

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**PLAN DE NEGOCIOS**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**PROMOCION X**

**PROYECTO**

**TEMA**

**CAFETERIA “LOJA CAFÉ ORGÁNICO”**

**AUTORES**

**LADY LOAIZA ROJAS**

**GABRIEL LEON CORONEL**

**AÑO**

**2009**

# INDICE DE CONTENIDO

Índice de Contenidos	2
Índice de Anexos	6
Resumen Ejecutivo	7

## CAPÍTULO I

1	Oportunidad de Negocio	8
1.1	El producto o Servicio	8
1.1.1	Presentaciones	8
1.1.2	Ventaja Competitiva	9
1.2	Cliente	10
1.2.1	Perfil de los Clientes:	10
1.3	Investigación de Mercado	10
1.3.1	Métodos de Investigación	10
1.3.1.1	Investigación de Antecedentes	10
1.3.1.2	Investigación Cuantitativa	10
1.3.2	Proceso de Investigación	10
1.3.2.1	Necesidad de Información	10
1.3.3	Objetivos de la Investigación	11
1.3.3.1	Objetivos Generales	11
1.3.3.2	Objetivos específicos	11
1.3.3.3	Objetivo Esperado	11
1.3.4	Diseño de la Investigación y fuentes de datos	12
1.3.4.1	Fuentes de datos	12
1.3.4.1.1	Secundarios	12
1.3.5	Elaboración del Cuestionario	13
1.3.6	Procedimiento para la recopilación de datos	13
1.3.7	Segmentación de Mercado	13
1.3.7.1	Segmentación Geográfica	13
1.3.7.2	Segmentación Socioeconómica	13
1.3.7.3	Segmentación demográfica	14
1.3.7.4	Determinación de Mercado Meta	14
1.3.8	Procesamiento de Datos	15
1.3.9	Análisis de Datos	15
1.3.10	Resultados de la Investigación de Mercado	16
1.4	Demanda	16
1.4.1	Demanda por capacidad instalada	17
1.4.2	Demanda por Investigación de Mercado	17

## **CAPÍTULO II**

<b>2</b>	<b>Análisis Externo</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Análisis del Sector</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Análisis De Porter</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Amenaza de Nuevos Competidores o Competidores Potenciales</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Rivalidad entre Competidores</b>	<b>21</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	<b>21</b>
<b>2.3</b>	<b>Análisis de la Competencia.</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Cafetería Valdez</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Cafetería Sweet &amp; Coffee</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Cafetería Bopan</b>	<b>23</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Características Generales de la Competencia</b>	<b>23</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>3</b>	<b>Plan Estratégico</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis FODA</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>24</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Debilidades</b>	<b>25</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Amenazas</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Estrategia genérica</b>	<b>25</b>
<b>3.3</b>	<b>Barreras y estrategias de entrada al mercado</b>	<b>26</b>
<b>3.4</b>	<b>Planeación estratégica</b>	<b>26</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Nuestra Misión</b>	<b>27</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Nuestra Visión</b>	<b>27</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Objetivos</b>	<b>28</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>4</b>	<b>Plan de Marketing</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Ciclo de Vida del producto</b>	<b>29</b>
<b>4.2</b>	<b>Marketing Mix</b>	<b>29</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Precio</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Distribución</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2.1</b>	<b>Planes de Contingencia</b>	<b>30</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Promoción y Publicidad</b>	<b>31</b>

4.2.3.1 Promoción de Ventas	31
4.2.4 Servicio	31
4.2.4.1 Tácticas de Ventas	32

## **CAPÍTULO V**

<b>5</b>	<b>Modelo de Negocios y Plan de Operaciones</b>	<b>33</b>
<b>5.1</b>	<b>Estudio Técnico</b>	<b>33</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Ubicación</b>	<b>33</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Tamaño</b>	<b>33</b>
<b>5.2</b>	<b>Procesos Operativos</b>	<b>34</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Mapa de Procesos de la cafetería</b>	<b>34</b>
<b>5.3</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>34</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>35</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Maquinaria y Equipos</b>	<b>35</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>36</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Equipos de Oficina</b>	<b>36</b>
<b>5.3.5</b>	<b>Equipos de Computación</b>	<b>36</b>
<b>5.3.6</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>37</b>
<b>5.3.7</b>	<b>Intangibles</b>	<b>37</b>
<b>5.3.8</b>	<b>Suministros</b>	<b>37</b>

## **Capítulo VI**

<b>6</b>	<b>Estructura Legal y Administrativa</b>	<b>38</b>
<b>6.1</b>	<b>Estructura Legal</b>	<b>38</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Constitución de la Pequeña Empresa</b>	<b>38</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Requisitos Legales de la Pequeña Empresa</b>	<b>38</b>
<b>6.2</b>	<b>Estructura Administrativa</b>	<b>39</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>39</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Organigrama</b>	<b>39</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Persona Clave</b>	<b>39</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Necesidades Cuantitativas y Cualitativas del Personal</b>	<b>40</b>
<b>6.2.5</b>	<b>Descripción de funciones</b>	<b>40</b>

## **CAPÍTULO VII**

<b>7</b>	<b>Plan Financiero</b>	<b>41</b>
<b>7.1</b>	<b>Análisis de Inversiones</b>	<b>41</b>
<b>7.2</b>	<b>Activos Fijos e Intangibles</b>	<b>41</b>

<b>7.3</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	<b>42</b>
<b>7.4</b>	<b>Gastos Pre-Operativos</b>	<b>42</b>
<b>7.5</b>	<b>Análisis de Costos y Gastos de Producción</b>	<b>43</b>
<b>7.5.1</b>	<b>Directos</b>	<b>43</b>
<b>7.5.2</b>	<b>Indirectos</b>	<b>43</b>
<b>7.5.3</b>	<b>Análisis de Precios y Cálculo de Punto de Equilibrio</b>	<b>44</b>
<b>7.6</b>	<b>Balance de Situación Inicial</b>	<b>45</b>
<b>7.7</b>	<b>Cedulas</b>	<b>45</b>
<b>7.7.1</b>	<b>Cedula de Ventas</b>	<b>46</b>
<b>7.7.2</b>	<b>Cedula de Cobranzas</b>	<b>46</b>
<b>7.7.3</b>	<b>Cedula de Compras</b>	<b>46</b>
<b>7.7.4</b>	<b>Cedula de Pago de las compras</b>	<b>46</b>
<b>7.7.5</b>	<b>Cedula de Sueldos y Comisiones</b>	<b>46</b>
<b>7.7.6</b>	<b>Cedula de Pago de Sueldos</b>	<b>46</b>
<b>7.8</b>	<b>Estados Financieros Proyectados</b>	<b>47</b>
<b>7.8.1</b>	<b>Presupuesto de Flujo de Efectivo</b>	<b>47</b>
<b>7.8.2</b>	<b>Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias</b>	<b>47</b>
<b>7.8.3</b>	<b>Presupuesto de Balance General</b>	<b>48</b>
<b>7.9</b>	<b>Análisis de Indicadores</b>	<b>49</b>
<b>7.9.1</b>	<b>Liquidez</b>	<b>49</b>
<b>7.9.2</b>	<b>Eficiencia</b>	<b>49</b>
<b>7.9.3</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>50</b>
<b>7.10</b>	<b>Proyección de Flujos de Efectivos Netos (FEN)</b>	<b>51</b>
<b>7.11</b>	<b>Tasa de Descuento o Costo Ponderado de Capital</b>	<b>52</b>
<b>7.12</b>	<b>Calculo del EVA (Valor económico agregado)</b>	<b>53</b>
<b>7.13</b>	<b>Criterios de evaluación de flujos de caja: VAN, TIR, PAYBACK</b>	<b>53</b>
<b>7.13.1</b>	<b>VAN</b>	<b>54</b>
<b>7.13.2</b>	<b>TIR</b>	<b>54</b>
<b>7.13.3</b>	<b>PAYBACK</b>	<b>55</b>
<b>7.14</b>	<b>Análisis de Sensibilidad</b>	<b>55</b>

## **CAPÍTULO VIII**

<b>8</b>	<b>Conclusiones y Comentarios</b>	<b>57</b>
----------	-----------------------------------	-----------

## **BIBLIOGRAFIA**

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1</b>	<b>Modelo de Encuesta</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 2</b>	<b>Distribución del Guayas por Edades</b>	<b>61</b>
<b>Anexo 3</b>	<b>Gráficos de la Encuesta</b>	<b>62</b>
<b>Anexo 4</b>	<b>Cuadros de Evaluación de la Atractividad del Sector (Porter)</b>	<b>66</b>
<b>Anexo 5</b>	<b>Inversión: Activos Fijos e Intangibles</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 6</b>	<b>Detalle de Gastos de Constitución</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 7</b>	<b>Detalle de Gastos de Adecuaciones de Local</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 8</b>	<b>Cálculos de Cédulas</b>	<b>75</b>
<b>Anexo 9</b>	<b>Presupuesto de Flujo de Efectivo</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 10</b>	<b>Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 11</b>	<b>Presupuesto de Balance General</b>	<b>78</b>
<b>Anexo 12</b>	<b>Proyección de Flujos de Efectivos Netos (FEN)</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 13</b>	<b>Cuadro de Betas</b>	<b>80</b>

## Resumen Ejecutivo

Ecuador es un país que posee diversidad de costumbres y tradiciones que vienen a la mente a través de ese elixir mágico “El café” bebida incomparable que promete con su olor más de lo que puede entregarnos con su sabor. El mercado nacional ha venido incrementando la participación de restaurantes y servicios de comidas en donde las personas además de tomar un aperitivo se reúnen con sus amistades y amigos.

De acuerdo al estudio realizado, el consumo de café ya está bien posicionado: 7 de cada diez personas consumen café en nuestro país. Aprovechando la oportunidad al conocer los beneficios y bondades del café ecuatoriano y específicamente el de Loja, (ganó el premio del concurso “La Taza dorada”), se desarrolla la idea de crear una cafetería en donde se expenda café orgánico y productos complementarios.

El proyecto por lo tanto va dirigido a crear un negocio con una relación bilateral de “ganar- ganar”:

1. Ganan los consumidores con un excelente producto tanto para la salud física, mental y emocional, con precios competitivos, y
2. Ganan también los pequeños productores de café del Sector “El porvenir” del Cantón Catacocha de la Provincia de Loja (donde se cultiva) al generar sus propios ingresos al cultivar en sus propias tierras sin necesidad de emigrar

Estas dos variables, son indicadores que permiten direccionar la puesta en marcha de una cafetería que tendrá la satisfacción de vender un café tipo gourmet, con un buen sabor de boca, con márgenes de utilidad que garanticen la vida útil de la empresa, contribuyendo al medio ambiente al aportar con un granito de arena para la responsabilidad social, en esta zona.

Por esta razón, lo que pretende esta proyecto es dar a conocer a los clientes de clase media y de media alta que existe una bebida sana y natural con un producto elaborado de una manera orgánica sin componentes ni aditivos en primera instancia, se brindará un producto auténtico, que refleje la nobleza y pureza de la esencia del Café Orgánico, producido en nuestro territorio nacional. El café ecuatoriano es muy apreciado y reconocido por su exquisito sabor y aroma, por eso tornándose este en una actividad atractiva para invertir.

El proyecto así concebido, requiere una inversión inicial de \$29.050,80, y generaría un Valor Actual Neto esperado de \$43.476,39 con una Tasa Interna de Retorno de 61,06%. Pruebas de sensibilidad aplicadas al flujo de caja muestran que a los precios previstos, el volumen de ventas podría reducirse a cerca de la mitad, generando aún una rentabilidad mínima atractiva de alrededor del 16,73% para los accionistas, lo que permite concluir en la viabilidad financiera del negocio en escenarios adversos incluso.

# CAPÍTULO I

## 1 Oportunidad de Negocio

Se presentó una oportunidad de negocio percibiendo el creciente incremento de cafeterías en la ciudad lo que queda demostrado que la cultura del café va incrementando. La cafetería satisface la necesidad del cliente, dirigido a la búsqueda de un lugar acogedor, donde pueda disfrutar de una taza de café en unión de sus amigos y conocidos, complementado a su vez con otros productos de excelente calidad.

### 1.1 El producto o Servicio

Cafetería en donde se expendan café orgánico y variedad de productos complementarios con áreas de lectura, cyber y zona Wireless.

Café Orgánico.- Es un café que se cultiva sin el uso de productos agroquímicos ni fertilizantes o pesticidas, en su lugar se utilizan métodos naturales como abonos elaborados con desechos y materia orgánica que ayudan a la conservación del medio ambiente.

#### 1.1.1 Presentaciones

En la cafetería el café se expendirá en la siguiente forma:

Café por tascitas de diferentes variedades



Paquete de Libra



Productos complementarios de sal y dulce.

Adicionando a los conocidos más productos típicos como tortillas de verde, maíz, empanadas de morocho, etc.

### **1.1.2 Ventaja Competitiva**

La Ventaja de la cafetería esta en diferenciación ya que el producto es orgánico tipo gourmet.

Las características que marca nuestra diferenciación son:

- ✓ Marca Nacional
- ✓ Tipo de Café reconocido por su textura y aroma premiado por estas excelentes cualidades, recibiendo un reconocimiento o premio en el concurso “La Taza dorada”
- ✓ Apoyo social
- ✓ Variedad de productos complementarios y típicos para degustar con una taza de café.
- ✓ Área de lectura
- ✓ Área de Internet y WiFi Free Zone



Además se enfocara en demostrar a los clientes los beneficios que brinda el café orgánico

- ✓ El café ayuda a tu salud al no tener elementos químicos ni fertilizantes
- ✓ El café previene el cáncer y enfermedades del corazón
- ✓ El café protege el hígado
- ✓ El café mejora el estado de alerta y la atención

## **1.2 Cliente**

El cliente; son todas las personas a las que les gusta tomar un buen café y adicionalmente cuida su salud.

### **1.2.1 Perfil de los Clientes:**

Personas que les guste tomar café

Rango de edades entre 18 a 70 años

Sector Norte de la ciudad de Guayaquil

Nivel Social Clase media y clase media Alta

Decisión de Compra: Calidad, Servicio, Atención personalizada.

De acuerdo a las encuestas realizadas el cliente desea un lugar más cómodo y discreto en donde compartir con sus amistades. Debido a esto la calidad del producto será óptima y el servicio que se brindará demostrara que la cafetería es un lugar agradable.

## **1.3 Investigación de Mercado**

El negocio va direccionado al sector de servicios específicamente restaurantes. El mercado en donde se desarrollara tiene libre competencia, por lo que no se presentan dificultades para entrar o salir del sector.

Se realizó la investigación de mercado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en donde se recopiló información relevante para establecer la viabilidad de este proyecto.

### **1.3.1 Métodos de Investigación**

Los métodos de investigación varían en función de los propósitos y circunstancias de cada caso en particular.

Para el análisis de esta idea de negocio se utilizaron los siguientes métodos:

- ✓ Investigación de antecedentes
- ✓ Investigación Cuantitativa

#### **1.3.1.1 Investigación de Antecedentes**

Se utiliza información de datos secundarios tales como estadísticas, publicaciones, base de datos, etc. herramientas estratégicas que permiten la validación en cuanto al tipo de negocio escogido.

#### **1.3.1.2 Investigación Cuantitativa**

Dirigido a la obtención de datos primarios mediante la realización de encuestas y observación sistemática.

## **1.3.2 Proceso de Investigación**

### **1.3.2.1 Necesidad de Información**

En la planificación para la investigación de mercado de establecer una cafetería, es esencial identificar qué tipo de información será necesaria para la conclusión de este proceso.

Se parte del hecho de que en la zona no existe una cafetería en donde se pueda compartir con los amigos en un lugar ameno y acogedor. Y aprovechando la tendencia global al consumo de productos orgánicos nos preguntamos:

¿Es posible mediante una investigación de mercado sobre la demanda de una cafetería, que agrupe un plan de investigación y un modelo metodológico, se pueda tener una mejor respuesta y un enfoque directo dirigido a potenciar realmente las ventas de café y productos complementarios en la Cafetería?

La respuesta es Sí. Con esta investigación se intenta proveer a los inversionistas una propuesta que les permita planificar y desarrollar este proyecto de manera que pueda optimizar las ventas y por ende aumentar la demanda.

Adicionalmente se desea conocer los gustos y preferencias de las personas, las costumbres, edad, sexo, para garantizar los resultados de esta investigación.

## **1.3.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.3.1 Objetivos Generales**

- ✓ Determinar cuál es la demanda de este servicio en el sector.
- ✓ Proponer estrategias que permita conocer la realidad de las necesidades de sus clientes, para aumentar la demanda de los productos.

### **1.3.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Determinar si existe aceptación por parte de los clientes del sector para la cafetería.
- ✓ Ayudar al desarrollo adecuado de la cafetería en base a las necesidades percibidas por los clientes.
- ✓ Identificar razones para la compra del producto o servicio.
- ✓ Procurar calidad total a todo nivel: personas, procesos, productos y servicios.

- ✓ Establecer cuáles son las características y los factores que influyen en la decisión de compra o no del producto.

### **1.3.3.3 Objetivo Esperado**

- ✓ Determinar el grado de éxito o fracaso de poner la cafetería y la viabilidad de este proyecto en esta zona de la ciudad.

### **1.3.4 Diseño de la Investigación y fuentes de datos**

Estableciendo estos parámetros se puede determinar que la demanda es potencialmente elástica, debido a que esta es muy cambiante y depende de los ingresos, gustos y preferencias que hoy en día son más complejas.

La cafetería se encuentra en un tipo de mercado de competencia perfecta, ya que se encuentran algunos oferentes o competidores, que ofrecen productos de las mismas características, lo que lo convierte en un mercado muy competitivo y en un desafío para incursionar.

Utilizaremos el diseño de investigación descriptiva con el método de investigación cuantitativa por encuestas y observación.

Ya que este método sirve para recolectar datos que describan las características actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra de una población meta mediante la formulación de un cuestionario de preguntas.

En el método de observación se realizó una visita a las cafeterías de Sweet & Coffee y Juan Valdez para ver el comportamiento del consumidor y el volumen de compra de sus productos para de esta manera estimar la posible demanda de los productos a venderse en la cafetería.

#### **1.3.4.1 Fuentes de datos**

En la actualidad existen diversas formas de obtener información que ayude a realizar un mejor análisis de la situación que se pretende investigar habiendo ya realizado el análisis de fiabilidad, origen de la fuente, validez y grado de obsolescencia de los datos obtenidos. En este caso se utilizó los datos secundarios.

##### **1.3.4.1.1 Secundarios**

Son datos externos de diferentes organismos. Para la investigación se tomó datos de las siguientes entidades que manejan cifras estadísticas económicas del país

- ✓ INEC
- ✓ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
- ✓ SISE
- ✓ CEDATOS

- ✓ INFOPLAN
- ✓ PUBLICACIONES
- ✓ EL UNIVERSO
- ✓ ANECAFE
- ✓ COFENAC

### 1.3.5 Elaboración del Cuestionario

En la elaboración del cuestionario se pretende obtener información que reduzca la incertidumbre de este proyecto obteniendo información de gustos y preferencias y determinar la aceptación de esta cafetería en el sector.

Para la elaboración de este cuestionario se utilizó preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple. Un total de diez preguntas y la parte de los datos del encuestado.

Nota: Puede ver el Cuestionario para la encuesta en el Anexo No.1

### 1.3.6 Procedimiento para la recopilación de datos

El procedimiento que se utilizó para la recopilación de datos fue realizado mediante la encuesta personal y mail. La encuesta personal fue un 80 % y el resto en un envío de cuestionario por mail.

### 1.3.7 Segmentación de Mercado

Para definir las oportunidades que existen el mercado de si el proyecto de la cafetería es viable se ha realizado la segmentación de mercado en las siguientes características para determinar la muestra más idónea para nuestro mercado meta específico.

#### 1.3.7.1 Segmentación Geográfica



### 1.3.7.2 Segmentación Socioeconómica

Estará enfocada a los segmentos desde la Clase Media a la Clase alta y según investigaciones del INEC del 2005 con lo que tenemos los siguientes datos publicados en el Universo:

Evolución de la población de la ciudad de Guayaquil	
Censos	Población
1950	258.966
1962	510.804
1974	823.219
1982	1.199.344
1990	1.508.444
2001	1.985.379
2004	2.138.035
2006	2.248.463
2008	2.366.902
2009	2.491.580

Fuente: Censos INEC

Población por Parroquias			
Parroquias Urbanas-Censo 2001			
Parroquia	Habitantes	Predios	Viviendas
Pedro Carbo	13,462	6,078	4,192
Roca	7,296	2,101	2,599
Rocafuerte	8,761	7,687	3,3
Olmedo	9,516	4,326	3,384
Bolívar	9,149	1,306	2,823
Ayacucho	11,976	3,423	3,51
9 de Octubre	6,68	2,137	2,164
Sucre	15,071	1,889	4,29
Urdaneta	25,323	3,003	7,528
Tarqui	835,486	209,366	220,226
Ximena	500,076	103,127	115,528
García	60,255	6,949	15,448
Moreno			
Letamendi	101,615	14,653	23,534
Febres-Cordero	341,334	50,347	71,938
<b>Total</b>	<b>1,946,000</b>	<b>416,392</b>	<b>480,464</b>

Datos preliminares del INEC de 1, 946,000 habitantes.

Población Guayaquil	
Clase Social	Porcentaje
Clase económicamente alta	1,62%
Clase media alta	5,46%
Clase media	23,22%
Clase media baja	27,35%
Clase baja	42,34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 1.3.7.3 Segmentación demográfica

Dentro de la segmentación demográfica para el objetivo de este plan de negocio solo se enfocará en el rango de edades de 20 y 65 años hombres y mujeres.

Nota: Ver cuadro de edades en Guayas Anexo No. 2

### 1.3.7.4 Determinación de Mercado Meta

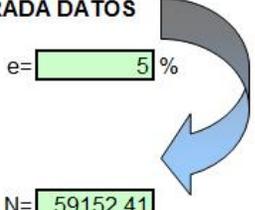
El objetivo es el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Av. Orellana- Zona de World Trade Center), para la muestra se seleccionó la parroquia Tarqui con una población de 835,486 personas según el desglose Población por parroquias Publicada por el INEC 2001.

De la muestra escogida se aplicó el porcentaje de clase alta y media alta de 7.08% dando como resultado nuestro mercado total objetivo en Guayaquil que son: 59152,41 personas.

Para la fórmula tamaño de Muestra proporción se utilizó ese mercado total objetivo o Universo.

Tamaño del Universo N= 59152,41 personas

### TAMAÑO DE MUESTRA PROPORCION

<p>FÓRMULA  <math>n = Z^2 \cdot \cdot (1 - \cdot) / e^2</math></p> <p>FACTOR CORRECIÓN  <math>f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}</math></p>	<p>n = Tamaño de la muestra  Z = error estandar asociado  · = constante</p> <p>e = error deseado (%)  N = Tamaño Universo (Mercado Objetivo)</p>																												
<p><b>ENTRADA DATOS</b></p> <p>e= <input type="text" value="5"/> %</p> <p>N= <input type="text" value="59152,41"/></p> 	<p><b>RESULTADOS</b></p> <table border="1" data-bbox="1023 577 1312 777"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="3">NIVEL DE CONFIANZA</th> </tr> <tr> <th></th> <th>90%</th> <th>95%</th> <th>99%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Z=</td> <td>1,64</td> <td>1,96</td> <td>2,58</td> </tr> <tr> <td>· =</td> <td>0,20</td> <td>0,35</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>n (Tamaño de la Muestra)=</td> <td>172</td> <td>350</td> <td>666</td> </tr> <tr> <td>f (Factor de corrección)=</td> <td>1,00</td> <td>1,00</td> <td>0,99</td> </tr> <tr> <td>n (Muestra Ajustada)=</td> <td>172</td> <td>349</td> <td>662</td> </tr> </tbody> </table>		NIVEL DE CONFIANZA				90%	95%	99%	Z=	1,64	1,96	2,58	· =	0,20	0,35	0,50	n (Tamaño de la Muestra)=	172	350	666	f (Factor de corrección)=	1,00	1,00	0,99	n (Muestra Ajustada)=	172	349	662
	NIVEL DE CONFIANZA																												
	90%	95%	99%																										
Z=	1,64	1,96	2,58																										
· =	0,20	0,35	0,50																										
n (Tamaño de la Muestra)=	172	350	666																										
f (Factor de corrección)=	1,00	1,00	0,99																										
n (Muestra Ajustada)=	172	349	662																										

El resultado de esta fórmula determino realizar 170 encuestas con un nivel de confianza del 90 %. La Encuesta se la realizó en los siguientes sectores: Mall del Sol, San Marino, Área Hotelera Hilton Colon, Sheraton, Edificio World Trade Center, SRI, ya que en todas estas aéreas hay gran afluencia de personas, en el horario de 9:00 a 11:00 en la mañana y de 5:30 a 6:00 en la tarde con una duración de 3 minutos por encuesta.

### 1.3.8 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos se empleo el programa de Excel con el siguiente esquema.

- ✓ Revisión de las encuestas
- ✓ Enumeración de las encuestas
- ✓ Tabulación de las variables de cada pregunta
- ✓ Ingreso de datos
- ✓ Revisión de ciertas encuestas al azar para verificar la información
- ✓ Muestra de vista preliminar de los gráficos
- ✓ Cuando esta verificado se imprime

### 1.3.9 Análisis de Datos

Se realiza el análisis del instrumento de recolección de información de campo (Encuesta) de manera individual a cada pregunta con base a los porcentajes que alcanzan cada respuesta.

Con el fin de conocer la factibilidad de aceptación de la cafetería en el sector, se analiza una pregunta a la vez. De la muestra encuestada en la relación a las preguntas realizadas sus respuestas fueron las siguientes:

Le gusta el Café? Un 69% manifestó que si le gusta el café.

Se deseaba conocer el hábito de consumo del cliente y se preguntó por qué le gusta el café. Esta pregunta fue de alternativas múltiples en donde se considera el sabor, energizante, otras. La respuesta fue de 50% por su sabor, 31% por ser una bebida energizante y 19% por otras razones.

Un 61 % de la muestra ha visitado una cafetería en las últimas semanas.

Un 67 % contestó que les gustaría contar con una cafetería en donde se expenda café orgánico.

Y en cuanto a los horarios en donde más asistirían los clientes serian de 9 a 11 am un y de 16 a 20 p.m.

En cuanto a que días más asisten a una cafetería indican que 23% “1 o dos veces por semana” y “1 vez cada quince días” el 30% y 38% solo los fines de semana y todos los días un 3%.

En promedio gastan entre \$5.00 y \$10.00 por consumo en la cafetería un 57%, seguido de un 37% para un consumo entre \$10 y \$15.

63% de los encuestados le gustaría contar con un área de lectura Nota: Los gráficos de la encuestas se encuentran en el anexo No. 3

### **1.3.10 Resultados de la Investigación de Mercado**

Según esta investigación con una muestra de 170 personas en donde se muestra una tendencia a aceptar la incorporación de la cafetería en la zona. Siendo estas respuestas de gran ayuda para determinar el horario de atención, estrategias de ventas.

Se acepto el complementar la cafetería con las dos áreas complementarias de cyber y lectura.

Además de conocer los hábitos de compra de nuestros clientes potenciales para ofrecer un producto que satisfaga las necesidades.

## **1.4 Demanda**

Para determinar la demanda de este negocio, dado que este es nuevo en el mercado se lo establece en relación a la investigación de mercado y la capacidad instalada de la Cafetería.

### 1.4.1 Demanda por capacidad instalada

Esta proyección se realiza para determinar la ocupación de la cafetería en las horas pico. Se cuenta con ocho mesas de cuatro sillas. Sin tomar en consideración los sofás y las sillas del área de cyber.

<i>Horas Pico</i>	<i>Cantidad de Horas</i>	<i>Cantidad de clientes por hora</i>	<i>Total</i>
8:00 a 9:30 a.m.	1,3	32	42
17:30 a 20:00 p.m.	2,3	32	74
<b><i>Total de Clientes Diarios por capacidad Instalada</i></b>			<b>115</b>

### 1.4.2 Demanda por Investigación de Mercado

De los resultados encontrados se determino que la demanda potencial tiene las siguientes características:

La demanda de Productos orgánicos y que cuiden nuestra salud en Ecuador, y el consumo de estos productos está subiendo rápidamente.

De las encuestas el 67% de las personas les gustaría contar con una cafetería en donde que expenda café orgánico con cyber gratis y área de lectura.

Este grupo de personas van a una cafetería porque, prefieren un lugar donde puede compartir con sus amistades.

El segmento al que se enfoca es al grupo de personas del sector norte cuyas edades fluctúen entre los 20 a 65 años de edad, pertenecientes a las clases media y media alta.

De las encuestas solo el 15% de las personas prefieren acompañar el café con productos dulces. Eso significa que los productos de sal tienen más demanda.

De la muestra poblacional la frecuencia con la que asisten a una cafetería es 44% 1 vez cada 15 días, 34% los fines de semana, 19% dos veces por semana y solo el 3% todos los días.

Pagando un promedio entre \$5 a \$10 por el consumo en la cafetería

Lo que nos da un potencial de 466 personas al día. Pero claro está que en base a la capacidad instalada en horas pico solo se puede atender el 24,63 % del mercado que son 115 personas al día.

<b>% POBL.</b>	<b>DESCRIPCION DEL ANALISIS</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>
	Población de Parroquia Tarqui	835.486
1,62%	Clase Alta	13.535
5,46%	Clase Media Alta	45.618
	<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA</b>	<b>59.152</b>
69,00%	Gusta de café	40.815
56,89%	% de Personas entre 20 -65 años	23.220
67,00%	Porcentaje de Intención de ir a Cafetería	15.557
3,00%	Frecuencia Diaria	467
	<b>Total</b>	<b>467</b>

Pero para inicios del negocio castigaremos a la demanda con un 22% es decir calcularemos los ingresos con 90 tazas de café al día de lunes a viernes en base a nuestra capacidad instalada. Los días sábados hay mas afluencia por lo que en promedio se venden 120 cafés.

Para realizar las respectivas Proyecciones de Ventas se calculará en base a estos datos y tenemos lo siguiente:

<b>Productos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Calculo Mensual</b>			<b>Anual</b>
		<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	
Café	U	2280	\$ 1,70	\$ 3.876,00	\$ 46.512,00
Café Molido Lbs.	Lb.	40	\$ 4,80	\$ 192,00	\$ 2.304,00
Productos Sal	U	1440	\$ 1,80	\$ 2.592,00	\$ 31.104,00
Productos Dulce	U	1080	\$ 1,95	\$ 2.106,00	\$ 25.272,00
<b>Total</b>		<b>4840</b>		<b>\$ 8.766,00</b>	<b>\$ 105.192,00</b>

## **CAPÍTULO II**

### **2 Análisis Externo**

Aquí se analiza el entorno externo del plan de negocio que se desarrolla en el mercado de Alimentos-restaurantes.

Según Organicoop, Diario El Universo, El comercio y varias publicaciones en revistas del país coinciden en que invertir en cafeterías donde se sirva un buen café se ha convertido en una actividad atractiva para invertir.

Además buscan la cafetería como una alternativa para la distracción, para encontrarse con los amigos e incluso para tener una reunión de negocios.

#### **2.1 Análisis del Sector**

Existen muchas Cafeterías que se reparten el mercado con productos iguales, con las mismas materias primas. La diferenciación de esta idea de negocio está basada en la calidad, el servicio y el precio.

Las materias primas directas las producen los agricultores de café a nivel nacional e internacional.

En periodos de crisis económica bajan inmediatamente las ventas al ser artículos que pueden ser sustituidos con facilidad.

Para el análisis a más detalle de la posición competitiva deseada de este negocio, se requiere comenzar por la evaluación de las cafeterías y servicios en el sector que está inserto: Sector Servicios - bebidas Calientes - Café.

Para lograr esta tarea, debemos comprender los factores fundamentales que determinan sus perspectivas de rentabilidad a largo plazo, por lo que este indicador recoge una medida general del atractivo de este sector.

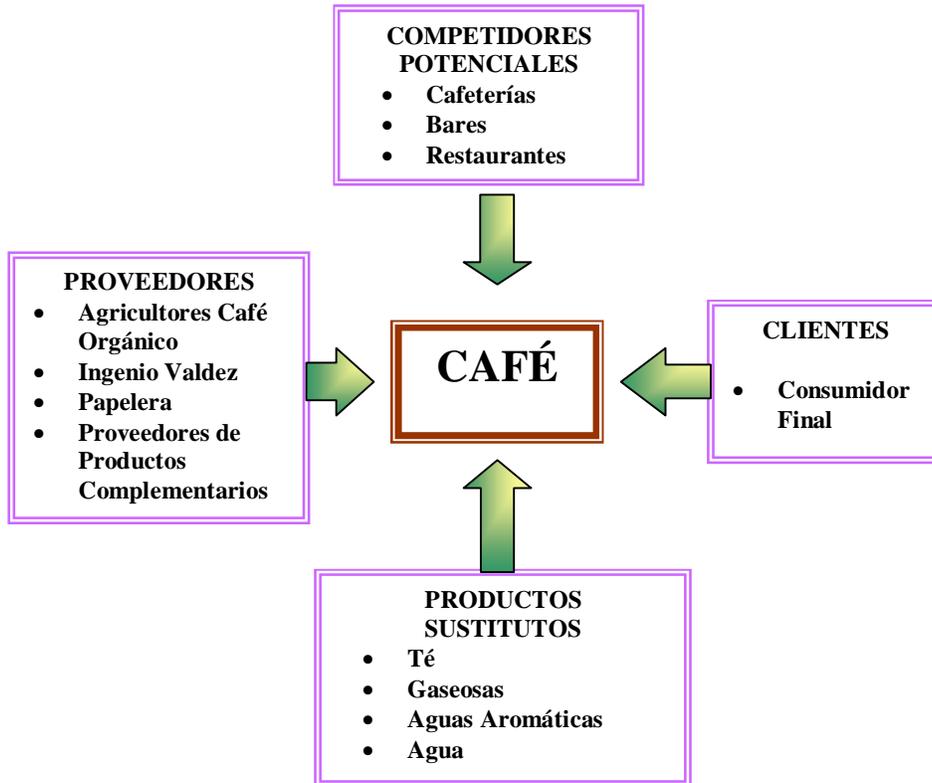
El marco de referencia más influyente y el más ampliamente empleado para evaluar el atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter.

#### **2.2 Análisis de PORTER**

Dentro de este análisis realizaremos un vistazo a la estructura actual del servicio, perspectivas en el sector y productos de la competencia

Este análisis lo realizaremos mediante la situación competitiva de las cinco fuerzas.

## Análisis de las Cinco Fuerzas de PORTER



### 2.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores o Competidores Potenciales

En el mercado existen variedad de cafeterías que fragmentan el sector del mercado. En este caso es muy difícil establecer barreras de entrada para el sector al que estamos dirigidos, ya que es un mercado que no tiene mayores complicaciones para acceder, esto se demuestra por el bajo capital que se necesita para su inicio.

Sin embargo se puede lograr economías de escala, a través de un aumento en el volumen de compra de materias primas, mantener una canal directo para la entrega de los mismos.

Mejorar continuamente el servicio y atención a nuestros clientes tratando de lograr la fidelidad para que el cliente regrese ya que eso es importante para tener el volumen de ventas deseado.

### **2.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos**

Para la cafetería si existe variedad de productos sustitutos lo que pueden iniciar el cambio o la no compra de nuestros productos.

La amenaza por la aparición de productos sustitutos en el mercado de las tiendas de café puede ser variados; pero específicamente para la cafetería serian: agua, te, bebidas energizantes, las aromáticas, los jugos, gaseosas que pueden ser adquiridos en restaurantes, bares o en cualquier tienda.

Una de las razones para cambiar hacia los productos sustitutos, seria la situación económica del país, por tratar de ahorrar y comprar productos más económicos que puedan sustituir a otros productos.

### **2.2.3 Poder de Negociación de los Clientes**

El poder de negociación de los clientes está directamente relacionado al volumen de compra que estos realicen.

Por lo tanto los pequeños y medianos clientes tienen una baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos ya que se fijara un precio al que no se le permite rebaja ya que esta preestablecido.

Lo que estimularía la compra seria las promociones que se realicen en la venta del café.

### **2.2.4 Rivalidad entre Competidores**

En la actualidad la competencia entre las pequeñas y medianas Cafeterías del sector, se encuentran más fragmentada por lo que aumenta su rivalidad. No así en el caso de las grandes empresas competidoras que ya tienen sus clientes formados, en este caso estas ya se encuentran más consolidadas en el mercado, por lo que no es tan grande la rivalidad existente.

En este caso las barreras de salida son bajas por no tener alto capital invertido, a demás se pueden vender u ocupar todos los elementos, equipos y maquinarias utilizados por la empresa.

Es cierto que existe gran cantidad de cafeterías pero el mercado es tan amplio que la demanda puede suplir los clientes para cada segmento.

### **2.2.5 Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio a bajo, esto se debe a que en área hay varios productores de café que pueden proveer café de calidad y orgánico ya

que la zona aun no ha sido tan explotada con elementos químicos de las grandes industrias.

Al decir media, también podemos desestimar que los proveedores se quieran integrar hacia delante y terminen siendo nuestra competencia al poner cafeterías lo que lograría fragmentar más el mercado.

Además para este sector cafetalero no existen insumos sustitutos por lo que ellos tienen la particularidad de poder negociar la venta en ciertos casos, pero por la variedad de caficultores la oferta es más grande lo que nos beneficia el saber que no podemos depender de un solo productor.

Una fortaleza nuestra sería que al poseer un proveedor de este producto confiable podemos asegurar el suministro del mismo.

## **2.3 Análisis de la Competencia**

El sector en el que se desarrollará nuestro producto es: Servicios Cafeterías bebidas Calientes Venta de Café.

Dentro de la competencia directa que tendríamos dado a la adecuación e implementación de este tipo de negocio sería:

### **2.3.1 Cafetería Valdez**

Para el ingreso de Juan Valdez en Ecuador, Procafecol Colombia llegó a un acuerdo con Latincafé S.A., que forma parte de un grupo de cadenas de restaurantes con más de 200 puntos de venta de marcas diferentes, como KFC, Pizza Hut, entre otras.

En Colombia, Gabriel Silva, gerente de la Federación Nacional de Cafeteros, difundió que la alianza permitirá abrir 17 tiendas de café Juan Valdez en Ecuador durante los próximos cinco años.

De acuerdo al Plan de Negocios que desarrollo Juan Valdez conjuntamente se estima que la nueva empresa en Ecuador invertirá cerca de 2,8 millones de dólares para poner en funcionamiento la operación.

La expansión hacia el mercado ecuatoriano aprovecha los acuerdos de libre comercio que le permiten al café colombiano ingresar a ese país sin aranceles o trabas comerciales.

### **2.3.2 Cafetería Sweet & Coffee**

Sweet & Coffee, que tiene diez años en el mercado y que combina el café y el dulce en su menú, está iniciando un proceso de otorgar franquicias fuera de Ecuador. Tiene la ventaja de ser una marca conocida y tienes sucursales en las gasolineras que atienden las 24 horas al día.

### **2.3.3 Cafetería Bopan**

Esta cafetería tiene 11 años en el mercado. Su primera cafetería fue en Urdesa. Sus paredes decoradas con pinturas típicas de autores ecuatorianos que cambian cada dos o tres meses. Después abrió varias sucursales en la ciudad y en donde se pueden disfrutar de eventos artísticos, shows y variedad de productos complementarios.

### **2.3.4 Características Generales de la Competencia**

Dentro del análisis de estas competidoras principales tienen las siguientes características en común

- ✓ Bastante tiempo en el mercado
- ✓ Varias sucursales
- ✓ Venta de producto directo
- ✓ Tienen capacidad financiera
- ✓ Imagen de Sweet and coffee mas conocida en el Mercado
- ✓ Sucursales con horarios extendidos
- ✓ Sucursales que atienden las 24 horas del día ya que tienen puntos de venta en las gasolineras

# CAPÍTULO III

## 3 Plan Estratégico

Luego de haber alineado las características principales del sector externo en donde se desarrollara el negocio se empieza el análisis interno mediante el Análisis FODA y también se logra definir cuál es la estrategia genérica del Negocio. La definición de la misión, visión y objetivos de la Cafetería.

### 3.1 Análisis FODA

Se realizó el análisis FODA de la situación actual de la cafetería en donde detallamos cada uno de las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas que pueden presentarse.

#### 3.1.1 Fortalezas

- ✓ Experiencia o conocimiento en el cultivo de café lo que nos da una ventaja en el proceso de compra de materia prima
- ✓ Mano de obra calificada.
- ✓ Productos de alta calidad
- ✓ Servicios de calidad
- ✓ Atención Personalizada
- ✓ Capital Propio
- ✓ Café Orgánico
- ✓ Precios Competitivos

#### 3.1.2 Oportunidades

- ✓ Explorar el mercado
- ✓ Apertura para la venta de café orgánico
- ✓ Posibles alianzas estratégicas con los comuneros productores de café para lograr los insumos de materia prima
- ✓ Demanda insatisfecha del servicio y producto común con el que cuentan.
- ✓ Aumento de la demanda de consumidores que quieren disfrutar de café de calidad, con un eficiente y buen servicio
- ✓ Incremento en el consumo per-cápita de café

- ✓ Aumento de turistas en la ciudad y por estar cerca de la zona hotelera.

### **3.1.3 Debilidades**

- ✓ El poder de compra puede ser afectado por las crisis económicas
- ✓ Poca Promoción
- ✓ Ubicación
- ✓ Posible poca afluencia de Clientes

### **3.1.4 Amenazas**

- ✓ Productos sustitutos de bajos costos
- ✓ Cambio de clima que afecte la producción de café en la zona
- ✓ Ingreso de futuros competidores en el mercado.
- ✓ Nuevas marcas o franquicias
- ✓ Inestabilidad económica y social
- ✓ Campañas de publicidad agresivas por parte de los competidores actuales

## **3.2 Estrategia genérica**

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de un negocio.

Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para el negocio, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Después del estudio realizado la Cafetería “Loja Café Orgánico” se enfocará en la estrategia de Diferenciación.

Logrando ofrecer productos de alta calidad, innovadores y que su valor sea percibido por el cliente.

	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>	
Objetivos de Mercado	Producto Diferenciado	Menor Precio
<b>AMPLIO</b> Todo el Sector	<b>DIFERENCIACION</b>	LIDERAZGO EN COSTES
<b>PARCIAL</b> Segmento o Nicho	ESPECIALIZACION EN SEGMENTACION	

### 3.3 Barreras y estrategias de entrada al mercado

	<b>FORTALEZAS</b> 1. Capital Propio 2. Café Orgánico 3. Conocimiento de la Producción	<b>DEBILIDADES</b> 1. Ubicación 2. Poca promoción
<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Apertura para la venta de café orgánico 2. Posibles alianzas estratégicas con los comuneros	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <b>FO1.</b> Diversificar el producto <b>FO2.</b> Brindar asesoramiento técnico a los comuneros asociados para diversificar nuestra producción.	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <b>DO1.</b> Elaborar un blog en Internet para realizar la introducción del café orgánico a nivel nacional e internacional.
<b>AMENAZAS</b> 1. Entrada de Competencia Internacional 2. Inestabilidad Económica 3. Plagas 4. Cambio de Clima	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <b>FA1,2:</b> Brindar excelente servicio al cliente para lograr la fidelización <b>FA3.</b> Crear conciencia en la comunidad de no dejar sus tierras ya que con la oportunidad de comprar la materia prima se dará la oportunidad de desarrollo.	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <b>DA1.</b> Incrementar la promoción del café orgánico a nivel nacional por los medios de comunicación.

### 3.4 Planeación estratégica

Se realizó una evaluación y análisis de la Situación y Atractividad del sector en donde se desarrollara el plan de Negocios. A continuación se indica las conclusiones y su puntaje promedio. Para ver el análisis individual de cada factor de análisis ver Anexo No 4.

**Empresa: CAFETERIA “LOJA CAFÉ ORGANICO”**

## **CONCLUSIONES**

### **ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL**

<b>FACTOR DE ANALISIS</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	3,45
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	3,40
<b>PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES</b>	3,75
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	3,80
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	4,25
<b>TOTAL</b>	<b>18,65</b>
<b>ATRACTIVIDAD PROMEDIO DEL SECTOR</b>	<b>3,73</b>
<b>Conclusión general de la atractividad del sector o mercado objetivo:</b> Tomando en cuenta los resultados de cada una de las fuerzas competitivas del sector del mercado, en las cuales: las amenazas de productos sustitutos son medianas, las amenazas de nuevos competidores son medianas, la rivalidad de las empresas competidoras es media alta, el poder de negociación de los clientes es bajo, el poder de negociación de los proveedores resultó relativamente bajo, por lo tanto la atractividad general del sector es en promedio 3,73 , por lo cual se la considera aproximadamente alta, es decir atractiva para ingresar.	

### **3.4.1 Nuestra Misión**

Suministrar al mercado local un café orgánico de alta calidad para satisfacer a consumidores de bebidas exquisitas, cumpliendo todas las políticas ambientales, que se logra con un personal comprometido, capacitado y motivado logrando el desarrollo de todas las partes.

### **3.4.2 Nuestra Visión**

Lograr un reconocimiento tanto local como nacional de la calidad de nuestro café orgánico para obtener el desarrollo armónico de la comunidad con el medio ambiente.

### **3.4.3 Objetivos**

Los objetivos de la idea de negocio son:

- ✓ Montar un punto de venta en Quito al segundo año.
- ✓ Lograr el posicionamiento de cafetería innovadora en los últimos meses del segundo año de funcionamiento
- ✓ Generar utilidades a partir del segundo año.
- ✓ Lograr formar una cooperativa de 5 comuneros en el segundo año para obtener la fidelidad de venta del producto de calidad.

## CAPÍTULO IV

### 4 Plan de Marketing

#### 4.1 Ciclo de Vida del producto

El ciclo de vida de un producto es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por productos más actualizados y más adecuados a las perspectivas de los clientes.

En realidad las cafeterías como tal se encuentran en la etapa de crecimiento. Pero la Cafetería “Loja Café Orgánico” por ser un negocio que recién empezara su funcionamiento se encuentra en la etapa de introducción.



De los resultados de la investigación de mercado vamos a analizar el ciclo de vida de la Cafetería.

Nombre:	Cafetería “Loja Café Orgánico”
Producto:	Cafetería: producto y servicio
Slogan:	Se Orgánico!
Etapas:	Introducción
Publicidad:	Hojas Volantes, Mailing, visitas a oficinas
Distribución:	Directa en la cafetería

#### 4.2 Marketing Mix

El marketing Mix también conocido como las 4P’s y en la situación actual en donde el servicio es parte importante del mismo se desarrolla el concepto de las 4 p y una S. En donde se analiza las variables comunes del marketing Mix y el tema del Servicio. Tan importante al igual que los demás ya que un cliente satisfecho del servicio de un producto y de la buena calidad de mismos siempre regresa y es un futuro influenciador para la siguiente compra.

## **4.2.1 Precio**

La estrategia de precios es la de establecerse en el mercado con precios igual a la competencia en cuanto café orgánico a los de la competencia con mejor servicio, para llegar a un grupo de consumidores específicos.

Es inadecuado utilizar estrategias de penetración (precios más bajos que la competencia) por sus características diferenciadoras del café orgánico vale la pena competir, ya que la competencia del café orgánico es el café gourmet o cafés de especialidad los cuales tienen precios superiores al café tradicional.

La estrategia de precio a utilizar es el de liderazgo por calidad, es decir el precio alto debe estar sustentado por la excelente calidad del producto.

El precio se ha determinado viendo las características de los precios en el mercado, lo importante es que el precio está cubriendo el costo dejando un margen de ganancia.

## **4.2.2 Distribución**

La cafetería va a realizar la actividad de Comercio - Servicio tendrá relación directa con el cliente por cuya razón la distribución será directa ya que se atiende directamente al cliente en el local

La estrategia de distribución incluye la creación de una cafetería especial, que personalice la procedencia del café orgánico mejorado, como defensor del medio ambiente, como parte del pulmón del mundo. Este producto, se expenderá al cliente:

- ✓ Ya sea para servirse en el local
- ✓ para llevar en empaques de diferentes tamaños

### **4.2.2.1 Planes de Contingencia**

Para reducir los riesgos y debilidades por la baja rentabilidad, es importante tener preparado el siguiente plan de contingencias:

- ✓ Capacitación y compromiso del productor para realizar técnicas de manejo de bio-huertos y la aplicación de las buenas prácticas agrícolas; etc., etc.
- ✓ Se enfatizará rigurosamente en la selección de granos
- ✓ Se impartirá la cultura cafetalera mediante capacitaciones en las buenas prácticas de servicio y atención al cliente.
- ✓ Identificación de nuevos segmentos de mercado para posicionar el producto

### **4.2.3 Promoción y Publicidad**

El objetivo principal de la promoción y la publicidad es que la gente conozca los productos que se expendrán en la cafetería, y se debe demostrar que tiene una ventaja diferenciadora de la competencia, mostrando las cualidades que tiene, los beneficios que ofrece y las características que lo hacen especial.

La idea general para la parte de Promoción y Publicidad es realizarlo a través de estos dos tipos:

Publicidad por Internet y volantes:

- ✓ Realizar la promoción a nuestra base de datos de amigos y conocidos indicando a ellos por ejemplo:

“Presentamos la nueva Cafetería “Loja Café Orgánico” en donde disfrutaran de un delicioso café y además podrán comprarlo y recibir una pequeña charla sobre los beneficios de nuestro Café Ecuatoriano.....Consume lo Nuestro... los esperamos”

- ✓ Realizar un blog en Internet
- ✓ Realizar exposiciones en ferias
- ✓ Realizar volantes
- ✓ Además visitar a las empresas para incentivar el consumo del café orgánico e invitar a visitar la cafetería.

#### **4.2.3.1 Promoción de Ventas**

- ✓ Debido a que existe una gran competencia a nivel de cafeterías en la ciudad de Guayaquil, al inicio de las operaciones de la empresa se utilizará un precio con enganche, en base a descuentos y promociones por ejemplo la segunda tasa es gratis.
- ✓ Realizar entrega de muestras

### **4.2.4 Servicio**

El lugar donde funcionará la cafetería “Loja Café Orgánico” cumplirá con todas las regulaciones legales, el personal que atenderá en la cafetería será capacitado técnicas de preparación de los diferentes tipos de café, y en técnicas de atención al cliente, con lo cual se garantizará una atención de primera con un personal altamente capacitado.



Preparar café es un arte. Existe una serie de técnicas que van desde la conservación del café, para evitar la pérdida de aromas y sabores, la preparación de las diferentes recetas de café, hasta la manera en que este debe ser servido en la taza.

#### 4.2.4.1 Tácticas de Ventas

Dentro del desarrollo del servicio es importante conocer las **Tácticas de Ventas** las que se detalla a continuación:

- a) **Acercamiento al cliente** interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
- b) **Presentación de ventas.** Plática de ventas y demostración.
- c) **Cierre.** Hacer una plática de venta completa, relacionando las características y beneficios del café orgánico.
- d) **Seguimiento.** Realizar encuesta de atención al cliente
- e) **Fuerza de ventas** esta directamente en la cafetería.

La Cafetería Loja Café Orgánico cuenta con una fuerza motivada, responsable de sus funciones, comprometida con la organización que conoce muy bien el proceso interno de la cafetería, la calidad de sus productos y su desempeño con los clientes finales que mostrará una imagen excelente frente al cliente.

## CAPÍTULO V

### 5 Modelo de Negocios y Plan de Operaciones

El modelo de negocios es Servicios: Cafetería en donde se expenderá café orgánico y este modelo fue elegido reconociendo el gran incremento de estos en el mercado y también aprovechando en apogeo del consumo de productos orgánicos a nivel nacional e internacional. De esta manera desarrollaremos en este capítulo la organización e implementación de la misma.

#### 5.1 Estudio Técnico

El Objetivo de esta parte es diseñar como se va a desarrollar el negocio de la cafetería, define la ubicación, la maquinaria, los procesos y el personal.

##### 5.1.1 Ubicación

La Cafetería estará localizada en la provincia del Guayas ciudad de Guayaquil, Zona Norte por la Av. Orellana. Por el Sector del Wall Trade Center, Edificio Centrun.

##### 5.1.2 Tamaño

El tamaño del local 90 metros cuadrados en donde se distribuirá las mesas y el bar. Adecuando el sanitario y el área de bodega.

Esta propiedad cuenta con todos los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado y líneas telefónicas, cumpliendo las normas de salud, municipales, de Turismo y del benemérito cuerpo de bomberos de la ciudad.

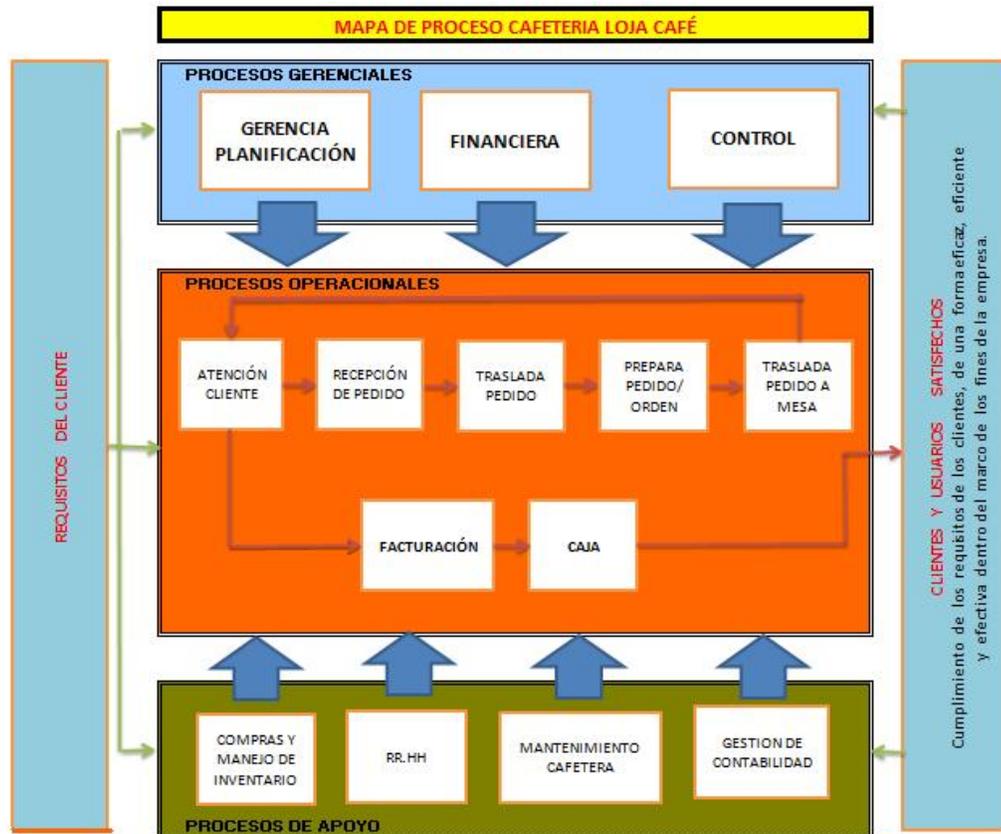
- ✓ Se implementará el área de cyber con dos computadoras
- ✓ Una pantalla plana para poner el servicio de Cable.
- ✓ Servicio de Wireless para que los clientes también puedan traer sus laptops.
- ✓ Área de lectura, en donde se encontrara un librero, con revistas de famosos y la literatura del momento.
- ✓ Un par de sofás para que mientras disfrutan de su café puedan leer su obra preferida.

## 5.2 Procesos Operativos

Dentro de los procesos operativos están considerados la constitución de la compañía y sus requisitos legales, además se indica el proceso de desarrollo de la Cafetería. Y todos los requerimientos para su buen funcionamiento de acuerdo a las normativas reguladas por el ministerio de salud y turismo.

### 5.2.1 Mapa de Procesos de la cafetería

A continuación detallamos el mapa de procesos de la cafetería



## 5.3 Requerimientos

Dentro de los requerimientos que se necesitan para el funcionamiento de la cafetería están las instalaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de oficina, Materiales o Materia Prima y los suministros de oficina. Estos serán detallados a continuación:

### **5.3.1 Instalaciones**

Para las instalaciones se requiere de amueblamiento de la cafetería, adecuar muros falsos, bar, zona de bodega, sanitarios, área de cyber, área de lectura. Instalación de Equipo de Wireless y pantalla plana de cable y equipo de Sound Round.

### **5.3.2 Maquinaria y Equipos**

Para la adecuación de la cafetería se requiere de maquinarias, equipos especializados a fin de brindar un producto de primera calidad.

La maquinaria a utilizarse son:

- Máquina para expreso.- de fuente de electricidad a 110 a 220v



- Molino dosificador
- Cocina Industrial
- Licuadora de uso rudo
- Refrigerador
- Microondas

### **5.3.3 Muebles y enseres**

Dentro de los muebles y enseres se ha ubicado a los siguientes elementos:

- Mesas
- Sillas
- Vitrina
- Juego de Cubiertos
- Vajilla
- Vasos de Cristal
- Escritorio
- Silla de Oficina
- Librero
- Anaqueles
- Mesa de Centro
- Sofá
- Utensilios Varios



### **5.3.4 Equipos de Oficina**

Los equipos de oficina que se requieren son: teléfono y un archivador de 4 gavetas para almacenar la información.

### **5.3.5 Equipos de Computación**

En los equipos de computación se detalla lo siguiente: dos computadoras para el área de cyber y una para el uso de la administración.

- Computadoras
- Impresora
- Máquina Registradora
- Plasma
- Equipo de Wireless

### **5.3.6 Materia Prima**

Dentro de la materia prima para el desarrollo del Negocio tenemos:

- Café orgánico
- Leche
- Azúcar
- Hielo
- Agua
- Saborizantes y demás.



### **5.3.7 Intangibles**

Bueno dentro de lo intangibles se considera las licencias de Windows y de Office para las computadoras tanto del cyber como el de la administración.

### **5.3.8 Suministros**

Y en la categoría de suministros tenemos todo lo relacionado a papelería de oficina y materiales de limpieza que se requieren para el continuo funcionamiento de la cafetería.

## **Capítulo VI**

### **6 Estructura Legal y Administrativa**

#### **6.1 Estructura Legal**

##### **6.1.1 Constitución de la Pequeña Empresa**

La Cafetería Loja café Orgánico se va a constituir según el régimen de sociedad de compañía anónima, es decir sus accionistas solo responderán por el monto de su capital o patrimonio que aporten a la empresa.

La sociedad está compuesta por dos socios: Gabriel León y Lady Loaiza el primero en calidad de socio gestor y el segundo en calidad de socio capitalista.

El socio gestor aportará con el 40% del capital inicial y el socio capitalista aportara el 60%. Es absolutamente necesario que el socio capitalista tenga conocimientos en el área administrativa y funcional para que pueda contribuir en las decisiones de que se tomen dentro de las reuniones de junta acerca de la cafetería.

##### **6.1.2 Requisitos Legales de la Pequeña Empresa**

Los requisitos legales para la pequeña empresa y en este caso la cafetería se considera una empresa pequeña son los siguientes:

1. Copia de escritura.
2. Nombramiento representante legal.
3. Copia de Cédula.
4. Copia RUC
5. Certificado de Cuerpo de Bomberos.
6. Permiso municipal.
7. Formulario de Patente.
8. Permiso del Instituto de Higiene.
9. Permiso del Ministerio de Turismo para restaurantes

## 6.2 Estructura Administrativa

### 6.2.1 Recursos Humanos

Dentro de los recursos humanos requeridos para el buen funcionamiento de la cafetería tenemos al siguiente personal: Jefe Administrativo, Cajeros, meseros y Operativos.

### 6.2.2 Organigrama

Este es el organigrama de la cafetería y su orden según las jerarquías:



### 6.2.3 Persona Clave

Para el buen funcionamiento de este proyecto la persona clave sería el administrador ya que debe conocer de los procesos administrativos, de producción de los productos a elaborarse en el negocio pero lo más importante que es la compra de materia prima de calidad y su selección ya que de esto depende el renombre de la cafetería.

## 6.2.4 Necesidades Cuantitativas y Cualitativas del Personal

Cargo	Perfil	Cantidad
Jefe Administrativo y Financiero	Ing. Comercial Experiencia en manejo de Personal Que tenga conocimiento del entorno financiero Responsable de nomina Conocimiento de las leyes del Código de Trabajo Habilidades en Sistemas Utilitarios Conocimiento de Administración de Cafeterías	1
Cajero	Bachiller Experiencia en venta de bebidas calientes Manejo de Inventarios Habilidad de negociación Habilidad de persuasión Buenas relaciones interpersonales Encargado de Tesorería	1
Operativo	Bachiller Habilidades en preparación de cafés	2
Meseros	Bachiller Atención al Cliente	2
<b>Total</b>		6

## 6.2.5 Descripción de funciones

**Jefe Administrativo y Financiero.-** El administrador deberá tener al día los resultados de ganancias o pérdidas diarias y mensuales, control total de la parte rentable y fiscal de la empresa, al día con la facturación y declaración de impuestos.

**Cajero.-** El responsable de caja deberá receiptar el pedido, enviar la orden por el sistema a la sección de preparación y despacho y al mismo tiempo deberá cobrar el pedido. Al final del día deberá realizar el cuadro de la caja chica sin errores y sugerir mecanismos constantes para agilizar procedimientos internos en su línea.

**Operativos.-** Es la sección de despacho se encargaran de elaborar el pedido y despacharlo de acuerdo a al caso que aplique. En esta sección se deberá tener extremo control de calidad final.

**Mesero.-** Se encargara de llevar el pedido a la mesa de los clientes y estar pendientes de cuando terminen para recoger y ordenar nuevamente la mesa.

## CAPÍTULO VII

### 7 Plan Financiero

En este estudio financiero se demuestra si la idea de negocio “Cafetería Loja Café Orgánico” es viable. Se detalla las inversiones en activos fijos, intangibles, capital de trabajo y los gastos pre-operativos. Además de los análisis de los costos fijos y variables, Calculo del punto de equilibrio, el detalle de las cedulas de ventas cobranzas, compras, sueldos y salarios.

Y la proyecciones del flujo de efectivo, estado de pérdidas y Ganancias y el balance General además del análisis de los indicadores, FEN, VAN, TIR, análisis de sensibilidad. El capital es 100% Propio.

#### 7.1 Análisis de Inversiones

En base a las necesidades y al tipo de negocio la Inversión inicial para el desarrollo de la “Cafetería Loja café Orgánico” es: \$26,0050.80 en donde se consideran los bienes tangibles e intangibles y gastos pre-operacionales.

#### 7.2 Activos Fijos e Intangibles

Como podemos visualizar en el cuadro Inversión Fija, está descrita la inversión en activos fijos tangibles: Muebles y Enseres, Equipo de Oficina, Equipo e Computación, Maquinarias y equipos además de los activos intangibles. El total anual de activos fijos tangibles de \$22.972.80, los mismos que se deprecian en \$ 3.002,68 anualmente.

##### INVERSION FIJA

Descripción del Activo	Valor Total	Valor Residual	Valor Final	Depreciación Anual	Amortización
<b>Tangibles</b>					
Muebles y Enseres	\$ 3.852,80	\$ 385,28	\$ 3.467,52	\$ 346,75	\$ 0,00
Equipos de Oficina	\$ 170,00	\$ 17,00	\$ 153,00	\$ 15,30	\$ 0,00
Equipo de Computación	\$ 4.100,00	\$ 410,00	\$ 3.690,00	\$ 1.229,88	\$ 0,00
Maquinarias y Equipos	\$ 14.850,00	\$ 742,50	\$ 14.107,50	\$ 1.410,75	\$ 0,00
<b>Total de Activos Tangibles</b>	<b>\$ 22.972,80</b>	<b>\$ 1.554,78</b>	<b>\$ 21.418,02</b>	<b>\$ 3.002,68</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Intangibles</b>					
Licencia de Windows	\$ 450,00				\$ 37,50
Licencia Office	\$ 600,00				\$ 50,00
<b>Total de Activos Intangibles</b>	<b>\$ 1.050,00</b>				<b>\$ 87,50</b>

Los bienes intangibles como son las licencias de los programas de computadoras representan el valor de \$ 1,050.00 y su amortización es a un año el valor mensual es de \$ 87,50

Para ver a detalle que se incluye en cada rublo de los activos ver Anexos No. 5 Inversión Fija: Activos Fijos e Intangibles y la Depreciación de los mismos.

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la cafetería en alquiler de local, sueldos y beneficios sociales, gastos generales, publicidad, suministros y materiales será la cantidad de \$ 1.649,05 semanales.

#### CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	Gastos Mensuales	Gastos Semanales
Alquiler de Local	\$ 1.250,00	\$ 312,50
Sueldos y Beneficios	\$ 2.117,20	\$ 529,30
Internet + Cable +Linea	\$ 80,00	\$ 20,00
Gastos generales	\$ 200,00	\$ 50,00
Publicidad	\$ 100,00	\$ 25,00
Suministros de Oficina	\$ 110,00	\$ 27,50
Materia Prima	\$ 2.739,00	\$ 718,25
<b>Total</b>	<b>\$ 6.596,20</b>	<b>\$ 1.649,05</b>

### 7.4 Gastos Pre-Operativos

La “Cafetería Loja café Orgánico”, incurrirá en gastos antes de entrar en fase de operación, necesita inicialmente de rubros tales como: constitución de Compañía con todos los gastos legales que esto representa además de las adecuaciones del Local y un previo estudio de mercado.

Se considera amortizar el valor total de los gastos pre-operativos en el primer año de funcionamiento. El valor mensual de la amortización es de **\$169,00**

Para ver el detalle de los gastos de constitución Anexo No.6 y Adecuaciones de local ver Anexo No.7

### **GASTOS PRE-OPERACIONALES**

<b>Gastos Pre operacionales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Amortización Mensual</b>
Constitución de la compañía	1	\$ 778,00	\$ 778,00	\$ 64,83
Adecuaciones del local	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 87,50
Estudio de Mercado	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 16,67
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>\$ 2.028,00</b>	<b>\$ 2.028,00</b>	<b>\$ 169,00</b>

## **7.5 Análisis de Costos y Gastos de Producción**

A continuación se detalla el cuadro de Costos y Gastos de un mes de operación en donde se clasifica por costos fijos y variables, directos e indirectos y los gastos.

### **7.5.1 Directos**

Los materiales o costos directos son fácilmente de identificar en la cadena de producción y pueden ser cargados a cada producto, estos varían de acuerdo a las unidades producidas. En este tenemos el costo de Materia Prima.

### **7.5.2 Indirectos**

Los costos o materiales indirectos de producción son difíciles de identificar con respecto al producto terminado o final, pero varían dependiendo a las cantidades producidas.

A continuación se muestra la matriz en donde se identifican los costos variables fijos y los gastos.

**PLANTILLA DE ANALISIS DE COSTOS Y GASTOS**

Descripción	Costos Directos Fabricación		Costos Indirectos Fabricación			Costos Totales		Gastos
	Materia Prima	Mano de Obra	Materia Prima	Mano de Obra	Otros Gastos	Fijo	Variable	
Alquiler de Local								\$ 1,250,00
Sueldos				\$ 2,117,20		\$ 2,117,20		
Depreciación Muebles y Enseres								\$ 28,90
Depreciación Equipo de Oficina								\$ 1,28
Depreciación Equipo de Computación								\$ 102,49
Depreciación Maquinaria y Equipo						\$ 105,08		\$ 11,48
Internet + Cable + Línea								\$ 100,00
Gastos generales					\$ 200,00			\$ 200,00
Gastos Pre-operativos								\$ 169,00
Publicidad								\$ 100,00
Suministros de Oficina								\$ 110,00
Materiales (MP)	\$ 2,739,00						\$ 2,739,00	
<b>Total</b>	<b>\$ 2,739,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 2,117,20</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 2,223,20</b>	<b>\$ 2,739,00</b>	<b>\$ 2,053,14</b>

En cuanto a la depreciación de la maquinaria se considera como fijo el valor de la cafetera y molino de café.

### 7.5.3 Análisis de Precios y Cálculo de Punto de Equilibrio

Los precios están establecidos bajo los precios de mercado en donde se le incluye el margen que se desea ganar en cada línea de producto que está incluido en cada precio final.

Y Además se ha establecido el punto de equilibrio por líneas por medio del método de promedio ponderado en donde se indica las unidades que deben venderse para cubrir los costos fijos que tienen un valor de \$4,107.42

**PUNTO DE EQUILIBRIO POR TRES LINEAS**

Descripción	Unidad	% Participación	Precio Unitario	Costo Variable Unitario	Margen	M.C.P.	P.E.U.L.	Ventas	Costo Var. Total	Costo Mar. Total
Café	U	47%	\$ 1,70	\$ 0,90	\$ 0,80	\$ 0,38	\$ 2,276,36	\$ 3,860,81	\$ 2,048,72	\$ 1,812,08
Café Molido	lb.	1%	\$ 4,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 0,02	\$ 39,94	\$ 191,69	\$ 79,07	\$ 111,62
Productos Sal	U	30%	\$ 1,80	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,24	\$ 1,437,70	\$ 2,587,86	\$ 1,437,70	\$ 1,150,16
Productos Dulce	U	22%	\$ 1,95	\$ 1,00	\$ 0,95	\$ 0,21	\$ 1,078,27	\$ 2,102,63	\$ 1,078,27	\$ 1,024,36
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 10,25</b>	<b>\$ 4,90</b>	<b>\$ 5,35</b>	<b>\$ 0,05</b>	<b>\$ 4,832,26</b>	<b>\$ 8,751,99</b>	<b>\$ 4,644,57</b>	<b>\$ 4,107,42</b>

Costos Fijos                   \$   4,107,42

Para lograr obtener un VAN = 0 se debe vender 1174,63 Tazas de café manteniendo todos los demás elementos contantes logrando así un equilibrio económico.

## 7.6 Balance de Situación Inicial

Habiendo analizado los elementos necesarios para la implementación de la cafetería el Balance Inicial queda de la siguiente forma.

Indicando un valor en efectivo para empezar las actividades de la Cafetería y puede servir para cualquier imprevisto que se pueda presentar a los inicios del negocio.

### BALANCE DE SITUACION INICIAL

<b>Activos</b>	<b>Parcial</b>	<b>Total</b>
<b>Activo Corriente</b>		<b>\$ 3.000,00</b>
Efectivo	\$ 3.000,00	
<b>Activos Fijos</b>		
<b>Activos Tangibles</b>		<b>\$ 22.972,80</b>
Muebles Y Enseres	\$ 3.852,80	
Equipo de Oficina	\$ 170,00	
Equipo de Computación	\$ 4.100,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 14.850,00	
<b>Activos Intangibles</b>		<b>\$ 1.050,00</b>
Intangibles( Licencias)	\$ 1.050,00	
<b>Otros Activos</b>		<b>\$ 2.028,00</b>
Gastos Pre operativos	\$ 2.028,00	
<b>Total de Activos</b>		<b>\$ 29.050,80</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>		
<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 29.050,80</b>
<b>Capital Propio</b>	\$ 29.050,80	
<b>Total de Pasivo y Patrimonio</b>		<b>\$ 29.050,80</b>

## 7.7 Cedulas

En las cedulas se detalla los cálculos que luego formaran parte de los estados financieros correspondientes. Ver Anexo No.8

### **7.7.1 Cedula de Ventas**

Las ventas serán calculadas en la cedulas como el 100% ya que no se realiza ventas a crédito.

### **7.7.2 Cedula de Cobranzas**

Las cobranzas de las ventas serán calculadas en la cedulas como el 100% ya que no se realiza ventas a crédito.

### **7.7.3 Cedula de Compras**

Dentro de la cedula de compras se considera el costo de la materia Prima de los elementos que se va a vender.

### **7.7.4 Cedula de Pago de las compras**

La cancelación de los pagos de compras se realiza en un 100% cada mes. Recordando que se comprar a Café a pequeños agricultores que no dan crédito.

### **7.7.5 Cedula de Sueldos y Comisiones**

En esta cedula se considera los pagos de sueldos más los beneficios de ley y los aportes respectivos al Instituto de Seguridad Social, IECE, Secap.

### **7.7.6 Cedula de Pago de Sueldos**

La cedula de pago de sueldos se paga en un 100% cada mes.

Estos cálculos se verán reflejados en el cálculo de presupuesto de flujo de efectivo y demás.

## 7.8 Estados Financieros Proyectados

A continuación se detalla los estados financieros proyectados iniciando el Flujo de efectivo, Estado de Resultados y Balance General proyectado para el primer año de ejecución.

### 7.8.1 Presupuesto de Flujo de Efectivo

Aquí se muestra el flujo de Efectivo para el primer año en donde se ha considerado tener \$ 3000 dólares de base para cualquier eventualidad que se presente en el negocio.

Al Final del Año el Presupuesto de efectivo queda con los siguientes datos:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 31.239,50	\$ 53.532,07	\$ 77.486,41	\$ 100.408,48	\$ 129.811,19

Para ver a más detalle Ver Anexo No. 09

### 7.8.2 Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias

Este presupuesto de Pérdidas y Ganancias está proyectado tomando en consideración todos los ingresos (Ventas) menos los Costos de Ventas y los gastos que se es necesario se incurran para lograr el objetivo del negocio. El primer año de funcionamiento tiene una Utilidad de \$ 12.722,52

Para ver a más detalle Ver Anexo No. 10

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 12.722,52	\$ 16.598,60	\$ 19.063,05	\$ 21.650,73	\$ 24.367,78

### 7.8.3 Presupuesto de Balance General

Este presupuesto de Balance General está tomando en consideración todos lo que se proyecta tener en efectivo, activos fijos y deudas y además lo que realmente se tiene de patrimonio. Ver Anexo No. 11 para ver el cálculo del primer año. Aquí abajo se indica el Año 0 la inversión inicial y el saldo a Diciembre del primer año más los cálculos de los años subsiguientes

#### BALANCE GENERAL CAFETERIA "LOJA CAFÉ ORGANICO"

BALANCE GENERAL	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		12				
<b>Activos</b>						
Efectivo	\$ 3.000,00	\$ 31.239,50	\$ 53.532,07	\$ 77.486,41	\$ 100.408,48	\$ 129.811,19
Activos fijos	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 26.662,80	\$ 26.662,80
Activos Intangibles	\$ 1.050,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciación Acumulada		-\$ 3.002,68	-\$ 6.005,36	-\$ 9.008,04	-\$ 12.010,72	-\$ 15.013,40
Gastos Pre operativos	\$ 2.028,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 29.050,80</b>	<b>\$ 51.209,62</b>	<b>\$ 70.499,51</b>	<b>\$ 91.451,17</b>	<b>\$ 115.060,57</b>	<b>\$ 141.460,60</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>						
<b>Pasivo corriente</b>						
Cuentas por pagar a proveedores						
Beneficios sociales		\$ 1.814,83	\$ 2.302,08	\$ 2.789,33	\$ 3.276,58	\$ 3.763,83
Utilidades por pagar trabajadores		\$ 2.993,54	\$ 3.905,55	\$ 4.485,42	\$ 5.094,29	\$ 5.733,60
Imp. renta por pagar		\$ 4.240,84	\$ 5.532,87	\$ 6.354,35	\$ 7.216,91	\$ 8.122,59
Cuentas por Pagar IESS		\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08
<b>Total de Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 9.436,29</b>	<b>\$ 12.127,59</b>	<b>\$ 14.016,19</b>	<b>\$ 15.974,86</b>	<b>\$ 18.007,11</b>
Deuda a largo Plazo						
<b>Patrimonio de Accionistas</b>	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80
<b>Utilidades Retenidas</b>		\$ 12.722,52	\$ 29.321,13	\$ 48.384,18	\$ 70.034,90	\$ 94.402,69
Total de Patrimonio	\$ 29.050,80	\$ 41.773,32	\$ 58.371,93	\$ 77.434,98	\$ 99.085,70	\$ 123.453,49
<b>Total de Pasivo y Capital</b>	<b>\$ 29.050,80</b>	<b>\$ 51.209,62</b>	<b>\$ 70.499,51</b>	<b>\$ 91.451,17</b>	<b>\$ 115.060,57</b>	<b>\$ 141.460,60</b>

## 7.9 Análisis de Indicadores

Los indicadores financieros son la manera como se puede analizar a una compañía aquí se van desarrollar los de liquidez, eficiencia y rentabilidad en base a los estados proyectados

### 7.9.1 Liquidez

Las razones de liquidez mide la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo. A este plan de negocio se lo va a analizar en índice corriente y de capital de trabajo.

$$\text{Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Basándonos en los resultados de la Razón Corriente se observa que el proyecto tiene liquidez corriente al registrar más activos que pasivos corrientes, y que por cada dólar de deuda a corto plazo que tiene la empresa posee para el primer año \$3,31 para cubrirla.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Haciendo el análisis de este indicador se observa que el negocio generará un capital de trabajo aceptable para todos los años proyectados. Como podemos ver el primer año se muestra con un valor de \$ 21.803,20

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ CORRIENTE	3,31	4,41	5,53	6,29	7,21
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.803,20	\$ 41.404,48	\$ 63.470,21	\$ 84.433,62	\$ 111.804,08

### 7.9.2 Eficiencia

Las razones de eficiencia mide la capacidad de la compañía en el uso de los activos fijos. Se analizara las siguientes razones:

$$\text{Rotacion de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio Activos Totales}}$$

$$\text{Rotacion de Activos Fijos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio Activos Fijos}}$$

$$\text{Rotacion de Activos Circulante} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Promedio Activos Circulante}}$$

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ROTACION DE ACTIVOS TOTALES</b>	2,05	1,57	1,27	1,06	0,90
<b>ROTACION DE ACTIVOS FIJOS</b>	4,58	4,81	5,05	4,57	4,80
<b>ROTACION DE ACTIVOS CIRCULANTES</b>	3,37	2,06	1,50	1,21	0,98

En cuanto a la Rotación de Activos Totales el análisis muestra que el negocio por cada dólar de activos totales que posee se vende 2,05 veces en el año. En relación a los Rotación de Activos Fijos significa que por cada dólar de activos se vende 4,58 veces. La Rotación de activos Circulantes indica que por cada dólar de activo circulante la empresa vende 3,37 veces.

### 7.9.3 Rentabilidad

Este índice mide la efectividad de la compañía para generar utilidades sobre sus ventas y la inversión.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	69%				
<b>MARGEN DE OPERACIÓN</b>	19%	24%	26%	28%	30%
<b>MARGEN DE UTILIDAD NETA</b>	12%	15%	16%	18%	19%
<b>ROI</b>	25%	24%	21%	19%	17%
<b>ROE</b>	44%	57%	66%	75%	84%

El Margen Bruto representa que por cada dólar de ventas se tiene una Utilidad Bruta del 69%. El Margen de operación representa por cada dólar de Ventas se obtiene una Utilidad de Operación que varía desde el 19% en el primer año al 30% en el quinto año. Totales el análisis muestra que el negocio por cada dólar de activos totales que posee se vende 2,05 veces en el año. En relación a los Rotación de Activos Fijos

significa que por cada dólar de activos se vende 4,58 veces. La Rotación de activos Circulantes indica que por cada dólar de activo circulante la empresa vende 3,37 veces.

## 7.10 Proyección de Flujos de Efectivos Netos (FEN)

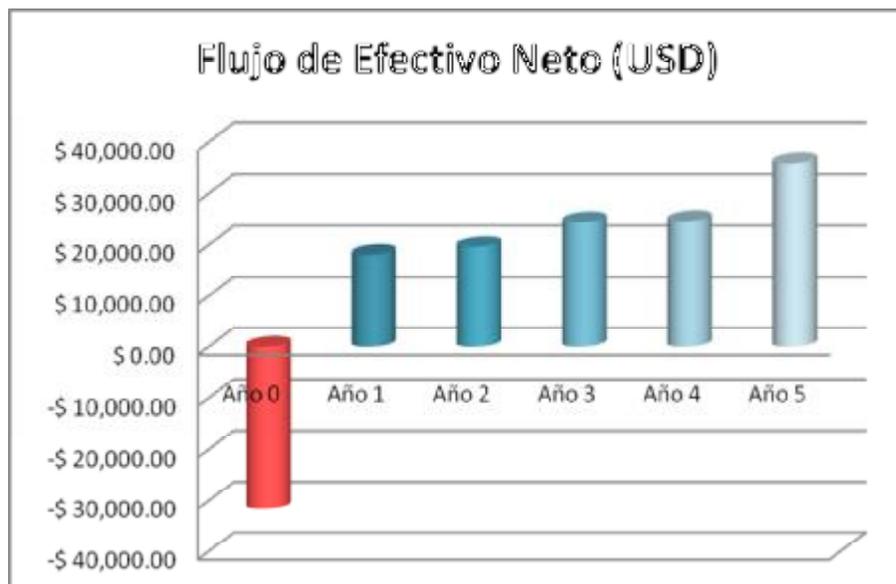
En este Informe Financiero proyectado podemos apreciar como los ingresos de la compañía presenta el siguiente flujo.

Podemos evaluar que en el año cero se muestra como negativo dado que es donde se desembolsa todos los valores correspondientes a la compra de activos, capital de trabajo de inicio, local, gastos para realizar las adecuaciones, etc.

Pero en el primer año de funcionamiento la compañía tiene un Flujo Neto de Efectivo (FEN) de \$18,068.05

Flujo de Efectivo Neto					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 31.597,00	\$ 18.068,05	\$ 19.601,28	\$ 24.418,11	\$ 24.653,41	\$ 35.931,44

Para ver a más detalle Ver Anexo No. 12



## 7.11 Tasa de Descuento o Costo Ponderado de Capital

La tasa de descuento tiene que ser calculada de forma correcta ya que ella influirá para el cálculo del Valor Actual Neto. Donde se mostrará si el proyecto es rentable o no.

Para este análisis de la rentabilidad esperada del negocio se utiliza el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) plantea que la tasa de retorno exigida a un activo debe estar en función de su riesgo sistemático, representado por Beta,  $b$ .

$$K(Ri) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + EMBI$$

$K(Ri)$ = Rentabilidad Esperada

$R_f$  = Tasa Libre de Riesgo

$b$   $p$ = Riesgo sistemático de las acciones de la empresa

$E(R_m) - R_f$  = Es la prima por riesgo de mercado, medida como el exceso del retorno esperado en un portafolio de mercado diversificado, por ejemplo, un índice bursátil local, sobre la tasa libre de riesgo.

Conociendo que en el Ecuador no se manejan ciertas cifras se realizará este análisis con datos de los mercados de Estados Unidos como referente y siendo los datos los siguientes tenemos:

$R_f = 3,33\%$  Tasa Libre de Riesgo tomada de los rendimientos de los Bonos de Tesoro de EE.UU al 25 de septiembre

$b$   $p = 1,9$  Según Cuadro de Betas Anexo No. 13

$E(R_m) - R_f = 5\%$  Prima por riesgo de mercado estimada por Aswath Damodaran<sup>1</sup>, para el mercado de capitales en EE.UU.

$EMBI = 3,90\%$  Riesgo País estimado por Aswath Damodaran

$$K(Ri) = R_f + \beta[E(R_m) - R_f] + EMBI$$

$K = 3,33\% + 1,90 (5\%) + 3,9\%$

$K = 16,73\%$

---

<sup>1</sup> Profesor de Finanzas de la Universidad de Nueva York, quien hace estimaciones de parámetros de costo de capital para países emergentes: [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com)

Según el anexo No. 13 tabla de Betas Referentes se obtiene el valor  $\beta$  de 1,90 para restaurantes valor referencial del beta para realizar este análisis.

Esta tasa mínima de retorno que se la puede definir como lo mínimo que espera obtener de rentabilidad los inversionistas y acreedores en un proyecto. En este caso la tasa es del 16,73%

## 7.12 Calculo del EVA (Valor económico agregado)

### CALCULO DEL EVA (Valor económico agregado)

Costo del Capital	Estructura	Costo de cada fuente	Costo ajustado Tc	Ponderación	
Deuda L/P	0%	0%	0	0	
Patrimonio	100%	16,73%	16,73%	16,73%	
<b>CCPP</b>				16,73%	
CALCULO DEL EVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente	\$ 31.239,50	\$ 53.532,07	\$ 77.486,41	\$ 100.408,48	\$ 129.811,19
Pasivo Corriente	\$ 9.436,29	\$ 12.127,59	\$ 14.016,19	\$ 15.974,86	\$ 18.007,11
Activos No Corrientes					
Activos Netos	\$ 21.803,20	\$ 41.404,48	\$ 63.470,21	\$ 84.433,62	\$ 111.804,08
Utilidad neta	\$ 12.722,52	\$ 16.598,60	\$ 19.063,05	\$ 21.650,73	\$ 24.367,78
Intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UAIDI	\$ 12.722,52	\$ 16.598,60	\$ 19.063,05	\$ 21.650,73	\$ 24.367,78
Costo de Oportunidad Accionistas	\$ 3.647,68	\$ 6.926,97	\$ 10.618,57	\$ 14.125,74	\$ 18.704,82
<b>EVA</b>	<b>\$ 9.074,85</b>	<b>\$ 9.671,63</b>	<b>\$ 8.444,49</b>	<b>\$ 7.524,98</b>	<b>\$ 5.662,96</b>

En el cuadro anterior se muestra el cálculo del Valor Económico Agregado (EVA), indicando que el financiamiento es con capital propio, se obtiene que lo mínimo que el accionista espera ganar con un Costo de Oportunidad del 16,73% con \$ **9.074,85** en su primer año económico.

Finalmente, se concluye que la empresa si genera valor, lo cual se ve reflejada en el EVA con un valor positivo

## 7.13 Criterios de evaluación de flujos de caja: VAN, TIR, PAYBACK

### 7.13.1 VAN

Los cálculos de VAN están basados en los totales del Flujo Neto de Efectivo FEN. Considerando el Costo de Oportunidad del 16,73%

Flujo de Efectivo Neto					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$ 31.597,00	\$ 18.068,05	\$ 19.601,28	\$ 24.418,11	\$ 24.653,41	\$ 35.931,44

TIR	61,06%
VAN	\$ 43.476,39
COSTO DE OPORTUNIDAD	16,73%

Para el cálculo de Valor actual Neto VAN se tomo el costo de 16,73% en base al cálculo de Costo de Oportunidad de la Formula Capm.

Con este análisis logramos definir que si vamos o no a tener un beneficio realizando este proyecto. La cafetería tuvo un valor de \$ 43.476,39 siendo este mayor a cero, con lo que se concluye que el valor es rentable.

### 7.13.2 TIR

Es la tasa de descuento que obliga al Valor Presente de los flujos futuros de un proyecto igualarse al Costo inicial. La tasa calculada se compara con la tasa exigida por los inversionistas (Costo de Oportunidad).

Para evaluar el proyecto se tomara como referencia de análisis estos conceptos:

TIR > Costo de Oportunidad	Se acepta el proyecto
TIR < Costo de Oportunidad	Se rechaza el proyecto

En base a los flujos del proyecto calculados anteriormente se obtuvo como resultado una TIR de 61,06% y comparando esta con el Costo de Oportunidad **16,73%** se concluye que el proyecto se acepta por ser económicamente rentable y viable.

### 7.13.3 PAYBACK

Este método proporciona el plazo en el que recuperamos la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto.

PERIODO	SALDO DE LA INVERSION	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION DE LA INVERSION
1	\$31.597,00	\$18.068,05	\$3.866,02	\$14.202,03
2	\$17.394,97	\$19.601,28	\$4.194,09	\$15.407,19
3	\$1.987,78	\$24.418,11	\$5.224,74	\$19.193,36
4	-\$17.205,59	\$24.653,41	\$5.275,09	\$19.378,32
5	-\$36.583,90	\$35.931,44	\$7.688,25	\$28.243,19

### 7.14 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se lo considera muy importante, porque ayudará al ejecutor del proyecto a mantener un control minucioso del comportamiento de cada una de las variables, para así poder controlar y corregir alguna desviación no favorable que se esté presentando.

Para el análisis se ha considerado el comportamiento, el VAN y la TIR, del Costo de Capital de **16,73%** frente a variaciones del precio, demanda y costo de la materia prima.

Como se puede observar en las tabla la variación del TIR y VAN con respecto a los dos escenarios, el proyecto es muy sensible en cuanto a la variación del precio demanda y costo de la materia prima.

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
<b>Factores cambiantes:</b>			
Precio Cafés	\$ 1,70	\$ 1,80	\$ 0,80
Incremento Ventas	5%	10%	2%
Costo de Materia Prima	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 200,00
<b>Celdas de resultado:</b>			
TIR	61,06%	74,48%	8,96%
VAN	\$ 43.476,39	\$ 63.248,21	(\$ 6.848,72)
COSTO DE OPORTUNIDAD	16,73%	16,73%	16,73%

En cuanto a la cantidad de café se puede reducir hasta la mitad para mantener el rendimiento esperado por los inversionistas.

		<b>Precio</b>					
		<b>\$ 0,70</b>	<b>\$ 0,80</b>	<b>\$ 0,95</b>	<b>\$ 1,00</b>	<b>\$ 1,70</b>	<b>\$ 1,90</b>
<b>Cantidad de Café</b>	<b>\$ 43.476,39</b>						
	<b>30</b>	-\$ 25.858,60	-\$ 24.282,81	-\$ 21.919,11	-\$ 21.131,22	-\$ 10.100,65	-\$ 6.949,06
	<b>40</b>	-\$ 22.181,75	-\$ 20.080,69	-\$ 16.929,10	-\$ 15.878,57	-\$ 1.171,14	\$ 3.030,98
	<b>45</b>	-\$ 20.343,32	-\$ 17.979,63	-\$ 14.434,09	-\$ 13.252,24	\$ 3.293,61	\$ 8.021,00
	<b>55</b>	-\$ 16.666,46	-\$ 13.777,51	-\$ 9.444,07	-\$ 7.999,59	\$ 12.223,12	\$ 18.001,03
	<b>75</b>	-\$ 9.312,75	-\$ 5.373,26	\$ 535,97	\$ 2.505,71	\$ 30.082,13	\$ 37.961,10
	<b>90</b>	-\$ 3.797,47	\$ 929,92	\$ 8.021,00	\$ 10.384,69	<b>\$ 43.476,39</b>	\$ 52.931,16
	<b>120</b>	\$ 7.233,10	\$ 13.536,28	\$ 22.991,05	\$ 26.142,64	\$ 70.264,91	\$ 82.871,27
	<b>135</b>	\$ 12.748,38	\$ 19.839,46	\$ 30.476,08	\$ 34.021,62	\$ 83.659,17	\$ 97.841,32
	<b>150</b>	\$ 18.263,66	\$ 26.142,64	\$ 37.961,10	\$ 41.900,59	\$ 97.053,43	\$ 112.811,38

## CAPÍTULO VIII

### 8 Conclusiones y Comentarios

El presente proyecto es rentable desde un punto de vista financiero, dado que los principales indicadores de rentabilidad resultaron favorables para la inversión en esta idea de negocio, siendo la Tasa interna de retorno (TIR) del 61,06%. Además, la sensibilización muestra que el negocio soporta reducciones de hasta el 50% en la cantidad de café vendidos manteniendo el mismo precio generando aún rentabilidades aceptables.

En base al estudio de Mercado realizado previamente se determinó un universo potencial de clientes, y gracias a este se pudo determinar los cálculos anteriormente expuestos, mostrándonos que este proyecto es rentable manteniendo las proyecciones en ventas estimadas y los costos estimados.

Ahora implementar este negocio también tiene sus desafíos ya que debe luchar mano a mano con las competencias. Lo importante es lograr mantener a un cliente satisfecho con el producto y el servicio para que las ventas se mantengan según lo estimado. En este sentido, continuar invirtiendo en nuevas ideas es fundamental para destacar en un mercado tan competitivo.

En un futuro se puede enriquecer la paleta de oferta de productos complementarios con variedades gastronómicas que hagan armonía con un buen café.

Este consumo de café en los últimos años se ha vendido incrementando, especialmente como parte de cultura que se crea y donde se comparte en unión de amistades y ahora siguen representando una oportunidad dentro del mercado de comidas o restaurantes.

Como sector, las cafeterías componen uno de los nichos de actividad más prolíficos en el mercado, a juzgar por la evolución del número que existen en el mercado.

Lo que se sería indicado es estar en lugares donde haya gran afluencia de público por ejemplo la zona hotelera frente al Mall del Sol.

Lo importante es contar con el personal calificado para la atención de este tipo de negocio y una buena fortaleza es tener ya con el suministro de productos complementarios preparados, ya que agilice los procesos de las ventas.

## BIBLIOGRAFIA

[www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

[www.sise.gov.ec](http://www.sise.gov.ec)

[www.anecafe.org.ec](http://www.anecafe.org.ec)

[www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

[www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

[www.NewScientist.com](http://www.NewScientist.com)

[www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com)

[www.yahoo.finance.com](http://www.yahoo.finance.com)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.infomipyme.com](http://www.infomipyme.com)

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

[www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec)

[www.liderazgoymercado.com](http://www.liderazgoymercado.com)

[www.stern.nyu.edu](http://www.stern.nyu.edu)

[www.abanfin.com](http://www.abanfin.com)

Hair Bush Ortinau, Investigación de Mercados, Segunda Edición, MacGraw-Hill, México, 2004

Nassir Sapag Chaín, Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación, Primera Edición, Pearson Hall, México, 2007

Dr. Salvador Mercado, ¿Cómo hacer una tesis?, Editorial Limusa

Kotler Phillip, Dirección de Marketing, La edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, México, 2001

Sector industrial, Suplemento Publicitario, Editorial Vistazo, Febrero 2009

Plan estratégico del Sector Cafetalero del Ecuador.... 2001-2010

Material "Administración" - Modulo I - Ec. Jaime Freire

Material "Emprendimiento e Innovación" Modulo IV Ec. Geovanny Bastidas

Material "Finanzas" Modulo VIII Ing. Armijos Eduardo

Material " Plan de Negocios" IX Econ. Washington Macías

# ANEXOS

## Anexo 1 Modelo de Encuesta

### Encuesta para implementación de Cafetería Sector Norte

#### Objetivo de la Encuesta

Buenos días, estimado amigo (a), la presente encuesta tiene como objetivo principal recabar información relevante para conocer su criterio sobre la implementación de una cafetería donde se expenda café orgánico en la ciudad de Guayaquil en la zona norte Av. Orellana y nos gustaría contar con su valiosa colaboración.

**1. Le gusta el café?**

Si

**2. En las últimas semanas ¿ha visitado Ud. alguna cafetería?**

Si

**3. Porque le gusta el café?**

Porque es una bebida energizante  Por su sabor  Otras  Cuales \_\_\_\_\_

**4. Le gustaría a usted, poder contar con una Cafetería que expenda café orgánico, que a más de cubrir sus necesidades alimenticias le ayude a cuidar su salud:**

Si

**5. ¿A qué hora le gustaría hacer uso de este servicio (cafetería)?**

9 a 11 am  12 a 15 pm  16 a 20 pm  21 a 23 pm

**6. ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?**

1 o 2 dos veces por semana  1 vez cada 15 días   
Todos los días  Solo los fines de semana

**7. En promedio, ¿Cuánto gasta por persona cuando va a una cafetería?**

\$ 5,00 - \$10,00  \$10,00 - \$15,00  \$15,00 en adelante

**8. Señale los alimentos complementarios que le gustaría tomarse el café:**

Dulces  Sandwiches  Chocolates  Empanadas

Pasteles  Desayunos  Tortillas  Todos

Otros

**9. ¿Mientras se toma su café le gustaría leer un libro, revista o periódico?**

Si

**10. ¿Mientras se toma su café le gustaría navegar en el internet?**

Si

**11. Datos del entrevistado**

Sexo: Hombre  Mujer

Edad: 15 - 24 años  25 - 35 años  36-45 años  45 en adelante

Muchas Gracias por su ayuda que tenga un lindo día!

Anexo 2 Distribución del Guayas por Edades

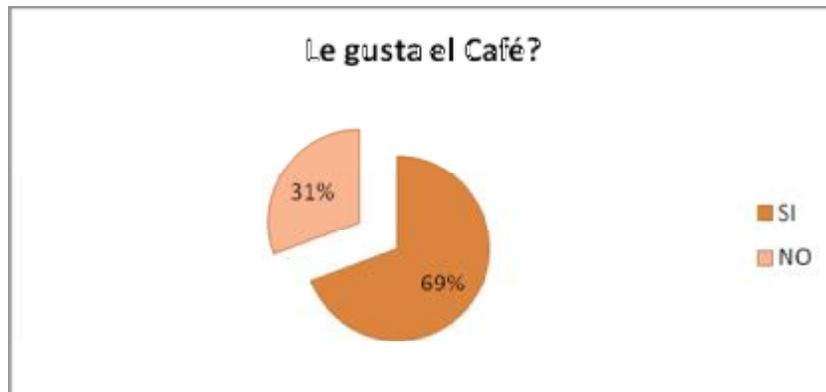
ECUADOR: PROYECCIÓN DE  
POBLACIÓN POR PROVINCIA,  
SEGÚN GRUPOS DE EDAD

AÑO 2010

GRUPOS DE EDAD	GUAYAS	PORCENTAJE
<b>TOTALES</b>	<b>3.744.351</b>	<b>100,00%</b>
< 1 año	71.424	1,91%
1 - 4	279.029	7,45%
5 - 9	346.610	9,26%
10 - 14	343.878	9,18%
15 - 19	342.756	9,15%
20 - 24	361.908	9,67%
25 - 29	335.816	8,97%
30 - 34	304.451	8,13%
35 - 39	272.022	7,26%
40 - 44	243.862	6,51%
45 - 49	207.521	5,54%
50 - 54	169.783	4,53%
55 - 59	138.661	3,70%
60 - 64	96.074	2,57%
65 - 69	77.748	2,08%
70 - 74	61.355	1,64%
75 - 79	44.564	1,19%
80 y más	46.889	1,25%

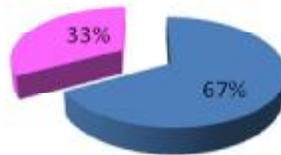
56,89%

Anexo 3 Gráficos de los resultados de la Encuesta

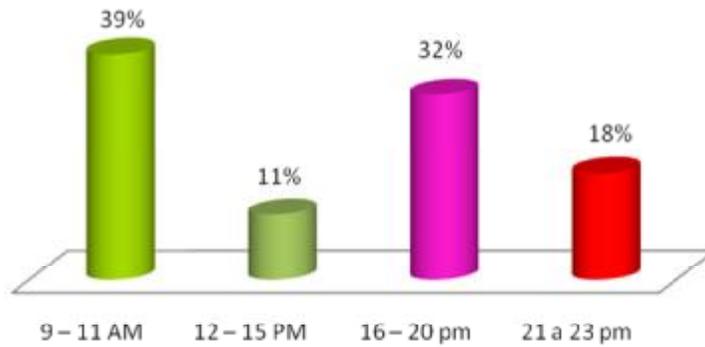


**Le gustaría a usted, poder contar con una Cafetería que expendiera café orgánico**

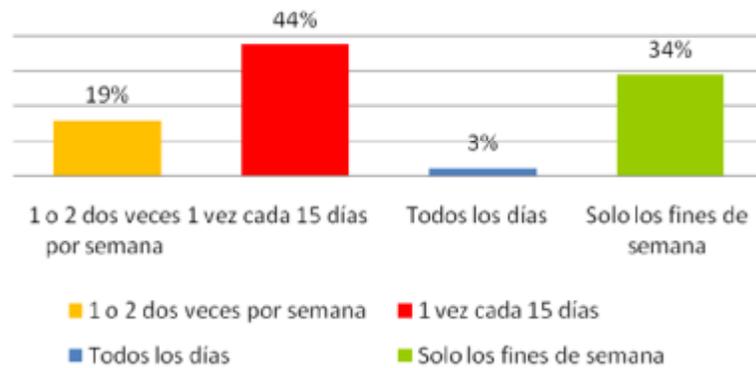
■ SI ■ NO



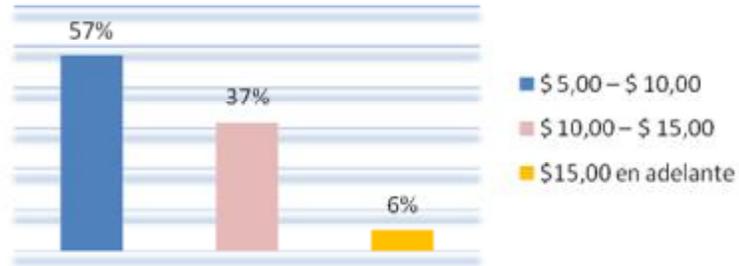
**¿A qué hora le gustaría hacer uso de este servicio (Cafetería)?**



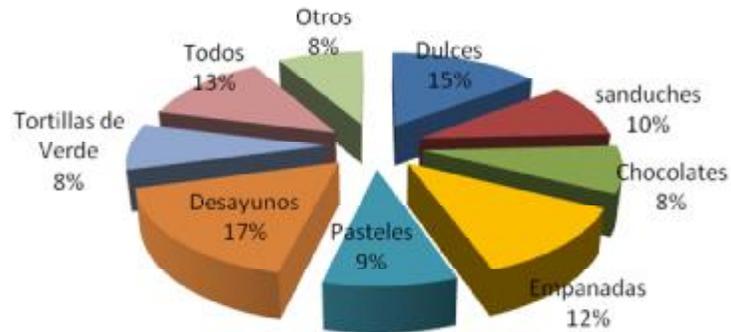
**¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio?**



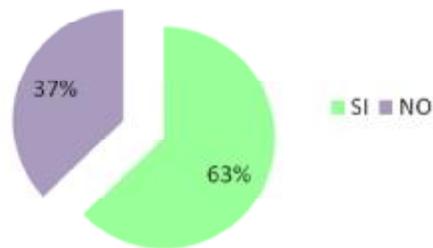
**En promedio, ¿Cuánto gasta por persona cuando va a una cafetería?**



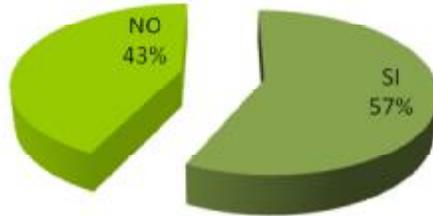
**Que productos complementarios le gustaría con su café?**



**¿Mientras se toma su café le gustaría leer un libro, revista o periódico?**

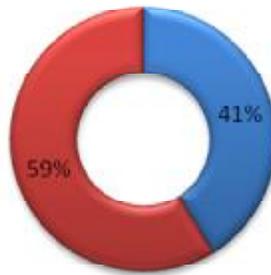


**¿Mientras se toma su café le gustaría navegar en el Internet?**



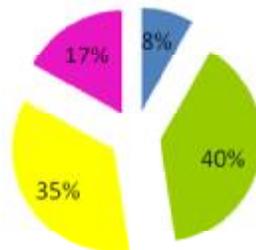
**Sexo del Encuestado**

■ Hombre ■ Mujer



**Edad de Encuestados**

■ 15 - 24 años ■ 25 - 35 años ■ 36-45 años ■ Mayor de 45



Anexo 4 Cuadros de Evaluación de la Atractividad del Sector (Porter)

PLANEACION ESTRATEGICA

Empresa: CAFETERIA " LOJA CAFÉ ORGANICO"

ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL								
Factores Estratégicos		1	2	3	4	5		
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b><u>Barreras de Ingreso</u></b>							
	1. Tipo de producto	1. Estándar					x	Diferenciada
	2. Requisitos de capital	2. Bajos					x	Altos
	3. Costos por cambio de proveedor	3. Bajos			x			Altos
	<b><u>Desventajas en costos por:</u></b>							
	4. Acceso a materias primas	5. Amplio				x		Difícil
	5. Acceso a tecnología	6. Fácil		x				Restringida
	6. Subsidios gubernamentales	7. No existe	x					Existe
	7. Curva de aprendizaje y experiencia	8. Fácil				x		Difícil
	8. Grado de integración en el sector	10. Bajo					x	Alto
	9. Innovación de productos	11. Lento		x				Rápida
	10. Innovaciones en marketing	12. Lento				x		Rápida
	11. Atención del mercado por el sector de cafeterías	13. Deficiente			x			Excelente
	<b>TOTALES</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>Promedio ALTA</b>			x			<b>BAJA</b>	
	<b>3,45</b>	<b>Conclusión: Amenaza de nuevos competidores media.</b>						

## PLANEACION ESTRATEGICA

**Empresa: CAFETERIA " LOJA CAFÉ ORGANICO"**

<b>ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>									
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>Factores Estratégicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
	1. Disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	1. Alta		X					Baja
	2. Costos por cambio de proveedor	2. Bajo			X				Alto
	3. Relación precio/desempeño del sustituto	3. Alto				X			Bajo
	4. Factores que motivan la sustitución	4. Muchas		X					Pocas
	5. Propensión del comprador al cambio	5. Alta			X				Bajo
		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>17</b>		
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		<b>ALTA</b>		<b>X</b>				<b>BAJA</b>	
		<b>Conclusión: la amenaza de productos sustitutos es mediana</b>							

**PLANEACION ESTRATEGICA**

**Empresa: CAFETERIA " LOJA CAFÉ ORGANICO"**

<b>ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>									
<b>PODER DE NEGOCIACION CLIENTES</b>	<b>Factores Estratégicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
	1. Concentración de cliente	Alta				X			Baja
	2. Volumen de compra de los clientes con relación a ventas del proveedor	Alto					X		Bajo
	3. Tipo de producto	Estándar					X		Diferenciado
	4. Costo por cambio de proveedor	Bajo					X		Alto
	5. Utilidades del cliente	Bajas			X				Altas
	6. Importancia de calidad del producto y servicios	Alta	X						Baja
	7. Disponibilidad de información por parte del cliente de costos y demanda del proveedor	Mucha					X		Poca
	8. Amenaza de integración hacia atrás del cliente	Alta			X				Baja
	9. Amenaza de integración hacia delante	Baja				X			Alta
	10. Identificación de marca	Baja					X		Alta
	11. Disponibilidad de sustitutos	Existe		X					No existe
	12. Necesidad de producto para el cliente	Alta			X				Baja
	<b>TOTALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>25</b>	<b>45</b>	
	<b>Promedio</b>	<b>ALTO</b>				<b>X</b>		<b>BAJO</b>	
<b>PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES</b>	<b>3,75</b>	<b>Conclusión: los clientes del sector tiene un Medio bajo poder de negociación frente a las empresas</b>							

## PLANEACION ESTRATEGICA

**Empresa: CAFETERIA " LOJA CAFÉ ORGANICO"**

<b>ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>							
<b>Factores Estratégicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
1. Número de competidores	Muchos		x				Pocos
2. Existencia de competidor importante o líder	No				x		Si
3. Crecimiento del sector	Bajo				x		Alto
4. Tipo de producto	Estándar					x	Diferenciado
5. Exceso de capacidad instalada (maquinaria)	Si			x			No
<b><u>Barreras de salida:</u></b>							
6. Especialización de activos	Alta				x		Baja
7. Barreras emocionales	Muchas		x				Pocas
8. Ciclo de vida del producto	Decadente					x	Introducción
9. Grado de cubrimiento del mercado	Alto				x		Bajo
10. Grado de innovación	Poco					x	Mucho
	<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>38</b>
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>	<b>Promedio</b>	<b>ALTA</b>			<b>X</b>		<b>BAJA</b>
	<b>3,8</b>	<b>Conclusión: baja rivalidad de los competidores existentes en ese mercado</b>					

**PLANEACION ESTRATEGICA**

**Empresa: CAFETERIA " LOJA CAFÉ ORGANICO"**

<b>ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>									
<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>Factores Estratégicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		
	1. Numero de proveedores	1. Pocos				x			Muchos
	2. Necesidad de Insumos del proveedor	2. Alta					x		Baja
	3. Disponibilidad de otros proveedores	3. Pocos					x		Muchos
	4. Costos por cambio de proveedor	4. Alto			x				Baja
			<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>17</b>
	<b>PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>		<b>Promedio</b>	<b>ALTA</b>			<b>X</b>		<b>BAJA</b>
			<b>4,25</b>	<b>Conclusión: el poder de negociación no lo tienen los proveedores de insumos del sector</b>					

**Anexo 5 Inversión: Activos Fijos e Intangibles**

Descripción del Activo	Cant	Valor Unitario	Valor Total	Valor Residual	Valor Final	Depreciación Anual
<b>Tangibles</b>						
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 3.852,80</b>	<b>\$ 385,28</b>	<b>\$ 3.467,52</b>	<b>\$ 346,75</b>
Mesas	8	\$ 80,00	\$ 640,00	\$ 64,00	\$ 576,00	\$ 57,60
Sillas	32	\$ 22,00	\$ 704,00	\$ 70,40	\$ 633,60	\$ 63,36
Vitrina	1	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 47,00	\$ 423,00	\$ 42,30
Juego de cubiertos	50	\$ 6,00	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 270,00	\$ 27,00
Juegos de vajillas (48 piezas)	3	\$ 51,00	\$ 153,00	\$ 15,30	\$ 137,70	\$ 13,77
Vasos de cristal (docena)	3	\$ 5,60	\$ 16,80	\$ 1,68	\$ 15,12	\$ 1,51
Escritorio	1	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 8,10
Silla de oficina	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 4,40	\$ 39,60	\$ 3,96
Librero	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 25,00	\$ 225,00	\$ 22,50
Anaqueles	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 270,00	\$ 27,00
Utensilios varios	1	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 24,00	\$ 216,00	\$ 21,60
Mesa de Centro	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 4,50	\$ 40,50	\$ 4,05
Sofás	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 60,00	\$ 540,00	\$ 54,00
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 170,00</b>	<b>\$ 17,00</b>	<b>\$ 153,00</b>	<b>\$ 15,30</b>
Teléfono	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 72,00	\$ 7,20
Archivador de 4 gavetas	1	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 9,00	\$ 81,00	\$ 8,10
<b>Equipo de Computación</b>			<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 410,00</b>	<b>\$ 3.690,00</b>	<b>\$ 1.229,88</b>
Computadoras	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	\$ 210,00	\$ 1.890,00	\$ 629,94
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 20,00	\$ 180,00	\$ 59,99
Maquina registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 45,00	\$ 405,00	\$ 134,99
Plasma	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00	\$ 1.080,00	\$ 359,96
Equipo de Wireless	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 135,00	\$ 45,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>\$ 14.850,00</b>	<b>\$ 742,50</b>	<b>\$ 14.107,50</b>	<b>\$ 1.410,75</b>
Máquina para café automática	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	\$ 650,00	\$ 12.350,00	\$ 1.235,00
Molino Dosificador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 20,00	\$ 380,00	\$ 38,00
Cocina Industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 22,50	\$ 427,50	\$ 42,75
Refrigerador	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 35,00	\$ 665,00	\$ 66,50
Microondas	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 6,00	\$ 114,00	\$ 11,40
Licadora de Uso Rudo	2	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 9,00	\$ 171,00	\$ 17,10
<b>Total de Activos Tangibles</b>			<b>\$ 22.972,80</b>	<b>\$ 1.554,78</b>	<b>\$ 21.418,02</b>	<b>\$ 3.002,68</b>

Descripción del Activo	Cantidad	Valor	Valor Total	Amortización
		Unitario		
<b>Intangibles</b>				
Licencia de Windows	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 37,50
Licencia Office	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 50,00
<b>Total de Activos Intangibles</b>		<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 1.050,00</b>	<b>\$ 87,50</b>

Tabla de Depreciación Muebles y Enseres			
Periodo	Valor	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
0	\$ 3.467,52	\$ 346,75	\$ 346,75
1	\$ 3.120,77	\$ 346,75	\$ 693,50
2	\$ 2.774,02	\$ 346,75	\$ 1.040,26
3	\$ 2.427,26	\$ 346,75	\$ 1.387,01
4	\$ 2.080,51	\$ 346,75	\$ 1.733,76
5	\$ 1.733,76	\$ 346,75	\$ 2.080,51
6	\$ 1.387,01	\$ 346,75	\$ 2.427,26
7	\$ 1.040,26	\$ 346,75	\$ 2.774,02
8	\$ 693,50	\$ 346,75	\$ 3.120,77
9	\$ 346,75	\$ 346,75	\$ 3.467,52
10	\$ 0,00	\$ 346,75	

Tabla de Depreciación Equipos de Oficina			
Periodo	Valor	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
0	\$ 153,00	\$ 15,30	\$ 15,30
1	\$ 137,70	\$ 15,30	\$ 30,60
2	\$ 122,40	\$ 15,30	\$ 45,90
3	\$ 107,10	\$ 15,30	\$ 61,20
4	\$ 91,80	\$ 15,30	\$ 76,50
5	\$ 76,50	\$ 15,30	\$ 91,80
6	\$ 61,20	\$ 15,30	\$ 107,10
7	\$ 45,90	\$ 15,30	\$ 122,40
8	\$ 30,60	\$ 15,30	\$ 137,70
9	\$ 15,30	\$ 15,30	\$ 153,00
10	\$ 0,00	\$ 15,30	

<b>Tabla de Depreciación Maquinaria Y Equipo</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
0	\$ 14.107,50	\$ 1.410,75	\$ 1.410,75
1	\$ 12.696,75	\$ 1.410,75	\$ 2.821,50
2	\$ 11.286,00	\$ 1.410,75	\$ 4.232,25
3	\$ 9.875,25	\$ 1.410,75	\$ 5.643,00
4	\$ 8.464,50	\$ 1.410,75	\$ 7.053,75
5	\$ 7.053,75	\$ 1.410,75	\$ 8.464,50
6	\$ 5.643,00	\$ 1.410,75	\$ 9.875,25
7	\$ 4.232,25	\$ 1.410,75	\$ 11.286,00
8	\$ 2.821,50	\$ 1.410,75	\$ 12.696,75
9	\$ 1.410,75	\$ 1.410,75	\$ 14.107,50
10	\$ 0,00	\$ 1.410,75	

<b>Tabla de Depreciación Equipos de Computación</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>
0	\$ 3.690,00	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00
1	\$ 2.460,00	\$ 1.230,00	\$ 2.460,00
2	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	\$ 3.690,00
3	\$ 0,00	\$ 1.230,00	\$ 3.690,00
4	\$ 3.690,00	\$ 1.230,00	\$ 4.920,00
5	\$ 2.460,00	\$ 1.230,00	\$ 6.150,00
6	\$ 1.230,00	\$ 1.230,00	\$ 7.380,00
7	\$ 0,00	\$ 1.230,00	

**Anexo 6      Detalle de Gastos de Constitución**

<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Costo</b>
Obtención de RUC (SRI)	\$ 10,00
Contratación Abogado	\$ 300,00
Registro mercantil	\$ 150,00
Patente Municipal	\$ 50,00
Matricula de Comercio (Juez de lo Civil)	\$ 70,00
Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación	\$ 45,00
Permiso y Certificado Sanitario de los empleados	\$ 50,00
Pago Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 25,00
Permiso Ministerio Turismo	\$ 48,00
Extintor 20 Lbs.	\$ 30,00
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b><u>\$ 778,00</u></b>

**Anexo 7      Detalle de Gastos de Adecuaciones de Local**

<b>Gastos de Adecuaciones de Local</b>	<b>Costo</b>
Instalaciones Telefónica	\$ 100,00
Instalación Eléctrica	\$ 250,00
Instalación Sanitaria	\$ 350,00
Instalaciones Varias	\$ 100,00
Decoración	\$ 250,00
<b>Total</b>	<b><u>\$ 1.050,00</u></b>

Anexo 8 Cédulas

Cédulas	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Ventas</b>	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
<b>Contado</b>	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
<b>Cedula de Cobranzas</b>												
<b>Ventas al contado del mes</b>	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
<b>Total de Cobros</b>	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
<b>Cedula de Compras</b>												
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00
<b>Cedula de pago de las compras</b>												
<b>Compras de este mes</b>	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00
<b>Total pago por las compras</b>	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00
<b>Cedula de Sueldos y Salarios</b>												
<b>Salarios</b>	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70	\$ 1.408,70
<b>Beneficios Sociales</b>				\$ 218,00								\$ 1.824,17
<b>Aportes IESS</b>		\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08	\$ 387,08
<b>Part Utilidades</b>												
<b>Imp Renta</b>												
<b>Total</b>	\$ 1.408,70	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 2.013,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 3.619,95
<b>Cedula de Pago por sueldos y Salarios</b>												
<b>Importe del mes</b>	\$ 1.408,70	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 2.013,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 3.619,95
<b>Total de pagos</b>	\$ 1.408,70	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 2.013,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 3.619,95

**Anexo 09 Presupuesto de Flujo de Efectivo**

Presupuesto de Flujo de Efectivo	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo anterior	\$ 3.000,00	\$ 5.878,30	\$ 8.369,51	\$ 10.860,73	\$ 13.133,94	\$ 15.625,16	\$ 18.116,37	\$ 20.607,59	\$ 23.098,80	\$ 25.590,02	\$ 28.081,23	\$ 30.572,45
Ganancias por las ventas	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
<b>Efectivo disponible</b>	<b>\$ 11.766,00</b>	<b>\$ 14.644,30</b>	<b>\$ 17.135,51</b>	<b>\$ 19.626,73</b>	<b>\$ 21.899,94</b>	<b>\$ 24.391,16</b>	<b>\$ 26.882,37</b>	<b>\$ 29.373,59</b>	<b>\$ 31.864,80</b>	<b>\$ 34.356,02</b>	<b>\$ 36.847,23</b>	<b>\$ 39.338,45</b>
<b>Salidas operacionales</b>												
Compras de mercancías	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00
Prestaciones y Beneficios sociales	\$ 1.408,70	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 2.013,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 3.619,58
Gastos Varios	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Amortización	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Salidas Extraordinarias												
Equipos de Computación												
<b>Total de salidas de operación</b>	<b>\$ 5.887,70</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 6.492,79</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 8.098,58</b>						
<b>Total de Salidas</b>	<b>\$ 5.887,70</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 6.492,79</b>	<b>\$ 6.274,79</b>	<b>\$ 8.098,58</b>						
Superavit (defici)	\$ 5.878,30	\$ 8.369,51	\$ 10.860,73	\$ 13.133,94	\$ 15.625,16	\$ 18.116,37	\$ 20.607,59	\$ 23.098,80	\$ 25.590,02	\$ 28.081,23	\$ 30.572,45	\$ 31.239,87
Saldo Mínimo	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00	-\$ 3.000,00
Saldo obrante (Faltante de efectivo)	\$ 2.878,30	\$ 5.369,51	\$ 7.860,73	\$ 10.133,94	\$ 12.625,16	\$ 15.116,37	\$ 17.607,59	\$ 20.098,80	\$ 22.590,02	\$ 25.081,23	\$ 27.572,45	\$ 28.239,87
Préstamo												
Pago de principal												
Intereses												
Ingresos (Salidas) Financieros												
<b>Saldo del Efectivo</b>	<b>\$ 5.878,30</b>	<b>\$ 8.369,51</b>	<b>\$ 10.860,73</b>	<b>\$ 13.133,94</b>	<b>\$ 15.625,16</b>	<b>\$ 18.116,37</b>	<b>\$ 20.607,59</b>	<b>\$ 23.098,80</b>	<b>\$ 25.590,02</b>	<b>\$ 28.081,23</b>	<b>\$ 30.572,45</b>	<b>\$ 31.239,87</b>

## Anexo 10 Presupuesto de Estado de Pérdidas y Ganancias

### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Estado de Resultados Proyectados	Año 2010											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00	\$ 8.766,00
Costo de Ventas(Materia Prima)	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00	\$ 2.739,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 6.027,00</b>											
Gastos Operativos												
Sueldos y Salarios	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20	\$ 2.117,20
Renta	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Gastos Varios	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Gastos de Amortizacion Intangibles	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50
Gastos de Amortizacion Pre-operacionales	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00	\$ 169,00
Depreciacion	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22	\$ 250,22
<b>Total de gastos operativos</b>	<b>\$ 4.363,92</b>											
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 1.663,08</b>											
Gastos por intereses												
Gastos por intereses amort												
<b>Total de gastos financieros</b>	<b>\$ 0,00</b>											
<b>Utilidad antes del reparto trabajadores</b>	<b>\$ 1.663,08</b>											
Menos 15% Participacion Trabajadores	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46	\$ 249,46
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1.413,61</b>											
Menos 25% de Impuesto a la Renta	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40	\$ 353,40
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1.060,21</b>											

**Anexo 11 Presupuesto de Balance General**

**BALANCE GENERAL LOJA CAFÉ**

BALANCE GENERAL	AÑO 0	Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Activos</b>													
Efectivo	\$ 3.000,00	\$ 5.878,30	\$ 8.369,51	\$ 10.860,73	\$ 13.133,94	\$ 15.625,16	\$ 18.116,37	\$ 20.607,59	\$ 23.098,80	\$ 25.590,02	\$ 28.081,23	\$ 30.572,45	\$ 31.239,50
Activos fijos	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80	\$ 22.972,80
Activos Intangibles	\$ 1.050,00	\$ 962,50	\$ 875,00	\$ 787,50	\$ 700,00	\$ 612,50	\$ 525,00	\$ 437,50	\$ 350,00	\$ 262,50	\$ 175,00	\$ 87,50	\$ 0,00
Depreciacion Acumulada		-\$ 250,22	-\$ 500,45	-\$ 750,67	-\$ 1.000,89	-\$ 1.251,12	-\$ 1.501,34	-\$ 1.751,56	-\$ 2.001,79	-\$ 2.252,01	-\$ 2.502,23	-\$ 2.752,46	-\$ 3.002,68
Gastos Preoperativos	\$ 2.028,00	\$ 1.859,00	\$ 1.690,00	\$ 1.521,00	\$ 1.352,00	\$ 1.183,00	\$ 1.014,00	\$ 845,00	\$ 676,00	\$ 507,00	\$ 338,00	\$ 169,00	\$ 0,00
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 29.050,80</b>	<b>\$ 31.422,38</b>	<b>\$ 33.406,87</b>	<b>\$ 35.391,36</b>	<b>\$ 37.157,85</b>	<b>\$ 39.142,34</b>	<b>\$ 41.126,83</b>	<b>\$ 43.111,33</b>	<b>\$ 45.095,82</b>	<b>\$ 47.080,31</b>	<b>\$ 49.064,80</b>	<b>\$ 51.049,29</b>	<b>\$ 51.209,62</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>													
<b>Pasivo corriente</b>													
Cuentas por pagar a proveedores													
Beneficios sociales		\$ 321,42	\$ 642,83	\$ 964,25	\$ 1.067,67	\$ 1.389,08	\$ 1.710,50	\$ 2.031,92	\$ 2.353,33	\$ 2.674,75	\$ 2.996,17	\$ 3.317,58	\$ 1.814,83
Utilidades por pagar trab		\$ 249,46	\$ 498,92	\$ 748,38	\$ 997,85	\$ 1.247,31	\$ 1.496,77	\$ 1.746,23	\$ 1.995,69	\$ 2.245,15	\$ 2.494,61	\$ 2.744,07	\$ 2.993,54
Imp renta por pagar		\$ 353,40	\$ 706,81	\$ 1.060,21	\$ 1.413,61	\$ 1.767,02	\$ 2.120,42	\$ 2.473,82	\$ 2.827,23	\$ 3.180,63	\$ 3.534,03	\$ 3.887,44	\$ 4.240,84
Cuentas por Pagar less		387,084	387,084	387,084	387,084	387,08	387,08	387,08	387,08	387,08	387,08	387,08	387,08
<b>Total de Pasivo Circulante</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.311,37</b>	<b>\$ 2.235,65</b>	<b>\$ 3.159,93</b>	<b>\$ 3.866,21</b>	<b>\$ 4.790,49</b>	<b>\$ 5.714,77</b>	<b>\$ 6.639,05</b>	<b>\$ 7.563,34</b>	<b>\$ 8.487,62</b>	<b>\$ 9.411,90</b>	<b>\$ 10.336,18</b>	<b>\$ 9.436,29</b>
Deuda a largo Plazo													
Patrimonio de Accionistas	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80	\$ 29.050,80
<b>Utilidades Retenidas</b>		\$ 1.060,21	\$ 2.120,42	\$ 3.180,63	\$ 4.240,84	\$ 5.301,05	\$ 6.361,26	\$ 7.421,47	\$ 8.481,68	\$ 9.541,89	\$ 10.602,10	\$ 11.662,31	\$ 12.722,52
Total de Patrimonio	\$ 29.050,80	\$ 30.111,01	\$ 31.171,22	\$ 32.231,43	\$ 33.291,64	\$ 34.351,85	\$ 35.412,06	\$ 36.472,27	\$ 37.532,48	\$ 38.592,69	\$ 39.652,90	\$ 40.713,11	\$ 41.773,32
<b>Total de Pasivo y Capital</b>	<b>\$ 29.050,80</b>	<b>\$ 31.422,38</b>	<b>\$ 33.406,87</b>	<b>\$ 35.391,36</b>	<b>\$ 37.157,85</b>	<b>\$ 39.142,34</b>	<b>\$ 41.126,83</b>	<b>\$ 43.111,33</b>	<b>\$ 45.095,82</b>	<b>\$ 47.080,31</b>	<b>\$ 49.064,80</b>	<b>\$ 51.049,29</b>	<b>\$ 51.209,62</b>
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Anexo 12 Proyección de Flujos de Efectivos Netos (FEN)

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO NETO PARA LOJA CAFÉ</b>						
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversion en Activos Fijos	\$ (22.972,80)			\$ (3.690,00)		
Capital de Trabajo	\$ (6.596,20)					
Gastos Preoperacionales	\$ (2.028,00)					
Ingreso por Venta		\$ 105.192,00	\$ 110.451,60	\$ 115.974,18	\$ 121.772,89	\$ 127.861,53
Costos Materia Prima		\$ 32.868,00	\$ 33.135,48	\$ 34.792,25	\$ 36.531,87	\$ 38.358,46
Gastos de Personal		\$ 25.406,42	\$ 27.396,42	\$ 27.396,42	\$ 27.396,42	\$ 27.396,42
Gastos de administracion		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Gastos de Varios		\$ 5.880,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00	\$ 5.880,00
Gastos de Amortizacion Intangibles		\$ 1.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Amortizacion Pre-operativos		\$ 2.028,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion de Equipos		\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68
<b>Ingresos Operativos</b>		<b>\$ 21.984,90</b>	<b>\$ 26.037,02</b>	<b>\$ 33.592,83</b>	<b>\$ 33.961,92</b>	<b>\$ 38.223,97</b>
<b>Ingresos Antes de reparto</b>		<b>\$ 21.984,90</b>	<b>\$ 26.037,02</b>	<b>\$ 33.592,83</b>	<b>\$ 33.961,92</b>	<b>\$ 38.223,97</b>
Reparto de Utilidades a Trabajadores (15%)		\$ 3.297,74	\$ 3.905,55	\$ 5.038,92	\$ 5.094,29	\$ 5.733,60
<b>Ingresos Antes de impuestos</b>		<b>\$ 18.687,17</b>	<b>\$ 22.131,47</b>	<b>\$ 28.553,90</b>	<b>\$ 28.867,63</b>	<b>\$ 32.490,38</b>
Impuesto a la Renta (25%)		\$ 4.671,79	\$ 5.532,87	\$ 7.138,48	\$ 7.216,91	\$ 8.122,59
<b>Flujo despues de impuestos</b>		<b>\$ 14.015,37</b>	<b>\$ 16.598,60</b>	<b>\$ 21.415,43</b>	<b>\$ 21.650,73</b>	<b>\$ 24.367,78</b>
Depreciacion de Equipos		\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68	\$ 3.002,68
Gastos de Amortizacion		\$ 1.050,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo de Caja Libre</b>		<b>\$ 18.068,05</b>	<b>\$ 19.601,28</b>	<b>\$ 24.418,11</b>	<b>\$ 24.653,41</b>	<b>\$ 27.370,46</b>
Recuperacion Capital de Trabajo						\$ 6.596,20
Valor de Salvamento						\$ 1.964,78
<b>Flujo de Caja de los Inversionistas</b>	<b>\$ (31.597,00)</b>	<b>\$ 18.068,05</b>	<b>\$ 19.601,28</b>	<b>\$ 24.418,11</b>	<b>\$ 24.653,41</b>	<b>\$ 35.931,44</b>

Anexo 13 Cuadro de Betas

**Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity)**

<i>Industry Name</i>	<i>Number of Firms</i>	<i>Unlevered Beta corrected for cash</i>	<i>Correlation with market</i>	<i>Total Beta (Unlevered)</i>
Advertising	30	0,87	<b>31,11%</b>	2,79
Aerospace/Defense	66	1,2	<b>40,96%</b>	2,92
Air Transport	44	0,86	<b>38,13%</b>	2,27
Apparel	53	0,93	<b>31,92%</b>	2,92
Auto & Truck	20	0,76	<b>53,78%</b>	1,41
Auto Parts	54	1,1	<b>39,68%</b>	2,78
Bank	477	0,47	<b>42,58%</b>	1,1
Bank (Canadian)	8	0,83	<b>69,92%</b>	1,18
Bank (Midwest)	39	0,66	<b>50,12%</b>	1,32
Beverage	41	0,85	<b>32,08%</b>	2,64
Biotechnology	108	1,27	<b>29,42%</b>	4,33
Building Materials	52	0,8	<b>40,23%</b>	1,99
Cable TV	25	0,95	<b>34,14%</b>	2,79
Canadian Energy	12	0,99	<b>56,07%</b>	1,76
Chemical (Basic)	19	1,1	<b>53,05%</b>	2,08
Chemical (Diversified)	33	1,1	<b>51,91%</b>	2,12
Chemical (Specialty)	88	0,98	<b>38,12%</b>	2,56
Coal	18	1,43	<b>45,32%</b>	3,16
Computer Software/Svcs	322	1,33	<b>30,88%</b>	4,31
Computers/Peripherals	125	1,39	<b>29,13%</b>	4,76
Diversified Co.	113	0,6	<b>40,18%</b>	1,51
Drug	342	1,14	<b>29,04%</b>	3,94
E-Commerce	54	1,76	<b>36,34%</b>	4,85
Educational Services	34	0,89	<b>29,19%</b>	3,05
Electric Util. (Central)	24	0,49	<b>62,72%</b>	0,78
Electric Utility (East)	26	0,5	<b>56,20%</b>	0,89
Electric Utility (West)	16	0,5	<b>63,07%</b>	0,79
Electrical Equipment	83	1,26	<b>37,28%</b>	3,38
Electronics	173	1,23	<b>31,11%</b>	3,96
Entertainment	84	1,09	<b>33,82%</b>	3,22
Entertainment Tech	33	2,33	<b>34,03%</b>	6,84
Environmental	79	0,8	<b>29,08%</b>	2,75
Financial Svcs. (Div.)	296	0,45	<b>36,69%</b>	1,22

<b>Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity)</b>				
Food Processing	109	0,65	<b>35,22%</b>	1,84
Food Wholesalers	18	0,54	<b>33,44%</b>	1,61
Foreign Electronics	10	1,4	<b>60,15%</b>	2,33
Furn/Home Furnishings	34	0,94	<b>34,74%</b>	2,71
Grocery	14	0,78	<b>46,78%</b>	1,66
Healthcare Information	29	1,04	<b>30,82%</b>	3,37
Heavy Construction	14	1,74	<b>51,01%</b>	3,41
Homebuilding	32	0,65	<b>44,48%</b>	1,46
Hotel/Gaming	68	0,84	<b>40,54%</b>	2,07
Household Products	26	0,95	<b>45,10%</b>	2,11
Human Resources	31	1,61	<b>44,38%</b>	3,62
Industrial Services	167	0,98	<b>31,97%</b>	3,07
Information Services	34	1,24	<b>44,08%</b>	2,82
Insurance (Life)	35	1,27	<b>47,38%</b>	2,68
Insurance (Prop/Cas.)	78	0,92	<b>52,53%</b>	1,75
Internet	208	1,66	<b>26,21%</b>	6,33
Investment Co.	17	0,9	<b>69,77%</b>	1,29
Investment Co.(Foreign)	16	1,36	<b>64,28%</b>	2,12
Machinery	124	1,08	<b>41,14%</b>	2,64
Manuf. Housing/RV	18	1,38	<b>39,74%</b>	3,47
Maritime	56	0,52	<b>51,34%</b>	1,01
Medical Services	160	0,9	<b>31,10%</b>	2,89
Medical Supplies	252	1,13	<b>30,76%</b>	3,68
Metal Fabricating	35	1,55	<b>40,33%</b>	3,85
Metals & Mining (Div.)	78	1,48	<b>34,18%</b>	4,33
Natural Gas (Div.)	34	0,85	<b>49,75%</b>	1,72
Natural Gas Utility	25	0,43	<b>56,22%</b>	0,77
Newspaper	16	0,72	<b>46,02%</b>	1,56
Office Equip/Supplies	26	0,84	<b>42,17%</b>	1,99
Oil/Gas Distribution	19	0,53	<b>53,93%</b>	0,97
Oilfield Svcs/Equip.	112	1,27	<b>45,66%</b>	2,77
Packaging & Container	33	0,81	<b>45,73%</b>	1,78
Paper/Forest Products	38	0,64	<b>43,34%</b>	1,47
Petroleum (Integrated)	25	1,3	<b>54,17%</b>	2,39
Petroleum (Producing)	188	0,97	<b>35,75%</b>	2,7
Pharmacy Services	19	0,81	<b>42,89%</b>	1,89
Power	66	0,95	<b>34,58%</b>	2,75
Precious Metals	75	1,37	<b>34,94%</b>	3,93

<b>Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity)</b>				
Precision Instrument	90	1,59	<b>36,67%</b>	4,33
Property Management	17	0,46	<b>48,97%</b>	0,95
Publishing	27	0,62	<b>38,49%</b>	1,6
R.E.I.T.	144	0,92	<b>47,99%</b>	1,92
Railroad	15	0,99	<b>52,69%</b>	1,89
Recreation	64	1,01	<b>32,73%</b>	3,09
Reinsurance	11	1	<b>60,72%</b>	1,65
<b>Restaurant</b>	<b>68</b>	<b>1,09</b>	<b>36,55%</b>	2,97
Retail (Special Lines)	155	1,22	<b>34,89%</b>	3,5
Retail Automotive	16	0,93	<b>56,37%</b>	1,65
Retail Building Supply	8	0,86	<b>53,69%</b>	1,61
Retail Store	38	0,86	<b>42,28%</b>	2,04
Securities Brokerage	32	0,37	<b>41,89%</b>	0,88
Semiconductor	122	2,11	<b>36,68%</b>	5,76
Semiconductor Equip	16	2,2	<b>51,83%</b>	4,25
Shoe	19	1,39	<b>42,09%</b>	3,31
Steel (General)	20	1,53	<b>49,69%</b>	3,09
Steel (Integrated)	14	1,54	<b>37,95%</b>	4,05
Telecom. Equipment	110	1,87	<b>30,39%</b>	6,15
Telecom. Services	140	1,06	<b>33,04%</b>	3,2
Thrift	234	0,69	<b>39,98%</b>	1,73
Tobacco	12	0,69	<b>41,06%</b>	1,67
Toiletries/Cosmetics	23	0,79	<b>34,20%</b>	2,32
Trucking	33	0,66	<b>46,03%</b>	1,44
Utility (Foreign)	5	0,85	<b>60,16%</b>	1,41
Water Utility	16	0,57	<b>55,07%</b>	1,03
Wireless Networking	57	1,28	<b>37,14%</b>	3,44
Public/Private Equity	10	0,48	<b>52,45%</b>	0,92
Funeral Services	6	1,02	<b>55,64%</b>	1,83
<b>Total Market</b>	<b>6870</b>	<b>0,93</b>	<b>37,88%</b>	<b>2,46</b>