

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo (CAD)

Brikfeasta“Una nueva forma de desayunar”

Camille Madrid

Tesis de grado (Trabajo de Titulación) presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas.

Quito, 22 de octubre de 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo (CAD)

Brikfeasta “Una nueva forma de desayunar”

Camille Madrid

John A. Cartwright B., Director de Tesis

Magdalena Barreiro PhD, Decana del
Colegio de Administración para el Desarrollo

Quito, 22 de octubre de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Camille Madrid Menéndez

C. I.: 1712087483

Fecha: . 22 octubre de 2012

Resumen ejecutivo

En el mercado ecuatoriano existe una gama amplia de oferta de restaurantes, cafeterías y bares direccionados a distintos tipos de consumidores. La pequeña y mediana empresa, a comparación de las marcas mundialmente conocidas, es la industria que se enfoca que satisfacer nuevos nichos de mercado. Brikfeasta propone una alimentación sana y divertida para deportistas y aficionados.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO		1 año	2 años	3 años
VENTAS BRUTAS		\$ 126,224.99	\$ 138,838.70	\$ 152,722.57
VENTAS NETAS		\$ 126,224.99	\$ 138,838.70	\$ 152,722.57
(COSTO OPERATIVOS)		\$ 78,705.60	\$ 70,491.60	\$ 72,891.60
(COSTO DE PRODUCCION)		\$ 32,043.15	\$ 35,247.46	\$ 38,772.21
UTILIDAD BRUTA		\$ 15,476.24	\$ 33,099.64	\$ 41,058.76
(Gastos de Administración y Ventas)		\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,818.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART. T		\$ 11,096.24	\$ 28,719.64	\$ 36,240.76
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 1,664.44	\$ 4,307.95	\$ 5,436.11
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2,774.06	\$ 7,179.91	\$ 9,060.19
UTILIDAD NETA		\$ 6,657.75	\$ 17,231.78	\$ 21,744.46

El negocio demuestra ganancias netas crecientes y es evidente su prosperidad durante los próximos tres años.

Enfocado a suplir una de las necesidades básicas y primordiales de una vida sana, Brikfeasta plantea explorar un mercado nuevo sobre el consumo de desayunos especializados para deportistas o personas que buscan un estilo de vida sano. La gente se a concientizado sobre mantenerse activo y saludable, sin embargo muchas personas no encuentran el tiempo suficiente para realizar deportes y contemplar una alimentación balanceada. Nuestro producto

está diseñado para satisfacer los requerimientos alimenticios de un deportista o de quien simplemente cuida de su alimentación día a día.

Se proyecta tener ventas de \$152,722.00 aproximadamente para el tercer año. Este dato considerando únicamente la apertura de un establecimiento. Con todo se planea dar mayor valor agregado en cuanto al servicio rápido y creatividad en la presentación. Esto con el fin de atraer mayor personas y cautivar clientes.

Financieramente, el Valor Presente Neto del negocio es de \$105,423.90 mientras la Tasa Interna de Retorno es de 70%, demostrando una evidente oportunidad de inversión. Estos valores señalan una clara ventaja y potencialidad financiera del negocio, poco alcanzable por medio de otras industrias.

A continuación se presenta un esquema y plan de acción para llevar a cabo el concepto mencionado. Además de demostrar sus proyecciones económicas se plasma el trasfondo de la empresa, es decir, sus objetivos, propósitos, mercado y estrategias.

Abstract

In Ecuador exists a variety of coffee shops, restaurants, pubs and bars each one approaching different types of consumers. Some of them are part of big companies while many others are part of the small industry market. “Brikfeasta” is a breakfast bar that emerges from a basic necessity, which is the need of having a good eating habit (especially regarding the first of the day).

The business shows clear earnings and profits projected for the future years. Focused on satisfying one of the most important necessities in life “breakfast”, it tries to fulfill the specific requires of sportsmen and people who life to take care of their life style and eating habits .

This business looks forward to have about\$152,722.00 of bet incomes, in the third year, considering the opening of only one store. However, its approach is to add value by a fast service and creativity of the product presentation. These will definitely allow to capture more public attention and client loyalty

Financially, its Net Present Value is of \$105,423.9, while the TIR is 70%, showing a potential success over the market and industry.

The following paper is an action plan to execute and implement “Birkfeasta’s” concept. This summery demonstrates the history, development, and steps to take during the business operation. Also shows the forecast sales, market investigations and projected financial balances of the business in order to achieve the strategy.

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	v
<i>Abstract</i>	vi
Índice de tablas, gráficos e ilustraciones	ix
Preconcepto.....	1
Factores Clave para el Éxito	2
Análisis Externo, macro y micro.....	4
Oportunidades:	4
Amenazas:.....	5
Análisis interno y competitivo	6
Fortalezas:.....	7
Debilidades:	8
Análisis DAFO – Objetivos Estratégicos	9
Concepto Estratégico.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
Valores.....	11
Concepto de Producto/ Servicio.....	11
El mercado y sus proyecciones	12
Plan de inversiones.....	14
Costos e inversión:	14
Tiempo estimado de implementación.....	15
Aprovisionamiento de insumos.....	16
Logística:	16
Costo de inventario y producto:	17
Plan comercial.....	19
Proyección de ventas:	20
Plan de Recursos/ Talento Humanos.....	21
Perfil del equipo:	21
Remuneración:	22

Incentivos del negocio:	22
Proyecciones financieras	23
Estados financieros proyectados	23
Indicadores financieros	25
Bibliografía	27
Anexos	a

Índice de tablas, gráficos e ilustraciones

Tabla 1	9
Tabla 2	13
Tabla 3	18
Tabla 4	18
Tabla 5	24
Tabla 6	25
Tabla 7	25
Tabla 8	25
Ilustración 1	14
Ilustración 2	16
Ilustración 3	19

Preconcepto

En cuanto a establecimientos de alimentos y bebidas, como son los restaurantes, bares, pubs, kioscos y demás, existe una nueva tendencia conocida con el nombre de “FoodTrucks” (restaurantes rodantes, en su traducción al español). Estos característicos restaurantes móviles se han convertido en un atractivo de las grandes ciudades en diversas ciudades de Estados Unidos y Canadá. Considerando este sistema vanguardista de oferta de comidas y bebidas, surge la idea de implementar un vehículo que brinde propuestas de platos tradicionales, elaborados con productos locales y orgánicos. Además, al no ser un local fijo, sino rodante, sería un tipo de negocio casi pionero, ofreciendo sus productos alrededor de las ciudades turísticas en el Ecuador, especialmente en Quito.

Tras investigaciones de mercado como análisis de factores externos, por ejemplo ámbitos gubernamentales, legales, etc., se optó por cambiar la idea inicial. Vale recalcar que una de las razones principales fueron procesos municipales. Dado que el proyecto se desarrollaría en la ciudad de Quito se debe contar con el soporte legal y municipal requerido. Lamentablemente las leyes existentes, en cuanto organización y el uso de suelo urbano, no son clara, y otras no están aún establecidas. Según el arquitecto encargado de la implementación de Ordenanzas en el Municipio y la Ordenanza Municipal No. 0208, las ventas ambulantes son ilegales, no permitidas por el Municipio. Dado que el suelo público comprende lo que son: aceras, calles, parques, pasajes, etc., y las zonas permitida son todas aquellas que están dentro del Distrito Metropolitano de Quito y que cuentan con los permisos debidos, no hay un proceso municipal que realice este norma. Incluso, la ley indica que, “se prohíbe el otorgamiento de permisos para desarrollar actividades comerciales por parte de trabajadores y trabajadoras autónomos, en las áreas regeneradas de las Administraciones Zonales y el Centro Histórico (...)” (Ordenanza No. 0280, Cap. IV).

Analizado los productos y servicios dentro de la industria de alimentos y bebida, conjuntamente con el comportamiento del consumido (en general) surge una nueva idea, desayunos

para deportistas. Esta idea se re estableció como un restaurante de desayunos especializados para deportistas, ya que la tendencia de hoy en día es que la sociedad ha dejado de dedicar tiempo a la preparación de un desayuno completo y compartirlo entre familia o amigos. El concepto sería: un restaurante especializado en la preparación de desayunos, en especial para deportistas. Sin embargo, ofrecer únicamente desayunos resultaría poco viable dado a la limitada demanda durante días laborables. Con el fin de llegar al cliente objetivo sería necesario ofrecer productos prácticos para el consumo, e ahí de donde viene la idea de bebidas suplementarias. Un producto enfocado a personas activas y quienes cuidan de su nutrición, además de poderlo disfrutar entre amigos y familia.

Factores Clave para el Éxito

Dentro de la industria de alimentos y bebidas existen varios factores muy importantes a considerar. Según la percepción del consumidor se pudo determinar aspectos tales como: 1) sanidad y limpieza, 2) sabor, 3) atención y servicio, 4) imagen y presentación y 5) ubicación. Teniendo estos antecedentes se establecieron los siguientes factores claves para el éxito.

- La calidad del producto:

Este factor involucra profesionalismo, calidad de recursos y dedicación. Es importante brindar al mercado un producto con altos estándares y atractivo, así enfocándolo al consumo constante.

- El sabor:

Otro aspecto fundamental para un producto de éxito es lograr un sabor único, característico y constante. Además de contar con un menú variado es importante contar con la creatividad de un chef.

- Atención y servicio, rápido y agradable:

Debido a que el producto se enfoca a un cliente que busca soluciones prácticas es indispensable tener un servicio rápido. Sin embargo, hacer del lugar una visita agradable hará del establecimiento un tipo de punto de encuentro para los clientes.

- Imagen/ presentación:

Este aspecto involucra creatividad. Se considera parte de la estrategia diferenciadora y de marketing serán la imagen y presentación de los productos. Tal como se menciono anteriormente, es hacer de un producto nutricional yatractivo para así innovarlo.

- Ubicación:

Sin duda, la ubicación para todo negocio debe ser estratégica. Durante la investigación, los entrevistados (individuos entre 18 años – 50 años de edad, de nivel socio-económico medio alto), se destacó que la localidad tiene su importancia y que debería estar cercana. Puesto que muchas de las personas que perfilan como clientes objetivos dedican varia horas de su día al trabajo y frecuentas lugares específicos, ubicar el establecimiento en zonas financieras y de comercio resultaría propicio para el éxito del negocio.

En el cuadro de factores para el éxito (Anexo1) podrán relacionar la importancia de cada aspecto y el desarrollo de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, escrita a continuación.

Análisis Externo, macro y micro

La industria de alimentos y bebidas es una industria llamativa por lo amplia capacidad, producidas y gradual crecimiento. Según un reporte del INEC de 2009 indica que esta industria produjo el 7.83% del PIB, el mayor rubro después del petróleo y sus derivados (Carrillo, 2009, p. 2). Sin embargo, es una industria bastante volátil y solo quienes se diferencian, en cuanto a producto y servicio, sobreviven ante la competencia. A continuación se presentan los aspectos de la industria y entonto que se consideran parte de la oportunidad o amenaza.

Oportunidades:

En el mercado existen una gran cantidad de establecimientos que ofrecen comida preparada. Dado a que la industria presenta un alto margen de ganancia se ha convertido en una de las actividades más llamativas en el mercado. Con este nuevo concepto se pretende aprovechar las siguientes oportunidades:

- Falta de competencia en cuanto a cafeterías especializadas en desayunos balanceados y nutritivos, además de productos (bebidas) personalizadas para deportistas o personas que mantienen un estilo de vida activo.
- Fácil acceso a materia prima. Al ser un país agricultor contamos con oferta de productos locales y frescos todo el año.
- La población que está consiente la importancia de una vida activa está creciendo: potencial mercado.
- No hay productos o menús personalizados y enfocados a las necesidades de deportistas.

- La mayoría de restaurantes que ofrecen desayuno, como panaderías, cafeterías, etc., mantienen un horario de atención que inicial a las 8:00 am.
- La oferta de desayunos para llevar o prácticos para el consumo son escasos en el mercado.
- Los consumidores actuales aprecian las practicas amigables con le medio ambiente y apoyan este enfoque. La imagen y presentación del producto, al igual de la decoración de la cafetería apunta a un concepto sustentable.
- En cuanto a ubicación, afortunadamente la ciudad no mantiene delimitado claramente los sectores financieros y comerciales con alta probabilidad de localizar un local.

Los puntos a favor recientemente expuestos nos conducen hacia una posible estrategia de Océano Azul, ya que en el mercado no existen productos personalizados para deportistas que incentiven la práctica del deporte y la importancia de una alimentación sana. De esta manera se podrían desarrollar innovadoras maneras de promoción enfocadas en el deporte, tales como el día del atleta y ofertar productos nuevos a precios especiales, etc.

Amenazas:

En el mercador y entorno a nivel país hay varias amenazas a nuevos negocios o inversiones. Las desventajas del ambiente económico, en cuanto a la industria de bebidas y alimentos, y el concepto, se exponen a continuación.

- El abastecimiento de la materia prima diferenciadora (suplementos alimenticios) de alta calidad puede escasear, dado que no es un producto elaborado localmente sino importado (no directamente).

- Existe alta probabilidad de formación de sindicatos de empleados lo cual no permite que la producción fluya. De la misma manera, el alto nivel de rotación de personal eleva costos operativos.
- El poder y posicionamiento del mercado por parte de las grandes cadenas dificultan la entrada en el mercado, dejando un pequeño nicho de mercado disponible.
- Los nuevos y constantes cambios de procesos gubernamentales requeridos para el funcionamiento no permiten a la libre implementación de empresas de alimentos y bebidas. Entidades de control no tienen leyes regulares para el otorgamiento de permisos debidos y en caso de no contar con dichos permisos se puede enfrentar clausuras y hasta el cierre definitivo.
- Existe mucha competencia en la zona escogida para abrir el negocio, reduciendo la cantidad de demanda al igual de enfrentar mayores esfuerzos para cautivar al consumidor.

Análisis interno y competitivo

En el mercado de restaurantes y bares existe una gran oferta de productos que se enfocan a distintos tipos de clientes y exponen conceptos diferentes, en lo posible. Dentro del segmento al que estaría enfocado “Brikfeasta” hay restaurante que ofrecen desayunos, algunos cuentan con servicios a domicilio, otros para llevar pero no con un producto especializado para un consumidor específico y en aumento. A continuación se expondrán los aspectos del negocio que se convierten en fortalezas y debilidades vinculados con los la oferta actual y los factores claves.

Fortalezas:

En Quito como en el resto del país hay restaurantes, que con varios años de historia, ofrecen desayunos. Entre ellos se encuentran las concurrentes cafeterías, los restaurantes de hoteles, y por citar los más conocidos: “Café de la Vaca”, “SwissCorner”, “Verde Esmeralda”, “MagicBean”, “Mr. Bagel” y “ThePancakeHouse”. Sin embargo, todos ofrecen los servicios similares como a la carta, para llevar o entrega a domicilio. En cuanto al concepto de desayunos balanceados, nutritivos, y prácticos de consumo (fáciles para llevar) se enfatizarán las fortalezas relacionadas con el mercado y concepto.

- Ofrecer productos elaborados al momento con ingredientes frescos, entre ellos bebidas personalizadas con suplementos alimenticios que van de acuerdo al gusto del cliente.
- Menú diseñado por chefs y nutricionistas tanto para mantener el balance y sabor a la par.
- Brindar un menú de desayunos y bebidas creativo, es decir combinaciones únicas que aportar a la salud.
- Horario de atención a partir de las 6:30 am permite las personas que hacen ejercicio en la mañana consumir en el horario debido.
- Creatividad en la presentación de producto, envases ecológicos, prácticos y con diseños.
- Se pretende emplear suplementos alimenticios garantizados, reconocidos en el mercado.
- El concepto se presta para un desarrollo de cadenas o franquicias.

- Al ubicarse en zonas urbanas vinculadas a actividades de comercio y deporte (como es la zona de “La Carolina”, por ejemplo, se convierte en un punto de fácil acceso, incluso puede convertirse en un sitio de encuentro.

Debilidades:

En cuanto a desventajas, hay pocas pero importantes y sobre las cuales habría que enfocar ciertas estrategias para así vencerlas.

- No existe un proveedor exclusivo por lo que hace del producto fácil de imitar.
- No se tiene la propia producción de snacks, al menos hasta recuperar la inversión.
- La alimentación balanceada limita la demanda global.
- Dificultad en encontrar personal que inicie labores en la madrugada, la misma que genera costos de seguridad laboral los cuales pueden resultar altos para un inicio.
- El concepto de servicio para llevar puede provocar el no uso de establecimiento para compartir en familia.
- Altos costos operativos como es el desarrollo de imagen y ambiente.
- El no estar dentro de un centro comercial perjudica a la accesibilidad de los consumidores.

Análisis DAFO – Objetivos Estratégicos

La Matriz FODA

Evaluación Interna Evaluación Externa	Fortalezas 1. Alimentos y bebidas con ingredientes frescos, combinaciones creativas y personalizadas para deportista. 2. Servicio rápido para llevar, además del horario de atención conveniente para un estilo de vida ajetreado.	Debilidades 1. Concepto y producto fácil de imitar. 2. Altos costos de imagen para ser una empresa pequeña.
Oportunidades 1. Poca o ninguna oferta de desayunos prácticos y para llevar, especializados para deportistas. 2. Estilo de vida activo en constante crecimiento dentro del mercado. 3. Conciencia ambientalista y sustentable.	Estrategias FO - Crear un menú creativo, nutritivo, divertido, de alimentos y bebidas. Ofreciendo la alternativa de incluir suplementos alimenticios para personalizarlo. - Emplear envases prácticos y ecológicos para el consumo "to go".	Estrategias DO - Buscar una imagen basada en productos sustentables y ecológicos para reducir costos de imagen. - Emplear suplementos alimenticios de excelente calidad para ofrecer un producto de alta calidad.
Amenazas 1. Alta rotación laboral. 2. El poder de las cadenas y marcas de la industria para imitar la idea. 3. Posible desabastecimiento de materia prima "suplementos alimenticios".	Estrategias FA - Establecer procesos y capacitaciones de atención al cliente. - Establecer procesos de inventariado y abastecimiento periódicos, además de tener un menú variado. - Lograr tiempos de entrega cortos a comparación de la competencia.	Estrategias DA - Buscar una alianza estratégica con importadores de suplementos alimenticios reconocidos en el mercado. - Crear un ambiente laboral que vaya alineado con la sustentabilidad y sea una filosofía conformada en conjunto.

Tabla 1

Dado el análisis industrial es necesario enfocarnos en ciertos objetivos estratégicos. En cuanto a enfatizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades superar las amenazas se trabajará en:

1. Crear un menú de desayunos y bebidas creativo y nutritivo que atraiga clientes, quienes no solo se dediquen al deporte sino que abarque un mercado más amplio.
2. Emplear materiales ecológicos como empaque para hacer del servicio "para llevar" algo práctico y divertido agregando valor.

3. Implementar procesos prácticos y precisos para lograr tiempos de entrega cortos, a comparación de la competencia. Estos procesos involucra abastecimiento e inventariado.
4. Ejercer un plan de capacitaciones, concientización e incentivos para el ambiente laboral y reducir la rotación.

En referencia a las debilidades se pretende fortalecer puntos específicos tales como:

5. Buscar una alianza estratégica con marcas reconocidas de suplementos alimenticios, además de emplear marcas reconocidas que garanticen la efectividad del producto.
6. Concientizar y capacitar al personal para mantener una filosofía uniforme en la empresa, basada en la sustentabilidad y creatividad. Donde, en lo posible, todos participen y fomenten la imagen de ecología.

Concepto Estratégico

Misión

Fomentar una buena nutrición e impartir un estilo de vida sano y activo por medio de la práctica de valores y al compartir entre amigos y familia experiencias memorables.

Visión

Ofrecer alternativas, del buen comer, saludables, prácticas y de alta calidad satisfaciendo las expectativas y requerimientos alimenticios de clientes; deportistas o quienes buscan mejorar su estilo de vida hacia un modo de vida activo.

Valores

En todo nuevo concepto hay puntos indispensables a incluir, los cuales están vinculados con los factores clave del éxito, los valores.

Responsabilidad: Responsabilidad de promover una alimentación balanceada cautivando a nuevas personas encontrar gusto por un estilo de vida activo.

Dedicación: Satisfacer los altos estándares que clientes consientes en una buena nutrición y estilo de vida.

Honestidad: Demostrar transparencia en cada aspecto del servicio.

Innovación: Crear formulas y presentaciones que sean practicas y nutritivas.

Concepto de Producto/ Servicio

Se han expuesto varios aspectos estratégicos del negocio, los mismos que están vinculados con el producto y servicio. A continuación, el concepto del producto y servicio que se implementará para fortalecer el negocio en cuanto a la estrategia.

- **Comidas y bebidas rápidas y prácticas:** no es un restaurante de “comida chatarra”, sino que se emplea el concepto de servicio rápido y “para llevar con el fin brindar alimentos saludables y nutritivos que se ajusten al estilo de vida del cliente. También, al implementar una hora de atención no habitual (6:30 am) fortalece el concepto de practicidad con el cliente.

- **Productos deliciosos y balanceados:** Bridar un menú variado con combinaciones de ingredientes frescos, experimentando nuevos y diferentes sabores de los que se encuentran en el mercado. Además, que aporten con vitaminas y nutrientes requeridos para una vida sana.
- **Presentación creativa y sustentable:** Envases ecológicos y con diseño para que sea un producto atractivo y atraigan a clientes consientes del medio ambiente.
- **Cerca:** Es decir, céntrico al lugares del trabajo y sitios de recreación para que esté a fácil acceso. Además de contar con servicio de entrega a domicilio, provisto por terceros, como es la empresa “Menú Express”.

Existe un concepto extra el cual se mencionó durante la idea inicial, el cual es de restaurantes móviles. Debido a leyes municipales se intentará implementar este concepto innovador en el mercado por medio de ofrecer el servicio de catering en eventos privados únicamente. Pues formará parte de un proyecto a desarrollar una vez implementado la cafetería.

El mercado y sus proyecciones

Considerando los resultados de la encuesta y la población no sedentaria de la ciudad de la ciudad de Quito, se puede determinar que el mercado potencial aproximado es de 133,008 personas; suponiendo que de los 2, 239,199 habitantes que tiene Quito, un 33% es dice no desayunar en casa y 18% no es sedentario.

Población que no desayuna en casa y población se, en Quito.

2012	POBLACION GLOBAL	PORCENTAJE
------	------------------	------------

QUITO	2,239,199	100%
PERSONAS QUE DESAYUNARN FUERA DE CASA (Lunes a Viernes)	738,936	33%
PERSONAS NO SEDENTARIAS	133,008	18%

Tabla2

Con el crecimiento poblacional en Quito de 2.03% (cifra 2010) se puede proyectar que para el 2015 y 2018 la demanda potencial puede llegar a ser de 135,708 y 138,463 personas, respectivamente. Ver anexo 2.

Vale mencionar que esta proyección de crecimiento no se toma en cuenta la variación del porcentaje de personas no sedentarias, es decir es una constante. Lo más probable es que la población sedentaria disminuya en los próximos años, debido a las campañas de salud y bienestar que, tanto empresa pública como privada, han incentivado. Aun no existen estudios sobre el crecimiento de este sector del mercado, pero analizando la oferta de carreras atléticas y cantidad de cupos disponibles entre el año 2011 y 2012 se puede deducir que por lo menos hay un incremento del 10% de participantes. Pues de los diez eventos atléticos conocidos en Quito, este año se añadió una más a lista, la “*Nike womenrace*”. Otro ejemplo de este constante aumento es la conocida carrera “Ruta de las Iglesias”, que ofertaba 6000 cupos de inscripción hasta el 2011 y este año aumento su limite de participantes a 8000, 30% más.

Plan de inversiones

Costos e inversión:

El establecimiento en sí es una cafetería la cual requiere de equipos de cocina semi-profesionales, mueblería, inversión en imagen, un local físico, recurso humano, y trabajos legales recursos que necesitan de financiamiento. La ilustración 1 representa la porción de la inversión a que está destinado cada grupo de recursos costos.

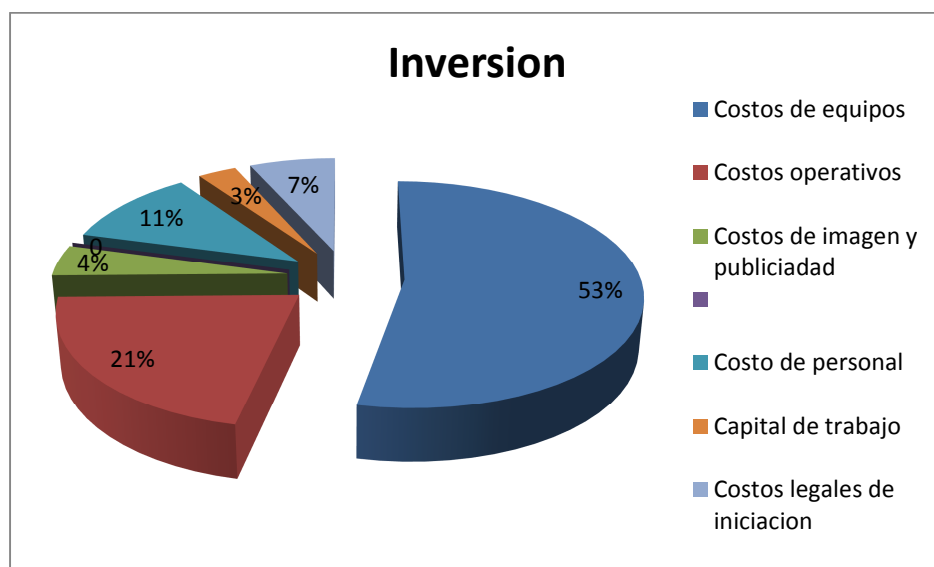


Ilustración 1

Es evidente que la mayor parte de la inversión corresponde a equipos y maquinaria, activos fijos de la compañía. De ahí derivan los costos operativos como sistemas de información, herramientas, etc., recursos que son necesarios para el manejo diario del negocio, pero no se vinculan directamente con la producción.

En cuanto a recurso humano está presupuestado un total de \$3600.00 mensuales, correspondientes a salarios y trabajo intelectual de chef y nutricionista, los cuales se pretenden contratar bajo contrato específico y no de planta por cuestión de costos.

Tanto los costos de imagen y publicidad como el capital de trabajo, son los rubros de menor inversión, en comparación con los demás. Sin embargo esto no quiere decir que sean menos importantes. En un inicio, se emplearán estrategias de marketing convencionales y se tratará de buscar alternativas económicas y efectivas en cuanto a imagen (diseño de logo, decoración, envases, publicidad, etc.). Esto no quiere decir que sea un rubro mantendrá baja presupuestarían. Se planea aumentar a medida de que el flujo y nuevas estrategias de marketing sean implementados. Por ejemplo en cuanto a promoción web, es absurdo que restaurante local en una cultura poco confiable con el internet emplee e invierta en un web master para crear todo un restaurante virtual si se puede ofertar por medio de redes sociales y blogs los cuales son gratuitos y efectivos. En un futuro sí se planea promocionar el producto por la web.

Tiempo estimado de implementación:

Se estima que tomará cerca de dos meses y medio a tres meses concretar el proyecto, sin tomar en cuenta todo el tiempo que toma sacar los permisos de funcionamiento establecidos por la ley, ya que algunos de estos los entregan posterior a la apertura del mismo. Se estimaron tiempos aproximados en tareas tales como: Constitución de compañía, adecuación del local, reclutamiento, capacitación. Sin embargo, en tareas que dependen de terceros el cálculo se basó en tiempos normales establecidos por compañías que prestan estos servicios, suponiendo que los factores externos son controlados. Se pronostica que la cafetería abrirá sus puertas con una inversión total de \$ \$ 32,732.00 dólares americanos. Ver anexo 2 y 3.

Aprovisionamiento de insumos

Logística:

El proceso de abastecimiento es uno de los objetivos estratégicos a implementar, según el FODA. A continuación se puede visualizar la dinámica con la que se pretende trabajar, donde se establecen periodos de tiempo prudentes de duración de cada tipo de materia prima (según la demanda), para así realizar pedidos y almacenar la cantidad necesaria para la operación. Dado que se trabaja con productos perecibles es importante mantener un proceso de compras de acuerdo con el consumo.

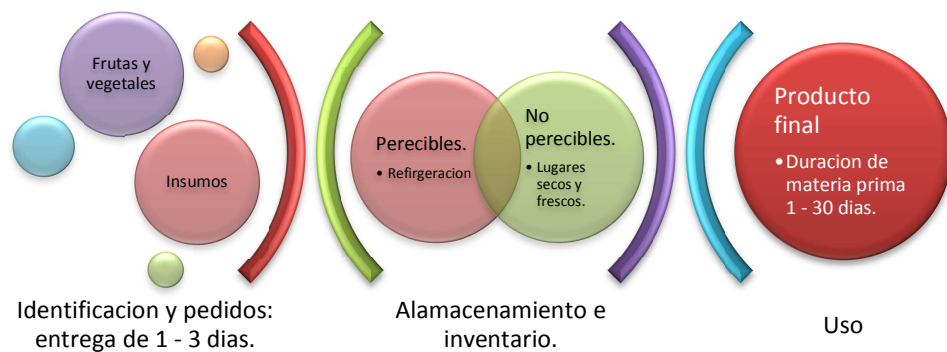


Ilustración 2

Los productos perecibles se adquirirán de entre 1 a 3 días puesto que son los de mayor rotación. Además, no se goza de un espacio de almacenamiento amplio sino que hay que ajustarse a los recursos disponibles. Sin embargo habrán ingredientes que no serán necesario

de adquisición a los tres días inmediatos sino que por factores externos duren más. Por esta razón es fundamental tener inventariado todo material que ingresa al local, evitando compras innecesarias. En cuanto a los insumos no perecibles, estos tiene una duración más prolongada, la cual oscila entre 15 – 30 días. Para ello se establece solicitar le producto con un máximo de 15 días de anticipación, incluso debido al tiempo de entrega.

De igual manera, el proceso de compras mantiene su responsable (persona dueña del proceso) con el fin de controlar los costos y más importante aún calidad. Pues es quien evaluará al proveedor.

Costo de inventario y producto:

En cuanto a costo del producto, los análisis y costeos se basarán el supuesto de que la durabilidad de los insumos es constante para toda la materia prima y en un costo promedio para los tipos de producto disponibles en el menú.

COSTO VARIABLE UNITARIO		
Producto	Jugo / Batido 16 oz	Valor
Ingredientes		\$ 0.95
Envase		\$ 0.10
Servilletas		\$ 0.05
Mano de obra		\$ 0.002
Suplemento alimenticio		\$ 1.67
	CVT	\$ 2.77
Producto	Jugo / Batido 16 oz	Valor
Ingredientes		\$ 0.95
Envase		\$ 0.10
Servilletas		\$ 0.15
Mano de obra		\$ 0.002
	CVT	\$ 1.20

Producto	Desayuno de la Casa	Valor
Huevos		\$ 0.30
Embtidos		\$ 0.50
Fruta		\$ 0.70
Carbohidrato		\$ 0.50
Bebida		\$ 0.20
Envace		\$ 0.90
Servilletas		\$ 0.05
Mano de obra		\$ 0.007
Extras		\$ 0.10
	CVT	\$ 3.26

Tabla3

COSTO DE INVENTARIO				
INVENTARIO PERECIBLE	1-3 DIAS		INVENTARIO NO PERECIBLE	15 - 30 DIAS
MATERIAL	COSTO		MATERIAL	COSTO
FRUTAS	\$ 100.00		ENVASES	\$ 110.00
VEGETALES	\$ 50.00		SERVILLETAS	\$ 15.00
LECHE	\$ 30.00		SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS	\$ 480.00
AGUA	\$ 10.00		INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 40.00
HUEVOS	\$ 30.00			
PAN	\$ 20.00			
CARNES Y EMBUTIDOS	\$ 75.00			
PAPA	\$ 10.00			
CAFÉ	\$ 7.00			
		30 DIAS		
		\$		
SUBTOTAL DE INVENTARIOS	\$ 332.00	3,320.00		\$ 645.00
TOTAL INVENTARIO MENSUAL		\$ 4,297.00		
TOTAL INVENTARIO ANUAL		\$ 51,564.00		

Tabla4

El negocio requiere de aproximadamente \$4300.00 en inventario mensual, entre perecible y no perecible. Hay que considerar que la mayoría de proveedores como son los productores y distribuidores de fruta y vegetales no dan crédito por lo que el flujo de efectivo diario debe superar los \$200.00. Por otro lado, los proveedores de carnes, pan, café y

productos no perecibles son más abiertos a otorgar plazos de pagos que ayudarían al flujo diario requerido. Sin embargo y según los análisis financieros el primer año de operación se contará con el efectivo corriente propio, necesario para cubrir los costos de inventario y producción

Plan comercial

El negocio en sí es un establecimiento (tipo cafetería) de bebidas y desayunos diseñados para deportistas y aficionados, el mismo que ofrece servicio para llevar y entrega a domicilio. Para llegar a un posicionamiento del mercado adecuado y así obtener las ventas deseadas es importante comprender la dinámica de marketing.



Planificación de marketing

Para posicionarse en el mercado y hacerse conocer ante el consumidor es necesario recurrir a maneras convencionales de promoción. Se optará por la distribución volantes alineada con la participación en eventos deportivos ya que estos reúnen a más de 6000 personas que tienen un interés en común. También se cree que la entrega de panfletos únicamente no tendrá la efectividad en el tiempo deseado, por esta razón se tratará de invertir en muestras pequeñas del producto para brindar en eventos específicos, vinculados con el deporte.

Otra manera de aumentar el flujo es lanzar promociones especiales por día o por temporada. En otras industrias es común ver rebajas especiales de temporada o saldos, etc. Pero, ¿cómo transmitir este concepto de promoción en la industria de alimentos y bebida? Uno de ellos es el conocido “*happyhour*, o martes 2x 1”. Este tipo de promoción en conjunto se empleará en la planificación de mercadeo, complementado el concepto llamativo para el segmento de deportes y salud.

Por último, la publicación de redes sociales. En los últimos años las plataformas sociales han tomado gran poder en el mercado. Debido al vínculo y capacidad de divulgación que tiene la información por estos medios, se han convertido en puntos predilectos para promoción de pequeñas y grandes empresas. Aprovechar las herramientas y costo que ofrecen actualmente beneficia a presupuestos limitados y es una puerta para el *e-commerce*, que es hacia donde todo negocio se está enfocando también.

Proyección de ventas:

Considerando que se llegará a 13300 personas en el primer año (10% del mercado objetivo) se estima las ventas brutas llegaran a \$ 126,224.99. Sin embargo, y considerando

punto de equilibrio, es importante que se sepa que una de las comerciales es tener un 4623 clientes que consuman el promedio (\$9.49). Mientras más pronto se llegue a esta cifra el rendimiento del negocio será mejor. Con el fin de aumentar la cantidad de clientes concurrentes y no concurrentes se tiene destinado un presupuesto específico de publicidad.

Plan de Recursos/ Talento Humanos

Perfil del equipo:

- **Chef/ manager:** Creativo y carismático, que aporte con recetas innovadoras. Experiencia en elaboración de comida rápida. Conocimiento en ventas y manejo administrativo. Conocimientos contables. Buena presencia, no es fundamental tener dos o más idiomas pero sí es un valor agregado.
- **Nutricionista:** Conocimiento en alimentación para deportistas. Disponibilidad de horario variable. Gusto por la gastronomía en general. (bajo contrato específico).
- **Venta / atención al cliente:** Buena presencia. Carismática y atenta a brindar un excelente servicios. Disposición al aprendizaje, que demuestra actitud positiva. Trabajo en equipo. Conocimiento en ventas y manejo administrativo. Conocimientos contables y básicos en el manejo de computación y sistemas. Disponibilidad de tiempo para horarios rotativos. No es fundamental tener dos o más idiomas pero sí es un valor agregado.
- **Auxiliares de cocina:** Dedicados y prolijos en el manejo de alimentos. Disposición al aprendizaje, que demuestra actitud positiva. Trabajo en equipo. Gusto por la gastronomía en general. Disponibilidad de tiempo para horarios rotativos.

Remuneración:

En los análisis financieros iniciales se incluyó en cuenta la remuneración mensual para el personal que trabajaría en la cafetería. Tomando en cuenta tres personas en ventas o atención al cliente, dos auxiliares de cocina, un chef administrador y una nutricionista (no a tiempo completo) se concluyó con la siguiente tabla de salarios.

Costo de personal

Sueldos	Remuneración básica	Persona 5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
Chef	Administrador	Persona 1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Nutricionista	Contrato específico	Persona 1	\$ 300.00	\$ 300.00

En el análisis financiero se incluyó una persona adicional, sin importar el impacto en la inversión inicial ya que la alta rotación de personal implica costos los cuales hay que considerarlos. Las diferencias en remuneraciones están vinculadas con la responsabilidad de cada individuo. Sin embargo, empleará maneras de incentivo progresivo para hacer la plaza de trabajo más atractiva, hablando económicamente.

Incentivos del negocio:

- Propinas: Todo negocio de alimentos y bebidas es propenso a recibir propinas por un buen servicio de parte de los clientes. El repartir estos fondos entre los trabajadores resulta motivadora y gratificante para el equipo.

- Servicio: En muchos negocio repartir el 10% de servicio resulta un excelente incentivo. En una cultura como la ecuatoriana no es común recibir propinas por lo que recompensar con el repartimiento del 10% de las ventas sería muy motivador para el equipo.

Proyecciones financieras

Se ha podido observar que el negocio requiere de una inversión inicial de \$ 32,732.00, dentro de los cuales contempla activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Es importante exponer el método de financiamiento del proyecto, manejo de los recursos y enfoque financiero que se pretende emplear.

Para comprender los siguientes análisis financieros es importante considerar que:

- La empresa busca un financiamiento inicial externo y medida de recuperar la inversión convertirse en la propia fuente de recursos.
- Buscar la rentabilidad requerida para del accionista.

A continuación se presentan los estados financieros proyectados considerando los supuestos anteriormente mencionados y que la situación económica del país se constante durante los cinco años posteriores. Vale mencionar que para el cálculo de costos y gastos se han proyectado los valores en función el una tasa de 5% inflación ya que en el país oscila entre el 4 – 6% (Tasa de inflación, Banco Central del Ecuador).

Estados financieros proyectados

El constante movimiento y transacciones que se planean efectuar en “Brikfeasta, evidencia el beneficio directo del negocio. Considerando un endeudamiento inicial

totalmente externo, el flujo de caja pronosticado permite visualizar la viabilidad económica de cumplir las obligaciones de préstamos y créditos. Aunque está proyectado pagar la inversión inicial a 5 años plazo sin duda se podrá reducir el endeudamiento inicial antes de lo pronosticado, sin embargo se considera que el apalancamiento externo reduce el riesgo de los inversionistas y permite iniciar nuevas actividades vinculadas al negocio. Es decir, destinar fondos a promoción, marketing, desarrollo de producto, etc.

FLUJO DE EFECTIVO

RUBRO	INVERSION	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
UTILIDAD NETA		\$ 6,657.75	\$ 17,231.78	\$ 21,744.46	\$ 26,241.29	\$ 30,440.71
DEPRECIACIONES		\$ -	\$ 4,331.92	\$ 8,663.84	\$ 12,995.76	\$ 8,808.40
AMORTIZACION		\$ 2,210.00	\$ 2,210.00	\$ 2,210.00	\$ 2,210.00	\$ 2,210.00
INVERSION INICIAL	\$ (32,732.00)					\$ 32,732.00
CREDITOS		\$ (2,291.60)	\$ (2,291.60)	\$ (2,291.60)	\$ (2,291.60)	\$ (2,291.60)
FLUJO DE CAJA	\$ (32,732.00)	\$ 6,576.15	\$ 21,482.10	\$ 30,326.70	\$ 39,155.45	\$ 71,899.51

Tabla5

Por otro lado, tenemos el estado de pérdidas y ganancias. Según esta proyección la empresa tienen la capacidad de mantener un crecimiento progresivo el cual llegaría al 78% dentro de cinco años. También podemos ver que el margen de utilidad aumenta año tras año.

Aunque el primer año de actividad no demuestre un resultado muy atractivo en cuanto a ganancias, e importante mencionar que los resultados posteriores dependen de la implementación y ejecución durante el primer periodo. Puesto que es el que absorbe el mayor impacto de introducción al mercado.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
VENTAS BRUTAS	\$ 126,224.99	\$ 138,838.70	\$ 152,722.57	\$ 163,413.15	\$ 176,486.20
(DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES)					
VENTAS NETAS	\$ 126,224.99	\$ 138,838.70	\$ 152,722.57	\$ 163,413.15	\$ 176,486.20
(COSTO OPERATIVOS)	\$ 78,705.60	\$ 70,491.60	\$ 72,891.60	\$ 72,891.60	\$ 75,531.60
(COSTO DE PRODUCCION)	\$ 32,043.15	\$ 35,247.46	\$ 38,772.21	\$ 41,486.26	\$ 44,390.30
UTILIDAD BRUTA	\$ 15,476.24	\$ 33,099.64	\$ 41,058.76	\$ 49,035.29	\$ 56,564.30
(Gastos de Administración y Ventas)	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,818.00	\$ 5,299.80	\$ 5,829.78
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PART. TRABAJADORES	\$ 11,096.24	\$ 28,719.64	\$ 36,240.76	\$ 43,735.49	\$ 50,734.52
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 1,664.44	\$ 4,307.95	\$ 5,436.11	\$ 6,560.32	\$ 7,610.18
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,774.06	\$ 7,179.91	\$ 9,060.19	\$ 10,933.87	\$ 12,683.63
UTILIDAD NETA	\$ 6,657.75	\$ 17,231.78	\$ 21,744.46	\$ 26,241.29	\$ 30,440.71

Tabla6

Indicadores financieros

- **VPN (VNA):** Este indicador se calculó en base los resultados de ingresos y egresos del ejercicio para los siguientes 5 años. La formula nos arrojó un valore de \$\$105,423.90, el ismo que representa la valoración del negocio en la actualidad.

Valor Presente Neto

VPN	\$105,423.90
------------	---------------------

Tabla7

- **TIR:** La tasa interna de retorno nos indica el interés que generará el negocio. Para el inversionista se vuelve uno de los indicadores principales ya que significa la tasa de interés de su inversión. Considerando las proyecciones y resultados económicos de los cinco próximos años se obtiene una TIR del 70%, alta y atractiva ante los inversionistas. Pues se puede visualizar el potencial que generará la inversión.

Tasa Interna de Retorno

TIR	70%
------------	------------

Tabla8

- Rendimiento sobre el patrimonio (ROE): Esta tasa evalúa la efectividad del negocio con relación al patrimonio de la misma. Si analizamos el primer año de ejercicio obtendremos unarentabilidad del patrimonio no real debido al alto endeudamiento. Sin embargo es interesante ver el nivel de apalancamiento se mantiene en entre inversión propia y externa.
- Rendimiento del Activo (ROA): En cambio analizando las ganancias sobre los activos del negocio podemos ver que año a año crecen. Esto va de acuerdo con el nivel de endeudamiento y financiamiento propio.

INDICES FINANCIEROS						
PERIODO		1 año	2 años	3 años	4 años	5 años
MARGEN DE UTILIDAD		5%	12%	14%	16%	17%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO			58%	59%	59%	59%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO (ROA)		19%	34%	37%	39%	41%

La evaluación financiera expuesta determina puntos interesantes del negocio en términos económicos, al igual de aspectos en los que se debe trabajar para mejorar los rendimientos del mismo. Sin embargo el proyecto de cafetería “Brikfeasta” demuestra ser viable financieramente en el entorno actual de la economía del país.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (septiembre de 2012). *Tasa de inflación*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Carrillo, D. (junio de 2009). *La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador*. Obtenido de INEC: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- DIRECCIÓN METROPOLITANA. (s.f.). *Tasa de crecimiento poblacional (proyección)*. Obtenido de http://geoinfo.quito.gob.ec/documentos/Estadisticos/Demograficas/Tasa_crecimiento_poblacional.pdf
- El Concejo Metropolitano de Quito . (07 de septiembre de 2012). *Ordenanza Metropolitana No. 0280*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0280%20%20%20%20DESARROLLO%20INTEGRAL%20DE%20LOS%20TRABAJADORES%20AUT%C3%93NOMOS.pdf
- Lamb, C. H. (2006). *Marketing* (8a. Edición ed.). Mexico D.F., Mexico: Thomson.
- Secretaría de Comunicación. (09 de septiembre de 2011). *INEC entregó resultados del Censo 2010 al Municipio de Quito*. Obtenido de Noticias Quito: http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- Zambrano, G. (agosto de 2004). *Preferencias de los Consumidores*. Obtenido de Perspectivas: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000011.pdf>

Anexos

Anexo 1

ANALISIS INDUSTRIAL Y FACTORES CLAVES						
PRODUCTO	FACTORES CLAVE	OFERTA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CAFETERIA / DESAYUNOS	CALIDAD EN PRODUCTO	Restaurantes ofrecen platos gourmet, entre bebidas y alimentos frescos.	Ofrecer productos frescos	Menu de desayunos no delimitado.	Existen restaurantes con desayunos a la carta, los cuales no se ajustan al tiempo disponible del consumidor.	
		Panaderías especializadas no cuentan con productos complementarios y elaborados.	Agregar valor al producto al ofrecer menú de bebidas personalizadas, snacks y desayunos completos	Mismos proveedores de materia prima.	Fácil acceso a la materia prima. Insumos locales.	
		Coffe shops ofrecen bebidas y snacks con estándares internacionales.	Estándares internacionales	No se elabora pan ni snacks propios.	Aumento en la concientización en mantener un estilo de vida activa.	
		Tiendas de barrio ofrecen productos de calidad pero industrializados, es decir no son personalizados.	Bebidas personalizadas	Producto fácil de imitar.		
		Todos los restaurantes ofrecen jugo de fruta o batidos con mezclas hasta de dos frutas.	Menú creativo de combinaciones de frutas, verduras y suplementos alimenticios.			
		Restaurantes tienen estándares de presentación y nitidez sobre el plato.	Nitidez en el producto			
	SABOR	Desayunos continentales o americanos, sabor estándar.	Variedad de estilos de desayunos.	Productos especializados para deportistas limitan la demanda.	No hay cafeterías/ restaurantes con menú enfocados a deportistas.	Poco abastecimiento de suplementos alimenticios.
		Comida tradicional "Costena".	Ingredientes frescos y nutricionales.			
		Comida de hacienda, sabores rústicos, "Bistro".	Recetas preparadas por chefs y nutriólogos.			
		Ingredientes frescos.	Servicio a domicilio subcontratado.			
		Variedad de panes y cereales.				

b | Anexos

DESAYUNOS Y BEBIDAS NUTRITIVAS	ATENCION/ SERVICIO RAPIDO	Buffet y brunch fines de semana.	Horario de atencion desde las 6:30 am.	Personal dispuesto a trabajar desde las 5:30 am.	Restaurantes, cafeterias o tiendas no habren antes de las 8:00 am.	Sindicatos de empleados.
		Horario de atencion a partir de las 8:30 am	Servicio rapido para llevar, bebidas y envoltura practica.	Constos altos de operacion.	Pocos restaurantes con servicios para llevar.	Rotacion de personal alto.
		Orden a la carta.	Ambiente amigable sustentado en la ineteraccion de las personas que atienden y practicas ambientalistas.	El concepto es poco acojedor para compartir tiempor en el establecimiento		
		"To go" o para llevar.				
		A domicilio es la hora de atencion regular.				
		Baja interaccion entre cliente y mesero / tender.				
		Ambientes modernos y tipo lounge.				
	IMAGEN	Cadenas de restaurante y cafeterias.	Envaces de bebidas y comida con disenos.	Alto costo de diseno de Imagen.	Tendencia en practicas sustentables y ambientales.	
		Insumos con el logo de la marca.	Suplementos alimenticios reconocidos en el mercado.	Alto costo de diseno de interiores.		Poder de marcas en el mercado.
		Productos de consumo masivo con la marca.	El concepto se presta para implementar cadenas.			
		Productos tipo "souvenirs" a la venta. Café boutique.				
	UBICACION	Centros comerciales.	Ubicado en la zona financiera y comercial, de la ciudad.	Inversion inicial alta para abrir en centros comerciales.	Zonas financieras y comerciales delimitadas.	Falta de leyes urbanas claras.
		Hoteles.		Costos operativos alto a comparacion de cadenas y hoteles.		Permisos de funcionamiento y constantes cambios de el proceso.
		Cerca de zonas comerciales y financieras.				Seguridad ciudadana.
		Cerca de zonas con vida nocturna activa.				Alta competencia en la zona escogida.
		Zonas periferica para compartir en familia, lejos de la ciudad.				

Anexo 2

Proyección de la demanda a 3 y 5 años

2012	POBLACION GLOBAL	PORCENTAJE
QUITO	2,239,199	100%
PERSONAS QUE DESAYUNARN FUERA DE CASA (Lunes a Viernes)	738,936	33%
PERSONAS NO SEDENTARIAS	133,008	18%

2015	POBLACION GLOBAL	PORCENTAJE
QUITO	2,284,654.74	100%
PERSONAS QUE DESAYUNARN FUERA DE CASA (Lunes a Viernes)	753,936	33%
PERSONAS NO SEDENTARIAS	135,708	18%

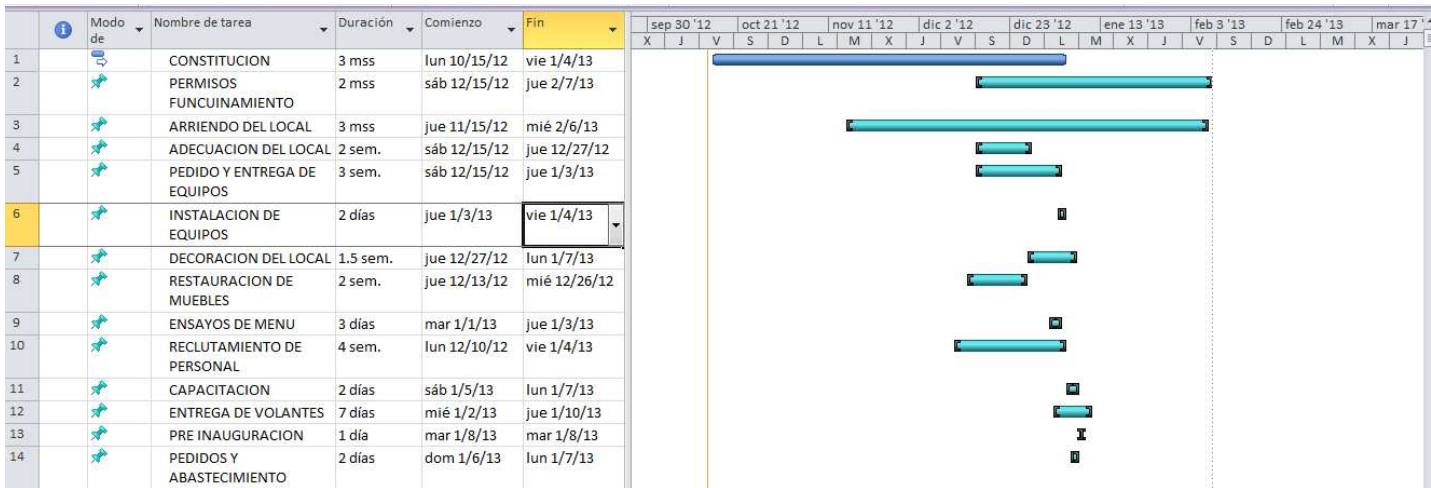
2018	POBLACION GLOBAL	PORCENTAJE
QUITO	2,331,033.23	100%
PERSONAS QUE DESAYUNARN FUERA DE CASA (Lunes a Viernes)	769,241	33%
PERSONAS NO SEDENTARIAS	138,463	18%

Anexo 3

INVERSION					
Costos de equipos					
Costo	Articulo	Medida	Cantidad	Precio/u	Total
Arriendo			1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Maquinas y Equipos	Licadoras semi profes	Unidad	2	\$ 150.00	\$ 300.00
	Estractor de jugos semi	Unidad	1	\$ 700.00	\$ 700.00
	Vasos de licuadora	Unidad	2	\$ 30.00	\$ 60.00
	Exhibidor de comidas	Unidad	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
	Maquina de Espresso	Unidad	1	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
	Modulo de cocina 3 ho	Unidad	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
	Refrigerador y congelad	Unidad	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
	Freidora	Unidad	1	\$ 350.00	\$ 350.00
	Extractor	Unidad	1	\$ 650.00	\$ 650.00
	Panini Grill	Unidad	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	molino de café	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	mesa de trabajo	Unidad	2	\$ 370.00	\$ 740.00
	Utensillos de Cocina		1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Mesas	Unidad	4	\$ 50.00	\$ 200.00
	Sillas	Unidad	10	\$ 25.00	\$ 250.00
	Lamparas	Unidad	4	\$ 12.00	\$ 48.00
	Filtro de agua	Unidad	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Mesa frontal	Unidad	1	\$ 500.00	\$ 500.00
	Vajilla	Juego	20	\$ 10.50	\$ 210.00
Costos operativos					\$ -
	Caja registradora	Unidad	1	\$ 480.00	\$ 480.00
	Computador	Unidad	1	\$ 800.00	\$ 800.00
	Impresora	Unidad	1	\$ 174.00	\$ 174.00
	Varios		1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Instalaciones electricas, pintura, etc.		1	\$ 250.00	\$ 250.00
	Sistema operativo	Unidad	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Costos de imagen y publicidad					\$ -
Publicidad	Volantes	Unidad	500	\$ 0.25	\$ 125.00
	Emailing	Unidad	1	\$ 150.00	\$ 150.00
	Letrero	Unidad	2	\$ 80.00	\$ 160.00
	Menu	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 25.00
	Evaces con impresiones	Unidad	1000	\$ 0.30	\$ 300.00

Uniformes	Delantales	Unidad	5	\$ 15.00	\$ 75.00
	Gorros	Unidad	5	\$ 5.00	\$ 25.00
	Disenio interior**	Unidad	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Costo de personal					\$ -
Sueldos	Remuneración Basica	Persona	5	\$ 400.00	\$ 2,000.00
	Chef	Contrato	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	Nutricionista	Contrato	1	\$ 300.00	\$ 300.00
	Servicio contable	Contrato	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Capital de trabajo					
	Efectivo para operar				\$ 1,000.00
Costos legales de iniciacion					\$ -
Costo	Articulo	Medida	Cantidad	Precio/u	
Capital de constitucion			1	\$ 800.00	\$ 800.00
Abogados			1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Patente inicial			1	\$ 10.00	\$ 10.00
Tramites legales			1	\$ 200.00	\$ 200.00
Permisos			1	\$ 200.00	\$ 200.00
					\$ -
				TOTAL	\$ 28,532.00

Anexo 4



Anexo 5

BALANCE GENERAL					
	1	2	3	4	5
ACTIVO FIJO	\$ 17,458.00	\$ 17,458.00	\$ 17,458.00	\$ 17,458.00	\$ 17,458.00
EQUIPOS	\$ 17,458.00	\$ 13,126.08	\$ 8,794.16	\$ 4,462.24	\$ 8,649.60
DEPRECIACION ACM		\$ 4,331.92	\$ 8,663.84	\$ 12,995.76	\$ 8,808.40
ACTIVO CORRIENTE	\$ 15,476.24	\$ 33,099.64	\$ 41,058.76	\$ 49,035.29	\$ 56,564.30
CAJA	\$ 15,476.24	\$ 33,099.64	\$ 41,058.76	\$ 49,035.29	\$ 56,564.30
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,210.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CONST.	\$ 2,210.00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 35,144.24	\$ 50,557.64	\$ 58,516.76	\$ 66,493.29	\$ 74,022.30
PASIVOS TOTALES	\$ 34,878.90	\$ 20,654.25	\$ 21,371.10	\$ 22,077.39	\$ 22,585.41
PRESTAMOS LARGO PLAZO	\$ 30,440.40	\$ 9,166.40	\$ 6,874.80	\$ 4,583.20	\$ 2,291.60
IMPUESTOS X PAGAR	\$ 2,774.06	\$ 7,179.91	\$ 9,060.19	\$ 10,933.87	\$ 12,683.63
PARTICIPACION	\$ 1,664.44	\$ 4,307.95	\$ 5,436.11	\$ 6,560.32	\$ 7,610.18
PATRIMONIO TOTAL	\$ 265.34	\$ 29,903.38	\$ 37,145.66	\$ 44,415.89	\$ 51,436.89
CAPITAL SOCIAL	\$ 265.34	\$ 29,903.38	\$ 37,145.66	\$ 44,415.89	\$ 51,436.89
TOTAL PAS + PAT	\$ 35,144.24	\$ 50,557.64	\$ 58,516.76	\$ 66,493.29	\$ 74,022.30

Anexo 6

COSTO VARIABLE UNITARIO

Producto	Jugo / Batido 16 oz	Valor
Ingredientes		\$ 0.95
Envase		\$ 0.10
Servilletas		\$ 0.05
Mano de obra		\$ 0.002
Suplemento alimenticio		\$ 1.67
	CVT	\$ 2.77

Producto	Jugo / Batido 16 oz	Valor
Ingredientes		\$ 0.95
Envase		\$ 0.10
Servilletas		\$ 0.15
Mano de obra		\$ 0.002
	CVT	\$ 1.20

Producto	Desayuno de la Casa	Valor
Huevos		\$ 0.30
Embtidos		\$ 0.50
Fruta		\$ 0.70
Carbohidrato		\$ 0.50
Bebida		\$ 0.20
Envase		\$ 0.90
Servilletas		\$ 0.05
Mano de obra		\$ 0.007
Extras		\$ 0.10
	CVT	\$ 3.26

Anexo 7

PRECIO UNITARIO			
Producto	Costo	Precio competencia	PVP
Jugo / Batido Atleta 16 oz	\$ 2.77		\$ 3.99
Jugo / Batido 16 oz	\$ 1.20	\$2,8 - \$3,99	\$ 2.99
Desayuno de la Casa	\$ 3.26	\$5 - \$7,5	\$ 6.50
	Consumo promedio	\$7 - \$15	\$ 9.49
	Costo unitario promedio		\$ 2.41