.827,85	\$ 165.681,98
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

3.9.5 Análisis de la Rentabilidad

Razones Financieras

	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Índice de Liquidez						
Liquidez Corriente	0,52	1,61	3,64	8,04	21,93	7,15
Índice de Gestión						
Impacto Gastos	34,76 %	32,92 %	31,31 %	29,75 %	28,34 %	31,42%
Carga Financiera	1,34%	0,96%	0,63%	0,35%	0,11%	0,68%
Índice de Endeudamiento						
Endeudamiento Activo	0,58	0,34	0,20	0,10	0,04	0,25
Índice de Rentabilidad						
Margen Bruto	55,01 %	55,01 %	55,01 %	55,01 %	55,01 %	55,01%
Margen Neto	12,06 %	13,48 %	14,71 %	15,88 %	16,93 %	14,61%

Elaboración: Autores

3.9.6 Análisis de la Sensibilidad

El análisis de la sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en el mundo empresarial a la hora de tomar decisiones de inversión, consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN. De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar las estimaciones sobre el proyecto.

Análisis De Sensibilidad

VARIABLES	VAN		VAN	
	PESIMISTA	VAN BASE	OPTIMISTA	
Ventas USD \$	(\$ 4,375.99)	\$ 24,356.70	\$ 53,089.40	
Costos USD \$	\$ 11,280.32	\$ 24,356.70	\$ 37,433.08	
Gastos				
Administrativos	\$ 14,999.96	\$ 24,356.70	\$ 33,713.45	
Gastos Ventas	\$ 24,102.40	\$ 24,356.70	\$ 24,611.00	

De acuerdo a lo analizado con las tablas podemos mencionar que el proyecto es bastante sensible con la baja en las ventas en solo un 5%, sin embargo con las otras variables el proyecto es menos sensible.

3.9.7 CONCLUSIONES FINANCIERAS

A continuación se hace un análisis de los resultados obtenidos en los estados financieros y razones financieras generadas por el proyecto:

- 1. Estado de Resultados**, indica que la empresa tiene buena salud financiera, ya que en todos los periodos se observa una utilidad neta promedio anual de \$ 22.000 aproximadamente, siendo el primer año el más bajo con\$ **18.261,85** y el quinto el más alto con \$ **43.918,58** crecimiento que se produce por el incremento de las ventas y precios a lo largo de los próximo cinco periodos.
- 2. El Flujo de Caja**, da un visión más real del movimiento del efectivo de la empresa y aquí si se observa que la empresa tendría un flujo neto de \$ **17.296,18** en el primer periodo debido principalmente al fuerte pago del capital del préstamo; recordando que en dicho periodo la empresa recién está comenzando sus actividades y las ventas son lo suficientemente estables para alcanzar a cubrir todas las deudas generadas. Con el avance del tiempo se nota una mejora en la rentabilidad del negocio, obteniendo así una TIR 58,89% e y un VAN de \$51.188,51 siendo las ventas el factor de mayor influencia para lograr estos resultados.
- 3. El Balance General**, nos muestra la salud del negocio y lo más relevante es que a medida que la empresa va cancelando sus obligaciones bancarias se observa un incremento sostenido de su factor patrimonial, constituido por el capital social y las utilidades generada a lo largo de los cinco próximos periodos, teniendo así un patrimonio total en el quinto periodo de **\$165.681,98**

4. Las Razones Financieras, determinan lo siguiente:

- El negocio es rentable ya que tanto el margen bruto como el neto, son positivos y si bien es cierto se observa un nivel constante a causa de los incrementos en el mismo % de inflación. El margen bruto y neto se mantienen en un promedio de **55,01%** y **14,61%** aproximadamente en el lapso de 5 años.
- La forma de gestionar el impacto de los gastos operativos y financieros es el adecuado ya que se observa una tendencia a la baja en todos los periodos manteniéndose en **31,42%** y **0,68%** (en promedio) en relación al nivel de ventas.
- La liquidez del negocio es bastante buena ya que a medida que el nivel de deuda baja, la empresa tiene mejores posibilidades de cubrir sus obligaciones a corto plazo, teniendo así un nivel de liquidez promedio de **7,15** puntos y un endeudamiento de **0,25**

Con todos estos resultados se puede concluir que económicamente el negocio cumple con las expectativas planteadas por los inversionistas, ya que su potencial de ventas permite lograr grandes resultados; a tal punto que la inversión sería recuperada en el lapso de 2 años y 5 meses. De esta manera, la estructura financiera del proyecto es bastante sólida, ya que si en el futuro las ventas disminuyeran o se mantuvieran constante, la rentabilidad del negocio disminuiría, pero seguiría siendo bastante atractivo invertir en él.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADMINISTRATOR, (2008), *Historia del Café en el Ecuador*. Recuperado de:
http://www.jipijapa.org/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=9

AME (Asociación de Municipios del Ecuador), (2011), *La ciudad de Jipijapa*. Recuperado de:
http://www.municipiojipijapa.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57

AME (Asociación de Municipios del Ecuador), (2011), *La ciudad de Jipijapa*. Recuperado de:
http://www.municipiojipijapa.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=57.

AMECUADOR. (2011). *Simbolos Cantonales de Jipijapa*. Jipijapa: Gobierno de Jipijapa.

AMECUADOR. (2011). *Simbolos Cantonales de Jipijapa*. Jipijapa: gobierno cantonal de Jipijapa.

AMECUADOR. (2011). *Ubicacion Geografica del Canton Jipijapa*. Jipijapa: Gobierno Cantonal de Jipijapa.

BARREIRO, R. (2008). *Funciones del Ayudante de Cocina*.
<http://cocina.robertobarreiro.com/index.php?directorio=curso-de-ayudante-de-cocina/apuntes/funciones-del-ayudante-de-cocina>

CAFE, M. d. (2010). *Origen del Cafe*. <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>.

CAFE, M. d. (2010). *Dispersion del Consumo y cultivo*.
<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

CHEF, I. (2011). *Concepto de Chef*. <http://www.imchef.org/como-ser-un-chef-ejecutivo/>.

ECUADOR, B. C. (2011). *Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2010*. Ecuador: Banco Central del Ecuador.

ECUADOR, B. C. (2011). *Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2010*. Ecuador:
www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006.

- FORMICHELLA, M, (2004), *El Concepto de Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y desarrollo social*. Recuperado de <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- HALL, L. (1982). Funciones del Gerente General. En L. Hall, *Administracion de Empresas* (pág. 18). Londres: EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A.:
- JIPIJAPA, v. I. (2011). *Antecedentes Historicos de canton Jipijapa*. Jipijapa.
- LAMB, C. (2006). Marketing. En C. Lamb, *Marketing* (pág. 27). Londres: Cengage Learning Editores.
- LOPEZ, C. (2008). *Gerencia Financiera*. Gestion Financiera.
- LUQUE, E, Rivera, M, (2008).La comida es invisible. *Abaco: revista de cultura y ciencias sociales*, 57, 69-80
- MOREL, T. (2011). *Servicios de Cafeteria*. Republica Dominicana:
<http://www.arqhys.com/construccion/cafeterias-construccion.html>.
- MORENO, U. A. (2004). *Reglamento de Caja*. Santa Cruz-Bolivia: Reglamento Interno.
- NAMASTECAFE. (2011). *Tipos de Cafes*. Estados Unidos: NAMASTECAFE.
- NIEVA, V, (2006), Recuperación del patrimonio gastronómico de la provincia de Buenos Aires, *Faces: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 27, 79-93
- PALENCIA, L, Portillo, J, (2005), Consideraciones para emprender un negocio: franquiciar o en propiedad, *Estrategia Financiera*, 221, 34-41
- PEREZ, M, (2001). Actitudes ante la alimentación en la España Moderna. *Baetica: estudios de arte, geografía e Historia*, 23, 543-582
- T.L.C.A, (2008), *Jipijapa-Sultana del Café*. Recuperado de: <http://jipijapa-sultanadelcafe.blogspot.com/>
- T.L.C.A, (2008), *Situación Geográfica del cantón Jipijapa*. Recuperado de: <http://jipijapa-sultanadelcafe.blogspot.com/>
-

VAICILLA, P, (2010). Plan de negocios para la creación de una cafetería en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi, (tesis de grado, Universidad Tecnológica América), Recuperado de: <http://dspace.unita.edu.ec/bitstream/123456789/68/3/TD-CA-TOO4.pdf>