



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales

Maestría en Administración de Empresas

Trabajo Final: Implementación de Empresas.
Empresa Coffe Republic

Por Carlos Andrés Salazar.
Profesor: Mauricio Durán.

MARZO 2006

CAPÍTULO 1. NATURALEZA DEL PROYECTO **5**

1.1. LLUVIA DE IDEAS.	5
1.2. CRITERIOS	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.	6
1.4. NOMBRE DE LA EMPRESA	7
1.5. TIPO DE EMPRESA (GIRO):	8
1.6. TAMAÑO Y UBICACIÓN:	8
1.7. MISIÓN Y VISIÓN	8
1.8. OBJETIVOS	8
1.9. VENTAJAS COMPETITIVAS:	9
1.10. DISTINGOS COMPETITIVOS:	10
1.11. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA:	10
1.12. PRODUCTOS O SERVICIOS DE COFFE REPUBLIC.	11
1.13. CALIFICACIONES DEL EMPRENDEDOR PARA ENTRAR AL ÁREA:	12
1.14. APOYOS BÁSICOS:	12

CAP II. EL MERCADO **13**

2.1. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	13
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:	13
2.2.1. TAMAÑO DE MERCADO.	13
2.2.2. POBLACIÓN TOTAL, GRECIA.	14
2.2.3. MERCADO POTENCIAL	15
2.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO:	15
2.2.6. DEMANDA POTENCIAL:	16
2.2.7. ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO:	17
2.3. ESTUDIO DE MERCADO	17
2.3.1. DEFINICIÓN DE ACUERDO CON EL CLIENTE,	17
2.3.2. ENCUESTA	18
2.3.3. APLICACIÓN DE LA ENCUESTA:	19
2.3.4. RESULTADOS OBTENIDOS:	20
2.3.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO:	22
2.4. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS.	23
2.5. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	24
2.5.1. PUBLICIDAD	24
2.5.2. PROMOCIÓN DE VENTAS	24
2.5.3. MARCAS	24
2.5.4. ETIQUETA LOGO Y EMPAQUE	25
2.6. FIJACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS.	25
2.7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.	26
2.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.	27
2.8.1. RIESGOS:	27
2.8.2. OPORTUNIDADES:	27

CAPÍTULO III. PRODUCCIÓN **28**

3.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.	28
3.2.	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO:	28
3.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DE SERVICIO.	29
3.4.	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO.	29
3.5.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA.	30
3.6.	EQUIPOS E INSTALACIONES.	30
3.7.	IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES Y COTIZACIONES:	31
3.8.	CAPACIDAD INSTALADA.	32
3.10.	UBICACIÓN DE LA EMPRESA.	33
3.11.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS.	33
3.12.	MANO DE OBRA REQUERIDA.	34
3.13.	PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA.	34
3.14.	PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	35

CAPITULO IV. ORGANIZACIÓN **36**

4.1.	OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN:	36
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	36
4.2.1.	FORMATO PARA DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA POR ÁREA FUNCIONAL.	36
4.2.2.	FORMATO PARA DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:	37
4.2.3.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.	37
4.3.	FUNCIONES ESPECIFICAS POR PUESTO.	38
4.4.	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.	38
4.4.1.	RECLUTAMIENTO:	38
4.4.2.	SELECCIÓN:	39
4.4.3.	CONTRATACIÓN:	39
4.4.4.	INDUCCIÓN:	39
4.5.	DESARROLLO DEL PERSONAL.	39
4.8.	RELACIONES DE TRABAJO.	41

CAPITULO V. FINANZAS **42**

5.1.	OBJETIVO DEL ÁREA CONTABLE.	42
5.2.	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.	43
5.2.1	CATÁLOGO DE CUENTAS.	43
5.2.2.	SOFTWARE A UTILIZAR.	44
5.3.	FLUJO DE EFECTIVO.	44
5.3.2.	CAPITAL SOCIAL.	45
5.3.3.	CRÉDITOS.	45
5.3.4.	ENTRADAS.	45
5.3.5.	SALIDAS	46
5.3.6	PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO.	47
5.4.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.	48
5.4.1.	ESTADO DE RESULTADOS.	48
5.4.2.	BALANCE GENERAL	48
5.4.	INDICADORES FINANCIEROS.	48
5.6.	SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.	49

5.7. SISTEMA FINANCIERO.	49
<u>CAPÍTULO VI. PLAN DE TRABAJO</u>	<u>50</u>
6.1.LISTADO DE ACTIVIDADES	50
6.2. GRAFICO DE GANTT	51
<u>CAPITULO VII. RESUMEN EJECUTIVO.</u>	<u>52</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>54</u>

Capítulo 1. Naturaleza del Proyecto

Todo proyecto o empresa nace con una idea o un sueño, originada por un emprendedor y visionario. Así antes de iniciar cualquier proyecto o empresa es necesario definir de forma clara y concisa la idea del proyecto, así como las metas a lograr, de ahí surge una misión y una visión para lograr alcanzar las ideas originales del proyecto.

En este trabajo se realizó una simulación de pasos a seguir para lograr dar forma e inicio a una nueva empresa, comercializadora de café en la zona de Grecia. Y como toda empresa surge con una idea, a continuación presentamos la lluvia de ideas para conseguir implantar una nueva organización.

1.1. Lluvia de Ideas.

Cuadro #1

LLUVIA DE IDEAS PARA CAFETERÍA

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDADES O PROBLEMAS QUE SATISFACE
Atención personalizada	Brindar el mejor servicio al cliente	En la zona ningún restaurante o cafetería ofrece un excelente servicio al cliente
	Ofrecer variedad de material escrito para los clientes, ejemplo periódicos nacionales y extranjeros, revistas, libros, etc.	
	Crear un ambiente agradable y familiar	
Cafés Fríos	Ofrecer variedad de sabores de cafés, utilizando combinaciones de ingredientes y elaboraciones no tradicionales. Ej. Café con Helados, vainilla, siropes, licores, especias, etc.	Poseer variedad de opciones para los consumidores. Y tener sabores distintos para los que se atreven a emociones fuertes. Y buscamos complacer un segmento de mercado más joven que no acostumbra tomar café
Recetas de cafés propios	Disponer para nuestros clientes de cafés elaborados con recetas propias; utilizando técnicas de elaboración e ingredientes nuevas y variadas	Recuperar viejas técnicas de preparación del café (como lo hacían los abuelos) y nuevos estilos
Creación de sabores propios (cliente)	Ofrecer al cliente la posibilidad de crear su propia mezcla de ingredientes para la elaboración de su bebida	No existen en el mercados esas opciones
Presentaciones artísticas	Presentaciones en vivo de músicos, con ritmos agradables con el blues, jazz, trova y poesía musical	Generar un valor agregado para el cliente cuando visita el lugar

Fuente: Esta lluvia de ideas fue realizada el 17 de enero del 2005, entre Carlos Andrés Salazar, Rosanette Hidalgo Muñoz y Randall Salazar. Esta es la primera vez en que nos reunimos para poner por escrito algunas de nuestras ideas o planes que tenemos en mente para desarrollar nuestro proyecto empresarial.

1.2 Criterios

Cuadro #2

CRITERIOS					
CRITERIOS	MERCADO POTENCIAL	CONOCIMIENTO TÉCNICO	RECURSOS DE CAPITAL	NOVEDAD	TOTAL
IDEAS					
CAFÉS FRIOS	4	1	2	3	10
CAFÉS SABORES PROPIOS	4	1	2	5	12
ESCOGENCIA DE MIX	5	0	0	5	10
PRESENTACIONES ARTÍSTICAS	3	1	1	4	9

Fuente: Elaboración propia.

Este es el cuadro comparativo entre los criterios a evaluar versus las opciones de productos, conceptos desarrollados en la lluvia de ideas anterior.

Como se demuestra en el cuadro, la idea con mayor puntaje es la idea de desarrollar cafés con sabores propios. Esta novedad busca ofrecer a nuestros clientes bebidas con base en café, con sabores originales como otra alternativa al café clásico.

La elaboración de estos cafés se desarrollará en su primera fase de forma artesanal, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores e ir educando en una cultura e identificación mayor sobre el consumo del café.

1.3. Justificación de la Empresa.

Tradicionalmente Costa Rica ha sido un productor de café de muy buena calidad, y ha logrado vender el café en grano a buenos precios en los mercados internacionales; sin embargo a raíz de la entrada a escena de nuevos competidores en la producción de café, los precios internacionales se han visto disminuidos, así que los productores nacionales deben dar un mayor valor agregado al tradicional grano de oro para hacer de esta actividad agrícola un negocio rentable. Como miembros de una familia de cafetaleros, se decidió iniciar un proyecto empresarial de largo plazo, el cual iniciará generando un canal de distribución para el producto, como lo es una cafetería donde se

logre interactuar con los consumidores de forma directa, y conseguir (por medio de este laboratorio social) conocer aún mejor los gustos y preferencias de los clientes.

En la zona no existe un lugar de comercialización de bebidas basado en café en la cual se manejen marcas o sabores de café propios, así que nuestra propuesta genera una nueva opción para los consumidores de la zona, en un ambiente agradable cómodo y donde se entregue un servicio de primera clase a los consumidores.

1.4. Nombre de la Empresa

Cuadro #3

NOMBRE DE LA EMPRESA							
ATRIBUTO	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
NOMBRE							
CAFFETOS	3	4	1	2	3	2	15
BRISAS	2	3	2	1	1	3	12
AROMAS COFFE SHOP	4	3	2	3	2	3	17
AMSTERDAM COFFE SHOP	3	3	2	2	4	2	16
ELEVATION COFFE SHOP	2	4	2	2	3	1	14
MUNDO CAFÉ	4	1	2	5	4	2	18
REPUBLICA CAFÉ	3	3	3	4	3	3	19
COFFE REPUBLIC	3	4	3	5	3	4	22

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro presenta ocho posibles nombres para la cafetería; y se utilizan los atributos expuestos por Alcaraz, para la valoración del nombre del local.

La valoración de los atributos da como primera opción de nombre “COFFE REPUBLIC” así que la nueva empresa será denominada de esa forma.

El nombre gusta y representa las ideas y formas que debe tener la nueva empresa, basando el estilo de vida en el café, al igual que sucede en un estado, nación o república de ahí la búsqueda de la idea central de comparar al café, con nuestra propia república.



1.5. Tipo de Empresa (Giro):

La empresa “Coffe Republic” es una empresa perteneciente a la Industria restaurantera. Enfocada a la elaboración (artesanal) y comercialización de sus propios sabores de bebidas basándose en café.

1.6. Tamaño y ubicación:

La empresa nace como micro empresa, ya que contará con 5 empleados; y se ubicará en un local propio en el distrito central del cantón de Grecia.

1.7. Misión y Visión

Misión

Atender a clientes de forma personalizada y poder ofrecerles una amplia variedad de sabores de cafés compuestos con ingredientes de primera calidad, para asegurar la satisfacción total por parte de nuestros clientes.

Visión

Convertir a Coffe Republic en el principal comercializador de productos elaborados basándose en café de la zona occidental del Valle Central por medio del valor agregado.

1.8. Objetivos

1.8.1. Corto Plazo (1 año)

- Darse a conocer en la zona de occidente como el café número 1 en sabores y atención al cliente.
- Obtener utilidades positivas en el primer año de actividad.
- Trabajar con costos de operación inferiores en un 5% a los de la Industria.

- No trabajar ningún producto que no garantice un margen bruto de contribución del 30%.
- Crear una base de datos de los clientes, para administrar y desarrollar un CRM.

1.8.2. Mediano Plazo (1 a 5 años)

- Desarrollar una marca de café propia.
- Desarrollar mecanismos o fórmulas para asignar un valor a la marca en los estados financieros y ser un objetivo mensurable al mediano plazo.
- Patentizar sabores y fórmulas exclusivas.
- Reportar durante los próximos cinco años fiscales, un retorno sobre la inversión superior a la tasa básica pasiva del mercado del año respectivo.

1.8.3. Largo Plazo (5 a 10 años)

- Poseer cuatro locales comerciales iguales en diferentes puntos estratégicos del Valle Central.
- Abrir dos Coffe Republic en Nicaragua y Panamá.

1.9. Ventajas Competitivas:

Sabores y presentaciones únicos y exclusivos para los clientes de Coffe Republic.

Variedad en las formas y tamaños de las presentaciones. Esto para la búsqueda del desarrollo de la marca, love markets.

Bajos costos de operación para asegurar márgenes de contribución del producto superiores al que existe en la industria.

Utilización de un CRM, para conocer a los clientes y saber que es lo que buscan.

1.10. Distingos Competitivos:

Ambiente agradable y con el mejor servicio para todos los clientes.

Sillones y sillas cómodas y confortables.

Libertad para leer periódicos y/o revistas proporcionados por Coffe Replublic.

Venta de artículos o souvenir con la marca Coffe Republic.

Música en vivo, recitales de poesía, tertulias, actividades literarias.

Utilización de la tecnología para promocionar el lugar o actividades, ejemplos el uso de correos electrónicos y demás.

1.11. Análisis de la Industria:

HISTORIA DE CAFÉ EN COSTA RICA. Fuente ICAFE.

Se vivía la última década del siglo XVIII, cuando llegó el café a Costa Rica. Así se menciona en una carta que le remitió el comerciante panameño Agustín de Gana al Gobernador de Costa Rica, don José Vásquez y Téllez, donde le advierte el envío de dos libras de café.

Es el cura Félix Velarde quien ha recibido de la historia el título de primer cultivador de café, y es bien sabido que en su testamento, en 1816, hace referencia a que posee un solar sembrado con esa planta. Según la tradición, legó las semillas entre los vecinos y los invitó a sembrarlas. Debió haber sido importante su impulso, porque ya en 1820 se registra la primera exportación de un quintal de café, hecha a Panamá.

Ya para 1832 el café era exportado a Chile, por un comerciante alemán residente en Costa Rica llamado Jorge Stiepel. En ese país del sur, se reempacaba y se vendía en Inglaterra bajo el nombre de "Café chileno de Valparaíso".

Mientras tanto, productores visionarios, entre quienes la historia menciona a Mariano Montealegre como el principal impulsor del cultivo entre 1830 y 1840, decidieron tomar en sus manos, la exportación directa a Inglaterra. La primera vez, en 1843, gracias al capitán del barco inglés El Monarca, 5.505 sacos de cien libras fueron llevados a Europa.

De esta forma se inició el romance entre el café y nuestra hermosa Costa Rica.

En los últimos años los precios del café se han visto afectados por la sobre oferta del producto lo que ha afectado en gran medida a nuestros productores, y las industrias que viven del café directamente; sin embargo algunos productores e industriales han desarrollado al tradicional grano de oro en un producto final con un alto valor agregado, este el caso de Café Britt que no sólo ha dado un alto valor agregado a su producto sino que lo ha combinado con otra industria de éxito como es el turismo; relacionado al

Doka

valor tradicional del café, un caso similar es el de **E S T A T E**

Ambas empresas han sido las principales compañías en desarrollar este mercado. Estas compañías han tenido éxito en la comercialización de este producto, y han mantenido un margen participación del mercado muy importante. Así nuestra idea empresarial va encaminada a la creación de un lugar de encuentro entre el productor de café y el cliente final.

En la zona de ubicación del café (Grecia) existen solamente tres cafeterías, de las cuales dos son administradas por una misma persona (mismo enfoque gerencial) Se percibe un mal servicio al cliente en el trato del personal hacía el cliente; no se conceden pedidos especiales de ningún tipo, e incluso los muebles son poco confortables.

Existe la opción de la apertura próximamente de un centro de entretenimiento para jóvenes en la zona, sin embargo la industria alimenticia se desarrollara más en el segmento de comidas rápidas.

1.12. Productos o servicios de Coffe Republic.

Los productos de Coffe Republic son únicos y elaborados con los mejores ingredientes para lograr ofrecer al cliente un producto final con un alto valor agregado y de primera calidad.

El lograr crear, desarrollar y mantener sabores cada vez mejores para los clientes.

El servicio al cliente será la base para desarrollar los productos, ya que la atención personalizada que se pretende ofrecer a cada cliente será nuestra carta de presentación y principal medio de publicidad. Muebles cómodos e implementación de servicios extra como el uso de Internet inalámbrico, utilizar periódicos o revistas, e

incluso organizar concurso de intercambio de literatura, catar cafés o las mejores recetas en repostería.

Los productos de Coffe Republic estarán identificados con nuestra propia marca.

1.13. Calificaciones del emprendedor para entrar al área:

Fuertes Deseos de superación.

Conocimiento técnico y académico en el área de administración financiera.

Experiencia en el área de comercio y servicio al cliente.

Conocimiento del mercado meta y la zona.

1.14. Apoyos Básicos:

Contador: Lic. Berman Rodríguez CPA. Consultores Griegos S.A. Cel. 817-0163

Abogado: Lic. Rogér Adriano Bogantes. / Lic. José Eduardo Bogantes.

Tel. 494- 7838 / 825-4102

Agencia de Seguros: Uniseguros.

Contacto: Edgar Miranda. Tel.494-1908

Técnico especialista: Lic. Nadia Ramírez

Tecnóloga de Alimentos. Tel. 494-0221

Diseño y publicidad: Luis Andrés Ramírez.

Publicista JBQ. Tel.444-3479

Otros: Cámara de Comercio de Grecia.

Se buscaran alianzas estratégicas con otros comercios de la zona, para la elaboración de promociones o actividades especiales.

CAP II. El Mercado

2.1. Objetivos de Mercadotecnia

2.1.1. Corto Plazo (1 año):

- Tener una participación del mercado en la zona del cantón de Grecia del 50%.
- Iniciar desde el primer día con la recolección de los datos de los clientes para completar la base de datos que alimentará al CRM.
- Posicionar la marca Coffe Republic entre los consumidores de nuestro café, para lograr estar en él TOP of mind del consumidor.
- Enviar publicidad por correo electrónico al 100% de los clientes con cuentas de correo registrados en nuestro CRM.

2.1.2. Mediano Plazo (1 a 5 años):

- Crecer un 10% las ventas anuales en colones cada año, por medio de la implementación de nuevos sabores y mejorando el servicio.

2.1.3. Largo Plazo (5 años a 10 años):

- Desarrollar la marca Coffe Republic en todo el Valle Central, por medio de publicidad directa al consumidor y ampliando las operaciones por medio de más puntos de ventas.

2.2. Investigación de Mercado:

2.2.1. Tamaño de Mercado.

A continuación se adjunta el Censo Nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica INEC, en donde se determina el tamaño de la población del cantón de Grecia, lugar donde se desarrollará la implantación de empresa.

2.2.2. Población Total, Grecia.

Cuadro # 4

Población total cerrada por sexo, según provincia, cantón y distrito			
Al 1° de julio del 2005			
Provincia, cantón y distrito	Al 1° de julio del 2005		
	Total	Hombres	Mujeres
Costa Rica	4 215 569	2 140 603	2 074 966
Grecia	72 015	36 699	35 316
Grecia	16 253	7 979	8 274
San Isidro	5 680	2 889	2 791
San José	6 903	3 540	3 363
San Roque	9 900	4 998	4 902
Tacares	7 489	3 879	3 610
Río Cuarto	8 843	4 731	4 112
Puente de Piedra	10 137	5 176	4 961
Bolívar	6 810	3 507	3 303

1.71%

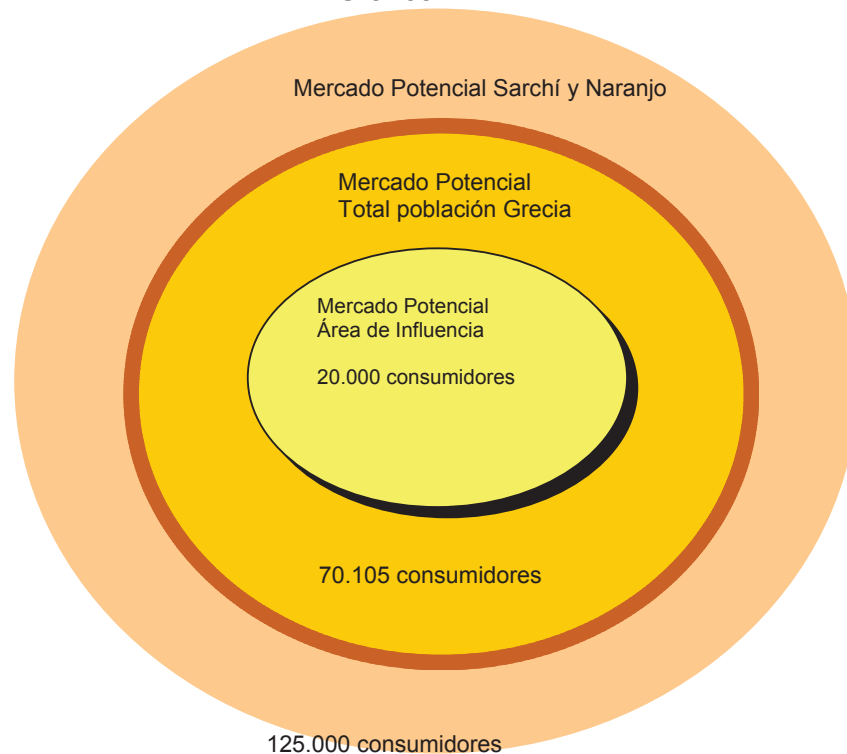
Fuente: INEC. Censo Nacional. 1 de Julio 2005

La población total del cantón de Grecia es de 72,015 personas, de las cuales 48 mil personas son mayores de 15 años (Fuente INEC), de esas 48 mil personas son 3,640 personas mayores de 65 años, los cuales no son clientes meta de nuestro negocio. Así nos restan 44 mil posibles clientes potenciales de **COFFE REPUBLIC**.

En el segmento socioeconómico del mercado meta al cual queremos llegar en el corto plazo, es a los miembros de la clase media, media alta y alta, con ingresos mínimos anuales de 3 millones de colones; con niveles de educación universitaria. El tamaño de esta población según el estudio del INEC de julio 2005 es de 20 mil posibles consumidores.

2.2.3. Mercado Potencial

Gráfico # 1



Fuente: INEC. Censo Nacional. 1 de Julio 2005

2.2.4. Características del Mercado:

Lo que se busca como características principales en los consumidores de los productos son personas con poder adquisitivo medio alto, que hayan tenido la posibilidad de conocer cafeterías finas y de prestigio en el ámbito internacional.

Que sean exigentes con el servicio brindado y deseen recibir un alto servicio al cliente y lo sepa valorar.

Conocedores o deseosos de conocer sobre como degustar un café de alta calidad.

Escolaridad colegial y universitaria.

Personas con acceso a Internet para utilizarlo como otro medio alternativo de comunicación directa con los clientes por medio del correo electrónico.

2.2.5. Cuadro de Población Total y con Capacidad Adquisitiva

Cuadro # 5.

Cantón	Población Total	Pobres	%	No Pobres	%
203 Grecia	72,015	14,403	20%	57,612	80%

Fuente. INEC. Censo Nacional. 1 Julio 2005

El mercado está compuesto por 57 mil personas, que están fuera de la línea de pobreza en la zona, y esa población es parte de la que buscamos acercar a nuestro negocio, además debe considerarse la cantidad de personas que vivan en la ciudad de Grecia y alrededores.

2.2.6. Demanda Potencial:

2.2.6.1. Corto Plazo (1 año):

- La compañía tendrá que cubrir el 20% del mercado, así que tendrá que vender por mes 8,600 litros de café por mes.

2.2.6.2. Mediano Plazo (1 a 5 años):

- Obtener un crecimiento del 3% en la demanda de los productos de Coffe Republic.

2.2.6.3. Largo Plazo (5 a 10 años)

- En este período la operación crecerá y el mercado potencial se triplicará para la compañía, así que el mercado a cubrir será tres veces más grande.

2.2.7. Estudio de la Participación de la competencia en el mercado:

Cuadro #6. Estudio de Participación.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPAL VENTAJA	ACCIONES PARA POSICIONARSE
Cafetería Las Delicias	Grecia Centro	Repostería	Tener mejor repostería y mejor servicio al cliente
Cafeterías Cubana	Costado Este del Hospital	Ubicación, alto tránsito de personas	Publicidad directa a los consumidores y mejor calidad en productos
Cafeterías Ilusiones	Grecia Centro	Ubicación y repostería	Publicidad directa a los consumidores y mejor calidad en productos

Fuente: Elaboración propia.

La percepción es que el líder de la industria es Café de Las Delicias, pero en la encuesta realizada para este estudio veremos los datos de forma realista.

2.3. Estudio de Mercado

2.3.1. Definición de acuerdo con el cliente,

La empresa, ofrece:

Sabores únicos y de excelente calidad, elaborados con unos de los principales productos del país.

Satisfacer los deseos de los clientes.

Innovación y desarrollo de nuevos sabores que los clientes deseen o sugieran.

Información importante para la empresa sobre nuestros clientes:

¿Quiénes son clientes potenciales?

¿Cuánto café consumen por día. ?

¿Cuánto les importa los servicios versus precios. ?

¿Cómo quieren ser atendidos y el servicio que esperan al entrar a Coffe Republic?

¿Cuánto están dispuestos a pagar por una taza de café de primera calidad?

¿Qué tanto conocen de los procesos productivos del café. ?

2.3.2. ENCUESTA

PRESENTACIÓN				
Buenas Señor (a), (ita), representamos a una empresa interesada en conocer los gustos y preferencia de los consumidores en la zona de Grecia. Les agradecería dos minutos de su valioso tiempo para hacerle diez sencillas consultas.				
PREGUNTAS				
¿Ha escuchado hablar de café de primera clase?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	
¿Qué tipos de bebidas consume usted regularmente?				
<input type="checkbox"/>	Café	<input type="checkbox"/>	Gaseosas	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Naturales	<input type="checkbox"/>
				Otras
Le gusta tomar Café?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	
Cuánto café consume diariamente?				
<input type="checkbox"/>	1 Taza	<input type="checkbox"/>	2-3 Tazas	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	3-4 Tazas	<input type="checkbox"/>
			5-7 Tazas	<input type="checkbox"/>
				Más de 7
Acostumbra salir a Restaurantes o Sodas?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	Cuáles?
Qué tan a menudo lo hace?				
<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	Mensual	
Cuánto está dispuesto a pagar por una buena taza de café?				
<input type="checkbox"/>	200 - 400	<input type="checkbox"/>	401 - 600	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	601 - 800	<input type="checkbox"/>
			801 - 1000	<input type="checkbox"/>
				Más de 1000
Qué elementos son importantes para usted, para que un lugar sea bueno y vuelva a visitarlos?				
<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	Precios	<input type="checkbox"/>
			Productos	<input type="checkbox"/>
				Otros
Recomienda un lugar a familiares y amigos cuando le gusta?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	
Conoce alguna cafetería en Grecia?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	Cual?
Quedó satisfecho con el servicio?				
<input type="checkbox"/>	Sí	<input type="checkbox"/>	No	
DESPEDIDA				
Señor (a) fue usted muy amable en consederme estos minutos de su valioso tiempo para recabar esta información. Sin duda sus aportes han sido muy valiosos para nuestro análisis. Gracias.				

La aplicación de este instrumento será fundamental para el soporte técnico de la apreciaciones del mercado. Los resultados los veremos más adelante.

2.3.3. Aplicación de la Encuesta:

La encuesta se aplicó a personas entre 15 y 40 años de edad que se encontraban circulando en la vía pública, en los alrededores del parque de Grecia, el mercado municipal y la Iglesia, dicha encuesta se realizó entre el 18 de Febrero y 2 Marzo del 2005, el número de personas encuestadas fue de 243 personas. La persona que aplicó la encuesta es una persona joven y bien presentada con una identificación visible y un trato cortés.

Para determinar el número de personas que se encuestaron se realizó el siguiente ejercicio estadístico:

Variabilidad p: 0.5

Variabilidad negativa q: 0.5

Tamaño de Población: 72,000

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

donde

N es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error. 5%

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (72,000)}{(72,000)(0.05)^2 + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$(3.816) * 0.25 * (72,000) = 68,688$$

$$(180) + 0.950625 = 180.950625 = 379$$

$$N = 379$$

La muestra para el 100% de la población es de 379 encuestas sin embargo como nuestros mercado metas es de 20,000 personas a continuación el detalle de la operación para determinar el tamaño de la muestra a utilizar.

Variabilidad p: 0.5

Variabilidad negativa q: 0.5

Tamaño de Población: 20,000

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

donde

n es el tamaño de la muestra;
Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;
q es la variabilidad negativa;
N es el tamaño de la población;
E es la precisión o el error. 3%

$$N = \frac{(0.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (20,000)}{(20,000)(0.03)^2 + (0.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$\frac{(0.9216) * 0.25 * (20,000)}{(18) + 0.950625} = \frac{4,608}{18.950625} = 243$$

N= 243

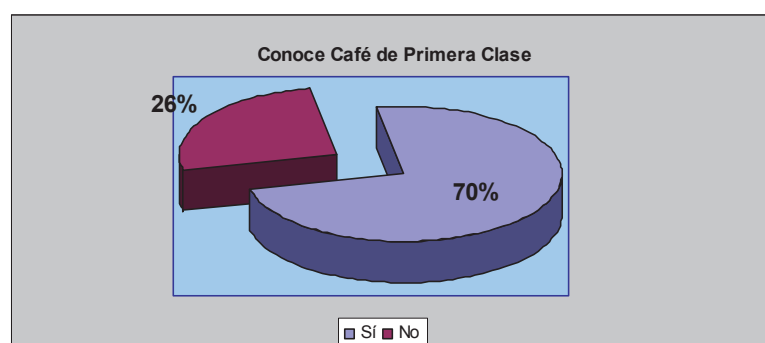
Así determinamos el tamaño de la muestra a realizar para el estudio de mercado la cual será vital para fundamentar el estudio y supuestos financieros y proyecciones de ventas.

2.3.4. Resultados Obtenidos:

Los resultados obtenidos de la encuesta, se pueden ver en los anexos a este trabajo pero rescatando los datos más destacados e interesantes podemos comentar los siguientes:

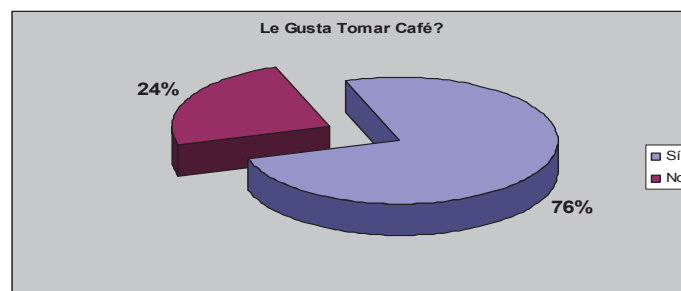
Del total de las personas encuestadas el 74% indicó conocer sobre cafés de primera clase y tienen deseos de conocer más al respecto.

Gráfico #2



El 76% les gusta tomar café. La conclusión que de los 20 mil posibles consumidores, se reduce el número a 15,144 consumidores potenciales, que podrán disfrutar de los cafés de COFFE REPUBLIC

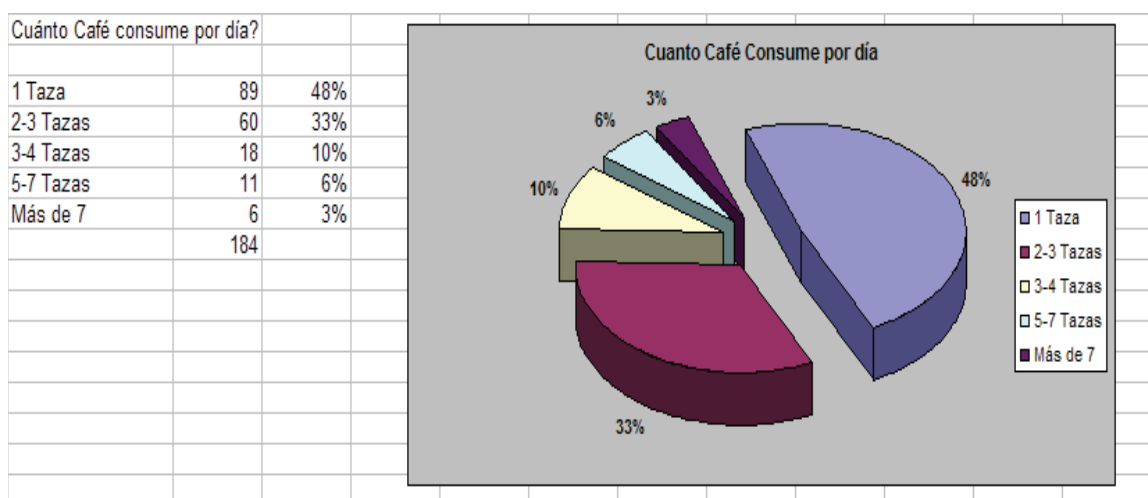
Gráfico #3



Dentro de los elementos necesarios para volver a visitar un lugar de nuevo el 75% de las personas indicó que la atención al cliente y el 20% indica que la calidad y sabor de las comidas y el restante 5% indicó que lo más importante era un ambiente limpio y agradable.

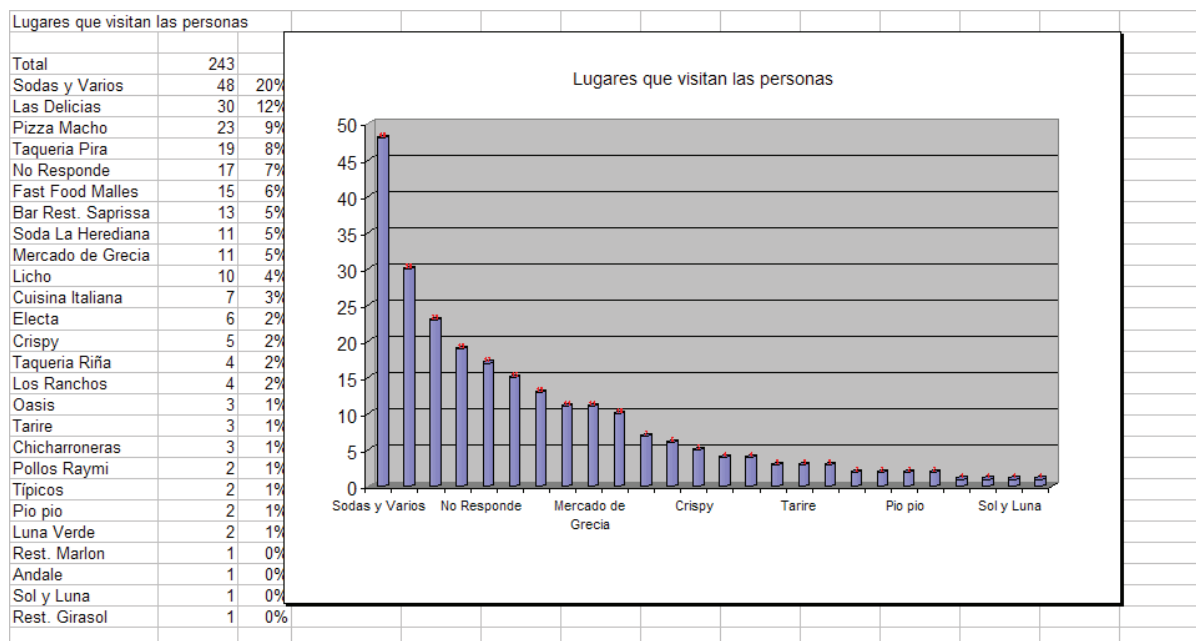
Las personas consumen mucho café en la zona de Grecia, y descubrimos algunos porcentajes de las cantidades a consumir por parte de las personas.

Gráfico # 4



El negocio que será el principal competidor de COFFE REPUBLIC será el café Delicias, a la pregunta sobre los lugares que gustan las personas visitar, el 12% de los participantes se identifica con el café Las Delicias, siendo la segunda opción más alta, luego de las sodas y lugares varios.

Gráfico #5



Los resultados de las demás preguntas se encuentran adjunto en el anexo del trabajo, con los gráficos descriptivos.

2.3.5. Conclusiones del Estudio de Mercado:

Existe un importante segmento del mercado al cual los servicios brindados por la competencia de la zona no ha podido satisfacer, lo que genera para nuestra empresa una muy buena oportunidad de negocios.

Se debe trabajar en la educación y formación de una cultura conocedora y analítica de las diferencias entre los diferentes tipos de café.

Así de los 20,000 posibles clientes o consumidores de COFFE REPUBLIC, se deduce que solo el 74% toma o acostumbra a tomar café, lo que da un número de

consumidores de 15 mil, personas. De las cuales sólo el 81% gusta o acostumbra a salir a comer a lugares fuera del hogar, así que la meta de alcance para los primeros años es de 12,340 personas.

2.4. Distribución y puntos de ventas.

El mejor diseño de distribución para los productos se encuentra en el punto de venta en sí mismo. Al ser la cafetería el canal de distribución del producto final a los clientes. Utilizando este canal se asegura resultados favorables para los productos, gracias al manejo de tales y la supervisión constante del servicio al cliente. Al ser el local el punto de encuentro entre proveedor y el cliente final, genera una oportunidad muy grande de conocer, investigar y detallar las necesidades constantes y nuevas de los clientes.

No existirá ningún otro canal de distribución aparte de la cafetería Coffe Republic, esto por no considerarlo conveniente para el desarrollo inicial del proyecto; sin embargo a mediano y largo plazo (una vez consolidada la operación en el local de Grecia) si se tiene en mente ampliar dicho canal de distribución por medio de otros puntos de ventas utilizando el mismo formato de local y los menús establecidos por la compañía.

Para Coffe Republic el éxito de cualquier negocio o empresa se encuentra precisamente en el dominio y conocimiento del canal de distribución, por lo cual es de suma importancia él poder controlar y administrar dicho canal y la relación directa con los clientes finales, para conocer aún los gustos y preferencias de los consumidores y tomar el pulso a los acontecimientos y eventos del mercado.

Diseño de Proceso:

Productor —▶ Comercialización con valor agregado —▶ Consumidor

Responsable: Gerente General.

2.5. Promoción del producto o servicio.

2.5.1. Publicidad

La Publicidad de la empresa utilizada durante los primeros cinco años, será de bajo coste, no se utilizarán medios de comunicación masivos como la radio o la televisión. Como se desarrollará la publicidad, primero basada en un presupuesto mensual, segundo se dará énfasis a la publicidad que los propios clientes puedan hacer sobre los productos y servicios que brinda la empresa. Otro medio utilizado será el Internet como vehículo de navegación y acercamiento hacia los clientes.

2.5.2. Promoción de Ventas

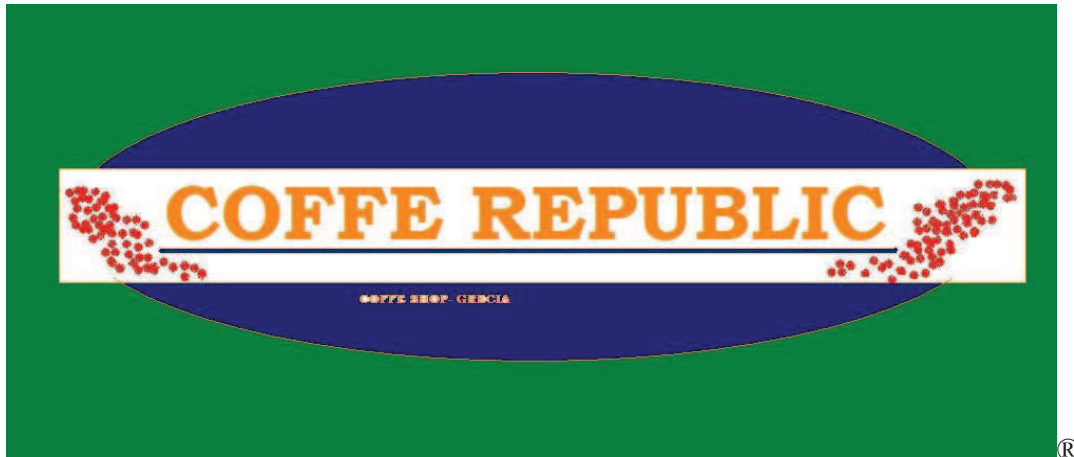
La promoción de ventas se desarrollará en un programa de actividades mensuales, en donde el cliente será el principal actor, ejemplo charlas sobre literatura, capacitaciones o degustaciones sobre el café, etc.

La idea de realizar todas estas actividades de forma directa a los clientes potenciales y regulares es lograr involucrar a los clientes en crear un ambiente familiar para todas las personas y así lograr que las personas pasen la mayor cantidad de tiempo posible dentro de las instalaciones del negocio y que lo recomienden a otros amigos y lograr una reacción de cadena en la publicidad.

2.5.3. Marcas

Como estrategia y objetivo de la empresa está el desarrollar una marca privada propia, no sólo de café, sino de artículos múltiples, en donde se pueda identificar la marca, ejemplo, tasa de café con la marca, camisetas, bolígrafos, lápices, en fin todo lo que guste al cliente y pueda llevar el logo, ya que sin duda alguna el valor de la marca nunca se refleja en los estados financieros, y sin embargo para la gerencia de Coffe Republic, la marca es uno de los activos más importantes de la empresa.

2.5.4. Etiqueta Logo y Empaque



Este será el logo principal de la implantación de empresa. Y crearemos variados artículos con el, impreso para vender o regalar entre nuestros clientes.

2.6. Fijación y política de precios.

La empresa nace con un enfoque de mercado o nicho consumidor de clase media y alta; los cuales valoran y exigen de un servicio de primera calidad, a un precio “razonable” y justo.

Por ser parte de las industrias de restaurantes, no se concederán créditos a los clientes. Además se pretende no tener márgenes de contribución menores al 30% como margen bruto en cada uno de los productos que se comercialicen.

Cuadro #7. Fijación de precios.

Fijación de Precios				Fijación de Precios			
				Espresso	Café Especial frío	Café especial Caliente	
Costos Variables= CV (materia prima por unidad de producto, costos de fabricación, etcétera)				Costo Total	111.28	307.28	257.28
				% de Ganancia	125%	95%	95%
				Precio de Venta	250.37	600.01	501.69
Costo por ración café espresso				Punto de equilibrio	4056 tazas	2335 tazas	2694 tazas
					1,015,515	1,400,806	1,351,684
Café	10.00	Café	15	15	Posibles Consumidores		
Azúcar	2.00	Azúcar	3	3	1 Taza	5,438	37%
Leche	30.00	Leche	30	30	2-3 Tazas	6830	46%
Total	42.00	Helados	50	-	3-4 Tazas	1012	7%
		Especias	10	10	5-7 Tazas	885	6%
		Cocholate	50	50	Más de 7	632	4%
		Licor	80	80			
			238	188			
			238.00				
			2,162,227		Personas que visitan Re	12,282	
Costos Fijos: CF (gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se puedan asociar directamente a la fabricación de cada				1 Taza	4514	37%	
Luz	50,000			2-3 Tazas	5669	46%	
Alquiler	70,000			3-4 Tazas	840	7%	
Agua	10,000			5-7 Tazas	735	6%	
Teléfono	20,000			Más de 7	525	4%	
Racsa	20,000						
Gas	25,000						
Sueldos	504,000			total venta	9085 tazas		Repostería Complemer
Cargas Soc	146,160			Consumo por día	336 tazas		1,362,748
Total	845,160			Consumo por Hora	28 tazas		
					5608.016096		
					1,816.997		
					1816.997215		

Fuentes: Elaboración propia.

2.7. Plan de Introducción al Mercado.

El plan de introducción se basa en dar a conocer la ubicación del local. Mientras más personas conozcan más posibles clientes existirán. En primer acercamiento al público sí se invertirán recursos en publicidad masiva. La duración de la introducción será de un periodo de dos semanas. Se desarrollarán contactos personales, llamadas telefónicas, la ayuda de Internet, la radio de la comunidad, compra de espacios en periódicos locales y algunos rótulos publicitarios. Además se realizará una fiesta de inauguración, a la cual se asistirá por medio de invitación para lograr exclusividad del evento. Esas dos primeras semanas habrá eventos especiales y degustaciones de nuestros productos.

2.8. Riesgos Y Oportunidades del Mercado.

2.8.1. Riesgos:

Que la elaboración del producto sea más costosa que lo que se está presupuestando, y lo mismo ocurra con el gasto de operación.

No alcanzar el nivel técnico para el desarrollo de sabores de primera calidad para los consumidores.

Que el mercado de Grecia sea demasiado pequeño y poco innovador para las ideas de COFFE REPUBLIC

2.8.2. Oportunidades:

No existe un Café con la idea de desarrollar sus propios sabores y productos; y explotar el valor de las marcas. Además los consumidores están deseosos desarrollar una cultura por el deguste del buen café.

Mejorar los ingresos de la cosecha de café dando a este producto agrícola un valor agregado de mucho más valor.

Desarrollar una base de datos muy valiosa para cualquier otra actividad comercial o económica.

Desarrollar una integración horizontal hacia atrás en la proveeduría de las materias primas para la elaboración del café.

Capítulo III. Producción

3.1. *Objetivos del área de Producción.*

Cortos Plazo:

- Lograr producir bebidas basándose en café con un excelente sabor, buena presentación y agradable aroma.
- Distribuir de la mejor forma la cocina y el área de preparación de cafés, para lograr maximizar la eficiencia productiva.

Mediano Plazo:

- Trabajar con un 2% de desperdicios de café como materia prima.
- Tener capacidad instalada para cubrir el 120% de la demanda.
- Mejora continua de los equipos, (modernización de equipo) no tener equipo más de ocho años de fabricación.

Largo Plazo:

- Estandarizar los procesos productivos, para diversificar los puntos de ventas, y lograr que todos los centros de comercialización, trabajen un producto homogéneo.

3.2. *Especificaciones del Producto:*

Las bebidas serán el resultado de la escogencia de los mejores granos de café de la cosecha del año en curso de la Finca “La Heidi”. La elaboración del café en todos sus procesos se realizará con exigentes normas de calidad, para lograr garantizar un producto final que satisfaga los gustos más exigentes y se pueda catalogar como un producto de calidad internacional.

Todas las bebidas serán servidas en vasos, tazas o jarras con el logo de Coffe Republic.

3.3. Descripción del proceso de producción o prestación de servicio.

Las actividades por desarrollar serán:

Recolección del café

Escogencia del grano

Procesar los granos

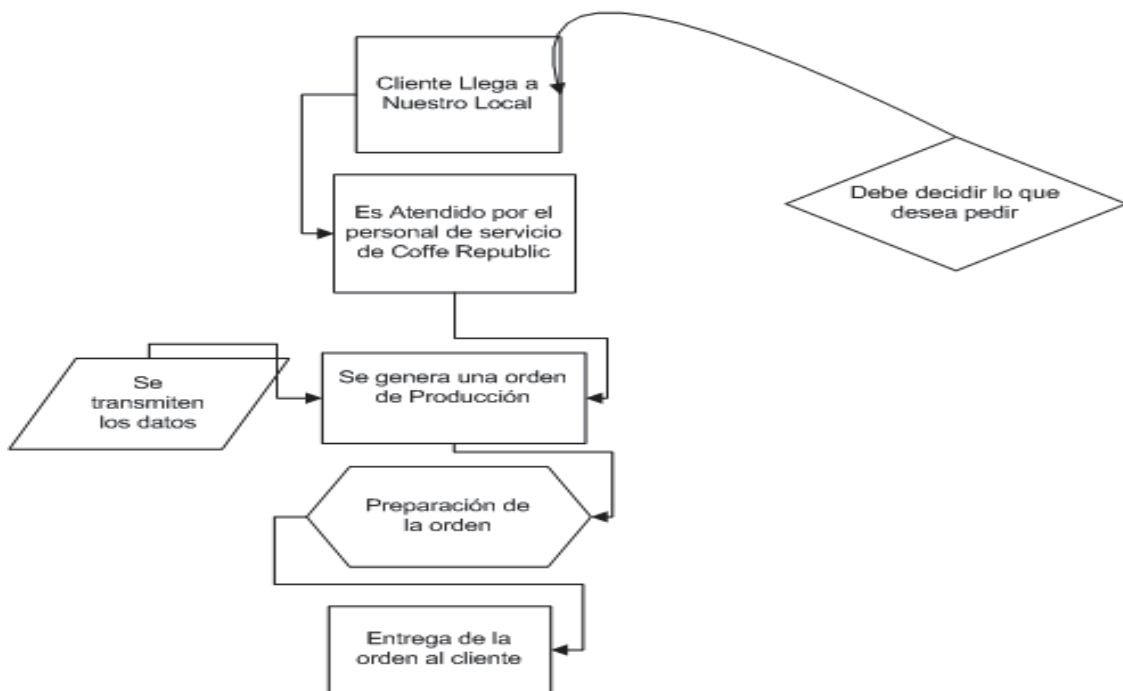
Preparar las diversas bebidas con el café obtenido y las diversas materias primas

Ofrecer al cliente un buen producto y fundamentalmente un excelente servicio

Crear sistemas de medición de la satisfacción del cliente como mecanismo de retroalimentación de las sensaciones y servicio que se brinda

3.4. Diagrama de Flujo del proceso.

Gráfico #6. Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración Propia

3.5. Características de la Tecnología.

Los recursos tecnológicos que necesita la empresa para desarrollar su producto serán de baja tecnología, debido a la industria en la que se desarrolla la parte de comercialización del café es la utilizada.

Las máquinas a utilizar son simples para la preparación de cafés expreso, clásico, capuchino entre otros.

<http://www.mundodelcafe.com/comercio2.htm>

3.6. Equipos e Instalaciones.

Cuadro # 8. Equipos e Instalaciones.

Equipo e Instalaciones			
Equipo/Herramienta	Cantidad	Marca	Valor
Choeador de Café	1	NestCafe	≃150,000.00
Maquina de Espresso	1	Urri	≃110,000.00
Maquina para Capuchino	1	Makita	≃100,000.00
Refrigerador	1	Frigidaire	≃200,000.00
Pila	1	Teka	≃70,000.00
Cocina	1	Frigidaire	≃300,000.00
Licuadora	2	Oster	≃30,000.00
Batidora	1	Chictchen Aid	≃180,000.00
Romana	1	Ocony	≃80,000.00
Caja Registradora	1	Castell	≃60,000.00
Urna refrigerada	1	Frigidare	≃450,000.00
Mesas	10	La artistica	≃500,000.00
Sillas	40	La artistica	≃200,000.00
Sillones	10	La artistica	≃200,000.00
Manteles	20	La artistica	≃100,000.00
Utencilios de cocina	1	La artistica	≃200,000.00
Vasos y tazas	50	La artistica	≃100,000.00
			≃3,030,000.00

Total ¢ 3,030.000

Fuente: Elaboración propia.

Los servicios necesarios serán luz y agua.

Las Instalaciones miden 600 m2 que sirven de mueble para el café.

La persona responsable del buen uso, manejo y mantenimiento del equipo será el administrador del local.

3.7. Identificación de Proveedores y cotizaciones:

Cuadro #9. Proveedores

PROVEEDORES				
Materia Prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor Seleccionado
Café	Finca La Heidi	400 colones x Cajuela	Excelente	X
Harina	Distribuidora Constenla	200 colones x Kilo	Buena	X
Harina	Supermercado	220 colones x kilo	Buena	
Azúcar	Distribuidora Constenla	600 colones x Kilo	Regular	X
Sal	Distribuidora Constenla	100 colones x Kilo	Regular	X
Leche y Queso	Cooperativa Dos Pinos		Excelente	X
Licores	Holtermman		Regular	
Licores	Licorera la Fuente		Buena	X

Fuente: Elaboración propia.

Compras. Cuadro #10.

Requisición de Compras			
Proveedor _____		Orden de Compra No. _____	
		Fecha de Pedido _____	
		Fecha de entrega _____	
Empresa Solicitante _____		Tel. y Fax: _____	
Dirección: _____			
Cantidad	Concepto	Precio	Importe
			Sub-total _____
			IVA _____
Firma de Recepción _____			Total _____

Fuente: Elaboración propia.

3.8. *Capacidad Instalada.*

La capacidad instalada permitirá procesar 550 tazas de café por día teniendo como día de trabajo por mes de 25 días, lo que representa 13,750 tazas al mes.



3.9. *Manejo de Inventarios.*

Para el inventario de las materias primas se buscará mantener el nivel necesario para dos días de producción u operación constante, con los niveles de ventas promedios de mes.

No hay inventario de producto terminado en el caso del café. Para la repostería las reposiciones deben darse cada día.

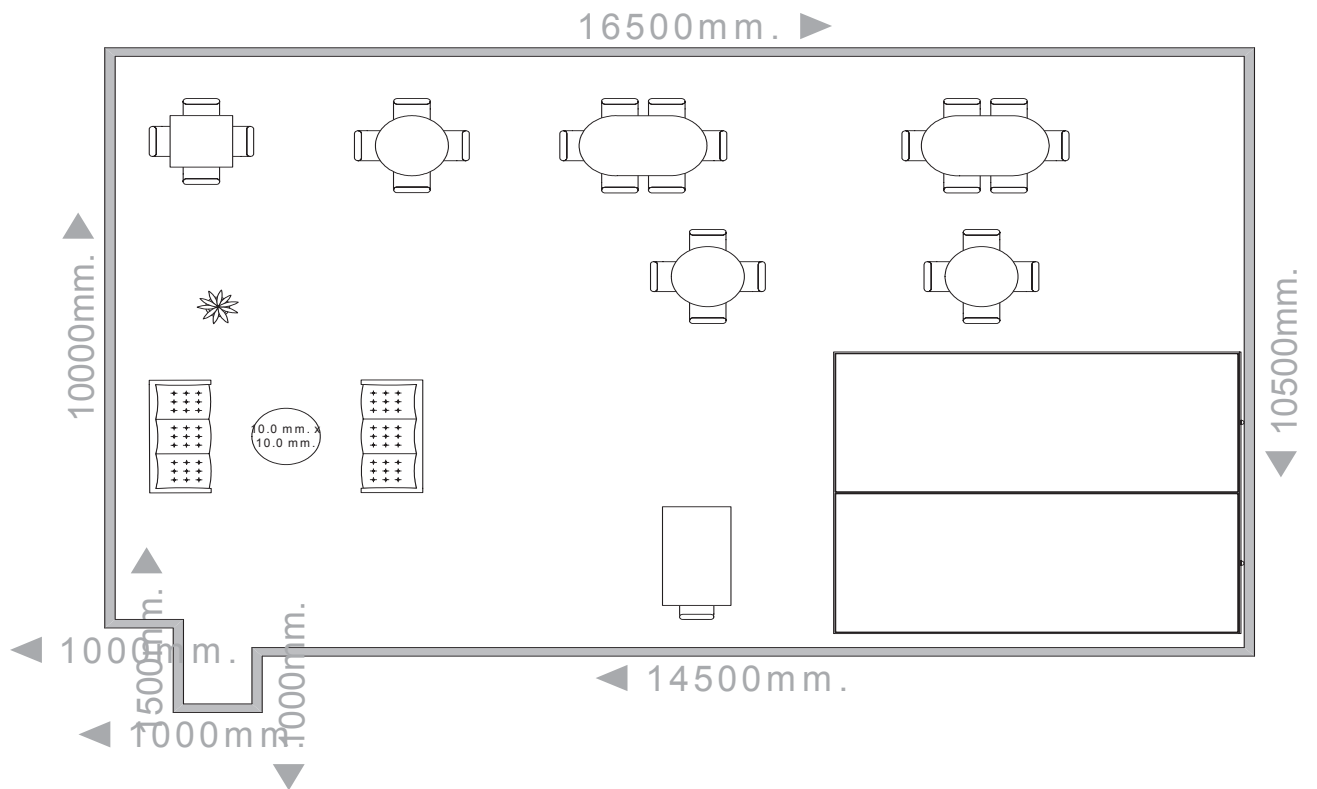
3.10. Ubicación de la empresa.

La ubicación de COFEE REPUBLIC será, 100 mts al sur y 50 este de la Iglesia del centro de Grecia. Esta ubicación se da por lo barato del costo de alquiler y la gerencia conoce perfectamente el mercado local y no hay problemas con la logística de proveedores.



3.11. Diseño y distribución de Planta y Oficinas.

Grafico #7. Planta física



Fuente: Elaboración propia

3.12. Mano de Obra requerida.

Cuadro #11. Mano de obra Requerida

Mano de Obra Requerida		
Actividad	No. De Personas	Tipo de Habilidad
Preparar los cafés	2	Saber cocinar
Atención al Cliente	2	Comprometidos con el servicio al Cliente
Asuntos Administrativos	1	Conocimientos de Administración de Empresas

Mano de Obra Total requerida: El total de mano de obra requerida es de cinco personas. Todas muy comprometidas con dar un excelente servicio al cliente interno y externo.

3.13. Procedimientos de mejora continua.

Se establece procedimientos para todos los procesos tanto productivos como comerciales, los cuales deben ser medidos y supervisados por la Gerencia General. Cada dos meses se evaluarán los procedimientos realizados dentro de la organización.

Se colocarán buzones para recibir sugerencias por parte de los clientes.

Cada seis meses se realizaran encuestas para ser llenadas por nuestros clientes y con esto lograr una retro-alimentación de los productos y servicios brindados.

Se utilizará la figura de Bench Marketing para los productos y servicios ofrecidos por COFEE REPUBLIC. Estudiando no sólo a la Industria restaurantera sino a diversos sectores productivos del país, para tropicalizar las mejores practicas a nuestros sistemas de trabajo.

3.14. Programación de la producción

Actividades pre-operativas:

Acondicionar el local. Responsable: Carlos A. Salazar

Permisos de funcionamiento Responsable: Lic. José Eduardo Bogantes

Compra de equipos Responsable: Carlos A. Salazar y Nadia Ramírez

Preparación de publicidad Responsable: Luis Andrés Ramírez

Adquirir inventario mínimo de materia prima Responsable: Administrador

Contratación del personal Responsable: Carlos A. Salazar y Rogér Bogantes

CAPITULO IV. ORGANIZACIÓN

4.1. *Objetivos del área de Organización:*

La organización de Coffe Republic, busca ser plana en donde todos los colaboradores se encuentren a gusto con sus labores, que dichas labores se realicen en condiciones agradables, limpias y sin riesgos de accidentes o enfermedades. Que todas las personas tienen voz y voto para emitir criterios para generar diversas de oportunidades de mejora.

4.2. *Estructura Organizacional:*

4.2.1. *Formato para definir los objetivos de la empresa por área funcional.*

Cuadro #12. Objetivos por Área.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA	
Objetivos de Mercadotecnia:	<ol style="list-style-type: none">1 Tener una participación del Mercado de la zona del cantón de Grecia del 50%.2 Iniciar desde el primer día con la recolección de los datos de nuestros clientes para completar la base de datos que alimentará al CRM.3 Posicionar la marca Coffe Republic entre los consumidores de nuestro café.
Objetivos de Producción:	<ol style="list-style-type: none">1 Lograr producir bebidas a base de café con un excelente sabor, buena presentación y agradable aroma.2 Distribuir de la mejor forma la cocina y el area de preparación de cafés, para lograr maximizar la eficiencia productiva.
Objetivos de Contabilidad y Finanzas:	<ol style="list-style-type: none">1 Obtener utilidades positivas en el primer año de actividad.2 No trabajar ningún producto que no garantice un margen bruto de contribución del 30%.
Objetivos de la Organización:	<ol style="list-style-type: none">1 Darse a conocer en la zona de occidente como el café número 1 en sabores y atención .

Fuente. Elaboración Propia.

4.2.2. Formato para descripción de puestos:

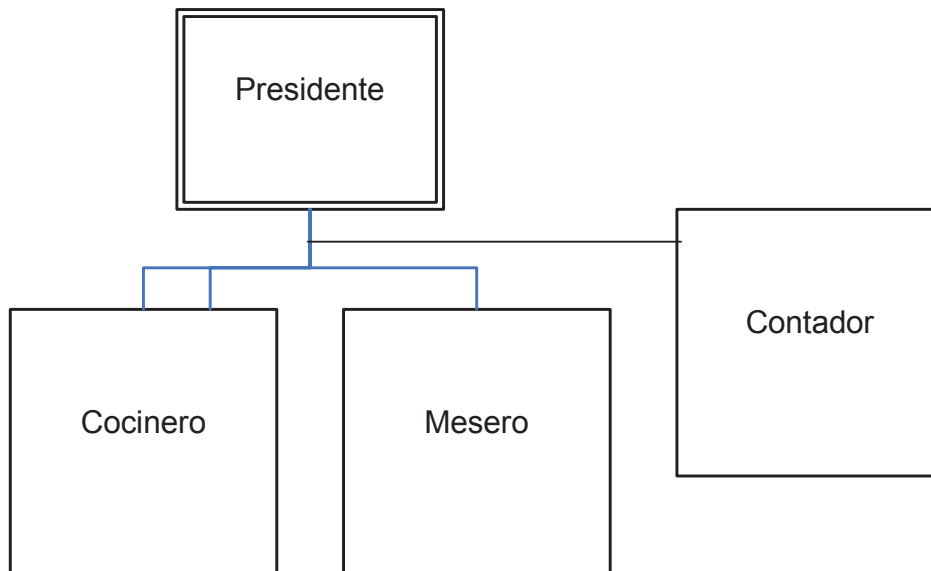
Cuadro #13. Descripción de Puestos.

Formato para Descripción de Puestos.			
Nombre del Puesto	Requisitos	Actividades	Escala Jerárquica
Administrador	Estudios en Administración de empresa	Administración del Negocio en General Hacer Compras Manejo de la Caja Registradora	1
Cocinero	Estudios Técnicos de Cocina	Realizar la preparación de las bebidas y otros	2
Mesero	Experiencia de un año en servicios de Rest.	Atención personalizada al público	3

Fuentes. Criterio personal.

4.2.3. Organigrama de la Empresa.

Gráfico #8. Organigrama



4.3. Funciones específicas por puesto.

Gerencia General: Será la encargada de velar por el cumplimiento de los objetivos trazados y de hacer cumplir los procedimientos dentro de la organización.

Será la responsable de elaborar los planes de desarrollo y estratégicos de la organización.

Será la encargada de realizar las funciones de Mercadotecnia y Recursos Humanos.

Producción: Será la parte encargada de velar por el buen funcionamiento del área productiva, debe velar por el alcance de los objetivos trazados para el departamento.

Asegurarse de mantener los inventarios de materia prima en su punto óptimo.

Contabilidad: Será un trabajo out sourcing, sin embargo deben cumplir con las exigencias de la contabilidad moderna.

Departamento Legal: Igual que la contabilidad será un out sourcing. Las recomendaciones del representante legal se utilizarán en los casos necesarios como consulta de la Gerencia.

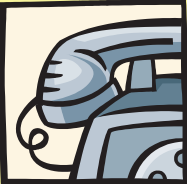
Departamento de Diseño y Desarrollo: El servicio en la parte de desarrollo de sabores será realizado por laboratorios independientes.

4.4. Capacitación del Personal.

4.4.1. Reclutamiento:

Los procesos de reclutamiento se harán por medio de recomendaciones de personal. Como anuncio se utilizará un rotulo en el punto de venta.

Coffe Republic solicita personal para trabajar en Cafetería



Llama ya al: 494-0221

4.4.2. Selección:

Para la selección del personal se realizará una pequeña evaluación escrita que será valorada por la Gerencia General y las personas idóneas al puesto, serán llamadas a una entrevista.

4.4.3. Contratación:

Las contrataciones que realice Coffe Republic, se registrarán por un contrato por escrito, realizado por los consultores legales de la empresa.

Aspecto laboral: Los empleados de Coffe Republic, se comprometen en el contrato a respetar las políticas internas de la compañía y velar por las buenas costumbres.

4.4.4. Inducción:

A todo el personal de primer ingreso a la compañía se le realizará un proceso de inducción, en donde todos los miembros del equipo son responsables de realizar este proceso.

El nuevo colaborador realizará las funciones de todos los puestos, para que tenga una idea de las tareas de los otros compañeros. El cronograma de la inducción sería definido por la Gerencia General y será específico para cada colaborador.

4.5. Desarrollo del Personal.

Capacitación

Puesto	Tipo de Capacitación	Costo	Resultados esperados
Cocineros	Elaboración de bebidas de café	¢100,000	Un mejor producto final
Meseros	Servicio al cliente	¢80,000	Un mejor servicio al cliente

Esta capacitación se realizará por medio de la Cámara Nacional de Industrias la cual realiza capacitaciones al personal de las empresas de la industria y se recurre a las capacitaciones gratuitas realizadas por el Instituto Nacional de Aprendizaje de Grecia.

4.6. Administración de Salarios.

Cuadro #14. Salarios

SUELDOS Y SALARIOS				
Nombre del Puesto	Categoría	Sueldo	Prestación	Total
Administrador	1	□250.000,00	□50.000,00	□300.000,00
Cocinero	2	□200.000,00	□40.000,00	□240.000,00
Mesero	3	□150.000,00	□30.000,00	□180.000,00

Fuente. Elaboración propia

4.7. Evaluación de Desempeño.

Cuadro #15. Desempeño

Evaluación del desempeño	
Actividad 1 _____	Indicador _____
Ojetivo de la semana 1	Resultado semana 1
Ojetivo de la semana 2	Resultado semana 2
Ojetivo de la semana 3	Resultado semana 3
Ojetivo de la semana 4	Resultado semana 4
Objetivo del mes 1:	Resultados del mes:

Fuente Elaboración propia.

La evaluación del desempeño se realizará cada dos meses a cada puesto de la organización, y se utilizarán objetivos variados cada vez, los cuales sean medibles en tiempo y resultados.

4.8. Relaciones de trabajo.

En la empresa se busca fortalecer las relaciones planas entre los colaboradores en donde todos los miembros de la organización tienen igualdad de derechos como de deberes. Se promueve entre ellos la apertura de la gerencia en permitir la toma de decisiones de cada colaborador y ayudar a desarrollar las propuestas.

Dentro de los deberes fundamentales está la puntualidad y la responsabilidad en sus labores y sus derechos serán respetados al pie de la letra según lo establecido en el código de trabajo.

Se trabaja en desarrollar programas de incentivos en especie como capacitaciones, entretenimiento, y asistencias económicas de forma temporal en situaciones que lo ameriten.

Establecer programas de motivación para reconocer el esfuerzo y dedicación de los colaboradores.

CAPITULO V. Finanzas

5.1. Objetivo del área contable.

Objetivos Generales:

- Mantener todas las cuentas al día y ordenadas. Y utilizar toda la información generada por estas cuentas para obtener mecanismos importantes para la toma de decisiones dentro de la organización.
- Tener los cierres del mes el día 5 del mes siguiente.

Objetivos Corto Plazo (de 0 a 1 año):

- Determinar la situación financiera antes de iniciar operaciones.
- Cuantificar y establecer el o los mecanismos de prestamos del proyecto en caso de ser necesario.

Objetivos a Mediano plazo: (1 a 5 años):

- Medir constantemente los resultados financieros de la empresa para conocer la rentabilidad de la misma, por medio de los instrumentos financieros conocidos (Balance General, Estados de Resultados, etc)
- Realizar proyecciones del flujo de efectivo que sea lo más reales posibles de forma mensual y con proyección de tres meses.

Objetivos a Largo plazo: (5 a 10 años)

- Facilitar los indicadores financieros para tomar decisiones en proyecto nuevo de inversión.
- Estar al día con las disposiciones legales y tributarias que exige el país.

5.2. Sistema Contable de la Empresa.

El área contable de la empresa será llevada por medio de una compañía que vende servicios financieros, es decir nuestra contabilidad la realizará una compañía de out sourcing.

El costo mensual de esta compañía es de ¢150,000.00.

5.2.1 Catálogo de cuentas.

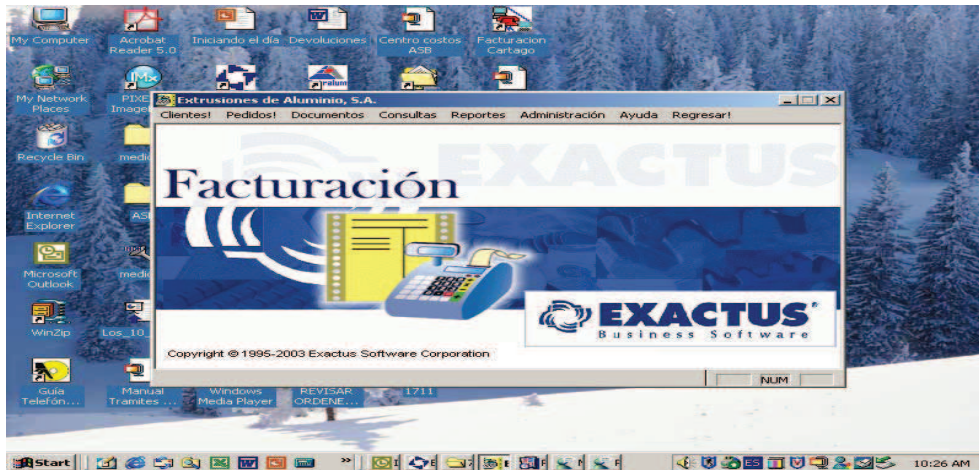
Cuadro #16. Catálogo de cuentas.

Catalogo de Cuentas	
Número de cuenta	Nombre de la cuenta
100	Caja
101	Bancos
102	Cuentas x Pagar
103	Documentos x Pagar
104	Seguros
105	Inventarios Materia Prima
106	Inventarios Producto Terminado
107	Materail de ventas
108	Terrenos
109	Edificio
110	Depreciación acumulada del mueble
120	Equipos de trabajo
130	Depreciación Equipo de Trabajo
140	Cuentas x Cobrar
150	Documentos x Cobrar
160	Sueldos x pagar
170	Intereses x pagar
180	Capital Social
190	Utilidades retenidas
200	Ingreso de ventas de contado
210	Ingreso de ventas a crédito
220	Gastos x publicidad
230	Gastos x Impuestos
240	Compras

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Software a Utilizar.

Para realizar los procesos contables la compañía utiliza una aplicación con el software llamado EXACTUS. Responsable Berman Rodríguez.



5.3. Flujo de efectivo.

5.3.1. Costos y Gastos

Cuadro #17. Costos y Gasto.

Costos y Gastos	
Costos Variables	Costos Fijos
Materia Prima	Publicidad Servicios Públicos
Gastos Variables	Gastos Fijos
Mantenimiento	Gastos de Operación Gastos Administrativos Capacitación del personal Gastos de depreciación Gastos por impuestos Gastos pre-operativos

5.3.2. Capital Social.

El capital social de Coffe Republic se conforma de ¢2,000,000 de aporte de socios y ¢1,500.000 de préstamo de la Sociedad Anónima Hidalgo y Muñoz S.A.

5.3.3. Créditos.

En su fase inicial Coffe Republic, solamente utilizará un crédito emitido por una sociedad anónima “amiga”, Hidalgo y Muñoz S.A., el monto del préstamo será de ¢ 1,500.000 a un plazo de 12 meses con una tasa de interés del 0% anual; y 2,000.000 de aporte de socios como capital social de la empresa.

5.3.4. Entradas.

Los ingresos de la empresa provendrán de las ventas diarias de café a los clientes además de las ventas de productos complementarios, como reposterías y postres. Con los resultados de los estudios de Mercadeo se obtienen las siguientes variables que determinaran nuestros ingresos en el flujo de caja:

Cuadro #18.

Ingresos en el primer mes:	
Concepto	Cantidad
Préstamo Hidalgo y Muñoz S.A.	1,500,000
Capital Social	2,000,000
Total	3,500,000
Ingresos cinco primeros meses:	
Concepto	Cantidad
Ingreso x Ventas	1,124,490
Total	1,002,390.66

Como inversión inicial para lograr dar inicio con este proyecto, obtendrá una inyección de capital por medio de un préstamo blando, 0% interés por parte de la sociedad anónima Hidalgo y Muñoz S.A. pagaderos a los 12 meses. Además de capital de trabajo propio de los socios.

Para los meses siguientes se pueden obtener niveles de ventas cercanos al 1,500.000 colones, lo que permitirá generara el flujo de efectivo necesario para la operación del negocio

5.3.5. Salidas

Cuadro #19.

Salidas en los dos primeros meses:		
Concepto	Primer Mes	Segundo Mes
Compra Maquinaria y Equipo	2.000.000	553.000
Servicios Publicos	50.000	50.000
Publicidad	-	20.000
Sueldos	500.000	720.000
Cuentas x Pagar proveedores	-	120.000
Pago prestamos	60.000	60.000
Mantenimiento de equipo	-	-
Total	2.610.000	1.523.000
Salidas cuatro primeros meses:		
Concepto	Primer Mes	
Compra Maquinaria y Equipo	-	
Servicios Publicos	50.000	
Publicidad	20.000	
Sueldos	720.000	
Cuentas x Pagar proveedores	120.000	
Pago prestamos	60.000	
Mantenimiento de equipo	15.000	
Total	985.000	

5.3.6 Proyección del flujo de efectivo.

Para este estudio se desarrollaron tres diferentes escenarios para el análisis financiero del proyecto, un escenario Realista, uno Optimista y el Pesimista, para valorar todas las posibles opciones de ocurrencia. En el caso del flujo de caja a pesar de no ser un estado financiero como tal, lo que se incluye como herramienta básica para la puesta en marcha del proyecto COFEE REPUBLIC. Al igual que los estados financieros, se incluyó el flujo en el anexo del trabajo; a continuación los principales aportes y supuestos obtenidos de nuestro análisis más realista al flujo de efectivo:

Por medio del flujo se logra identificar los ingresos mensuales que obtendrá la compañía en los primeros 12 meses y luego el análisis de los siguientes cuatro años; que alcanza los 54 millones de colones por concepto de ingresos por ventas obtenidos por COFEE REPUBLIC. En egresos al final del año uno se obtiene 40 millones de colones, lo que al final del periodo significa 4,7 millones de colones a favor en el flujo de caja de la compañía, para iniciar en saldo de caja en el año dos de operaciones.

Los supuestos que se manejan en el desarrollo del flujo son:

Las personas a visitar el café por mes es de 12,000 personas

El punto de equilibrio es de 9,085 tazas de café por mes

El consumo por día será de aproximadamente 336 tazas de los diversos cafés

En los primeros dos meses no se logran el cumplimiento del consumo mínimo por ser nuevos en el mercado

Los otros ingresos se generan por la venta asociada de productos complementarios al café, como la repostería, con un consumo mínimo de 150 colones por persona.

En Octubre las ventas bajan un 5% debido al cambio de estación

En Diciembre se da un incremento en las ventas debido a mayor circulación del efectivo, entre los consumidores

En el mes de Enero se invierte un millón y medio de colones para reinvertir en el inmueble del negocio

En los siguientes años proyectamos mantener un crecimiento del 2% y en gasto un crecimiento del 2% para mantenimiento del inmueble

5.4.Estados Financieros Proyectados.

5.4.1. Estado de Resultados.

El Balance General de la compañía está conformado por los movimientos de efectivo Y los resultados logrados en los primeros años, dando como resultado en el primer año de 4.7 millones de colones como utilidad después de impuestos y luego se logra un crecimiento promedio del 12% anual.

Para este Balance se siguen los supuestos elaborados para el flujo de efectivo

5.4.2. Balance General

El Balance demuestra un crecimiento del activo circulante de rápido crecimiento, generando una relación del 55% en activo fijo entre activo circulante.

La razón del endeudamiento decrece al aumentar el patrimonio de COFEE REPUBLIC, asegurando resultados muy positivos para el inversionista.

5.4. Indicadores financieros.

El proyecto refleja un Tasa Interna de Retorno del 59,13% y un valor actual del dinero de 22 millones por la inversión inicial, estos números garantizan la viabilidad del proyecto. Además se incluye este cuadro adicional del Balance General con algunas razones financieras importante para tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Activo Fijo / Activo Total	99.98%	92.68%	95.22%	92.25%	87.69%	83.92%	80.77%	78.33%	75.88%	78.22%	76.68%	73.62%
Activo Circulante / Activo Total	0.02%	7.32%	4.78%	7.75%	12.31%	16.08%	19.23%	21.67%	24.12%	21.78%	23.32%	26.38%
AC-PC	3.380	(430.237)	(1.006.853)	(330.470)	644.568	1.799.319	2.771.212	3.369.570	4.303.228	3.513.678	3.919.843	5.002.580
Activo Total / Patrimonio	1.00	1.12	1.12	1.12	1.13	1.12	1.12	1.13	1.12	1.13	1.14	1.13
Endeudamiento	-	0.11	0.11	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.09	0.10	0.10	0.10
Pasivo LP / Pasivo Total	#DIV/0!	6%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	5%
Utilidad Neta / Activo	13%	32%	34%	35%	34%	34%	33%	32%	32%	33%	32%	31%

La razón de liquidez nos indican que la compañía en los primeros meses tendra problemas de liquidez. Ya que el pasivos circulante es mayor que el activo circulante.
En la razón de endeudamiento se ve que el endeudamiento a largo plazo es menor porcentualmente que el endeudamiento de corto plazo, lo cual debe ser un indicadore importante a tomar en cuenta para replantiar la estrategia de endeudamiento
En cuanto al rendimiento sobre activos se persibe un bajo rendimiento debido a la baja utilidad de estos primeros meses.

5.6. Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.

Dentro de los supuestos utilizados está el crédito otorgado por parte de los proveedores el cual es de 30 días.

Al inicio de operaciones en el primer mes no se contará con el personal completo, ya que por iniciar el negocio el volumen de clientes no será tan alto.

La publicidad a utilizar será con costos relativamente bajos.

Doce mil posibles consumidores por mes del Café.

Diversificamos los ingresos por tipo de bebida.

5.7. Sistema Financiero.

Luego de estudiar el mercado financiero se recurre a un crédito con las sociedad anónima Hidalgo y Muñoz, por lo blando de los intereses, y la amistad que existe entre ambas empresas.

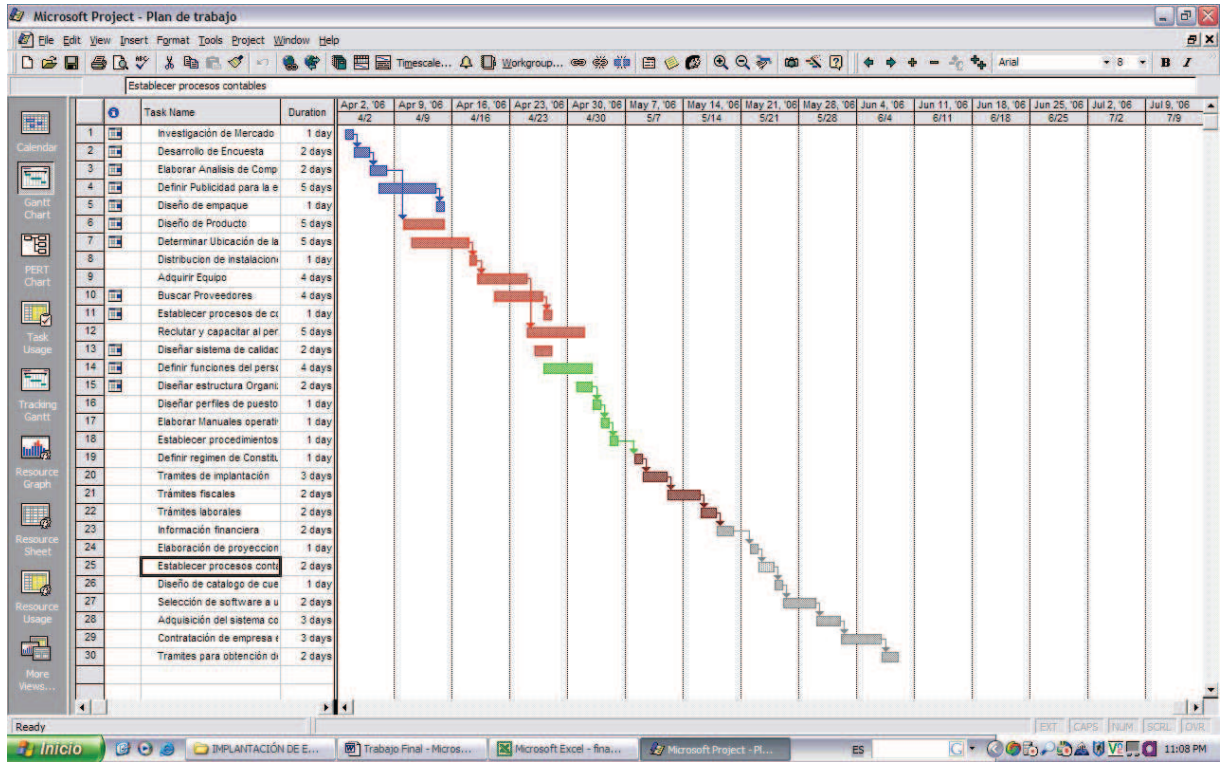
En caso de tener problemas de liquidez en el primer mes podríamos estudiar la posibilidad de solicitar un préstamo para pequeña industria del Banco Popular y Desarrollo Comunal.

Capítulo VI. Plan de trabajo

6.1. Listado de actividades

1. Investigación de Mercado 1d
2. Desarrollo de Encuesta 2d
3. Elaborar Análisis de Competencia 2d
4. Definir Publicidad para la empresa 5d
5. Diseño de empaque 1d
6. Diseño de Producto 5d
7. Determinar Ubicación de las instalaciones 5d
8. Distribución de instalaciones 1d
9. Adquirir Equipo 4d
10. Buscar Proveedores 4d
11. Establecer procesos de compras 1d
12. Reclutar y capacitar al personal 5d
13. Diseñar sistema de calidad de la empresa 2d
14. Definir funciones del personal y la empresa 4d
15. Diseñar estructura Organizacional 2d
16. Diseñar perfiles de puesto 1d
17. Elaborar Manuales operativo 1d
18. Establecer procedimientos de relaciones Industriales 1d
19. Definir régimen de Constitución de la empresa 1d
20. Tramites de implantación 3d
21. Trámites fiscales 2d
22. Trámites laborales 2d
23. Información financiera 2d
24. Elaboración de proyecciones 1d
25. Establecer procesos contables 2d
26. Diseño de catalogo de cuentas 1d
27. Selección de software a utilizar 2d
28. Adquisición del sistema contable 3d
29. Contratación de empresa encargada de contabilidad 3d
30. Tramites para obtención de financiamiento 2d

6.2. Grafico de Gantt



Capítulo VII. Resumen Ejecutivo.

La empresa se denominará Coffe Republic S.A. y básicamente su justificación para desarrollarla es que Costa Rica ha sido un productor de café de muy buena calidad, y ha logrado vender el café en grano a buenos precios en los mercados internacionales; sin embargo a raíz de la entrada a escena de nuevos competidores productores de café, los precios internacionales se han visto disminuidos, así que los productores nacionales deben dar un mayor valor agregado al tradicional grano de oro para hacer de esta actividad agrícola un negocio rentable. Como miembros de una familia de cafetaleros, se decidió iniciar un proyecto empresarial de largo plazo, el cual iniciará generando un canal de distribución para el producto, como lo es una cafetería donde lograremos interactuar con los consumidores de forma directa, y lograremos (por medio de este laboratorio social) conocer aún mejor sus gustos y preferencias.

En la zona no existe un lugar de comercialización de bebidas basándose en café en la cual se manejen marcas o sabores de café propios, así que la propuesta genera una nueva opción para los consumidores de la zona, en un ambiente agradable y cómodo.

La misión será atender a los clientes de forma personalizada y poder ofrecerles una amplia variedad de sabores de cafés compuestos con ingredientes de primera calidad, para asegurar la satisfacción total.

La empresa se ubicará en el cantón central de Grecia, cantón perteneciente a la provincia de Alajuela, esto por motivo de contar con un local propio.

La empresa buscará distinguirse a través de nuevos y mejorados sabores así como presentaciones únicos y exclusivos para los clientes de Coffe Republic.

Variedad en las formas y tamaños de las presentaciones.

Bajos costos de operación para asegurar márgenes de contribución del producto superiores al que existe en la industria.

Todos los productos se elaboraran basándose en café, con finos ingredientes para dar un sabor único a cada bebida.

El nicho de mercado es la clase media y alta, residentes de las zona de occidente del valle central.

La demanda potencial de los productos se calcula alrededor de doce mil clientes potenciales que llegarán a consumir unas tres mil tazas de café al mes.

En la zona determinada para implantar la empresa se presta para desarrollar la industria de restaurante ya que la competencia no es agresiva, poseen un mal servicio al cliente y las personas en su mayoría gustan de probar cosas nuevas.

El plan de ventas consiste básicamente en lograr atraer a los posibles consumidores de café de la zona por medio de actividades especiales, las cuales les llame la atención a las personas vecinas.

El proceso de producción se realizará una vez realizada una orden de trabajo (pedido del cliente) para que en cocina se inicia a realizar la elaboración del café. Se siguen los procedimiento declarados para realizar cada tipo de café.

La maquinaria será de tecnología media, debido a la actividad en que se desarrolla sin embargo los equipos será nuevos en su mayoría, y se repondrán cada dos años.

La empresa será constituida por una sociedad anónima, de la cual el Señor Carlos Andrés Salazar será su representante legal. Y las acciones estarán repartidas en 50% para el señor Salazar y el otro 50% en manos de Rosanette Hidalgo Muñoz.

La administración contable y financiera de la empresa estará a cargo del Berman Rodríguez, como servicio externo brindado por su empresa a Coffe Republic.

El proyecto se expone con los supuestos desarrollados a través del trabajo, los cuales generan un tasa de retorno sobre la inversión del 69,26% y un VAN de 54 millones de colones sobre la inversión original y generando utilidades de un millón de colones promedio en los siguientes cuatro años.

ANEXOS

Estados Financieros

Flujo de Efectivo Realista

Estado de Resultados Realista

Balance de Situación Realista

Retorno sobre la Inversión Realista

Valor presente Neto Realista

Realista

Flujo de efectivo de Coffe Republic S.A.
Del 1 de Abril del 2006 al 31 de Setiembre 2007
(US dolares)

0 Mes	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL	AÑO 2	AÑOS 3	AÑO 4
Saldo Inicial cuenta de efectivo	3,380	1,580,634	1,004,018	1,680,401	2,806,785	3,831,812	4,760,461	5,531,796	6,357,344	5,567,793	6,082,070	7,164,807				
Entradas de efectivo																
Inversión Inicial	3,500,000															
Ventas													45,503,790	46,413,865	47,342,143	48,288,986
Café Clasico	515,515	665,515	915,515	1,015,515	1,015,515	964,739	916,502	998,987	929,058	1,003,383	1,013,416	1,023,551				
Café Especiales Fríos	700,806	900,806	1,300,806	1,400,806	1,400,806	1,330,766	1,264,228	1,327,439	1,261,067	1,198,014	1,198,014	1,198,014				
Café Especiales Calientes	651,684	951,684	1,251,684	1,351,684	1,351,684	1,284,100	1,219,895	1,280,890	1,178,419	1,060,577	1,037,521	1,037,521				
Otros Ingresos	454,249	454,249	454,249	454,249	454,249	431,537	409,960	430,458	396,021	356,419	1,046,013	1,046,013				
Total de Ventas	2,322,254	2,972,254	3,922,254	4,222,254	4,222,254	4,011,142	3,810,584	4,037,774	3,764,565	3,618,392	4,294,964	4,305,098				
Flujo Total de operación	3,500,000	2,325,634	4,552,888	4,926,272	5,902,655	7,029,039	7,842,954	8,571,045	9,569,570	10,121,908	9,186,185	10,377,034	11,469,905			
Salidas de financiamiento e Inversión																
Compra maquinaria y equipo	3,030,000	553,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Instalación del equipo	466,620															
Pago cuentas x pagar	-	2,010,871	2,010,871	2,010,871	2,162,227	2,032,493	1,989,249	2,162,227	2,054,115	2,054,115	2,162,227	2,162,227				
Renta	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000				
Pago Prestamo	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000				
Servicios Publicos	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000				
Publicidad y promoción	-	20,000	20,000	20,000	20,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000				
Sueldos	500,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000				
Gastos de mantenimiento	-	-	250,000	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000	1,500,000	50,000	50,000	50,000				
Total de Salidas	3,496,620	745,000	3,548,871	3,245,871	3,095,871	3,197,227	3,082,493	3,039,249	3,212,227	4,554,115	3,104,115	3,212,227	40,746,112	41,561,034	42,392,254	43,240,100
Saldo de efectivo mensual	3,380	1,577,254	(576,617)	676,383	1,126,383	1,025,028	928,648	771,336	825,547	(789,550)	514,277	1,092,871	4,757,678	4,852,832	4,949,888	5,048,886
Saldo de efectivo al final del periodo acumulado	3,380	1,580,634	1,004,018	1,680,401	2,806,785	3,831,812	4,760,461	5,531,796	6,357,344	5,567,793	6,082,070	7,164,807				

Estado de Resultados de Coffe Republic S.A.
Del 1 de Abril del 2006 al 31 de Mayo 2007
(US Dolares)

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	Total	AÑO 2	AÑOS 3	AÑO 4
Ventas de Contado	2,322,254	2,972,254	3,922,254	4,222,254	4,222,254	4,011,142	3,810,584	4,037,774	3,764,565	3,618,392	4,294,964	4,305,098				
Ventas de Crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
Ventas Netas	2,322,254	2,972,254	3,922,254	4,222,254	4,222,254	4,011,142	3,810,584	4,037,774	3,764,565	3,618,392	4,294,964	4,305,098	45,503,790	46,413,865	47,342,143	48,288,986
Inventario Inicial																
Material Prima	2,010,871	2,010,871	2,010,871	2,162,227	2,032,493	1,989,249	2,162,227	2,054,115	2,054,115	2,162,227	2,162,227	2,356,827				
Producto terminado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Total inventario Inicial	2,010,871	2,010,871	2,010,871	2,162,227	2,032,493	1,989,249	2,162,227	2,054,115	2,054,115	2,162,227	2,162,227	2,356,827	25,168,319	25,218,655	25,269,093	25,319,631
Compras y gastos de Fabricación																
Compras Materias primas	75,000	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061	135,736	136,415	137,097	137,783	138,472	139,164				
Mano de Obra	500,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000				
Gastos de Fabricación	10,000	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400				
Devolución y descuentos sobre compras																
Total Compras y gastos de Fabricación	585,000	854,400	858,000	861,708	865,527	869,461	870,136	870,815	871,497	872,183	872,872	873,564	10,125,163	10,530,169	10,951,376	11,389,431
Inventario Final																
Materia Prima	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Producto Terminado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Total inventario Final	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Total costo de Ventas	1,737,254	2,117,854	3,064,254	3,360,546	3,356,727	3,141,680	2,940,448	3,166,959	2,893,068	2,746,210	3,422,092	3,431,534	35,378,627	35,883,696	36,390,767	36,899,554
Utilidad Bruta	585,000	854,400	858,000	861,708	865,527	869,461	870,136	870,815	871,497	872,183	872,872	873,564	10,125,163	10,530,169	10,951,376	11,389,431
Gastos de Operación																
Mano de obra	500,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000				
Servicios Públicos	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000				
Gastos Maquinaria y equipos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
Depreciación de equipo	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412	5,520	5,631	5,743	5,858	5,975	6,095	6,217				
Total Gastos de Operación	555,000	775,100	775,202	775,306	775,412	775,520	775,631	775,743	775,858	775,975	776,095	776,217	9,087,060	9,359,672	9,640,462	9,929,676
Utilidad antes de impuestos	30,000	79,300	82,798	86,402	90,115	93,941	94,506	95,072	95,639	96,207	96,777	97,347	1,038,102	1,170,497	1,310,914	1,459,755
Utilidad o perdida	26,100	68,991	72,034	75,170	78,400	81,728	82,220	82,712	83,206	83,700	84,196	84,692	903,149	1,018,332	1,140,495	1,269,987
Utilidad Acumulada	26,100	95,091	167,125	242,295	320,695	402,423	484,643	567,366	650,561	734,262	818,457	903,149	5,412,158	6,430,490	7,570,985	8,840,972

Realista

Balance de Situación Financiera

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Activo Circulante	3,380	1,580,634	1,004,018	1,680,401	2,806,785	3,831,812	4,760,461	5,531,796	6,357,344	5,567,793	6,082,070	7,164,807
Activo Fijo	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Otros Activos												
Total del Activo	20,003,380	21,580,634	21,004,018	21,680,401	22,806,785	23,831,812	24,760,461	25,531,796	26,357,344	25,567,793	26,082,070	27,164,807
Pasivo Circulante	0	2,010,871	2,010,871	2,010,871	2,162,227	2,032,493	1,989,249	2,162,227	2,054,115	2,054,115	2,162,227	2,162,227
Pasivo a Largo Plazo		125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000
Total de Pasivo	0	2,135,871	2,135,871	2,135,871	2,287,227	2,157,493	2,114,249	2,287,227	2,179,115	2,179,115	2,287,227	2,287,227
Utilidad o Perdida Mensual	26,100	68,991	72,034	75,170	78,400	81,728	82,220	82,712	83,206	83,700	84,196	84,692
utilidad Acumula		26,100	95,091	167,125	242,295	320,695	402,423	484,643	567,356	650,561	734,262	818,457
Patrimonio	19,977,280	19,349,672	18,701,022	19,302,235	20,198,863	21,271,896	22,161,569	22,677,214	23,527,667	22,654,416	22,976,386	23,974,431
Total Patrimonio	20,003,380	19,444,763	18,868,147	19,544,530	20,519,558	21,674,319	22,646,212	23,244,570	24,178,228	23,388,678	23,794,843	24,877,580
Pasivo y Patrimonio	20,003,380	21,580,634	21,004,018	21,680,401	22,806,785	23,831,813	24,760,461	25,531,796	26,357,344	25,567,793	26,082,070	27,164,807

Indicadores Financieros

	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Activo Fijo / Activo Total	99.98%	92.68%	95.22%	92.25%	87.69%	83.92%	80.77%	78.33%	75.88%	78.22%	76.68%	73.62%
Activo Circulante / Activo Total	0.02%	7.32%	4.78%	7.75%	12.31%	16.08%	19.23%	21.67%	24.12%	21.78%	23.32%	26.38%
AC-PC	3,380	(430,237)	(1,006,853)	(330,470)	644,558	1,799,319	2,771,212	3,369,570	4,303,228	3,513,678	3,919,843	5,002,580
Activo Total / Patrimonio	1.00	1.12	1.12	1.12	1.13	1.12	1.12	1.13	1.12	1.13	1.14	1.13
Endeudamiento	-	0.11	0.11	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.09	0.10	0.10	0.10
Pasivo LP / Pasivo Total	#DIV/0!	6%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	5%
Utilidad Neta / Activo	13%	32%	34%	35%	34%	34%	33%	32%	32%	33%	32%	31%

La razón de liquidez nos indican que la compañía en los primeros meses tendra problemas de liquidez. Ya que el pasivos circulante es mayor que el activo circulante.

En la razón de endeudamiento se ve que el endeudamiento a largo plazo es menor porcentualmente que el endeudamiento de corto plazo, lo cual debe ser un indicadore importante a tomar en cuenta para replantiar la estrategia de endeudamiento

En cuanto al rendimiento sobre activos se persibe un bajo rendimiento debido a la baja utilidad de estos primeros meses.

Realista

Net Present Value

3,500,000

10%

Meses	Cash Flows
MAYO	1,580,634
JUNIO	1,004,018
JULIO	1,680,401
AGOSTO	2,806,785
SETIEMBRE	3,831,812
OCTUBRE	4,760,461
NOVIEMBRE	5,531,796
DICIEMBRE	6,357,344
ENERO	5,567,793
FEBRERO	6,082,070
MARZO	7,164,807
ABRIL	8,257,678

The net present value is:

22,665,693

TASA INTERNA DE RETORNO			
Meses			Flujo de Efectivo
0		Inversión Inicial	(3,500,000)
MAYO			1,580,634
JUNIO			1,004,018
JULIO			1,680,401
AGOSTO			2,806,785
SETIEMBRE			3,831,812
OCTUBRE			4,760,461
NOVIEMBRE			5,531,796
DICIEMBRE			6,357,344
ENERO			5,567,793
FEBRERO			6,082,070
MARZO			7,164,807
ABRIL			8,257,678
			0
			0
			0
			59.13%