



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS
Y HOTELERAS**

T E M A :

**Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una
isla cafetería en el Centro Comercial Plaza Mayor II
en la ciudad de Guayaquil**

Autora:

Martha Lissette Molina Velasteguí

Director de Proyecto:

Ing. José Medina

Guayaquil - Ecuador

2 0 1 1

AGRADECIMINETO

Uno de los valores más grades del ser humano es la gratitud, con lo cual quiero manifestar mi agradecimiento imperecedero en primer lugar a Dios todo poderoso que me ha permitido vivir para realizar este trabajo, en segundo lugar a mis padres que me han apoyado en el transcurso de toda mi vida estudiantil, así mismo quiero agradecer el apoyo incondicional que he recibido de parte de mi abuelita Luzmila y a mis tíos que me han apoyado en la realización de mi trabajo.

Además quiero agradecer a todas y cada una de las personas que me han ayudado a la consecución de esta tesis, a mis maestros que han colaborado con mi formación académica y profesional.

Finalmente se lo dedico a lo más grande que tengo en mi vida, a mi hija Kristel.

ÍNDICE

Agradecimiento	II
Resumen Ejecutivo	4
Introducción	6
CAPITULO 1: EL PROBLEMA	7
1.1 Planteamiento Del Problema	
1.2 Hipotesis	
1.3 Objetivos Específicos	8
1.4 Objetivos generales	
1.5 Justificación	
1.6 Limitaciones	9
CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	
2.1.1 Turismo	
2.1.2 Indicadores sobre el turismo en América Latina	11
2.1.3 Tipos de turismo	
• El turismo gastronómico	
• Gastronomía en Ecuador	

CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO	16
3.1 El café ecuatoriano	
3.1.1 Historia del café	
3.1.2 Origen del café.	17
3.1.3 La expansión del café	18
3.1.4 Café y salud	
3.1.5 Situación del café especial ecuatoriano	20
Cafés especiales	22
Aspectos nutricionales	23
3.1.5.1 Tipos de café en el Ecuador	25
3.2.1 ¿Por qué tomarlo?	26
El café como Medicina	27
3.2.2 Efecto económico	28
3.3 Dulces típicos ecuatorianos	29
3.4 La gestión empresarial	31
CAPITULO 4. LA EMPRESA Y SUS SERVICIOS	33
4.1 Descripción de la idea de negocio	
4.2 Análisis PEST	
4.3 Análisis del Micro Entorno (Porter)	36
4.4 Análisis de involucrados	38
4.5 Razón social	39
4.5.1 Nombre comercial	
4.5.2 Lugar y Fecha de Constitución	
4.6.3 Fecha De Operación	

4.5.4 Logo	
4.5.5 Slogan	40
4.5.6 Situación actual	
4.6 Misión	41
4.6.1 Visión	
4.6.2 Valores	
4.7. Productos	42
4.8 Organigrama de la empresa	
4.9 Plan de Marketing	43
4.9.1 Resumen Ejecutivo	
4.10 Análisis Situacional	
4.11 Análisis del Mercado	44
4.11.1 Estrategias de Marketing	
4.11.2 Objetivos del Plan de Marketing	
4.12 Segmentación	
4.12.1. Estilo de Vida	45
4.12.2. Geográfica	
Producto	46
Difusión	47
4.13 Análisis F.O.D.A.	
4.14 Plan Operativo	48

4.15	Turnos de trabajo	
4.16	Reglas generales del personal	50
4.17	Cumplimiento de norma	51
CAPITULO 5. PRESUPUESTOS		55
5.1	Análisis Financiero	
BIBLIOGRAFIA		65
ANEXOS		67
Anexo 1. Logo de la empresa		
Anexo 2. Slogan de la empresa		

Resumen Ejecutivo

Se hace un estudio de la materia prima que es el café, elemento importante para el negocio de las cafeterías en el turismo gastronómico. En el capítulo uno se realiza el planteamiento del problema indicando la calidad, los precios asequibles y los beneficios del proyecto basado por la hipótesis de que si el turismo gastronómico puede generar un desarrollo socio económico que fortalezca a toda la individualidad como a la comunidad. En el objetivo general, se propone una cafetería isla en un centro comercial e Guayaquil, en el objetivo específico se realiza el estudio de factibilidad y sostenibilidad del proyecto, así como se determina un plan de promoción y difusión del proyecto estableciendo alianzas estratégicas con los proveedores de productos ecuatorianos. El proyecto se justifica ya que el café es una bebida de consumo nacional e internacional que consumimos todos a diario, todo nuestro país es productor de café, se hace un estudio de la industria que se presenta en el centro comercial, en el marco teórico se realiza un estudio histórico del turismo desde su etimología, luego un análisis de los indicadores del turismo en América Latina y en nuestro país Ecuador; además la clasificación de los diversos tipos de turismo resaltando el estudio del turismo gastronómico, materia de nuestro trabajo de investigación; también se menciona la gastronomía en nuestro país la cual es rica, abundante y llena de sabor, mencionando los diversos y más destacados platos que son la delicia de nuestros consumidores.

En el marco metodológico, mencionamos el café ecuatoriano, la cual ha motivado el crecimiento del negocio de las cafeterías, pero sin el conocimiento del mercado, motivo por el cual es de suma importancia que los administradores entiendan los factores que los clientes consideran

importantes, por la cual se hace una delimitación geográfica en la investigación, en el proyecto también se realiza una breve reseña de la historia del café y su relación con la salud, haciendo un estudio de nuestro especial café ecuatoriano destacando sus virtudes y sus efectos nutricionales y variedades, también mencionamos los diversos productos elaborados tanto dulces como platos típicos de picar que se degustan en las cafeterías.

Finalmente, en el capítulo cuatro se desarrolla la idea del negocio, con nombre propio, el análisis del micro y macro entorno, el análisis de los involucrados, el logo y el slogan de la empresa, sus misión u visión así como los valores; también el plan de marketing, entre otros culminando con el plan financiero.

Introducción

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un segmento muy importante en la industria una puerta grande para mostrar realidades sociales y un turismo gastronómico.

En el territorio ecuatoriano se tiene una gran capacidad productiva en cuanto a café se refiere, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa hoy en día una de las variedades cultivadas en el país es ganadora mundial de la taza de oro concurso que da características organolépticas excepcionales a nivel competitivo.

Existen alrededor de 305.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo y producción de café en manos de pequeños agricultores encargados de la producción de los tipos de café, el propósito de este proyecto es mostrar una alternativa innovadora para la explotación del turismo gastronómico en el Ecuador y del gran potencial que sería que las personas puedan degustar de un café de calidad que nos lleve a un rincón de nuestro país como Loja, El Oro, Manabí, Galápagos lugares que nos hacen saber el gran potencial que tenemos como exportadores del café ecuatoriano.

CAPITULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las islas situadas en los centros comerciales ofertan el café, pero no con buena calidad y muy pocos de ellos ofertan un café que tenga identidad ecuatoriana por medio de máquinas dispensadoras del mismo.

El consumidor no conoce los beneficios de un café ecuatoriano y si los conoce no tiene a su disposición un lugar donde pueda servirse de este tipo de café ya que le toca comprar en determinados lugares y no pueden servirse del mismo.

En sitios donde lo preparan, no se muestra la diferencia entre las calidades de café esto hace que el precio de una taza de café no sea bajo. El valor promedio de una taza de café y un pastel o empanada, etc. está por encima de los dos dólares. El problema es que no existe en los Centros Comerciales sitios o islas que preparen el café en el instante y lo vendan a un precio asequible a la clase media.

La isla-café, motivo del presente proyecto, aportará en parte a la solución de dicho problema. Satisfará las necesidades de aquellos que deseen productos: café ecuatoriano en combinación con piqueos de cada una de las zonas de donde provienen los tipos de cafés a precios módicos.

1.2 Hipótesis

El turismo gastronómico ecuatoriano utilizado de una manera adecuada dentro de un turismo sostenible pueden generar un desarrollo socio económico que fortalezca tanto a la individualidad como a la comunidad de la comunidad que nos rodea.

1.3 Objetivo General

¿Proponer una cafetería con temática ecuatoriana en una isla en el centro comercial de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo Especifico

- Ejecutar un estudio de factibilidad y sostenibilidad del proyecto
- Determinar un plan de promoción y difusión del proyecto
- Facilitar información de los beneficios y características de cada uno de los cafés Ecuatorianos.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y pub licitantes.
- Exteriorizar una alternativa de turismo gastronómico en el país, Promoviendo postres y piqueos típicos tradicionales ecuatorianos.

1.5 Justificación

El proyecto permitirá que el turista nacional deguste los diferentes tipos de café ecuatoriano acompañado con deliciosos dulces y bocaditos que son característicos de cada una de las zonas donde se producen así como también en cada una de las tazas de los tipos de café las personas podrán degustar la diferencia que existe de acuerdo al sector y a la procedencia del mismo.

El café en el Ecuador se encuentra en manos de pequeños agricultores obligados hacer que su café salga a mercados internacionales ya que el mercado local, las personas no aprecian o no degustan ni disfrutan de un café de calidad. La competencia de cafeterías internacionales y la poca cultura que tenemos los ecuatorianos para tomar café han hecho que grandes tradiciones se vayan perdiendo, como es el de disfrutar un café de calidad y con sabor a nuestro país.

Como se puede observar, gran parte de la historia económica del Ecuador ha sido desarrollada y vinculada al mercado del café como exportador. Conocido en la antigüedad como un gran exponencial en el mercado de exportación. Más en el mercado local, hemos perdido la capacidad de disfrutar un café de calidad y solo nos hemos dedicado a consumir cafés de poca calidad. Hoy en día el Ecuador es productor de café y muy poco de ese café es consumido en el mercado ya sea por

desconocimiento, por pérdida de tradición o por falta de facilidades para encontrar en cafeterías este tipo de café.

En otras palabras si nuestro café es muy cotizado a nivel de mercados internacionales por sus características organolépticas, ¿por qué no hacer que nuestra gente tenga la facilidad de servirse este tipo de café y permitir que la baja calidad suplante a cafés que son parte de nosotros y de nuestra cultura?.

Por tal razón este proyecto va con el fin de revalorar y rescatar este tipo de producto como parte de una identidad cultural, mostrando a todos los ecuatorianos el valor que tiene nuestro café y la importancia de mantenerlo como parte de nuestra identidad cultural y nuestro sello de calidad.

Uno de los mayores problemas y por el cual está desapareciendo el café ecuatoriano es la falta de divulgación que tenemos, además, de que el costo de un café de aroma es mucho más elevado en el mercado local que el de cafés instantáneos, otra de las causas del poco consumo del mismo es la falta de tiendas destinadas a promocionar nuestro café y que todos nuestros tipos de cafés de calidad se encuentran en mercados locales a menor precio al consumidor.

1.6 Limitaciones

1. Escasos proveedores de café ecuatoriano.
2. Espacio para atención de clientela.
3. Políticas establecidas dentro del centro comercial que limitan.
4. Poca facilidad para contratación de personal calificado.
5. Restricción para cierto tipo de marketing por parte del centro comercial.

CAPITULO 2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann, Berlín 1030 define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.³

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".⁴

El término "turismología" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Zivadin Jovicic (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

2.1.2 Indicadores sobre el turismo en América Latina

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina, a nivel de turismo masivo. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las estadísticas sobre el turismo internacional del Ecuador, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

Turismo del Ecuador - Se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

2.1.3 Tipos de turismo

Turismo de sol y playa: Es el más convencional, pasivo y estacional. En España se realiza principalmente en la temporada estival, excepto en algunos puntos de la península que se puede practicar casi todo el año...

Turismo cultural: Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico. Es más exigente y menos estacional.

Turismo rural: se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

Turismo de salud: está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

Turismo deportivo y de aventura: tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte o deportes de riesgo.

Turismo gastronómico: se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.

Turismo de ayuda humanitaria: está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con Organizaciones No Gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.

Turismo espacial: es un tipo de turismo de lujo que muy pocos se pueden permitir debido a su elevado coste. Consiste en viajes con vuelos suborbitales.

Hay muchos más tipos de turismo, pero estos son los más destacados y practicados y los que más llaman la atención.

El turismo gastronómico

Es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

Ya en Europa en el siglo XIII, se empezaron a realizar las primeras guías gastronómicas, que eran una relación de las mejores posadas y restaurantes, estas guías eran realizadas por los famosos "gourmets" o "gastronomers", personas de muy grande apetito que se dedicaban a clasificar los restaurantes, el más famoso fue

"Kurnonsky" en Amberes.³ dedicado exclusivamente a la cocina francesa. El gran Curnosky (de nombre original Maurice Edmond Sailland) fue nombrado el "príncipe de los gastrónomos" en 1927 se dedicó a viajar por diversos lugares de Francia con un conjunto de amigos y aficionados a la gastronomía.

En la actualidad existen varias rutas gastronómicas en el mundo dedicadas a diversos tipos de comida o insumos, por ejemplo: Ruta del jamón Ibérico en España, ruta de los quesos de cabra, ruta de la tenca, ruta de las frutas y los licores, ruta de los vinos, la ruta de los nuggets, etc.⁴ En los que se eligen temas culinarios que remarcan la identidad de la ruta, se promueve la venta de un producto alimenticio (marketing), se desarrolla una economía local, se promueve la cultura e identidad de una región. El turismo gastronómico está asociado generalmente a otras actividades que lo complementan, tal y como puede ser el turismo rural.

Gastronomía en Ecuador

La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor, además de variada, destacando la diversidad de ingredientes de gran calidad, con los que se elaboran sus platos, entre los que se encuentran los pescados y mariscos, las carnes de cordero, cerdo, vaca y pavo, las papas, maíz, frutas y verduras. En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

Entre los platos más populares hay que destacar los elaborados con pescados y mariscos como el ceviche, (elaborado con pescado, camarón, langosta, almejas, mejillones, ostras, etc.), la cazuela de pescado, la sopa marinera, la guatita, estofado de carne elaborado con mondongo o librillo, se sirve con una salsa de maní (cacahuets) y papas. Es un plato que se sirve caliente. La fritada, el sancocho, humitas de choclo y tortillas de maíz, son otros de los platos de este país.

Y para dar un toque dulce nada mejor que hacerlo probando los dulces típicos de Ecuador como las cocadas, dulce de leche, además de ricas frutas tropicales como

el mango, maracuyá, papaya, piña, melón, etc., con los que se elaboran ricos helados y zumos refrescantes.

La chicha es una de las bebidas típicas de Ecuador, así como los zumos de frutas, el canelazo, (cóctel caliente de trago, mezclado con canela y azúcar), y la cerveza.

CAPITULO 3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 El café ecuatoriano

El crecimiento de las cafeterías ha generado una gran competencia entre ellas. Sin el conocimiento del mercado en el cual operan, éstas eventualmente dirigirán su mercadotecnia solamente al producto, lo cual podría resultar en imagen pobre, fracaso de la marca y ganancias mínimas a largo plazo (Lo, Tan y Ku, 2005).

Es por este motivo que es de suma importancia que los administradores de las cafeterías entiendan los factores que los clientes consideran importantes al seleccionar uno de estos lugares.

Se han realizado diversos estudios para saber los factores que afectan a los clientes para asistir a los diferentes tipos de establecimientos, a continuación se hará una delimitación geográfica para realizar la investigación.

3.1.1 Historia del café

La historia de café va por lo menos hasta el siglo XIII, aunque el origen del café no está claro.

Se ha creído que los etíopes antepasados de los Oromo fueron los primeros en descubrir y reconocer el gran impulso de la planta de café en grano.

Sin embargo, no hay evidencia directa se ha encontrado lo que indica que en África el café creció o que entre los nativos podrían haber utilizado, o se sabe aún sobre ella, antes que el siglo 17.

La primera evidencia creíble de consumo de café o el conocimiento del árbol del café aparece en la mitad del siglo XV, en los monasterios sufíes de Yemen. Fue en Arabia que los granos de café fueron los primeros tostados y elaborados, similares a la

preparación moderna. En el siglo XVI, había llegado el resto del Medio Oriente, Persia, Turquía y el norte de África. El café luego se extendió a Italia, y al resto de Europa, a Indonesia, y América.

3.1.2 Origen del café.

El café se encuentra representado por un número considerable de especies que crecen en estado silvestre, donde el mayor número de estas se encuentra en el Continente Africano, y las menos numerosas en el Continente Asiático. En América, el café está representado por el género "Coffea Arábica" que se especula es el resultado del cruce de dos especies de las tierras bajas, tales como el género "Coffea Canephoras" y el género "Coffea Eugencoides"; esta última especie es la que más se parece al género "Coffea Arábica" y cuyo origen es de Abisinia (actualmente Etiopía) en África. (González, 2001).

Las investigaciones del café sostienen que este fue llevado a Europa por los turcos, quienes conquistaron el Cairo en 1517; en tanto que otros aseguran que fueron las relaciones comerciales establecidas entre los países europeos y los países asiáticos lo que llevó el cultivo del café a Europa. Los europeos fomentaron el cultivo del café en los países Africanos, en su propio territorio y en sus colonias de las zonas tropicales (González, 2001).

De acuerdo a la hegemonía que los países europeos ejercían sobre los territorios que producían el café, así era la inclinación a favorecer el consumo de este producto en sus habitantes. De ahí que Francia impulsara el consumo del café en su país y el cultivo del grano en sus colonias Africanas; en tanto que Inglaterra promovió dentro de su territorio el consumo del té y fortaleció el cultivo en la India, razón que justifica la preferencia de los ingleses por la bebida de té sobre la bebida de café. (González, 2001).

3.1.3 La expansión del café

En 1706, de la colonia de JAVA, se remite a Holanda una rama con frutos de cafeto de los cultivados en la isla y una mata nacida en los cafetos traídos de Arabia, que fue entregada al jardín botánico, el cual distribuyó los primeros granos entre todos los jardines botánicos de Europa; razón por la cual se le llamó al jardín botánico de Ámsterdam "La Almaciguera de Todos los Cafetales", y a Holanda, el principal diseminador del café en el mundo. (González, 2001).

En 1714 el jardín botánico de Ámsterdam preparó un envío de cafetos a su colonia de Surinam (Guayana Holandesa) en Sudamérica (1714 – 1718, posible período de introducción del cultivo). Posteriormente se introduce a la Guayana Francesa, de donde se supone que fue llevado a la Isla Martinica; y desde estos lugares se formaron dos polos de distribución: de la Guayana Holandesa, hacia América del Sur; y de la Isla Martinica, hacia el Caribe, América Central y México.

Según los datos históricos, algunas fuentes revelan que el café se introdujo en Haití y Santo Domingo en 1715, en Venezuela entre 1730 y 1732, en Cuba alrededor de 1748 y en 1755 en la isla de Puerto Rico. Por otra parte, la introducción del café en Colombia y Brasil se produjo entre los años de 1760 y 1770. Se estima que en Centro América el período de introducción fue entre 1779 y 1796 en el país de Costa Rica, mientras que en El Salvador la introducción del café fue entre 1800 y 1820, en Guatemala en el año de 1835 y en Belice en 1837. (González, 2001).

3.1.4 Café y salud

El café no es sólo uno de los productos más importantes en el comercio internacional, sino también del mundo. Y la segunda bebida más popular, después del agua. La gente ha estado tomando café en los últimos mil años y a lo largo de su historia, todo tipo de teorías se han avanzado en sus posibles efectos. Sólo en los

últimos 10 a 15 años, sin embargo, cualquier conclusión científica rigurosa ha alcanzado.

El Centro de Información Científica sobre el Café (Consejo de Tribunales Islámicos), con sede en Oxford, Inglaterra, ha identificado varios efectos positivos respaldados en evidencia científica sólida:

El café aumenta el nivel de alerta, mejora la memoria a corto plazo y permite un mejor uso de la corteza cerebral prefrontal.

- El café tiene propiedades antioxidantes y antitóxicos a nivel celular.
- Café reduce el riesgo de cirrosis hepática y previene la formación de cálculos biliares.
- Café ofrece protección contra las enfermedades degenerativas del cerebro como el Alzheimer y Parkinson.
- El café protege contra cánceres de colon y piel.
- Combate la caries y el café tiene propiedades anti-inflamatorias.
- El café tiene un efecto moderado de adelgazamiento y mejora el rendimiento en los deportes.
- El café ayuda a aliviar los síntomas del asma y ayuda a calmar a niños hiperactivos.

Algunos de los mitos atribuidos al café son los siguientes:

- Los padres no deben dar a sus hijos bebidas que contienen cafeína.
- La cafeína causa hiperactividad en los niños.
- Las mujeres no deben tomar café, ya que causa el cáncer de mama.
- Sus efectos adictivos son similares a los de drogas peligrosas.

Un gran número de estudios publicados por prestigiosos centros de investigación de todo el mundo han demostrado que estos mitos médicos son falsos y que el

consumo moderado de cafeína, tanto por los niños y las mujeres embarazadas, es inofensivo.

Por el contrario el consumo moderado de entre tres y cinco tazas de café al día puede tener importantes efectos beneficiosos sobre la salud en diversos tipos de enfermedades, aparte de sus efectos antidepresivos, antioxidantes, antiinflamatorios y anticancerígeno, entre otros.

3.1.5 Situación del café especial ecuatoriano

Antecedentes

La producción de café en el Ecuador ha ido disminuyendo paulatinamente a partir de 1997, es así como durante los últimos años el volumen producido es inferior a un millón de sacos de 60 kg, contribuyendo en la actualidad en no más del 1%.

Uno de los problemas fundamentales es el bajo rendimiento, estimado entre 5 a 6 quintales/ha al año, considerado uno de los más bajos comparado con otros países productores, debiéndose en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores. En alrededor del 90%, la superficie de cultivo es manejada bajo el sistema tradicional. Las exportaciones de café en grano, de igual manera han ido disminuyendo, es así como en el año 1997 se ubicaron en el exterior 709.000 sacos de 60 kg, en tanto que en el 2001, se exportó 392.000 sacos y en el 2002, se estima una cantidad no superior a los 200.000 sacos de 60 kg.

El ingreso de divisas por este rubro, ha disminuido considerablemente, si incluso tomamos en cuenta durante este último año los bajos precios internacionales, causados por la sobreoferta de este producto en el mercado mundial. En el caso de los elaborados, las exportaciones también han disminuido con relación a años anteriores, en el año 2000 alcanzan la cifra de 6.005 t, en el 2001 fue de 8.100 t y en el 2002 el volumen ubicado en el exterior es superior a los 8.000 t, habiéndose arrojado divisas por 20, 27 y aproximadamente 30 millones de dólares, respectivamente.

El aporte de las exportaciones de café en grano y elaborados frente a las exportaciones totales del país, en estos últimos años se ha reducido, pasando de un aporte superior al 3 % en años anteriores a menos del 1% en los periodos 2001 y 2002. La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), organismo rector de la política cafetalera, el adoptar resoluciones a fin de permitir importaciones de café para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto, habiendo importado especialmente de Vietnam café robusta, alrededor de 100.000 sacos de 69 kg. Estudio del café especial ecuatoriano.

La caída de los precios internacionales, ha provocado el abandono de las plantaciones, así como la multiplicación de los problemas fitosanitarios por el no levantamiento de las cosechas; habiendo incidido en un aumento considerable de la pobreza en las zonas cafetaleras, colocando al productor en una situación de gran vulnerabilidad a la instalación de cultivos ilícitos, especialmente en la región nororiental del país ya afectada por las consecuencias del Plan Colombia. Existen 105.000 Unidades de Producción Agropecuaria UPAS de café, tanto de cultivo solo como asociado, de lo que se desprende que alrededor de 105.000 familias se encuentran vinculadas a esta actividad, si tomamos en cuenta que en cada unidad productiva existen al menos 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas a esta actividad supera las 500.000 personas.

En cuanto a los comerciantes, su número es de aproximadamente 500, mientras que las industrias ocupan alrededor de 850 personas en las labores de transformación del café. En lo referente a los exportadores de café en grano e industrial, suman 40 y 5, respectivamente; según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café, debiendo añadir al personal que se ocupa en la movilización, acopio y manipuleo del producto en este último proceso. De acuerdo con esta cifra la población vinculada al café representa alrededor del 12 % de la Población Económicamente Activa Agrícola y aproximadamente el 4 % de la PEA (población económicamente activa) total.

Cafés especiales

Los cafés especiales en Ecuador, nacen principalmente en la búsqueda de un precio justo para miles de productores de café en Ecuador. En la actualidad, el café arábigo se cultiva en las zonas del sistema montañoso Chongón – Colonche, desde la parte alta de Olón, Pedro Pablo Gómez, Paján, Jipijapa, 24 de Mayo, Santa Ana, Pichincha, Junín, Chone y Sucre hasta Jama y Pedernales, al norte de Manabí. El café arábigo también se cultiva y produce bien en las estribaciones occidentales y orientales de la cordillera de los Andes, donde se destacan las zonas de Intag, en Imbabura; Gualea, Pacto, Mindo y Tandapi, en Estudio del café especial ecuatoriano Pichincha; Moraspungo, en Cotopaxi; Caluma, Echeandía y Balsapamba, en Bolívar; Pallatanga y Multitud en Chimborazo; Piñas, Zaruma, Balsas, Marcabelí y Las Lajas, en El Oro; Alamor, Celica, Chaguarpamba, Olmedo, Paltas y Vilcabamba, en Loja; Yantzatza, El Pangui, Palanda, Nangaritza y Centinela del Cóndor, en Zamora; Gualaquiza, en Morona Santiago; y Archidona en Napo. Finalmente, también en la provincia insular de Galápagos se produce actualmente café de calidad (Duicela, Corral, Fontaine, & Kruff, 2004).



Mapa de zonas productoras de café ecuatoriano.

Fuente: (Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros, 2010). "Mapa Interactivo "Estudio del café especial.

Aspectos nutricionales

Generalidades

Bajo el término genérico, y no especialmente específico, de bebidas estimulantes, sobresalen tres tipos de bebidas elaboradas a partir del té, café y cacao. La denominación de estimulantes se debe a que contienen alcaloides del grupo de metilxantina, cafeína, teofilina y teobromina, de las cuales la más activa desde el punto de vista de la estimulación del sistema nervioso central es la cafeína. Un mecanismo de acción de las bases xánticas citadas es a través de la inhibición de fosfodiesterasas, aumentando así los niveles de AMPc, el cual es el responsable de muchos o de todos los efectos atribuidos a aquellas, sobre el sistema nervioso, músculo esquelético y cardíaco, diuresis, glucogenolisis y lipólisis. Las tres bases xánticas presentan efectos cuantitativamente distintos sobre los mencionados sistemas y vías metabólicas, y así, la cafeína es más estimulante del sistema nervioso, mientras que la teofilina actúa preferentemente sobre el miocardio, aumentando la fuerza de contracción y, consecuentemente, el gasto cardíaco, aunque concomitantemente, por estimulación vagal, tiende a causar bradicardia (Mataix, 2009). La cafeína es el constituyente amargo que proporciona al café y al té su efecto estimulante; además, es diurética (Larrañaga, Carballo, Rodríguez, & Fernández, 1999).

Durante el tostado suceden dos tipos principales de modificaciones. Por un lado, hay cambios estructurales por la formación de burbujas de vapor de agua liberadas en el transcurso del calentamiento del grano, que lo torna ligero y poroso, esto facilita el contacto de los componentes del grano molido y el agua cuando se prepara el café. Por otro lado, hay cambios químicos, que favorecen la liberación o formación de compuestos que intervienen en el aroma, sabor y color de la bebida; en este aspecto influye mucho la presencia o ausencia de carbohidratos caramelizados por el calor. En el sabor influyen diferentes compuestos, de los que destaca la cafeína, en parte, responsable del sabor amargo. El ácido cafeico y el ácido clorogénico, derivado del anterior, son los principales componentes solubles y confieren al café un ligero sabor ácido; contribuyendo también

al amargor y sabor característico del producto. El aroma es más difícil de sistematizar, ya que se han identificado más de cien compuestos volátiles que se originan durante el tueste. Entre ellos se encuentran ácidos, como el acético, aldehídos y cetonas como el diacetilo y furfural, la piridina, guayacol y furano (Larrañaga, Carballo, Rodríguez, & Fernández, 1999).

La acidez percibida de la infusión de café ha sido reconocida siempre como un atributo importante de la calidad del café. La acidez es típicamente una característica altamente valorada especialmente en los cafés provenientes de América Central y África del Este. La amargura, sin embargo, es un extremo de la acidez y puede ser considerada como un defecto. La acidez ha sido correlacionada con los cafés sembrados a altas altitudes y en suelos volcánicos ricos en minerales. La acidez percibida de los cafés lavados es significativamente mayor que la acidez encontrada en los cafés procesados naturalmente (en seco).

Probablemente esto es debido a un incremento en el cuerpo de los cafés procesados naturalmente en relación con los cafés procesados en húmedo, pues el cuerpo enmascara la acidez del café. El contenido de acidez en infusión también depende en mayor proporción del grado de tostado, tipo de tostado y método de infusión. Se ha demostrado que el pH del café está relacionado con la acidez percibida del café. Un pH entre 4.9 y 5.2 es el rango preferido para una "buena taza de café".

Más de 100 diferentes tipos de ácidos han sido aislados del café verde y tostado. Los ácidos presentes en mayor proporción en el café verde son ácidos clorogénico y quínico, y los ácidos málico y cítrico como componentes menores. Durante el proceso de tostado los complejos de ácido clorogénico son degradados principalmente a componentes menores. Otros ácidos, como los ácidos acético y fórmico, son formados durante el tostado, pero, debido a su alta volatilidad, estos desaparecen al final del proceso de tostado. Los ácidos clorogénicos son en realidad una familia de ésteres, formada entre ácido quínico y compuestos fenólicos conocidos como ácidos cinámicos. El ácido

clorogénico más abundante en el café es el ácido 5-O-cafeilquínico, un éster formado entre el ácido quínico y el ácido cafeico.

El café representa una de las fuentes más ricas de ácido clorogénico. El contenido de ácido clorogénico en una taza de 200 ml de café ha sido reportado en el rango entre 70 – 350 mg, lo cual provee alrededor de 35 – 175 mg de ácido cafeico. Se dice que el ácido clorogénico tiene efectos beneficiosos para la salud. A pesar que este ácido y el ácido cafeico tienen actividad antioxidante in vitro, no está claro todavía cuánta actividad antioxidante pueda tener in vivo, porque estos son extensamente metabolizados en el cuerpo, y los metabolitos normalmente tienen menor actividad antioxidante que sus compuestos originales. El ácido cafeico es un ácido que no está presente solo en el café, sino en una gran cantidad de plantas comestibles y no comestibles. Es conocido como antioxidante (Wageningen, 2009).

3.1.5.1 Tipos de café en el Ecuador

En el territorio del Ecuador se tiene una gran capacidad productiva en cuanto a café se refiere, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa.

Existen alrededor de 305.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo y producción de café. Las principales provincias en donde se cultiva café, por variedad son:

Variedad de Café	Provincias
Arábigo lavado	El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe
Arábigo natural	Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas
Robusta	Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo

Café de Loja, café de estricta altura, es cultivado en Cariamanga, Provincia de Loja a 1900 msnm, las condiciones de clima y biodiversidad hacen de esta tierra prodigiosa la más apta para la siembra de café. Nuestros productores han sido capacitados en buenas prácticas agrícolas para seleccionar manualmente solo cereza roja. Luego de realizar un proceso de post cosecha por la vía húmeda, obtenemos un grano de excelente calidad. Finalmente y luego de un adecuado proceso de tosti3n está listo para preparar y disfrutar un café con excelente aroma y sabor, el mejor de Ecuador.

Se cree que el café procede del centro de Etiopía y data aproximadamente del año 850 de nuestra era, y de allí se propagó a Yemen, donde se cultiva desde el año 1000. El café se usaba principalmente con fines medicinales, hasta hace aproximadamente mil años, cuando se empezó a tomar como bebida caliente. Siempre había sido popular entre los pueblos de Oriente Próximo, pero costó bastante que se hiciera popular como bebida en Europa. Al principio los cristianos pensaban que el café era maligno, hasta que el Papa lo probó, le pareció delicioso y lo bendijo. Así empezó la cultura de las cafeterías, que pronto se propagó desde Italia hasta Francia, Italia y América.

El café se cultiva en más de 53 países en todo el mundo. Estos países tienen en común su latitud; todos se encuentran a lo largo del Ecuador entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio, una franja conocida como el "Cintur3n del Café". Brasil es el mayor productor de café, seguido de Colombia, México, Guatemala, Costa Rica, Kenya, Indonesia, Yemen y Vietnam. Hawai y Puerto Rico también cultivan café.

3.2.1 ¿Por qué tomarlo?

El café no contiene dosis altas de vitaminas y minerales, sin embargo tiene propiedades antioxidantes. Es una de las bebidas con más antioxidantes del mundo. Una taza de café contiene entre 60 y 130 mg de cafeína. La cafeína es un estimulante

que lo mantiene despiertos y que mejora nuestro rendimiento atlético; sin embargo en exceso puede provocar nerviosismo e irritabilidad.

El café como Medicina

Parkinson:

En un estudio con más de un millón de personas, el consumo de cafeína se asoció a una disminución de padecer Parkinson en los hombres (pero no en las mujeres).

Salud cardiovascular:

Aunque se creó que el café provoca hipertensión y aumenta la homocisteína, en un estudio en el que se observó a 41.836 mujeres posmenopáusicas durante 15 años, se demostraba que el café reducía el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y otras condiciones inflamatorias.

Protector del hígado:

En un estudio sobre más de 125.000 personas, se observó que una taza de café al día reducía en un 20% el riesgo de padecer cirrosis alcohólica. ¡4 tazas al día lo reducían en un 80 por ciento!

Perdida de la memoria:

En un estudio con hombres mayores se observó que los que bebían 3 tazas de café al día, habían perdido menos la memoria, que los que no tomaban café. En otro estudio con personas mayores, los investigadores de la Universidad de Arizona descubrieron que los que tomaban café descafeinado, sufrían una pérdida de memoria a medida que avanzaba el día, lo cual no era el caso de los que tomaban café con cafeína.

Diabetes del tipo 2:

En un estudio a lo largo de 11 años con mujeres, se observó que las que tomaban café (especialmente descafeinado) tenían menos riesgo de desarrollar diabetes del tipo 2. En un artículo sobre 15 estudios acerca del café y su relación con la diabetes del tipo 2, publicado en The Journal of the American Medical Association, se descubrió que las personas que bebían café habitualmente tenían menor riesgo.

Cáncer de mama:

Las células humanas de cáncer de mama respondían positivamente al tratamiento con los ácidos cafeico y clorogenico del café.

3.2.2 Efecto económico

En la perspectiva económica se puede observar que la caída de los precios del café a escala internacional, no permite que la producción cafetera del país repunte como en años anteriores; por lo que se consideró que la cosecha del período 2001-2002 sería una de las peores en la historia /5, situación que se confirmó al final del año (González, 2001).

Lo anterior deja a nuestro país en riesgo de enfrentar una caída del Producto Interno Bruto (PIB), ante la disminución acelerada de los ingresos generados por exportación del Grano. La tendencia a la baja de ingresos por exportaciones del grano, ha generado inestabilidad económica en el sector cafetalero, depresión de los flujos monetarios del sector familias del área rural como efecto de la pérdida de los empleos, y una disminución de las inversiones; las que actualmente oscilan en unos 197 millones de dólares(González, 2001).

Adicionalmente, se ha experimentado una contracción de los ingresos en materia fiscal como efecto de la poca captación de impuesto sobre la renta por exportaciones del café, así como un recorte en el uso de insumos; afectándose de esta forma a otros sectores que de manera indirecta subsisten del café, como por ejemplo, los distribuidores de productos fertilizantes (González, 2001)

3.3 Dulces típicos ecuatorianos

3.3.1 Humitas

Este platillo, cuya preparación es a base de granos de choclo triturados a los que se les agrega una fritura de cebolla, tomate, ají, leche, pimentón y queso, es una herencia gastronómica de los antepasados del continente americano que datan de la época precolombina (antes de la llegada de Cristóbal Colón).

El chef Gino Molinari. "En la Costa las recetas se basan en raíces indígenas. No tenemos un plato ciento por ciento nuestro, más bien lo que tenemos es producto de mezclas. Toda América es un mestizaje", señaló.

Explicó que las primeras tribus en el continente acostumbraban a preparar platillos según los productos que cosechaban. "En el caso de la Costa se consume mucho el verde, el choclo y el marisco".

Nosotros preparamos artesanalmente las humitas ya que molemos el choclo en un molino manual, agregamos los ingredientes como azúcar, sal, queso criollo y lo envolvemos en su misma hoja, para después llevarlas a cocción a baño de maría.

3.3.2 Queso de coco

El queso de coco es un postre originario de Europa pero también es disfrutado en Latinoamérica y las Filipinas.

Aunque originalmente es basado en la receta del flan de vainilla este exquisito dulce varía según su localidad, en el Ecuador se lo llama queso de coco ya que tiene

el aspecto de queso redondo con un baño de afrecho de coco, comercializado más en la región costa ya que es en ésta donde se produce el coco.

Es elaborado a base de huevos, leche condensada y como de una forma casera para darle ese toque de dulce que se disfruta en familia.

3.3.3 Torta de maduro

Originario de la región costa específicamente de las zonas de plantación de banano o plátano, se encuentra el maduro y se prepara la tradicional torta de maduro, dulce que encanta a niños y adultos, es preparada de forma casera, cocinando los maduros junto con varias especies para que predomine su dulzura, rellena de queso criollo y pasas.

3.3.4 Torta de camote

El Ecuador por su posición sobre la línea ecuatorial goza de toda clase de climas, lo que le permite tener diversidad de cultivos, siendo el camote uno de los cultivos tradicionales explotados en la costa, sierra y oriente, las raíces tuberosas por los contenidos nutricionales son recomendados para la alimentación de bebés a través del uso de papillas. Otra forma de utilización es la elaboración de chifles, preparación de coladas, dulce y conservas.

3.3.5 Colada morada

La colada morada tiene su origen en la mazamorra que preparaban los indios antes de la llegada de los españoles. Actualmente una derivación de esta se ofrece el 2 de noviembre, día de los difuntos.

Está hecha a base de maíz negro, clavo de olor, raspadura, mora, piña, hojas de arrayán, entre otras especies, es también acompañada con un guagua de pan o empanaditas de queso.

La bebida está ligada al folclore serrano, refiere el Chef Manolo Romero de la Escuela de los Chef. Su origen estaría en el norte de la provincia de Pichincha, en Calderón ubicada a las afueras de Quito.

3.3.6 Empanadas de queso

Las empanadas de queso son originarias de Loja, son también llamadas tradicionalmente "empanadas de viento", por su consistencia de masa fina hace que su interior se llene de aire y se inflen, son a base de mantequilla y harina, se las puede rellenar de queso, pollo o carne ya que esos son los ingredientes tradicionales del gusto de los ecuatorianos.

3.3.7 Pastel de pollo

Tradicional piqueo de la Provincia del Guayas, aunque su origen es extranjero, es convencional saborear este delicioso bocado en Guayaquil, es a base de mantequilla y harina relleno de zanahoria, pollo, carne o chorizo.

3.4 La gestión empresarial

Partiendo de la definición de que "Gestión" es el logro de los objetivos, podemos afirmar que "Gestión Empresarial" es el logro de los objetivos tácticos, estratégicos y operativos de una organización empresarial. En tal sentido, hablar de Gestión Empresarial es referirse a todos los mecanismos de los que se valen las organizaciones para desarrollar las actividades que les llevarán a alcanzar la condición que deseen en un contexto de mercado, comúnmente llamada "Visión Empresarial". La Gestión Empresarial se podría definir como la conjugación de dos grandes procesos que se desarrollan dentro, fuera y alrededor de las organizaciones; los cuales son: el proceso de "Toma de Decisiones" y el proceso de ejecución de las acciones que garantizan el logro de los objetivos sociales y empresariales de las organizaciones. (González, 2001).

Por lo tanto, todas las etapas del Proceso Administrativo, el diseño de los mecanismos para la administración, la ejecución de las actividades internas y externas de una organización, las funciones claramente definidas y diferenciadas, aunque relacionadas entre sí; constituyen conjuntamente el proceso de gestión ; proceso que no es más que el proceso administrativo en todo su contexto, mas los tres papeles de la dirección de una organización: el rol interpersonal, la toma de decisiones y el proceso informativo. Bajo el contexto anterior, efectuar el análisis de la Gestión Empresarial del sector cafetalero, implicó desglosar los diferentes componentes del proceso administrativo (Planificación, Organización, Dirección y Control) aplicados en los diferentes estratos del sector mismo; principalmente en el estrato de los productores, dado el modelo de participación agrícola con que se cuenta actualmente; mas el ingrediente de la ejecución, que es el punto principal en el proceso de gestión, pues los individuos son los verdaderos gestores en todo caso(González, 2001).

Los gestores son los que planifican las actividades, organizan las estructuras y la distribución de roles, dirigen las organizaciones y el desarrollo de las tareas, además de controlar la obtención de los resultados y la asignación de recursos; por lo que, en el sector cafetalero hubo que determinar los roles y las funciones específicas de cada participante (González, 2001).

CAPITULO 4. LA EMPRESA Y SUS SERVICIOS

4.1 Descripción de la idea de negocio

Don Nicanor Cafetería, es una idea transformadora que pretende entrar al mercado con una percepción atractiva de dulces, piqueos típicos y un Café totalmente ecuatoriano.

Don Nicanor Cafetería ofrecerá una diversa gama de piqueos tradicionales, en un sector muy concurrido por personas ansiosas que demandan una variedad de oferta gastronómica, personas dispuestas a probar y degustar nuevas opciones y seguir nuevas tendencias.

También es importante hablar de los beneficios que este tipo de café aporta a nuestra salud; el café tiene la característica de contener menor cantidad de ácidos y una mayor concentración de nutrientes, atributos que en general son vistos con buenos ojos en términos de salud.

El incorporar a nuestra ciudad una nueva opción de alimentación con productos característicos del país es darle un enfoque diferente, distinguirse de lo tradicional, entrar en un ambiente futurista y fuera de lo convencional.

4.2 Análisis PEST

Político

Hoy en día la situación política en Ecuador se puede tomar como una amenaza dentro del sector empresarial por la inestabilidad política interna como las tensas relaciones internacionales. Debido a esto se ve afectado de forma indirecta el sector turístico ya que esto proyecta una mala imagen al exterior.

Durante los últimos años, han tenido lugar importantes cambios políticos e institucionales del país, en particular la aprobación por referéndum de una nueva constitución en Septiembre de 2008 y la reelección del presidente Rafael Correa el 26

de abril 2009, quien basa su programa en la idea de lanzar un socialismo del siglo XXI. Durante los últimos meses de 2008, el Ecuador entró en recesión, siendo, según el FMI, uno de los países más afectados.(EEAS, 2011)

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno, ha provocado que la inversión de empresas extranjeras disminuya y los empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone el actual gobierno, trayendo como consecuencia la pérdida de creación de posibles proyectos que generarían ingresos y empleo.

Desde otro punto, hay puntos positivos que cabe recalcar que se dan dentro del régimen a favor de la industria turística, como el soporte al Ministerio de Turismo y la creación de la "ley de transparencia", así como el apoyo al proyecto "PLANDETUR 2020".(wikipedia, 2011).

Económico

El Ecuador se convirtió en el país más caro de Latinoamérica, luego de 10 años de dolarización y como consecuencia de la mayor inflación ecuatoriana frente a EEUU, nuestro país ha perdido bastante competitividad. Las exportaciones ecuatorianas se han encarecido y ante la imposibilidad de realizar devaluaciones puesto que no tiene moneda propia de devaluar, perdió competitividad, y el consumo del país se desplaza hacia bienes importados, lo que trae consigo quiebras de empresas, estancamiento, déficit de la balanza comercial, recesión económica, aumento del desempleo y más pobreza.

Acorde con datos actualizados se determina que la tasa de inflación anual de 3,57%, el PIB de 2,6% y una tasa de desocupación del 6.1%; El Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países.(BCE, 2011)

La generación de divisas por concepto de turismo que se registra en la balanza de pagos asciende a 674.2 millones de dólares durante el año 2009, que al comparar

con el ingreso de divisas de los principales productos de exportación, hace que el turismo tenga una buena ubicación en el cuarto lugar, después del petróleo, el banano y plátano y derivados del petróleo. (Ministerio de turismo, 2011)

Guayaquil, la ciudad con mayor influencia sobre el PIB Guayas, tiene una oferta urbanística por la vía a la costa, a Daule y a Samborondón que crece. De acuerdo al último estudio, efectuado por el Banco Central del Ecuador, la economía guayasense generó un PIB de 4643 millones de dólares, lo que la ratifica a la cabeza de las otras 21 provincias.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte del proceso del crecimiento de la ciudad.

Sociocultural

La república del Ecuador tiene una población aproximada de 14.306.876 personas, de las cuales el 49.4% son hombres y el 50.6% son mujeres. Aproximadamente el 75% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. De población étnicamente diversa, mestizo y amerindio siendo los grupos más numerosos y representativos del ecuatoriano común. El idioma oficial y de relación intercultural es el español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El 90% de la población ecuatoriana es católica romana, el 8% compuesta por protestantes y un 2% se compone de diversas denominaciones.(BCE, 2011)

Guayaquil es la ciudad más grande y más poblada del Ecuador, con alrededor de 2'915.000 habitantes en su área metropolitana con una tasa de crecimiento de 2.70%. Es el polo de concentración de las ciudades del centro del país. Se destaca por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población.

Tecnológico

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir, la productividad y competitividad de las empresas. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; La tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta, no podemos progresar.

La tecnología en el Ecuador es bastante escasa, lo cual trae problemas al desarrollo y no permite avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial.; Provocando una desventaja y sobretodo una dependencia de los países primer mundistas ya que ellos nos brindan la tecnología a nosotros. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del PIB para ciencia y tecnología, mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB.(SENESCYT, 2011)

4.3 Análisis del Micro Entorno (Porter)

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Hay que atenerse a que nuevos competidores podrían plagiar nuestra idea ya que puede ser innovadora respecto a los servicios.

Nuestra empresa ofrecerá servicios muy personalizados, que harán difícil el plagio de futuros competidores.

Creemos que las barreras de entrada para este sector no serán muy fuertes.

La creación de nuestra empresa no va a realizar una gran inversión, con lo cual eso supone que se puedan originar más competidores, más fácilmente.

Por lo explicado anteriormente, ante la posible entrada de futuros competidores será necesaria la aportación de una gran campaña publicitaria y una gran diferenciación de los productos.

La incorporación de nuevas o diferentes tecnologías a nuestras máquinas hará que llame la atención y que atraiga a la clientela.

Rivalidad entre las empresas existentes:

En principio, las personas consumidoras de café, ya tienen una marca elegida y fiel, con lo que nos presenta alguna dificultad a la hora de que la gente se fidelice con nuestra propia línea de café. No obstante nosotros ofrecemos la mejor calidad y variedad de todos los países exportadores de café.

El beneficio de que el lugar del negocio está cerca del consumidor, para que no tenga que recorrer grandes distancias para cubrir tres necesidades a la vez, en un mismo establecimiento.

En principio, hay muchas variedades de café, té, y chocolate, de manera que si no consumes uno de los productos, puedes consumir otro.

Poder negociador de los clientes/compradores:

Creemos que los posibles clientes que tenga nuestro negocio, no tendrán ningún poder negociador sobre nosotros, ni tampoco realizaran altos volúmenes de compra

En principio, no creemos que ningún comprador realice grandes inversiones para hacernos cambiar nuestras técnicas de precios ni de estrategias.

Nuestro producto no es único en el Mercado, con lo cual los clientes no están limitados a comprar en nuestro negocio, nuestros productos.

El producto ofrecido es altamente conocido, y está muy extendido, con lo cual, pensamos que no habrá ningún tipo de rechazo y una excelente aceptación.

Poder negociador de los proveedores:

Con los proveedores de nuestras materias primas a la venta y con los proveedores de nuestros envases tenemos una comunicación constante y reiterada mientras con el resto de proveedores que nos suministran tenemos una comunicación única

Nuestros volúmenes de compra a diferentes proveedores de materias primas y demás inmobiliario necesario para nuestra empresa, no son muy altos, ya que nuestro negocio es una pequeña o mediana empresa, y por lo tanto tenemos bajo poder de negociación con ellos.

4.4 Análisis de involucrados



4.5 Razón social

Martha Molina Velastegui

Microempresa- Cafetería

4.5.1 Nombre comercial

Decidí ponerle el nombre de mi abuelo quien se constituyó en el patriarca de nuestra familia, un hombre con un carisma impresionante al cual rendimos tributo con infinito amor. Toda nuestra familia hasta la presente fecha recuerdo los hermosos momentos que pasamos junto a él, sus bromas, sus consejos y el gran amor que tenía para cada uno de los componentes de nuestra familia.

Una anécdota de mi abuelo es que el día que no tomaba café le dolía la cabeza, por ese motivo DON NICANOR lleva el nombre de la cafetería.

El ya no está con nosotros pero lo llevamos en nuestro corazón y esta es una forma de demostrárselo.

4.5.2 Lugar y Fecha de Constitución

Será constituida en la Cdla Alborada en el Centro Comercial Plaza Mayor II de la ciudad de Guayaquil

4.6.3 Fecha De Operación

La Fecha de inicio de las actividades del Proyecto Isla-Café será en un año plazo.

4.5.4 Logo

Anexo 1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

El autor que realizó el logotipo de la cafetería es Víctor Robalino quien ostenta el título de Diseñador grafico, profesional independiente, dueño de la empresa "Diseños y Gráficos Robalino", ubicado en las calles Aguirre.....en la ciudad de Guayaquil, fue

entregado el Lunes 03 de Octubre del 2011, todos los derechos de autor se guardará absoluta reserva.

“CON AROMA A ECUADOR”

Anexo 2. SLOGAN DE LA EMPRESA

4.5.6 Situación actual

“**Taza Dorada**”, es un evento de competitividad a nivel nacional, donde participan productores, organizaciones de productores y exportadores, con la finalidad de determinar cual es la mejor cosecha de café en el país durante el año.

Al igual que los principales países productores de café tienen su concurso nacional de cafés especiales, como “Taza de la Excelencia”, World Cup Coffee, Cosecha de Oro, entre otros, nuestro país a través de ANECAFE con el apoyo ORPEI, ha institucionalizado el concurso “Taza Dorada”.

Para el desarrollo del concurso existe una reglamentación con estándares Internacionales, concordante con la Asociación de Cafés Especiales de América SCAA.

Su primera edición tuvo lugar en la ciudad de Guayaquil en el año 2007, participaron 34 organizaciones de productores de varias provincias del país y resultaron ganadores Organizaciones de productores de la zona sur del país (Loja).

La segunda edición se llevó a cabo en Manta del 13 al 24 de octubre de 2008, con un mayor número de participantes (41 muestras) que representaban producciones de café de las provincias de Loja, Manabí, El Oro, Bolívar, Galápagos, Imbabura, Zamora Chinchipe y Pichincha. La tercera edición se la realizó en la Ciudad de Loja con una participación de 35 muestras.

En la cuarta edición que se realizó en Quito del 27 al 29 de octubre de 2010, se contó con la participación de 45 organizaciones representantes de provincias como

Loja, Manabí, Zamora Chinchipe, Galápagos, Pichincha, Imbabura y Guayas. Para que el café pueda ser considerado como un Café Especial, el resultado de la catación debe ser superior a 80 puntos, por lo que de acuerdo a la puntuación obtenida en la última edición, 10 muestras estuvieron sobre este parámetro y son las que pasaron a la última fase de catación para dar la puntuación final.

4.6 Misión

Ser la primera cafetería de Guayaquil, contribuyendo en la alimentación de las personas, brindando un excelente servicio con café orgánico, un menú de piqueos tradicionales ofreciendo un servicio de calidad con calidez en la atención a nuestros clientes que se merecen lo mejor de nuestros productos.

4.6.1 Visión

Queremos ser el punto de referencia de la cultura y de la excelencia del café natural. Una empresa innovadora que propone los mejores productos típicos del Ecuador y lugares de consumo y que, gracias a ellos, crecer y tornarnos en líderes de la alta calidad.

4.6.2 Valores

Compromiso con la excelencia.- la excelencia es una meta superior, permanente y cotidiana. Es la condición básica para que la empresa cumpla las necesidades de nuestros clientes

Honestidad.- manejar los asuntos personales y de la empresa con integridad y rectitud.

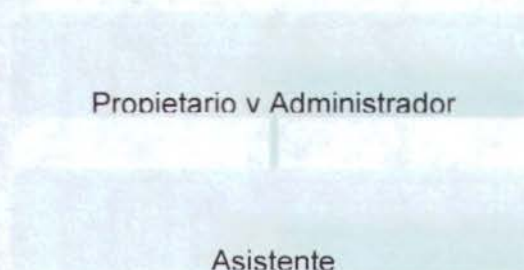
Mística de trabajo.- trabajar y cumplir para que la empresa amplie su prestigio

Responsabilidad.- cumplir con calidad y a tiempo todas las tareas de la empresa. Todos deben cumplir y asumir las consecuencias de las acciones y omisiones.

4.7. Productos:

- Tortilla de verde con queso
 - Empanaditas de queso
 - Porc. Torta de Maduro
 - Porc. Torta de Camote
 - Torta de Vainilla y Manjar
 - Queso de Leche
 - Queso de Coco
 - Alfajores
 - Galletas de Mantequilla
 - Majar de Leche
 - Humitas
 - Agua Aromática
- ESPECIALIDADES
- Café lojano
 - Café oreense
 - Café manabita
 - Chocolate caliente fino y de aroma

4.8 Organigrama de la empresa



4.9 Plan de Marketing

4.9.1 Resumen Ejecutivo

La meta principal que persigue la creación de este plan de marketing, es la de posicionar en la mente de los consumidores el nombre "Don Nicanor" como un lugar donde comer sano, delicioso y tradicional; romper esquemas y paradigmas con una campaña agresiva de lanzamiento donde se dará a conocer el verdadero concepto de la comida de origen ecuatoriano y así entrar con bases fuertes al mercado que se tiene como objetivo explotar.

El mercado meta son personas con gusto a disfrutar el sabor ecuatoriano. También se podrá hablar de nicho de mercado personas con un estilo de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido; estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad, que a su vez son personas de clase social Media y Media Alta.

Don Nicanor se mantendrá posicionado en la mente de los consumidores no solo como un cafetería de comida típica sino también como un lugar donde se pueda disfrutar de un café ecuatoriano recordando un rinconcito de nuestro país.

Se realizarán campañas publicitarias donde se combinarán las diferentes herramientas del marketing tales como, volantes, afiches, periódicos y promociones. Y así dar a conocer los beneficios y atributos del producto Don Nicanor Cafetería.

Y de esta manera lograr crear una nueva tendencia que nos generara una mayor afluencia de clientes.

4.10 Análisis Situacional

En la actualidad el mercado está creciendo, hay nuevos restaurantes, cafeterías, bares- cafeterías, etc., que van captando a mas clientes, las cafeterías tradicionales siguen teniendo su acogida y por eso en este mercado siempre existirá

una gran competencia, es una lucha diaria para que el cliente se enfoque en nuestro producto.

4.11 Análisis del Mercado

Alborada es considerado uno de los sectores comerciales y exclusivos de la urbe cuenta con varias etapas, se encuentra en la provincia del Guayas, dentro del cantón Guayaquil.

4.11.1 Estrategias de Marketing

Don Nicanor, incursionará en un mercado muy competitivo, y estar posicionados en la mente del consumidor como una cafetería con productos ecuatorianos será nuestro objetivo. Incursionar en la mente de los consumidores se dará paso a paso pero con firmeza, de manera sólida y confiable.

4.11.2 Objetivos del Plan de Marketing

- Promover la marca Don Nicanor Cafetería para que más del 70% de mercado meta conozca el producto, en el primer semestre de funcionamiento
- Obtener reconocimiento de marca por parte del consumidor en un año.
- Incrementar el volumen de ventas anuales con la innovación de nuestras campañas publicitarias.

4.12 Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varios segmentos, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

4.12.1. Estilo de Vida

En lo material; podemos encontrar personas que disfrutan de una forma de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.

En lo social; personas que buscan relacionarse con grupos de personas, redes sociales para disfrutar de diversiones y actividades de ocio. Estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad.

En lo ideológico, personas que tienen sus ideales definidos, valores y creencias que determinan su comportamiento; muchas personas buscan estilos de vida diferente recatando lo tradicional de nuestra gastronomía.

4.12.2. Geográfica

Este tipo de variables analiza la división del mercado en diferentes unidades o estructuras geográficas como países, regiones, ciudades, barrios, etc.

Para el propósito del estudio y de acuerdo a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en el cantón de la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la Provincia del Guayas, misma que se encuentra ubicada en la región Costa del Ecuador.

Según la división de la ciudad; Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

Para el proyecto la información de la investigación se levantará únicamente dentro de la población urbana de la ciudad. Según la actividad comercial de nuestro proyecto, esta parroquia se encuentra a el norte de la urbe es considerada zona residencial se encuentra dentro de Guayaquil en las calles Rodolfo Vaquerizo Nassur y José María Egas (Centro comercial Plaza Mayor II) es donde se encuentra la ciudadela Alborada, es una zona de alta plusvalía. (INEC, 2011)

Producto:

El producto a ofrecer en la cafetería son alimentos de alta calidad de origen ecuatoriano y producidos artesanalmente servidos en un ambiente acogedor que procura mantener estándares para de calidad e higiene, es decir, un producto ecuatoriano, un servicio de excelencia a brindar por parte de nuestros colaboradores. Garantizamos la calidad nuestro producto al 100% a fin de buscar la mejora continua.

Así de esta manera se posicionara al producto/servicio como una cafetería en que sus consumidores pueden degustar de una deliciosa y variados piqueos, preparada con insumos de calidad y natural de origen ecuatorianos, que brinda una atención de primera.

Para lograr un producto y servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados de manera de evitar cualquier tipo de contaminación. La limpieza de los mesones debe realizar de forma inmediata después de su utilización, el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada permitida por la administración del centro comercial.

El producto se evaluara continuamente para mantener estándares de aceptación y calidad por tal razón se ha determinado evaluar nuestros productos con encuestas paulatinas y análisis de salida de los productos.

Análisis que realizaremos en encuestas:

- Mejora del servicio y la atención al cliente.
- Cambio en la decoración del establecimiento.
- Inclusión de una nueva línea de platos y menús.

Difusión

- **Volantes y Afiches**
- **Promociones**
 1. Tarjeta ponchada
 2. 3 cafés uno gratis los jueves
 3. Café lojano con tortilla de verde 2 dólares
 4. Por la compra de un queso de coco gratis café zarumeño de muestra
 5. Por la compra de 2 cafés manabitas 1 empanada de queso
 6. De persona a persona

4.13 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- ✧ Una de nuestras fortalezas es el conocimiento de la preparación del producto.
- ✧ El acceso a la actual tecnología y las innovaciones que puedan darse en el producto.

Oportunidades

- ✧ Es un mercado que está en crecimiento y muy bien establecido, en apreciación personal, hay mayor cantidad de personas que viven en el sector de la Alborada, lo cual es un sector comercial ya que se encuentran los Bancos y locales comerciales más concurridos por lo tanto es factible y se debe aprovechar esta oportunidad.
- ✧ Por el momento es el mejor producto el cual tiene capacidad de acceder el consumidor objetivo.

- ✧ Tendencias de los consumidores a degustar un producto de nuestro país
- ✧ Producto totalmente ecuatoriano

Debilidades

- ✧ Poco capital de trabajo.
- ✧ No se cuenta con un colaborador para la atención al público.

Amenazas

- ✧ Fuerte amenaza de productos sustitutos en el sector.
- ✧ Alto número de competidores indirectos con un posicionamiento ya ganado en el mercado.
- ✧ Inestabilidad política, económica.

4.14 Plan Operativo

4.14.1. Ubicación de la cafetería

La Cafetería estará ubicada en el Centro Comercial Plaza Mayor II, en la ciudad de Guayaquil, ya que las personas que asisten a este lugar cumplen con la mayoría de las características del perfil del cliente.

4.15 Turnos de trabajo

En la Cafetería Don Nicanor se tomara en cuenta dos turnos:

Primer turno: 09:45 am – 15:45 pm

Segundo turno: 15:30 pm – 20:00 pm

4.15.1. Reglas de turno del trabajo

- Los empleados tendrán dos días de descanso por semana
- Será flexible a las personas que estudien, y se les dará libre las mañanas pero tienen que recuperar sus horas de trabajo los fines de semana.
- Podrán trabajar horas extras pero no más de las estimadas por la ley.
- Si el personal necesita realizar un cambio emergente o temporal en el horario deberá ser comunicado inmediatamente al gerente con por lo menos una semana de anticipación.

4.15.2 Pre turno

- El encargado de la isla realiza la planificación diaria.
- Se encarga de ver si tiene suficiente cambio en efectivo para la caja.
- El encargado de turno confirma cuantas personas tiene a disposición y donde las ubica en su puesto de trabajo.
- Verifica cuanto producto se tiene en la cafetería.
- Lidera la reunión del equipo antes y después del turno: meta de ventas, asignación de funciones, producto estrella, entrega de caja
- En los cierres dejaran todo cuadrado y limpio para el siguiente turno

4.15.3 El Post turno

- Lo realiza el Administrador.
- Cuadre de caja final o ventas.
- Verifica cuantos productos se ha desperdiciado. (todo esto se registra en una tabla y así calcular el costo de desperdicio o mermas)
- Controla y supervisa al cliente
- Deja el dinero listo y guardado para que lo recojan.
- Anota las novedades en el cuaderno. El del turno siguiente lo lee.

- Reúne al equipo para dar las gracias, hablan de las ventas. Si se sobrepaso lo proyectado, se habla de los desperdicios.
- Cierre de turno final.

4.16 Reglas generales del personal

- No fumar por motivo a contaminación
- Ingresar en estado etílico será motivo de despido.
- No Consumir bebidas alcohólicas dentro del lugar de trabajo.
- No vender objetos que sean parte del negocio
- No utilizar las líneas telefónicas de la empresa para realizar llamadas personales.
- Entrar o salir en áreas que no son permitidas.
- Permitir la entrada de persona no autorizado dentro de las instalaciones.
- Dañar intencionalmente objetos del local, clientes o compañeros.
- Se prohíben actos de propaganda política, religiosa, filosófica, etc.
- Tener una actitud en general hostil, intimidante o agresiva
- Abusar de la autoridad otorgada con fines de utilizar amenazas de salario y abusos sexuales o económicos.
- Discutir o insultar a los clientes.
- Tener un comportamiento discriminatorio contra un cliente o colega por su raza, color de piel, religión, discapacidad, sexo etc.
- Tener un comportamiento inmoral.
- Dormir en áreas del restaurante como bodegas, cuartos asignados para clientes, etc.
- Falsificar documentación.
- Tener numerosas ausencias y retrasos.
- Irse del trabajo sin autorización
- Utilizar los fondos de caja para fines personales.

- Recibir comisiones NO autorizadas

4.17 Cumplimiento de norma

- Se deberá llegar 15 minutos antes de la hora acordada para poder tener tiempo a prepararse antes de las labores.
- Se deberá marcar la llegada y salida en los relojes de registro.
- Se registrara el ingreso una vez que el colaborador esté listo, uniformado y a la hora programada.
- Se considera una falta grave el marcar tarjetas que no sean asignadas para dicho empleado.
- Si por alguna razón se llega tarde o no puede asistir, el empleado tiene la obligación de comunicarse con el gerente con tres horas de antelación. Si es por enfermedad deberá presentar el respectivo certificado médico.
- La cuarta falta injustificada es razón de despido.
- Todo empleado será provisto de un uniforme completo el cual deber ser solamente utilizado en el horario de trabajo.
- No está permitido utilizar el uniforme para fines personales ni fuera del área del restaurante cuando no se esté en horas laborales.
- Se debe usar una plaquita porta nombre.
- Se recomienda no usar joyas o en exceso objetos de valor en el restaurante.
- Si alguna parte del uniforme está deteriorada, deberá ser informado y cambiado inmediatamente.

4.18 Diseño de la Investigación de Mercado

4.18.1 Definir Problemas y Objetivos

Definición de problemas

- Proveedores que no cumplan con los requisitos.
- Espacio reducido para movilizarse dentro de la isla.
- Manejo de desechos.

- Percepción del cliente sobre el café ecuatoriano y piqueos de las diferentes regiones.

Objetivos de la Investigación de Mercado

- Que concepto tienen nuestros posibles clientes sobre café ecuatoriano
- Determinar la posible mejor ubicación del negocio.
- Obtener ideas innovadoras de los posibles clientes para posibles modificaciones.
- Identificar el nivel de aceptación del producto que vamos a ofrecer.
- Detectar las necesidades de nuestros clientes.
- Conseguir el capital para la inversión.
- Obtención de permisos Municipales.

4.18.2 El Diseño del Plan de la Investigación

4.18.2.1 Tipo de Investigación

Investigación cuantitativa, se basará en un muestreo aleatorio simple, realizamos encuestas en Alborada 3era. Etapa, Garzota y Sauces. (Ver Anexos)

Investigación cualitativa, las Entrevistas, la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

La ventaja esencial de la Entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes, expectativas, etc. Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde fuera.

4.18.3 Resultados de la investigación de mercado

4.18.3 Resultados de la investigación de mercado

1 ¿Qué tan seguido toma usted café?



De acuerdo a los resultados obtenidos porcentualmente se podrá concluir que existe un numero altamente representativo en la cantidad de consumo de café diario la cual es de 55%, mientras que el 45% considera que nos tan importante el consumo de café por las mañanas, lo cual debemos de enfocarnos en ese porcentaje para que cambie su concepto de consumo.

2 ¿A qué hora del día usted degusta un café?

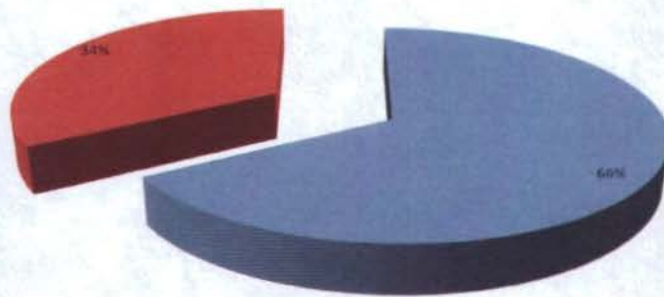


podemos también distinguir que un 30% consumen café durante todo el día, esta variable es muy importante ya que nos da pautas para visualizar un negocio rentable.

3¿Conoce usted sobre el café que se produce en nuestro país?

¿Conoce usted sobre el café que se produce en nuestro país?

■ Si ■ No



El 66% de personas que respondieron "si conocer" nos beneficia ya que es un punto a favor para poder incursionar en este mercado.

4¿Degustaría usted una taza de café, como el café de altura que se da en la provincia del Loja?

4 ¿Degustaría usted una taza de café, como el café de altura que se da en la provincia del Loja?

■ Si ■ No



De acuerdo a los resultados representados en el gráfico, se puede notar un sobresaliente 73% de personas que "si" consumirían el café de la provincia de Loja dado que tiene una característica importante que es la altura.

5¿Qué tipo de establecimiento donde se expende café visita usted con frecuencia?



Como toda ciudad cosmopolita en este gráfico se da a notar el alto número de consumo de café en establecimientos o plazoletas de varios centros comerciales en la ciudad de Guayaquil donde se encuentran cafeterías con un 59% debido al agitado ritmo de vida de la misma. Mientras que contamos con un 24% de personas que prefieren los restaurantes y otros, lo cual nos ayudará a enfocarnos a nuestro mercado meta.

6¿Cuánto tiempo permaneces usted en el establecimiento?



Se puede destacar que entre el tiempo que se espera por la compra y entrega del producto su estancia dentro del establecimiento es de 20 a 30 minutos, según el 46% de las personas que respondieron esta opción.

7 De los siguientes dulces o postres del Ecuador usted preferiría.



Podemos observar que se midió la preferencia de productos que se desea ofrecer al público y se destaca en mayor porcentaje, el 52% a todos los anteriores, que es justamente los postres o dulces que se mencionaron en paginas atrás.

CAPITULO 5. PRESUPUESTOS.

5.1 Análisis Financiero

Para la puesta en marcha de Don Nicanor cafetería es necesario realizar un Plan Financiero donde se destaque cada uno de los valores.

PLAN FINANCIERO DON NICANOR CAFETERÍA		
PLANTILLA EMPLEADOS		
ADMINISTRADOR	1	300 MES + BBSS
CHEF	0	0 MES + BBSS
ASISTENTE	1	120 MES + BBSS
MESEROS	0	0 MES + BBSS
CAJAERA	0	0 MES + BBSS
CONTADOR	0	0 MES + BBSS
AGUA	12 MES	
LUZ	20 MES	
TELEFONO	12 MES	
MATERIA PRIMA	45% VTAS ANUALES	
GAS	3% VTAS ANUALES	
INTERNET	0 MES	
TV CABLE	0 MES	
RENTA	150 MES	
SUMINISTROS	300 MES	
MOBILIARIO	500	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	3990	
VEHICULO DE SEGUNDA	1800	
ADECUACIONES	0	
OTROS ACTIVOS FIJOS	0	
CAJA	0	
GASTOS INVESTIGACION	100	
APORTE PROPIO	30%	
PRESTAMO BANCARIO	70%	
INTERNET	11% ANUAL	
PLAZO 5 AÑOS PAGO TRIMESTRALES		
FORMA DE PAGO: DIVIDENDO IGUALES		
CAPACIDAD INSTALADA: 13 PERSONAS		
OCUPACION PROMEDIO 80% DIARIO		
HORAS PRÓXIMAS POR CLIENTE 30 MINUTOS		
HORAS DE ATENCION: 10 HORAS		
DIAS DE ATENCION 26 DIAS		
PRECIO PROMEDIO:	1,5	
PROYECCION A 5 AÑOS		

	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
AMAORTIZACION:					
GASTOS DE INVESTIGACION /5 SON LOS 5 A	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0

rol de empleados											
CARGO	CANT.	SUELDO	BAJMO	TEC	DECIMO	CU	VACACION	FONDO DE	APORTE P	TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
ADMINISTRADOR	1,0	300,0	25,0	22,0	12,5				34,05	393,55	4722,6
CHEF	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,00	0,00	0
ASISTENTE	1,0	120,0	10,0	22,0	5,0				13,62	170,62	6142,32
MESEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0,00	0,00	0
CAJAJERA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0	0	0
CONTADOR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0				0	0	0
									TOTAL	564,17	10864,92

CAPACIDAD DE PERSONAS MENSUAL:		4056,0
CPACIDAD DE PERSONAS ANUAL:		48672,0
GAS 3%		1460,2
MATERIA PRIMA 45%		21902,4

DETALLES	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
MATERIA PRIMA 45%	21902,4	22559,5	23236,3	23933,3	24651,3
MANO DE OBRA	6142,3	6502,3	6502,3	6502,3	6502,3
GAS 3%	1460,2	1504,0	1549,1	1595,6	1643,4
TOTAL DEL COSTO DE VTAS OPER.	29504,9	30565,8	31287,7	32031,2	32797,1

VENTAS QUE SE INCREMENTAN 3%					
1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	
	48672	50132,2	51636,1	53185,2	54780,8

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
ADMINISTRADOR	4722,6	5022,6	5022,6	5022,6	5022,6
MESEROS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CAJERA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CONTADOR	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
LUZ	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
AGUA	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0
TELEFONO	144,0	144,0	144,0	144,0	144,0
INTERNET	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CABLE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
RENTA O ALQUILER	1800,0	1800,0	1800,0	1800,0	1800,0
SUMINISTROS DE OFICINA	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0
DEPRECIACION	809,0	809,0	809,0	809,0	809,0
AMORTIZACION	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
TOTAL	11479,6	11779,6	11779,6	11779,6	11779,6

TABLA DE AMARTIZACION DEL PRESTAMO					
TOTAL DE ACTIVOS		6390,0			
APORTE PROIPO 30%		1917,0			
PRESTAMO BANCARIO 70%		4473,0			
INTERES		0,1			
PLAZO		5 AÑOS PAGOS TRIMESTRAL			
FORMA DE PAGO		DIVIDENDO IGUAL			
PAGO	SALDO	CAPITAL	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
0	4473,0				
1	4303,3		169,7	125,6	295,4
2	4128,8		174,5	120,8	295,4
3	3949,4		179,4	115,9	295,4
4	3764,9		184,4	110,9	295,4
5	3575,3		189,6	105,7	295,4
6	3380,3		194,9	100,4	295,4
7	3179,9		200,4	94,9	295,4
8	2973,9		206,1	89,3	295,4
9	2762,0		211,8	83,5	295,4
10	2544,2		217,8	77,6	295,4
11	2320,3		223,9	71,5	295,4
12	2090,2		230,2	65,2	295,4
13	1853,5		236,7	58,7	295,4
14	1610,2		243,3	52,1	295,4
15	1360,1		250,1	45,2	295,4
16	1102,9		257,2	38,2	295,4
17	838,5		264,4	31,0	295,4
18	566,7		271,8	23,5	295,4
19	287,3		279,4	15,9	295,4
20	0,0		287,3	8,1	295,4

ESTADO DE RESULTADOS

	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
VENTAS	48672,0	50132,2	51636,1	53185,2	54780,8
COSTO DE VENTAS	29504,9	30565,8	31287,7	32031,2	32797,1
UTILIDAD BRUTA	19167,1	19566,4	20348,5	21154,0	21983,7
GASTO ADMINISTRATIVOS (DEPRECIACION Y AMORTIZACION)	11479,6	11779,6	11779,6	11779,6	11779,6
GASTO DE VENTAS					
OTROS GASTOS					
TOTAL DE GASTOS	11479,6	11779,6	11779,6	11779,6	11779,6
UTILIDAD OPERATIVA	7687,5	7786,8	8568,9	9374,4	10204,1
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	473,3	390,4	297,7	194,2	78,5
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO Y PARTICIPACION	7214,2	7396,4	8271,2	9180,2	10125,6
15% PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	1082,1	1109,5	1240,7	1377,0	1518,8
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	6132,1	6287,0	7030,5	7803,2	8606,7
24% IMPUESTO A LA RENTA	1471,7	1508,9	1687,3	1872,8	2065,6
UTILIDAD NETA	4660,4	4778,1	5343,2	5930,4	6541,1

FLUJO DE CAJA

	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS	48672,0	50132,2	51636,1	53185,2	54780,8	
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTO DE PRODUCCION	29504,9	30565,8	31287,7	32031,2	32797,1	
SALARIOS	4722,6	5022,6	5022,6	5022,6	5022,6	
SERVICIOS BASICOS	528,0	528,0	528,0	528,0	528,0	
RENTA	1800,0	1800,0	1800,0	1800,0	1800,0	
IMPUESTO A LA RENTA		1471,7	1508,9	1687,3	1872,8	
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES		1082,1	1109,5	1240,7	1377,0	
SUMINISTROS	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	
FLUJO OPERATIVOS	8516,5	6062,0	6779,5	7275,4	7783,3	
INGRESOS NO OPERATIVOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
APORTE PROPIO						
PRESTAMO BANCARIO						
EGRESOS NO OPERATIVO	1181,4	1181,4	1181,4	1181,4	1181,4	
INVERSION INICIAL						
PAGO CAPITAL	708,1	791,0	883,7	987,2	1102,9	
PAGO INTERESES	473,3	390,4	297,7	194,2	78,5	
FLUJO NO OPERATIVO	-1181,4	-1181,4	-1181,4	-1181,4	-1181,4	
FLUJO NETO GENERADO	7335,1	7243,4	7960,9	8456,8	8964,7	
TIR	-6390,0	7335,1	7243,4	7960,9	8456,8	\$ 8.964,69
TIR=	1,1					
VAN	16007,4					

BALANCE GENERAL						
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO						
	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS	
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	7335,1	7243,4	7960,9	8456,8	8964,7	
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES	7335,1	7243,4	7960,9	8456,8	8964,7	
ACTIVOS FIJOS						
MOBILIARIO	500,0	500,0	500,0	500,0	500	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	3990,0	3990,0	3990,0	3990,0	3990	
VEHICULO	1800,0	1800,0	1800,0	1800,0	1800	
ADECUACIONES	0,0	0,0	0,0	0,0	0	
OTROS ACTIVOS	0,0	0,0	0,0	0,0	0	
(-)DEPRECIACION ACUMULADA	-809,0	-1618,0	-3236,0	-6472,0	-12944	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	5481,0	4672,0	3054,0	-182,0	-6654	
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS D CONSTITUCION						
GASTOS D INVESTIGACION	100,0	100,0	100,0	100,0	100	
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	-20,0	-40,0	-80,0	-160,0	-320	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	80,0	60,0	20,0	-60,0	-220	
TOTAL DE ACTIVOS	12896,1	11975,4	11034,9	8214,8	2090,7	
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR						
IMPUESTO A LA RETA POR PAGAR	1471,7	1508,9	1687,3	1872,8	2065,617	
PARTICIPACION A TRABAJADORES POR PAGAR	1082,1	1109,5	1240,7	1377,0	1518,836	
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	2553,8	2618,3	2928,0	3249,8	3584,453	
PASIVOS DE LARGO PLAZO						
HIPOTECA POR PAGAR						
PRESTAMOS BANCARIOS	3291,6	3291,6	3291,6	3291,6	3291,6	
TOTAL PASIVO DE LARGO PLAZO	3291,6	3291,6	3291,6	3291,6	3291,6	
TOTAL DE PASIVOS	5845,4	5909,9	6219,6	6541,4	6876,0	
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	1917,0	1917,0	1917,0	1917,0	1917,0	
UTILIDAD DEL EJRCICIO	4660,4	4778,1	5343,2	5930,4	6541,1	
UTILIDADES RETENIDAS						
TOTAL DEL PATRIMONIO	6577,4	6695,1	7260,2	7847,4	8458,1	
PASIVO + PATRIMONIO	12422,8	12605,0	13479,8	14388,8	15334,2	

BIBLIOGRAFÍA

Altimari, L., Melo, J., Trindade, M., Tirapegui, J., & Cyrino, E. (2005). "Efeito ergogênico da cafeína na performance em exercícios de média e longa duração." *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 5(1), 87–101.

Astiasarán, I., & Martínez, A. (2003). "Alimentos: Composición y Propiedades" (Primera ed.). México, D.F.: McGraw-Hill - Interamericana.

Badui, S. (1998). "Diccionario de Tecnología de los Alimentos" (Primera ed.). México D.F.: Longman de México Editores, S.A. de C.V.

Balk, L., Hoekstra, T., & Twisk, J. (2009). "Relationship between long-term coffee consumption and components of the metabolic syndrome: the Amsterdam Growth and Health Longitudinal Study." *Eur J Epidemiol.*(24), 203–209.

Bayman, P., & Baker, J. (2006). "Ochratoxins: A global perspective". *Mycopathologia*(162), 215–223.

Bean, A. (2007). "La Guía Completa de la Nutrición del Deportista" (P. G. d. C. Román, Trans. Tercera ed.). Badalona (España): A&C Black Publishers Ltd.

Berk, Z. (1980). "Introducción a La bioquímica de los alimentos de J.B.S. Braverman." (F. A. Hill, Trans. Primera ed.). México, D.F.: Elsevier Scientific Publishing Company.

Burke, L. (2008). "Caffeine and sports performance". *Appl. Physiol. Nutr. Metab.*, 33, 1319-1334.

Cammerer, B., & Kroh, L. (2006). "Antioxidant activity of coffee brews". *Eur Food Res Technol.*(223), 469–474.

Cárdenas, F., Aguilar, & Macías, A. "CAFES ESPECIALES: TIPOS, PRODUCTORES Y MERCADO INTERNACIONAL," Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Carlsen, M., Halvorsen, B., Holte, K., Bohn, S., Dragland, S., Sampson, L., et al. (2010). "The Antioxidant Food Table." In M. W.-m. t. 021209.docx (Ed.) (pp. 139): monicahc.

Chacón, E. (2001). "Evaluación de los sistemas tradicional y ecológico de beneficio húmedo de café." Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano

Duicela, L., Corral, R., Fontaine, M., & Kruft, J. (2004). "Cafés Especiales del Ecuador".

Agardh, E., Carlsson, S., Ahlbom, A., & Efendic, S. (2004). "Coffee consumption, type 2 diabetes and impaired glucose tolerance in Swedish men and women"[Lectura en línea].Recuperado de <http://coffeescience.org/diabetes>

Café Vélez. (2010). "Proceso de tostado" [Lectura en línea] Recuperado de http://www.cafevelez.com/un_verdader_cafe_de_altura05.html

COFENAC. (2009). "Los cafés especiales".[Lectura en línea] Recuperado de <http://www.cofenac.org>.

Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros. (2010). "Mapa interactivo"[Lectura en línea] Recuperado de <http://www.corecaf.org/mapa.php?TIPOPAS=Mapa interactivo>

. Davids, K. (2010). "Along the Andes: Coffees of Ecuador, Bolivia and Peru"[Lectura en línea].Recuperado de. <http://www.coffeereview.com/articles/print/172.cfm>.

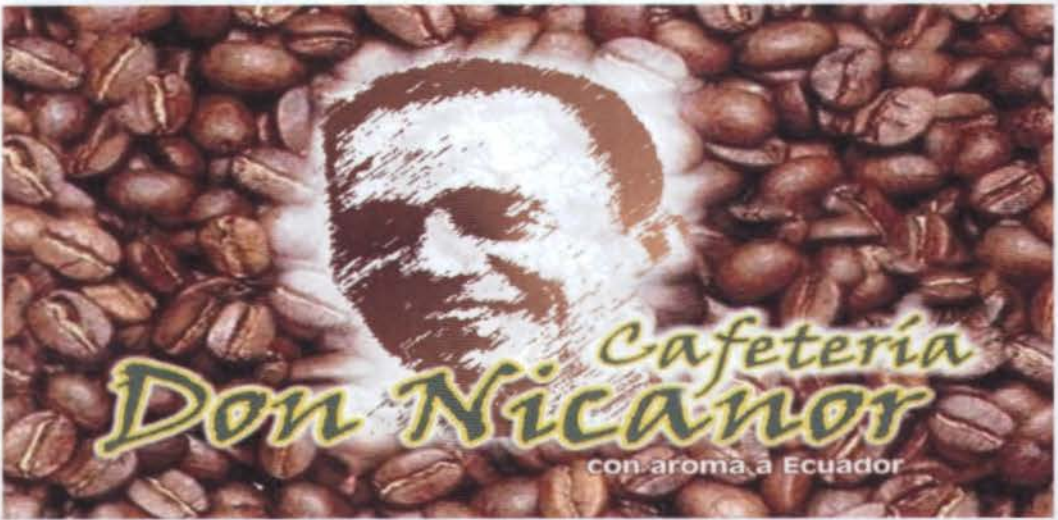
EUFIC, & Council., T. E. F. I. (2006). "Alimentos funcionales".[Lectura en línea].Recuperado de <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-alimentos-funcionales/>

Finca Colombia. (2010). "Proceso de Despulpado del Café". "[Lectura en línea].Recuperado de <http://fincachicua.com/archivos/tag/proceso-del-cafe>

Gotteland, M., & de Pablo, S. (2007). "ALGUNAS VERDADES SOBRE EL CAFÉ". "[Lectura en línea].Recuperado de Revista chilena de 34(2).

ANEXOS

Anexo 1. Logo de la empresa



Anexo 2. Slogan de la empresa

"CON AROMA A ECUADOR"