



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE
POSTRES SALUDABLES EN CUMBAYÁ

AUTOR

DAYANA REYES ARBOLEDA

AÑO

2017



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA DE
POSTRES SALUDABLES EN CUMBAYÁ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de “Ingeniera en administración de
empresas hoteleras y turísticas”.

PROFESOR GUÍA

Caroline Frey van Nuffel

AUTOR

Dayana Reyes Arboleda

AÑO

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Caroline Frey van Nuffel

CI: 0910874759

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Agurtzane Goyarzu de la Serna

CI: 1754521050

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Dayana Reyes Arboleda

CI: 1723157119

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Pablo, Priscila y a mi hermano Pablo, por ser mi guía, mi fortaleza, y por ser mi mayor motivación. A mi abuelo Vinicio, que, a pesar de no poder estar presente físicamente, ahora estará muy orgulloso de este logro.

A Dios por llenar mi vida de bendiciones y por darme felicidad.

Gracias a mis profesores, por su apoyo y dedicación a lo largo de mi carrera. A mi profesora Caroline, por su amistad, paciencia, por compartirme sus experiencias y por motivarme siempre.

A mis familiares, a mis amigos y amigas quienes han sido testigos de cada paso en mi vida.

DEDICATORIA

Va dedicado a mis padres y mi hermano, porque gracias a su apoyo, su guía, sus consejos, su ejemplo y su amor he podido llegar a culminar una etapa más de mi vida.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una cafetería de postres saludables, dirigido a un mercado en donde las personas busquen mantener una vida sana y se preocupen por alimentarse bien. Actualmente existe esta tendencia del cuidado de la salud, debido a numerosas enfermedades que han afectado a la sociedad como la diabetes, intolerancia al glúten, la obesidad, problemas cardíacos, entre otros.

Como método para la investigación de mercado se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, utilizando como herramientas las encuestas y entrevistas a posibles comensales, competencias indirectas y a un profesional en el tema de la nutrición. Esto permitió conocer con mayor claridad los intereses y necesidades de las personas en cuanto su alimentación y estilo de vida. Posteriormente, se desarrolló un plan de marketing basado en la implementación de las 7 P's, que hacen referencia a precio, producto, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física. Además, se crearon mapas de procesos en las áreas de producción y servicio, para manejar mejores estándares.

Finalmente, se hizo un análisis financiero del proyecto, en donde se visualiza el monto de dinero necesario para poner en marcha el proyecto y un aproximado de los ingresos y egresos, que permite conocer su viabilidad. En el actual proyecto se determinó que es viable, ya que los resultados obtenidos con una visión a cinco años son favorables.

En conclusión, después de los análisis operativos y financieros, la creación de la cafetería Allikay es viable, ya que se visualiza la aceptación en el mercado, un incremento en sus ganancias anuales y por lo tanto una oportunidad de crecimiento en el futuro.

ABSTRACT

This work has the purpose to see the feasibility of the creation of a coffee shop specialized in healthy desserts for consumers that are seeking for a healthy life style. Currently the Ecuadorian population is more aware of the numerous diseases that are involved with poor eating habits.

A quantitative and qualitative market research has been applied through interviews to industry professionals, such as indirect competition and nutritionists. In addition, surveys to possible future customers to have the behavioral understanding. With this result, is possible to create a business plan, taking into considerations the name, logo, ideal location, among others.

Finally, a financial analysis was done, in order to foresee the feasibility of the project. This allows having a vision for the investment recovery and the viability that the project would have. With a five-year vision, the results are favorable.

In conclusion, after conducting the operational and financial analysis, the creation of Allikay coffee shop is viable due to its acceptance in the market, increase in annual profits, and opportunity of future growth.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Objetivos | 2 |
| Objetivo principal:..... | 2 |
| Objetivos específicos: | 2 |
| Justificación | 2 |
| Metodología..... | 4 |
| Capítulo I.- Marco Teórico..... | 6 |
| Capítulo II.- Análisis de mercado | 11 |
| 2.1. Población y muestra..... | 11 |
| 2.2. Objetivo del estudio de mercado..... | 12 |
| 2.3. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa | 12 |
| 2.3.1. Resultados cualitativos | 12 |
| 2.3.2. Resultados cuantitativos | 14 |
| 2.4. Perfil del cliente | 16 |
| Capítulo III.- Planeación Estratégica | 17 |
| 3.1. Misión, visión y objetivos empresariales | 17 |
| 3.1.1. Misión | 17 |
| 3.1.2. Visión | 17 |
| 3.1.3. Objetivos empresariales | 17 |
| 3.2. Estructura Organizacional..... | 18 |
| 3.3. Matriz CAME | 19 |
| 3.4. Ventaja competitiva (Benchmarking)..... | 19 |
| 3.5. Plan integral de marketing | 22 |
| 3.5.1. Imagen corporativa | 22 |
| 3.5.2. Las 7 P's..... | 24 |
| Capítulo IV.- Plan Operativo..... | 28 |
| 4.1. Localización..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 4.2. Capacidad instalada..... | 28 |
| 4.2.1. Mini plano | 28 |
| 4.2.2. Aforo | 29 |
| 4.2.3. Horario de atención..... | 29 |
| 4.3. Mapa de procesos | 30 |
| 4.3.1. Producción..... | 30 |
| 4.3.2. Servicio..... | 31 |
| Capítulo V.- Evaluación financiera | 32 |
| 5.1. Inversión Inicial y estructura de capital..... | 32 |
| 5.2. Costos fijos y variables..... | 32 |
| 5.4. Flujo de caja financiero..... | 33 |
| 5.5. Flujo de efectivo | 33 |
| 5.6. Balance de pérdidas y ganancias | 34 |
| 5.7. Punto de equilibrio | 34 |
| 5.8. Índices financieros | 34 |
| 5.8.1. Valor actual neto..... | 34 |
| 5.8.2. Tasa interna de retorno..... | 35 |
| Conclusiones | 37 |
| Referencias..... | 38 |
| ANEXOS..... | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Aplicación de la fórmula de muestreo | 12 |
| Figura 2. Consumo de postres semanal..... | 15 |
| Figura 3. Lectura de etiqueta de alimentos | 15 |
| Figura 4. Comidas consumidas en un día | 16 |
| Figura 5. Estructura organizacional de la empresa | 18 |
| Figura 6. Logo Allikay | 23 |
| Figura 7. Mapa de localización Allikay | 28 |
| Figura 8. Mini plano..... | 29 |
| Figura 9. Proceso de producción de Allikay | 30 |
| Figura 10. Proceso de servicio de Allikay..... | 31 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Funciones de los trabajadores. | 19 |
| Tabla 2. Matriz CAME. | 20 |
| Tabla 3. Benchmarking. | 21 |
| Tabla 4. Plan de inversión. | 32 |
| Tabla 5. Costos fijos y variables. | 33 |
| Tabla 6. Flujo de efectivo. | 34 |
| Tabla 7. Balance de pérdidas y ganancias. | 35 |
| Tabla 8. Punto de equilibrio. | 36 |
| Tabla 9. Valor actual neto. | 36 |
| Tabla 10. Tasa interna de retorno. | 36 |

Introducción

A la mayoría de personas les gusta consumir platos dulces, es común como desayuno, después del almuerzo o a la hora del café a media tarde. Muchas veces el cuerpo pide dulce, por su sabor placentero, pero lo hace sin pensar en el daño que estos alimentos ocasionan a la salud y más aún a las personas que los consumen a diario (Vitónica, s.f.). La mala combinación de los alimentos en la dieta diaria ocasiona diversos problemas en la salud, como publicó la Organización Mundial de la Salud (s.f.), que recomienda la reducción de ingesta de grasas, azúcar refinadas y sal, e incluir un mayor consumo de frutas, cereales integrales y frutos secos.

Las comidas dulces en el cuerpo tienen un aporte calórico elevado y estas se denominan calorías vacías ya que no contribuyen positivamente a la salud; por lo contrario, es algo negativo, porque puede ocasionar muchas enfermedades como problemas cardiovasculares, elevan los niveles de grasa en el cuerpo, caries, diabetes, entre otros. Incluso, los niños se vuelven vulnerables a contraer enfermedades por virus o bacterias, ya que estos disminuyen los glóbulos blancos en el cuerpo (Vitónica, s.f.).

Se expone la idea de la comercialización de estos platillos dulces sin contenido de azúcar blanca, de harinas refinadas y de grasas no saludables, siendo sustituidos por ingredientes como frutas, proteínas, carbohidratos sin procesar y grasas provenientes de frutos secos principalmente. Como resultado, se obtiene una variedad de platos dulces y agradables al paladar de las personas con un aporte positivo a la salud y la alimentación de niños, jóvenes, adultos, ancianos, e incluso personas celíacas, que padecen diabetes o alergia a la lactosa. Un alimento equilibrado, que cubre las necesidades de aminoácidos, glúcidos, lípidos y fibra que son los nutrientes necesarios para la vida (Ministerio de Educación, s.f.).

En el área territorial de Cumbayá, hay pocos establecimientos que producen y comercializan postres con dichas características. Se quiere buscar la

aceptación de la población para que estos alimentos formen parte de su ingesta diaria, viéndolos como un aporte a su salud, más no simplemente como una golosina. Incluso, al ser apto para niños, deja de lado las amenazas provocadas por la ingesta de un postre común con altos índices calóricos, carbohidratos y grasas sin ningún beneficio. Se mejora la calidad de vida desde el inicio, ya que una persona bien alimentada es más saludable, productiva y tiene un mayor desarrollo intelectual (Unicef, 2005).

Objetivos

Objetivo principal:

Desarrollar una propuesta para la creación de una cafetería en donde se comercialicen postres saludables en Cumbayá.

Objetivos específicos:

1. Realizar un análisis de mercado para la creación de la cafetería que permita determinar el perfil del consumidor.
2. Elaborar un plan estratégico que sirva para diferenciar a la empresa de su competencia y de esta forma gane una ventaja competitiva en el mercado.
3. Desarrollar un plan operativo para que se cumpla un adecuado funcionamiento de los procesos dentro de la empresa.
4. Realizar una evaluación financiera para visualizar el futuro de la empresa y su viabilidad.

Justificación

El desarrollo del proyecto de creación de una cafetería de postres saludables se lleva a cabo debido a la necesidad que tiene actualmente la población por mejorar su régimen de alimentación. Así, se aporta a reducir las enfermedades que cada vez aumentan en la sociedad, debido a que las personas no cumplen

con una dieta equilibrada en macro y micronutrientes necesarios para el organismo. Uno de los mayores problemas en el último siglo es que, desde temprana edad, se adquieren enfermedades como la obesidad, lo cual lleva a sufrir problemas cardiovasculares, diabetes e incluso muerte prematura (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

La implementación de un establecimiento para la venta de postres saludables permite a las personas mantener un régimen de vida sana, sin dejar de comer lo que más les gusta. Es una excelente alternativa para el consumo de postres, pero elaborados con ingredientes totalmente beneficiosos para la salud.

El gobierno ecuatoriano, como tema de salud, ha expuesto las consecuencias de llevar un mal hábito alimenticio (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2013). Es por esto por lo que se han llevado a cabo campañas organizadas por el gobierno promoviendo la buena alimentación para una mejor calidad de vida como, por ejemplo, la creación del Programa de Alimentación Escolar (Ministerio de Educación, 2017). Por lo tanto, el proyecto nombrado se ajusta a los lineamientos del Plan del Buen Vivir del Gobierno Ecuatoriano, siguiendo el "Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población, la Política 3.6: Promover entre la población y la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas, y a su lineamiento: Fomentar la oferta de alimentación saludable y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos" (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2013, p.147). También, se rige a la línea de investigación: "Salud y bienestar", de la Universidad de las Américas y a la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo: "Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad" (Universidad de las Américas, 2015).

Metodología

La metodología para la investigación tiene varios enfoques: cualitativo, cuantitativo o puede ser mixto utilizando las dos, cada una tiene diferentes características, pero los enfoques utilizan estrategias para generar conocimientos:

1. Lleva a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

Por tanto, el presente proyecto va a utilizar el método mixto, el cual se ajusta a una realidad intersubjetiva, es decir, que se analiza desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa. Mencionando el método cualitativo, “pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.7). El objetivo es indagar al entrevistado de una forma dinámica acerca del problema planteado y las preguntas pueden o no, ser elaboradas y definidas con anterioridad. Además, no se ajusta a ningún tipo de método estándar, únicamente se evalúa la situación de la forma más natural posible (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.8-9).

Dicho lo anterior, para aplicar el método cualitativo, se utiliza como herramienta la técnica de entrevista semi estructurada, en donde obtenga la mayor relación con los objetivos de estudio, pero de una forma general, sin profundizar en el tema (Ferrer, 2010). En este proyecto se realizaron dos entrevistas. Primero, a un profesional en el tema de la nutrición, para conocer más sobre las necesidades que tiene el cuerpo humano en cuanto a nutrientes y obtener información acerca de la rutina de alimentación adecuada para las personas y de esta forma, poder asegurar que los productos que se van a comercializar en la cafetería podrán ser consumidos como parte de una correcta alimentación.

Se realizó también, una entrevista a un establecimiento competencia, que nos aportará con información relevante en cuanto a horarios de la atención, horas de mayores ventas, productos más vendidos, cheque promedio, entre otros.

Por otro lado, se va a utilizar el método cuantitativo, que hace referencia a una realidad objetiva, ya que como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, se “plantea un problema de estudio delimitado y concreto”; dicho problema de investigación aborda varias hipótesis que necesitan ser comprobadas. Posteriormente, se recolectan datos por medio de los procesos estandarizados y aceptados por la comunidad científica para la medición de los mismos. Finalmente se obtienen resultados numéricos que nos van a permitir determinar el perfil del consumidor.

La técnica de recolección de información cuantitativa va ser mediante encuestas, las cuales se realizan a una muestra seleccionada de la población para conocer las diferentes opiniones de las personas, mediante un cuestionario del tema de interés elaborado previamente (Ferrer, 2010). El uso de esta técnica permite obtener información precisa como la cantidad de veces que comen en el día, obtener una lista del tipo de alimentos que son la base de su alimentación diaria, con qué frecuencia consumen postres y el presupuesto mensual que se destina para su alimentación.

Capítulo I.- Marco Teórico

El proyecto contempla la propuesta de la creación de una microempresa de servicio de cafetería en donde se comercializarán postres saludables. Para comenzar, es importante mencionar que una empresa se define como una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos” (Real Academia Española, 2016), y la misma, tiene que ser creada en función de los gustos y necesidades de los clientes.

Existen diferentes tipos de empresas, que según su tamaño se clasifican en grandes, medianas, pequeñas y microempresas. El conjunto de pequeñas y medianas empresas en el Ecuador se denomina PYMES. Estas entidades son productores artesanales e innovadores, que actúan como base del desarrollo para el país (Gobierno Nacional de la República del Ecuador, 2016). Así mismo, cuentan con fortalezas en el área de la producción, manteniendo un mayor control de los procesos y sus estándares. Sin embargo, en su campo comercial muchas veces no alcanzan los objetivos deseados porque generalmente los productos y servicios no son adaptados al mercado y sus clientes, por falta de un adecuado estudio de mercado (Ramírez, J.C., 2009).

La idea de una cafetería como tipo de negocio puede ser dirigida a diferentes nichos de mercado por la variedad de productos que se pueden ofrecer dentro de la misma. Anteriormente, se creía más importante lo que sucedía dentro de la empresa, y los propietarios no se centraban en los consumidores; pero el mundo en la actualidad se encuentra manejado por los compradores y es necesario acoplarse a ellos para facilitar la entrada de nuevos productos en los mercados (Ramírez, J.C., 2009).

A partir de la importancia que se da a los consumidores en la actualidad, es fundamental entender su comportamiento, que se define como “la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo)” (Hoyer, W. & MacInnis, D., 2010, p.327). Esto varía de acuerdo con su diversidad, clase social y el hogar, su psicografía y sus influencias sociales: amistades, familiares o compañeros de trabajo, para la toma de decisión. Por esta razón, se necesita innovar en los negocios; es decir, brindar ofertas de productos, servicios, atributos o ideas nuevas para los consumidores. De esta forma, el producto ofertado logrará tener un impacto en el mercado con un tiempo de difusión determinado y la toma de decisión para que los consumidores decidan si quieren adquirir o resistirse al mismo (Hoyer, W. & MacInnis, D., 2010).

Debido al tipo de demanda que existe en el mercado, una empresa, para poder surgir, además de alcanzar la satisfacción de los clientes, tiene que crear estrategias para su fidelización. Para esto se han realizado varios estudios, obteniendo como respuesta que es cinco veces más costoso conseguir un nuevo cliente que conservar uno actual (Ramírez, J.C., 2009).

Por lo anteriormente mencionado, es significativo analizar las tendencias actuales para la industria de alimentos, en donde se han identificado algunas necesidades que tiene la sociedad actual, como, encontrar productos listos para ser utilizados en la cocina, texturas nuevas, snacks saludables, grasas y carbohidratos de alto y bajo índice glucémico, proteínas, recetas con frutas y productos con mayor calidad y menor precio. Además, un elemento primordial es que los alimentos comercializados tengan etiquetas claras y sencillas de interpretar en sus envases, en donde se entienda fácilmente la información acerca del producto (Industria Alimenticia, 2015).

Dentro de algunos estudios realizados en el presente año se determina como tendencia alimentaria el comer solo, lo que enmarca dentro de su concepto lo anteriormente mencionado, que las personas buscan una comida práctica, rápida y que sea lo más saludable posible (Cano, 2016). Las tendencias alimenticias en el mundo están enfocadas básicamente en encontrar productos nutritivos. Es por esta razón que el presente proyecto está vinculado al tema de nutrición, porque la sociedad en la actualidad se enfrenta a graves problemas relacionados con los malos hábitos alimenticios.

El departamento de Nutrición de la Organización Mundial de la Salud (2016) expone la malnutrición presente en el mundo entero y anuncia, por un lado, la desnutrición en personas que carecen de los nutrientes fundamentales para una dieta diaria adecuada. Por el otro lado, la alimentación excesiva que va aumentando cada vez más las tasas de obesidad y sobrepeso en la sociedad. En los dos casos se presentan problemas que afectan a la salud y estas enfermedades muchas veces se vuelven crónicas, llegando incluso a provocar hasta la muerte. Los problemas mencionados acerca de malos hábitos alimenticios, en su mayoría, surgen desde los hogares, en donde la comida pasa a ser un tema secundario en la vida de muchas personas, lo que conlleva a que los niños caigan en la misma situación debido al descuido de sus padres (INCAP, 2015).

En general, el estilo de vida de las personas ha cambiado. Se puede poner como uno de los ejemplos más representativos a las mujeres, que años atrás eran las encargadas en su totalidad del hogar. Entre sus mayores responsabilidades estaban la crianza de los niños y la preocupación por la seguridad alimentaria y nutricional de su familia, siendo las encargadas de seleccionar, adquirir y elaborar la comida día a día, pero esto ha cambiado. Al verse enmarcadas dentro del mercado laboral, ahora tienen un ritmo de vida más acelerado, y el tiempo les queda muy corto para poner total atención en la alimentación familiar (INCAP, 2015).

Así mismo, poco a poco se han ido perdiendo tradiciones, como, por ejemplo, el compartir la hora de comida con la familia. Cada miembro de la familia, al pasar la mayoría de tiempo fuera de casa, tendrá que buscar las mejores alternativas de comida dependiendo de sus actividades o ritmo de trabajo, para que de esta forma puedan aprovechar mejor su tiempo. De manera que cada vez da mayor entrada a los establecimientos de comida (Pulso, 2014).

Las personas cada vez buscan más opciones para comer. Para el presente proyecto es sustancial mencionar que dentro de la ciudad de Quito se da inicio al tema de restauración desde el siglo XVI. Esta fue una época en donde existía actividad culinaria por parte de los religiosos y monjas dentro de los conventos, quienes eran conocidos por ser muy golosos ya que principalmente elaboraban recetas de platillos dulces (Albornoz, 2014). Posteriormente, se desarrollaron establecimientos denominados “fondas”, que eran calificados en primera y segunda clase (Albornoz, 2014).

Una nueva tendencia que revolucionó el mercado ecuatoriano con la aparición de nuevas empresas de servicios, fueron los establecimientos de tipo café-bar. Los cuales surgieron al finalizar la década de los años sesenta, en donde se vio la necesidad de incorporar nuevas ideas de restauración debido a varios cambios en la economía, la sociedad, las culturas, entre otros. A estos cambios se denominaron como la “neorestauración”, en donde se implementaron distintos tipos de establecimientos. Aquí es donde nacen los establecimientos de tipo anglosajón, una mezcla de bar y cafetería, en donde se ofrecían una variedad de bebidas y snacks, que posteriormente se tornaron sitios muy concurridos por las personas (Gallego, J., 2006). En el siglo XX dentro del mercado se desarrollaron más de doce establecimientos denominados Soda - Bar, en donde se ofertaba a los consumidores helados y bebidas variadas (Albornoz, 2014). Para el año 2008, ya existían más de 55 cafeterías en la capital (La Hora, 2008).

Hoy en día, se puede mencionar que las cafeterías en la ciudad buscan innovar cada vez más. Es importante aclarar que no es fácil encontrar específicamente platillos que sean saludables en estos establecimientos, ya que en su mayoría se ofrecen bebidas azucaradas y platillos dulces, llenos de calorías vacías y sin ningún aporte para la salud (Vitónica, s.f.). Al analizar los problemas presentados en el mundo en cuanto a las enfermedades provocadas por la mala alimentación en la sociedad, el mercado de alimentos trae ideas como la implementación de ingredientes y productos sin azúcar. Para ello, la elaboración de postres puede complacer los antojos sin afectar el organismo (Revista Líderes, 2013). Dentro del Ecuador, el nicho de mercado para comercializar comida saludable es aún poco explorado (Revista Líderes, 2013).

Es así, como fruto del análisis realizado anteriormente, se implementa la idea de negocio de una cafetería en donde se comercialicen postres saludables, que no sólo eviten consecuencias negativas en la salud de las personas, sino que aporten positivamente en la alimentación de niños o adultos. Con oferta de productos atractivos para mejorar la salud de las personas y una excelente alternativa para quienes se preocupan por cuidar su peso, mantener una dieta balanceada y llevar una vida sana.

Capítulo II.- Análisis de mercado

2.1. Población y muestra

Para determinar la población y muestra que van a ser utilizados en el presente proyecto es primordial entender algunos conceptos básicos de estadística como la población, que es un conjunto de elementos con características comunes que son el objeto de estudio y dan origen al análisis (INTEF, s.f.); y muestra, que es una parte representativa que se toma de la población que se utiliza como referencia (Vitutor, 2014). Además, es importante que la información haya sido recaudada de una fuente primaria, es decir información original, producto de un trabajo intelectual y que no ha sido modificada (Ferrer, 2010).

A continuación, según los datos del último censo realizado por el *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* (2010), se expone, que la población en Ecuador es de 14'483.499, en la provincia de Pichincha de 2'576.287, en el cantón Quito es de 2'239.191 y en la parroquia de Cumbayá es de 31.463 habitantes. De los datos obtenidos, se van a considerar los rangos de edades que oscilan de 20 a 64 años, considerando que en su mayoría son población económicamente activa, en donde se encuentra una población de 18,703 habitantes. Finalmente se toman los habitantes dentro de toda la zona, porque según los datos obtenidos, Cumbayá es considerado únicamente un área rural (INEC, 2010). Para ver más detalles del censo, revisar Anexo 1.

La muestra obtenida de la población de la parroquia de Cumbayá, entre los rangos de edades de 20 a 64 años, es de 604 habitantes. Pero debido a la estructura del presente proyecto, bajo las normativas de la Universidad de las Américas, se realizará únicamente 20 encuestas. Para ver la aplicación de la fórmula de muestreo, revisar figura 1.

$$n = N / (e^2 (N - 1) + 1)$$

- N= Población
- n= Muestra
- e= Margen de error (4%)

$$n = 18.703 / [0,04^2(18.703-1) + 1]$$

Figura 1. Aplicación de la fórmula de muestreo

2.2. Objetivo del estudio de mercado

Es necesario realizar un estudio de mercado, que permita conocer “la cantidad de consumidores que va a adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo” (contactopyme, 2017). Los objetivos de este estudio son:

- Conocer los hábitos alimenticios de las personas, sus gustos y preferencias.
- Brindar la acogida y aceptación que tendrían los productos dentro del mercado.
- Determinar el público objetivo al que se puede acceder.

2.3. Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa

Utilizando el método mixto de investigación, se analizan los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.

2.3.1. Resultados cualitativos

Se realizó una entrevista a dos diferentes establecimientos dentro del Centro Creativo La Tejedora en donde se comercializan postres y bebidas calientes.

En primer lugar, a Sara Cevallos propietaria de “Los Helados de Paila de la Rosalía” y después, a Agustín Ponce propietario de “Wheelys café”. Estos dos establecimientos son considerados competencia indirecta para el negocio. Llevan en el mercado menos de un año, pero aseguran que han tenido bastante acogida y un buen crecimiento en ventas en el poco tiempo de funcionamiento. Además, que Sara Cevallos y Agustín Ponce consideran que hay mayor afluencia de clientes entre miércoles y viernes en la tarde, y los días sábados solamente hasta el mediodía. Ver entrevistas completas en Anexo 2.

La Helados de Paila de la Rosalía, tiene servicio a la mesa y para llevar, mientras que Wheelys café solamente para llevar, pero después de la entrevista se concluye que el servicio a la mesa es más atractivo y preferido por los consumidores; es por esta razón que Wheelys café en los próximos meses va a abrir un local con servicio a la mesa. Por último, se tienen mayores ventas en cafés y postres en el segmento femenino, lo aseguran los propietarios de los establecimientos.

Posteriormente, se realizó una entrevista a Alegría Valdez, nutricionista, quien explica que la nutrición es un tema personalizado, sin embargo, todos en general deberían mantener una dieta equilibrada consumiendo productos lo menos procesados posible. Valdez (2017) explica la importancia de realizar varias comidas durante el día y en porciones pequeñas, para proteger al cuerpo de la pérdida de masa muscular, más aún cuando se realiza ejercicio. Además, que cuando se come varias veces en el día, cada tres horas, se evita que haya alteraciones en el cortisol y la insulina, que son las hormonas que al alterarse van a ocasionar la acumulación de grasa y causan problemas metabólicos teniendo ansiedad y antojos por los bajones de azúcar en el cuerpo.

Es importante reducir el consumo de azúcar y controlar el consumo de carbohidratos de mala calidad, como, por ejemplo, las harinas, que terminan convirtiéndose también en azúcar. Por otro lado, el no consumir carbohidratos

tiene los mismos problemas de acumulación de grasa y además se consume el músculo, es por esta razón que se debe tener mucho cuidado en el tema (Valdez, 2017).

Finalmente, Valdez (2017) aclara que ella, como nutricionista, lo que más priva a sus pacientes es el consumo de azúcares, ya que así se evita alteraciones de insulina en el cuerpo. Ella recomienda los postres endulzados con stevia, para así reducir la ansiedad de algo dulce para los pacientes que se encuentren cuidando su régimen de alimentación. Para información más detallada de la entrevista ver Anexo 2.

2.3.2. Resultados cuantitativos

Con respecto a los resultados cuantitativos (ver encuesta en Anexo 3), se obtuvo que el 55% de los consumidores tienen entre 19 y 30 años ya que en su mayoría son profesionales y el 90% de personas encuestadas se preocupan por llevar un estilo de vida saludable. Por otro lado, el 55% de las personas informan que estarían dispuestos a pagar hasta \$3 por un postre saludable y un 35% hasta \$4, es decir que los precios de los postres deberán variar entre 3 y 4 dólares. Ver detalle de resultados en Anexo 4.

Los encuestados informan que el consumo de postres es mínimo de una vez por semana, y el 45% de las personas los consumen de 2 a 3 veces por semana. Como se observa en la figura 2.

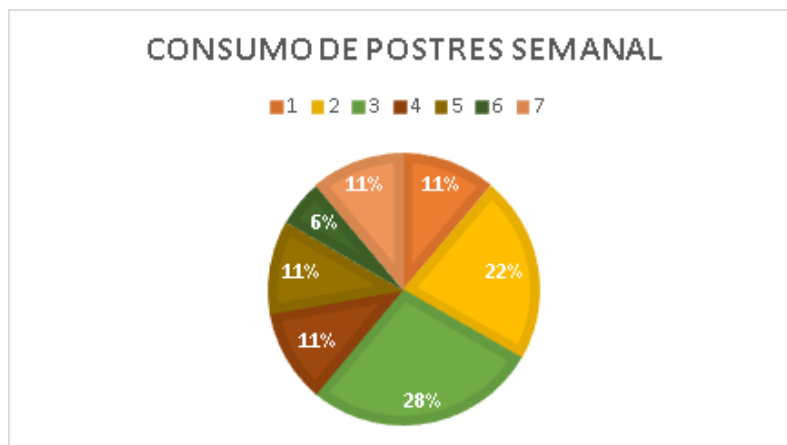


Figura 2. Consumo de postres semanal.

Aproximadamente el 50% de las personas encuestadas se preocupan por los ingredientes que contienen los alimentos y las calorías que aportan, como se observa en la figura 3.

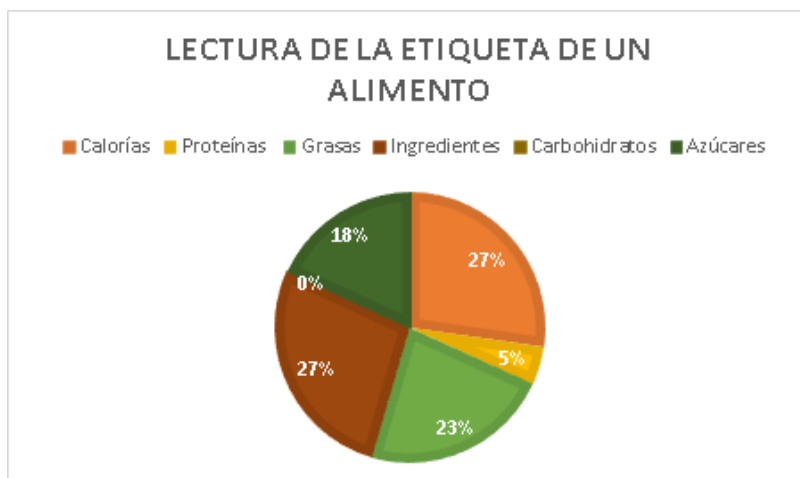


Figura 3. Lectura de etiqueta de alimentos

El 40% de encuestados informan que realizan tres comidas durante el día, un 30% cuatro comidas y un 20% cinco comidas; es decir que si se consumen snacks entre comidas, como se observa en la figura 4.

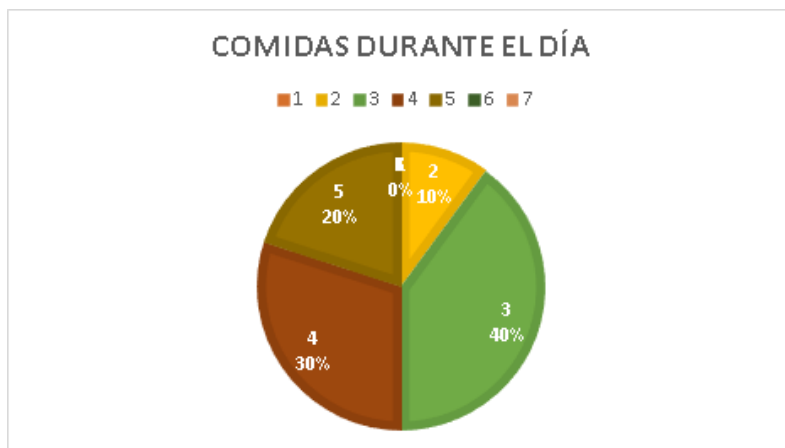


Figura 4. Comidas consumidas en un día

2.4. Perfil del cliente

Después del análisis de la información obtenida mediante las entrevistas y las encuestas realizadas, se obtiene como resultado que el perfil del consumidor es un grupo de personas de hombres y mujeres entre los 19 a 50 años, con educación superior y conscientes de que el cuidado de la salud es importante. Además, son personas activas que realizan ejercicio de 3 a 5 veces por semana y no realizan dietas estrictas, pero sí cuidan su salud realizando de 4 a 5 comidas al día. El dulce es muy apetecido por la mayoría y llaman su atención los postres saludables, creen que es necesario buscar nuevas opciones para la alimentación y estarían dispuestos a pagar hasta \$4 dólares por un postre que no contenga azúcar, sea reducido en calorías y al mismo tiempo nutritivo, porque están dispuestos a experimentar con nuevas alternativas.

Capítulo III.- Planeación Estratégica

3.1. Misión, visión y objetivos empresariales

3.1.1. Misión

Somos una cafetería de alimentos saludables que se preocupa por el bienestar alimenticio de las personas, caracterizada por la elaboración de postres saludables y de primera calidad que garantizan la buena salud de sus consumidores.

3.1.2. Visión

Ser la empresa líder y preferida en el mercado ecuatoriano por la elaboración y comercialización de postres saludables, garantizando permanentemente el bienestar alimentario de las personas.

3.1.3. Objetivos empresariales

3.1.3.1. Objetivo general

Satisfacer las necesidades nutricionales de las personas, ofreciéndoles productos saludables y diferentes, que facilite su estilo de vida sano.

3.1.3.2. Objetivos específicos

Corto plazo

1. Mantener un nivel de ventas estable durante su primer año, que permita cubrir con sus costos y gastos de la operación.
2. Mejorar la eficiencia de la productividad en un 20% durante el primer año de ejecución.

Mediano Plazo

3. Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado de Cumbayá, en los próximos tres años como la empresa líder en la producción y distribución de postres saludables.
4. Adquirir un local propio durante los primeros tres años de funcionamiento.

Largo Plazo

5. Introducirse en el mercado Cuencano y Guayaquileño en los próximos cinco años.
6. Convertir la marca en una franquicia a nivel nacional en los próximos seis años, para tener alcance a otros mercados.

3.2. Estructura Organizacional

Se refiere al modo en que la empresa va a dividir sus funciones. Las actividades se realizan de manera coordinada para que exista estabilidad; aquí se identifican las obligaciones de cada trabajador, se establecen los puestos de trabajo y sus derechos (Psicología online, s.f.). Se observa en la figura 5 la estructura organizacional de Allikay y sus funciones en la Tabla 1.

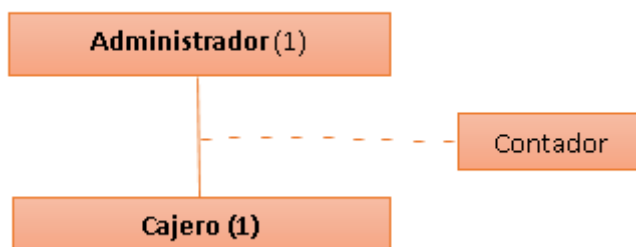


Figura 5. Estructura organizacional de la empresa

Tabla 1.

Funciones de los trabajadores

| Administrador | Cajero |
|----------------------|---------------------|
| Social media | Caja |
| Procesos | Inventario |
| Control de costos | Atención al cliente |
| Pastelería | Apertura/Cierre |
| Inventario cocina | Limpieza salón |
| Producción | Orden de compras |
| Limpieza cocina | Compras |

3.3. Matriz CAME

“El principal objetivo del análisis CAME es corregir las debilidades de la empresa, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades” (EmprendePyme, 2016). La matriz CAME de Allikay se analiza en la tabla 2.

3.4. Ventaja competitiva (Benchmarking)

Dentro del estudio de mercado, el benchmarking es un “instrumento extraordinario que permite acceder y mantenerse en el liderazgo y sin el cual esto no es posible” (Valls, 2000). En otras palabras, es una metodología que determina los aspectos claves en el cual una empresa debe mejorar continuamente para poder sobresalir ante sus competidores. Ver tabla 3 para conocer el benchmarking de Allikay.






Tabla 2.

Matriz CAME

| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y especialización de sus productos. • Preferidos en el mercado por ser postres con bajas calorías. • Especialización de producto con altos valores nutricionales y equilibrados para una comida. • Tabla de información nutricional de cada producto y sus beneficios al consumirlos. • Tendencia de consumo actual favorable. | <ul style="list-style-type: none"> • No contar con el capital suficiente para el lanzamiento de la empresa y su marca. • No tener la total aceptación y credibilidad de las personas, acerca de los productos. • Productos no tan accesibles, por considerarse productos de lujo. |
| FACTORES EXTERNOS | | |
| AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Competencias de marcas reconocidas. • Cambio de gobierno que no apoye principalmente la alimentación saludable. • Crisis económica, porque son productos de lujo. | F.A.1 Siempre contar con productos innovadores y especializados, que no se encuentren en otro lugar. F.A.2. Elaborar los productos con responsabilidad y garantizando su calidad. F.A.3. Fidelización de clientes para poder permanecer en el mercado. | D.A.1 Diferenciarse, especializar los productos para ganar fidelización de clientes. |
| OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Entrada en nuevos segmentos como deportivo y salud. • Beneficio por la utilización de leyes de consumo con los semáforos • Organización de campañas por parte del gobierno, para mejorar la alimentación de la sociedad. | F.O.1 Aprovechar las campañas que organiza el gobierno y ofrecer los productos, ya que, al contener altos valores nutricionales, son aptos para una buena alimentación. | D.O.1 Participar en ferias o eventos de alimentación, salud o deporte para presentar el servicio y acceder a nuevos mercados y clientes potenciales. D.O.2 Optimizar los costos para que los productos sean más accesibles, al no tener que pagar impuestos adicionales por las nuevas leyes del gobierno en los productos alimenticios. |

Tabla 3.

Benchmarking

| FACTOR |  | <i>Heladería de la Rosalía</i> |  |  |  |  |
|-----------------------------|---|--|---|--|---|---|
| Productos | Postres sin azúcar, bajo índice glucémico y nutritivos; cafés, tés, batidos de fruta y jugos naturales. | Cafés, batidos, sandwiches, postres y helados con algunas opciones sin azúcar. | Venta de productos orgánicos, platos listos para servirse, postres sanos. | Cafés, tés y postres. | Platos y comida rápida saludable, helados de yogur y postres sanos. | Postres sin azúcar, bajos en calorías e índice glucémico. |
| Precios | Bizcochuelo de zanahoria \$2,00 Brownie de chocho \$3,00 Galleta de avena \$ 1,50 | Brownie sin gluten \$2,00 | Galletas gii \$1,50 | Brownie regular \$2,00 | Galleta (energii bits) \$1,75 | Bizcochuelo de zanahoria \$3,00 |
| Tipo de servicio | A la mesa y para llevar. | A la mesa y para llevar | A la mesa y productos para llevar. | Para llevar. | A la mesa y para llevar. | Entregas a domicilio. |
| Localización | Distrito creativo La Tejedora | Distrito creativo La Tejedora | Distrito creativo La Tejedora | Distrito creativo La Tejedora | Scala Shopping, E38C. | N/A |
| Método para pago | Efectivo, tarjeta de crédito o débito. | Efectivo, tarjeta de crédito o débito. | Efectivo, tarjeta de crédito o débito. | Efectivo. | Efectivo, tarjeta de crédito o débito. | Transferencia o depósito. |
| Parqueadero | 154 | 154 | 154 | 154 | 2700 | N/A |
| Horarios de atención | Martes a sábado de 9:00 a 12:30 y de 15:00 a 18:30 horas | Lunes a viernes de 10:30 a 20:00, sábados y domingos de 10:00 a 18:00 | lunes a viernes de 9:30 a 16:00 horas | Lunes a viernes de 9:30 a 16:00 horas | Martes a sábado de 9:00 a 19:00 | Lunes a viernes de 7:30 a 19:30 |
| Tipo de operación | Independiente | Independiente | Independiente | Cadena/ Franquicia | Cadena/ Franquicia | Independiente |

Después del análisis en el mercado se puede identificar que existe poca competencia directa, en donde se comercializan productos sanos y algunos incluso orgánicos, pero ninguno se especializa en la producción únicamente de postres con ingredientes nutritivos, saludables y bajos en calorías.

Comparando los productos, en los diferentes establecimientos donde se comercializan alimentos dulces, existe una ventaja, ya que no se especializan en la elaboración únicamente de postres. Los postres que venden son preparados con endulzantes sin calorías o contienen ingredientes orgánicos, por lo que son saludables, pero contienen harinas refinadas o son altos en grasa.

Como desventajas, con respecto al servicio, Allikay ofrece servicio a la mesa al igual que la mayoría de establecimientos, pero no ofrece servicio a domicilio como Taokakao. Además, Allikay es un emprendimiento, encontrándose frente a grandes cadenas como Freshii o Wheellys.

La ventaja competitiva de Allikay se concentra en productos 100% saludables, bajos en calorías, nutritivos y son transparentes con sus calorías en comparación con la competencia que, por ejemplo, al sacar uno de los ingredientes en su postre para que sea sin gluten, aumenta otro que eleva las calorías.

3.5. Plan integral de marketing

3.5.1. Imagen corporativa

3.5.1.1. Nombre de la empresa

Allikay, que en Kychwa significa bienestar.

3.5.1.2. Logo



Figura 6. Logo Allikay

3.5.1.3. Eslogan

“La dulce tentación que alimenta”

3.5.1.4. Colores corporativos

- **Amarillo:** Un color brillante que da felicidad, fertilidad e intuición. También simboliza el lujo.
- **Verde Esmeralda:** Tiene relación con la felicidad, bienestar y una calidad de vida sana y saludable. Un color representativo de la naturaleza, la primavera, la salud y la sanación.
- **Crema:** Expresa tranquilidad, elegancia y pureza.
- **Marrón:** Representa la Madre Tierra (la naturaleza, los ciclos de vida, estaciones del año). Brinda estabilidad y aleja la inseguridad.

(Gallardo, 2017)

3.5.1.5. Valores corporativos:

- **Ética y responsabilidad social:** Preocupación por el medio ambiente y con las futuras generaciones, utilizando menaje de productos reciclables.

- Compromiso: Productos saludables y nutritivos, que permitan llevar un buen estilo de vida.
- Honestidad: Productos reales, sin engañar a los comensales. Menú transparente.
- Respeto: Siempre predomina el respeto entre compañeros de trabajo y los clientes.
- Innovación: Buscar nuevos productos y tendencias que atraigan a las personas.

3.5.2. Las 7 P's

El modelo de Marketing mix adoptado por McCarthy's en 1960, constaba de la combinación de algunas herramientas para brindar un servicio eficiente y efectivo. Al principio este modelo constaba de 4 P's (product, price, promotion and place), pero, por ser muy simple, aparecieron más modelos en el marketing actual según Armstrong & Kotler (2015). Booms y Bitner en el año de 1982 añadieron 3 Ps más al modelo de McCarthy's (people, process and Physical evidence). A partir de esto se adoptó el modelo de las 7Ps en el marketing. Este modelo de herramientas sirve para llevar un control de la empresa que queremos manejar, según Blythe (2009).

3.5.2.1. Producto

Se refiere a los beneficios y los servicios que una empresa ofrece en el mercado (Blythe, 2009). En el caso de Allikay, son postres sanos y nutritivos, elaborados con ingredientes bajos en calorías. Además, se ofrecen bebidas frías como jugos y batidos de frutas naturales; y bebidas calientes como cafés, té e infusiones frutales para acompañar los postres.

3.5.2.2. Precio

Es el monto total de dinero que el cliente pagaría por el producto o servicio (Blythe, 2009). El precio establecido se basa en el mercado *Pricing Based on the Market*, teniendo en cuenta que la relación que existe entre precio y el valor que se entrega en conjunto con el producto como el ambiente, decoración, servicio que se brinda, entre otros; es lo más importante (Davis, Lockwood & Stone, 1998, p. 111 y 112). Después de la investigación de mercado y el análisis de la competencia, se establecieron los siguientes precios:

- La porción de un postre entre \$2.50 a \$5.00,
- Un pastel completo de \$15 a \$20,
- Y las bebidas aproximadamente \$3,50.

Los precios se ajustan a los de la competencia, a pesar de que los alimentos “Allikay” son elaborados con productos bajos en calorías y esto representa un mayor costo de producción porque la materia prima tiene un precio mayor. Para mayor detalle de costos y precios, ver Anexo 5.

3.5.2.3. Plaza

Se refiere al lugar donde está disponible el producto o servicio que se ofrece al cliente. Allikay va a estar localizado en La Tejedora Distrito Creativo, Oswaldo Guayasamín E5-25 y Siena, bloque B, local 103. Cumbayá.

Se va a utilizar un método de distribución directa, que consiste en la producción y distribución del producto en el mismo establecimiento. De esta manera, se va a llegar eficientemente a los clientes y garantizar la calidad y servicio.

Además, una vez que el establecimiento se encuentre en funcionamiento, se podrán tomar pedidos por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas.

3.5.2.4. Promoción

Es la actividad para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece y convencer al cliente para que lo compre (Blythe, 2009). Como principal herramienta para la publicidad, se va a hacer uso de redes sociales por medio de página web, facebook e instagram. De esta forma, se podrá llegar a todo tipo de personas, que buscan alimentos para cuidar su peso, deportistas o familias que busquen opciones saludables para mejorar su estilo de vida. De esta manera, se alcanzará un mercado más amplio. Además, se tendrán promociones semanales, ofreciendo un descuento en determinado postre y para los clientes frecuentes, su quinto postre en un mes tendrá un batido de fruta gratis.

3.5.2.5. Personal

Son una parte muy importante, porque cuando una persona va a realizar una compra de un producto o servicio, también cuenta la calidad con la que fue atendido y la atención que dan al cliente (Blythe, 2009). El servicio de calidad que garantiza el establecimiento va a ser estandarizado para todas las personas que lo visiten. El prestador de servicio que interactúe directamente con los comensales será capacitado y motivado. Se asegurará satisfacer a los clientes, entregando un servicio amable, cortés, eficiente y de calidad. El personal tendrá conocimientos de pastelería y servicio con experiencia previa.

3.5.2.6. Proceso

Es la actividad que se realiza para obtener los beneficios del producto. Para asegurar el buen trato hacia los clientes y brindar la mejor atención en Allikay, se mantendrán procesos mediante capacitaciones constantes, que aseguren la satisfacción del consumidor al ser tratado adecuadamente.

Por otro lado, se manejarán procesos eficaces y seguros, que garanticen la producción de los alimentos con calidad, cumpliendo siempre con las normas de salud e higiene y su supervisión de costos.

3.5.2.7. Evidencia física

Se refiere a la manera de comprobar que el producto fue entregado al cliente. Si se habla de un producto físico, esa es la evidencia. El área que se brinda a los clientes será un espacio limpio y acogedor. Su decoración fundamental para dar un ambiente de felicidad, vida sana, tranquilidad y estabilidad. Estos sentimientos son transmitidos por medio de los colores corporativos, los cuales se utilizarán para su decoración. Además, se utilizará decoración tipo “shabby chic” fusionado con un ambiente que inspire bienestar, felicidad y que trascienda a lo natural. Esta tendencia inspirada en la naturaleza y en la salud, actualmente se encuentra en auge dentro del mercado, atrayendo personas jóvenes y adultas.

El suelo va a ser piso flotante tipo madera y las paredes de color crema para dar un ambiente sobrio y con decoraciones con colores marrón y esmeralda que transmitan felicidad, bienestar y expresen un entorno de naturaleza. El mini plano se muestra en la figura 8.

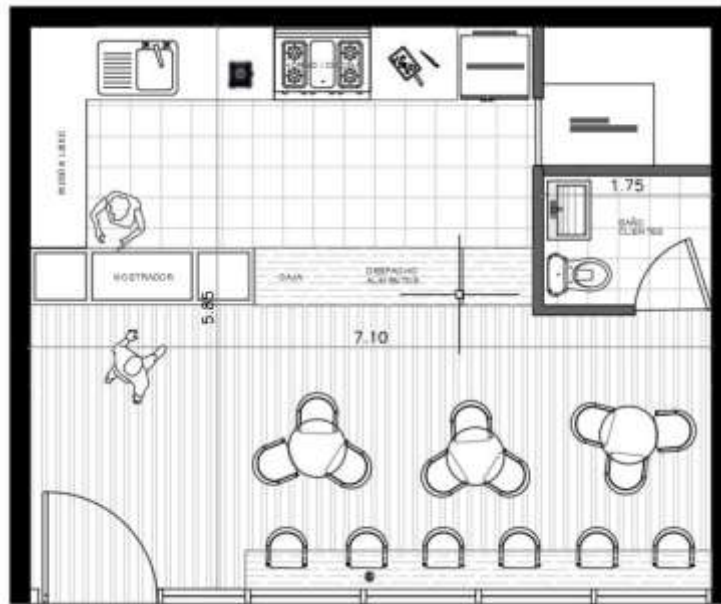


Figura 8. Mini plano

4.2.2. Aforo

El establecimiento contará con un aforo de 15 personas, en una extensión de 41,5 m².

4.2.3. Horario de atención

Los horarios de Allikay serán de martes a sábado de 9:00 a 12:30 y 15:00 a 18:30.

4.3. Mapa de procesos

4.3.1. Producción

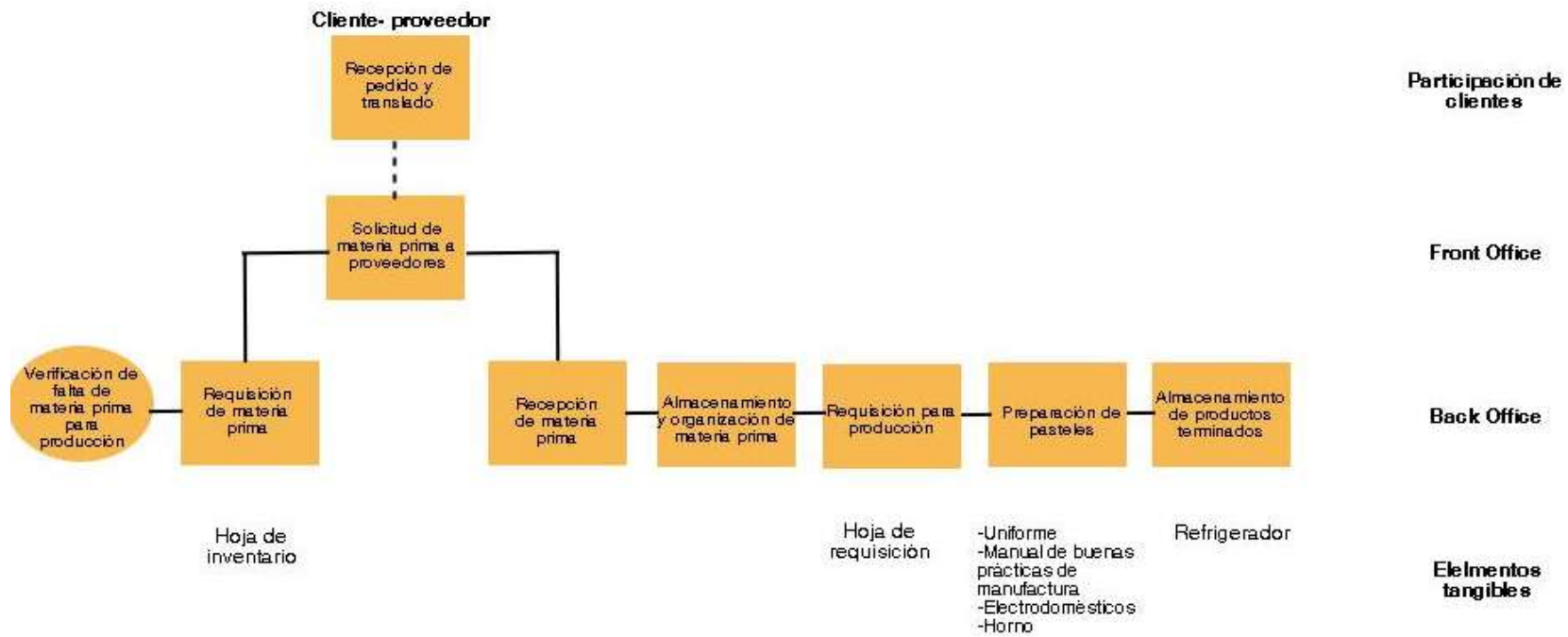


Figura 9. Proceso de producción de Allikay

Capítulo V.- Evaluación financiera

5.1. Inversión Inicial y estructura de capital

Se presenta un resumen de la inversión que se requiere para el plan de negocio Allikay. Ver detalle de cotizaciones de suministros varios ver Anexo 6 y cotizaciones de equipos en Anexo 7.

Tabla 4.

Plan de inversión

| | |
|---|-------------------|
| Suministros varios | \$ 269,00 |
| Equipos y maquinarias (cocina y restaurante) | \$ 7714,66 |
| Capital de trabajo | \$6361,28 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL | \$14344,94 |

Para conocer el detalle de El capital necesario para la inversión inicial será obtenido por recursos propios y ajenos, es decir, la aportación de socios del 25% del total de la inversión y un préstamo bancario del 75% restante del valor. Ver la tabla de amortización del préstamo bancario en Anexo 8.

5.2. Costos fijos y variables

Los costos fijos son los gastos permanentes que tiene la empresa y no se relacionan con su volumen de producción. Mientras que los costos variables son los que se relacionan directamente con el nivel de producción y varían de acuerdo su volumen (Agroproyectos, 2013). Se muestran los costos fijos y variables en el período de un año en la Tabla 5.

Tabla 5.

Costos fijos y variables

| | |
|--|--------------------|
| COSTOS FIJOS | \$30.471,37 |
| Gastos Administrativos | \$15.846,30 |
| Gastos de Publicidad | \$1.200,00 |
| Gastos Suministros Varios | \$2.217,60 |
| Gastos Mantenimiento Instalaciones y Equipos | \$2.772,00 |
| Costos Generales (Servicios básicos) | \$900,00 |
| Gastos plan internet | \$300,00 |
| Gastos Financieros | \$1.208,20 |
| Gastos Impuestos y trámites de registro | \$580,00 |
| Gastos Alquiler local y alícuota | \$5.470,80 |
| Gastos Depreciación | \$771,47 |
| COSTOS VARIABLES | \$17.186,40 |
| 30% de las ventas | \$17.186,40 |

5.4. Flujo de caja financiero

Son las entradas y salidas de efectivo en la empresa, que muestra la circulación de efectivo obtenida por su actividad económica (Economipedia, 2015). La proyección del efectivo que se obtendrá en la empresa en cinco años se muestra en el Anexo 9.

5.5. Flujo de efectivo

Se encarga de medir la situación financiera dentro de una empresa, basándose en las entradas y salidas de dinero en un período. Con el control de ingresos permite mejorar la rentabilidad de la empresa (Economipedia, 2015). Ver detalle de ingresos y egresos proyectados a cinco años en la empresa en la Tabla 6.

Tabla 6.

Flujo de efectivo

| | Flujo de Ingresos | Flujo de Egresos | FLUJO DE EFECTIVO |
|-----|-------------------|------------------|-------------------|
| | A | B | A - B |
| Año | Valor | Valor | Valor |
| 1 | \$ 55.440,00 | \$ 48.933,08 | \$ 6.506,92 |
| 2 | \$ 58.863,97 | \$ 51.381,08 | \$ 7,482,90 |
| 3 | \$ 62.499,41 | \$ 53.973,33 | \$ 8.526,09 |
| 4 | \$ 66.359,38 | \$ 56.718,53 | \$ 9.640,85 |
| 5 | \$ 70.457,73 | \$ 59.625,94 | \$ 10.831,80 |

5.6. Balance de pérdidas y ganancias

Es el resultado obtenido al final de un período, que se calcula con los ingresos y gastos del mismo, tomando en cuenta todas las actividades que se hayan realizado en la empresa (Emprendepyme, 2016). Ver balance en la tabla 7.

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en una empresa determina cuando las ventas cubrirán el valor de los costos exactos, puede ser en porcentaje, valor o en unidades (Gerencie, 2008). Se muestra los resultados del punto de equilibrio en la Tabla 8.

5.8. Índices financieros

5.8.1. Valor actual neto

Es el cálculo de los flujos de ingresos y egresos del proyecto traídos un valor presente, aplicando una tasa de descuento determinada y permite valorar la inversión (Economipedia, 2015).

Para Allikay se aplicó una tasa de descuento del 9,44%, en base a la tasa de interés activa para productores Pymes obtenida del Banco Central del Ecuador. El resultado del valor actual neto obtenido en cinco años se muestra en la Tabla 9.

5.8.2. Tasa interna de retorno

Permite conocer la rentabilidad que recibe el proyecto en porcentaje, para saber si hay pérdida o ganancia (Economipedia, 2015). En cinco años, Allikay tendrá una rentabilidad del 51,66%. Ver resultado en la Tabla 10.

Tabla 7.

Balance de pérdidas y ganancias

| EMPRESA ALLIKAY | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos | | | | | |
| Total Ingresos | 55.440,00 | 58.863,97 | 62.499,41 | 66.359,38 | 70.457,73 |
| Egresos | | | | | |
| COSTO DE VENTAS A&B | (17.186,40) | (18.247,83) | (19.374,82) | (20.571,41) | (21.841,90) |
| UTILIDAD BRUTA | 38.253,60 | 40.616,14 | 43.124,60 | 45.787,97 | 48.615,84 |
| Gastos Administrativos | (15.846,30) | (16.797,08) | (17.804,90) | (18.873,20) | (20.005,59) |
| Gastos de Publicidad | (1.200,00) | (1.236,00) | (1.273,08) | (1.311,27) | (1.350,61) |
| Gastos Suministros Varios | (2.217,60) | (2.354,56) | (2.499,98) | (2.654,38) | (2.818,31) |
| Gasto Mantenimiento Instalaciones y Equipos | (2.772,00) | (2.943,20) | (3.124,97) | (3.317,97) | (3.522,89) |
| Costos Generales (Servicios básicos) | (900,00) | (927,00) | (954,81) | (983,45) | (1.012,96) |
| Gastos plan internet | (300,00) | (303,36) | (306,76) | (310,19) | (313,67) |
| Gastos Financieros | (1.208,20) | (1.056,40) | (887,55) | (699,73) | (490,83) |
| Gastos Seguros e Impuestos | (480,00) | (480,00) | (480,00) | (480,00) | (480,00) |
| Gasto Alquiler local y alicuota | (5.470,80) | (5.532,07) | (5.594,03) | \$(5.656,69) | (5.720,04) |
| Gasto Depreciación | \$(771,47) | \$(771,47) | \$(771,47) | \$(771,47) | \$(771,47) |
| Utilidad Neta | 7.087,23 | 8.215,01 | 9.427,05 | 10.729,63 | 12.129,48 |

Tabla 8.

Punto de equilibrio

| | | | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| PE en porcentaje | 80,31% | 78,63% | 77,02% | 75,47% | 73,98% |
| PE en valor | \$44.523,38 | \$46.287,33 | \$48.139,34 | \$50.083,35 | \$52.123,36 |
| PE en unidades | 8095 | 8416 | 8753 | 9106 | 9477 |

Tabla 9.

Valor actual neto

| Año | Entradas de efectivo operativas | |
|------------|--|---------------------|
| | | 9,44% |
| 0 | -\$ 14.344,94 | -\$ 14.344,94 |
| 1 | \$ 6.507 | 5.945,83 |
| 2 | \$ 7.483 | 6.248,04 |
| 3 | \$ 8.526 | 6.505,20 |
| 4 | \$ 9.641 | 6.721,45 |
| 5 | \$ 10.832 | 6.900,58 |
| | | \$ 17.976,18 |

Tabla 10.

Tasa interna de retorno

| Año | Entradas de efectivo operativas | Valor en 0 del valor neto con el tipo de interés: |
|------------|--|--|
| | | 46,47% |
| 0 | -\$ 14.345 | -\$ 14.344,94 |
| 1 | \$ 6.507 | 4.442,45 |
| 2 | \$ 7.483 | 3.487,90 |
| 3 | \$ 8.526 | 2.713,26 |
| 4 | \$ 9.641 | 2.094,61 |
| 5 | \$ 10.832 | 1.606,71 |
| | | \$ 0,00 |

Conclusiones

Después del estudio realizado en el proyecto, el análisis en el mercado y a las nuevas tendencias presentes en la sociedad, se estableció que existe un mercado interesado en la alimentación saludable.

Actualmente, la sociedad se encuentra amenazada por diversas enfermedades, producto de una mala alimentación y la falta de nutrición desde cortas edades. Por otro lado, el ritmo de vida que llevan las personas es muy acelerado por su trabajo y distintas ocupaciones, que no permite dedicar el tiempo necesario para comer bien. Es por esta razón que es fundamental contar con más alternativas sanas, para poder llevar una dieta balanceada y nutritiva.

Además, los postres saludables son un platillo apetecido por la mayoría de personas, un antojo al que muchos no se pueden resistir y pensando en ello, surgió la idea de la creación de una cafetería en donde se ofrezca una variedad de postres elaborados con ingredientes saludables y nutritivos, mostrando un menú transparente. Una opción de comida atractiva y un snack rápido para cualquier momento del día, que satisfaga el deseo de comer algo dulce y que no perjudique su salud o estilo de vida sano.

Finalmente, al ser una empresa nueva, va a ser necesario trabajar en su promoción para que se dé a conocer en el mercado. Pero en el aspecto financiero, se observó que puede generar ingresos aceptables desde el primer año de funcionamiento y sus proyecciones a futuro muestran que es un proyecto viable.

Referencias

- Agroproyectos. (2013). *Costos fijos y variables, definición y ejemplos*.
Obtenido el 31 de mayo del 2017 de <http://www.agroproyectos.org/costos-fijos-y-variables/>
- Amstrong, G & Kotler, P. (2015). *Marketing an introduction*. (12° edición).
Pearson: North Carolina
- Blythe, J. (2009). *Key Concepts in marketing*. Sage editorial: Great Britain
- Contactopyme. (2017). *Estudio de mercado*. Obtenido el 22 de marzo del 2017
de
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasas de Interés Activas Vigentes*.
Obtenido el 29 de mayo del 2017 de
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Cano, C. (2016) *12 tendencias en gastronomía y alimentación para el 2016*.
Obtenido el 01 de diciembre del 2016 de
http://cadenaser.com/ser/2015/11/11/gastro/1447245537_658237.html
- Cevallos, S. (2017,30 de mayo). Entrevista por D. Reyes [Archivo grabado].
Nutrición para una vida saludable. La Tejedora Distrito Creativo,
Cumbayá.
- Economipedia. (2015). *Flujo de caja de inversión*. Obtenido el 30 de mayo del
2017 de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-de-inversion.html>
- El Comercio. (2016). *El Scala Shopping está entre los mejores de Latinoamérica*. Obtenido el 23 de abril del 2014 de
<http://www.elcomercio.com/tendencias/construir/scala-shopping-mejores-de-latinoamerica.html>

- EmprendePyme. (2015). *Cuenta de pérdidas y ganancias*. Obtenido el 30 de mayo del 2017 de <http://www.emprendepyme.net/cuenta-de-perdidas-y-ganancias.html>
- EmprendePyme. (2016). *Análisis Came*. Obtenido el 16 de mayo del 2017 de <http://www.emprendepyme.net/analisis-came.html>
- Ferrer, J. (2010). *Técnicas de la investigación*. Obtenido el 16 de enero del 2017 de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Freshii. (2017). *Freshii*. Obtenido el 23 de abril del 2017 de <https://www.freshii.com/co/franchising>
- Gallardo, P. (2017). *Significado y asociación del color*. Obtenido el 28 de abril del 2017 de <http://www.elcolorcomunica.com/>
- Gallego, J. (2006). *Neorrestauración*. Madrid: Paraninfo S.A. (p. 365-368)
- Gerencie. (2008). *Punto de equilibrio*. Obtenido el 30 de mayo del 2017 de <https://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>.
- Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (2016). *PYMES*. Obtenido el 16 de noviembre del 2016 de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4.º ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.º ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyer, W. & MacInnis, D. (2010). *El Comportamiento del Consumidor*. (5.º ed.). Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.
- Hilanderías Cumbayá. (2017). *Parqueaderos*. Obtenido el 23 de abril del 2017 de <https://www.hilanderiascumbaya.com/parqueaderos/>
- INCAP. (2015). *El rol de la mujer en la elección de una alimentación saludable*. Obtenido el 01 de diciembre del 2016 de <http://www.incap.int/index.php/es/noticias/1092-el-rol-de-la-mujer-en-la-eleccion-de-una-alimentacion->

saludable <http://www.incap.int/index.php/es/noticias/1092-el-rol-de-la-mujer-en-la-eleccion-de-una-alimentacion-saludable>

Industria Alimenticia. (2015). *10 principales tendencias para el 2015*. Obtenido el 30 de noviembre del 2016 de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/87614-principales-tendencias-alimentarias-para-el-2015>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empoderamiento* [Archivo PDF]. Obtenido el 23 de enero del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2017). *Ecuador cierra el 2016 con una inflación de 1,12%*. Obtenido el 23 de mayo del 2017 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

Intef. (s.f.) *Población y muestra*. Obtenido el 23 de enero del 2017 de http://descargas.pntic.mec.es/cedec/mat3/contenidos/u11/M3_U11_contenidos/11poblacin_y_muestra.html

La Hora. (2008). *Quiteños aprendieron a tomar café*. Obtenido el 02 de diciembre del 2016 de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/796850/-1/home/goRegional/Quito#.WEI0v7LhDIU>

Ministerio de Educación. (s.f.). *Alimentación y Nutrición*. Obtenido el 05 de octubre del 2016 de <http://ntic.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/mem2001/nutricion/program/apli/ali.html>

Ministerio de Educación. (2017). *Programa de Alimentación Escolar*. Obtenido el 09 de julio del 2017 de <https://educacion.gob.ec/programa-de-alimentacion-escolar/>

Organización Mundial de la Salud. (2016). *Poner fin a todas las formas de malnutrición*. Obtenido el 05 de octubre del 2016 de <http://www.who.int/mediacentre/commentaries/ending-malnutrition-opportunity/es/>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *10 datos sobre la obesidad*. Obtenido el 05 de octubre del 2016 de <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/index3.html>

Organización Mundial de la salud. (2016). *El departamento de nutrición*. Obtenido el 30 de noviembre del 2016 de http://www.who.int/nutrition/about_us/es/

Ponce, A. (2017,30 de mayo). Entrevista por D. Reyes [Archivo grabado]. *Nutrición para una vida saludable*. Quito, Ecuador.

Psicología online. (s.f.). *Psicología social y de las organizaciones*. Obtenido el 27 de abril del 2017 de <http://www.psicologia-online.com/pir/concepto-de-estructura-organizacional.html>

Pulso. (2014). *En México se a perdido la tradición de comer en familia, lamenta antropólogo*. Obtenido el 01 de diciembre del 2016 de <http://pulsoslp.com.mx/2014/08/23/en-mexico-se-ha-perdido-la-tradicion-de-comer-en-familia-lamenta-antropologo/>

Ramírez, J. C. (2009). *PYMES más competitivas*. Bogotá, Colombia: Mayol Ediciones S.A.

Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido el 14 de noviembre del 2016 de <http://www.rae.es/>

Revista Líderes. (2013). *Los diabéticos pueden complacer su paladar*. Obtenido el 02 de diciembre del 2016 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/diabeticos-complacer-paladar.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador (primera edición).

Taokakao. (2017). *TaoDiabétik*. Obtenido el 23 de abril del 2017 de <http://www.taokakaoquito.com/contactos.html>

Unicef. (2005). *Nutrición*. Obtenido el 05 de octubre del 2016 de http://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_4050.html

Universidad de las Américas. (2015). *Líneas de investigación de la Universidad y la Escuela de Hospitalidad y Turismo*. Quito, Ecuador.

- Valls, A. (2000). *Guía Práctica del Benchmarking* (2da Edición ed.). Barcelona, España: Gestión.
- Valdez, A. (2017,30 de mayo). Entrevista por D. Reyes [Archivo grabado]. *Nutrición para una vida saludable*. La Tejedora Distrito Creativo, Cumbayá.
- Vitónica. (s.f.). *Adicción a los dulces, un mal que empeora nuestra salud*. Obtenido el 28 de septiembre del 2016 de <http://www.vitonica.com/enfermedades/adiccion-a-los-dulces-un-mal-que-empeora-nuestra-salud>
- Vitutor. (2014). *Estadística*. Obtenido el 24 de enero del 2017 de http://www.vitutor.com/estadistica/descriptiva/a_1.html
- Wheelys café. (2017). *Wheelys*. Obtenido el 23 de abril del 2017 de <https://wheelyscafe.com/about/>

ANEXOS

Anexo 1

Resultados del censo de población en la parroquia de Cumbayá, por rango de edades.

| De 20 a 24 años | De 25 a 29 años | De 30 a 34 años | De 35 a 39 años | De 40 a 44 años | De 45 a 49 años | De 50 a 54 años | De 55 a 59 años | De 60 a 64 años |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 2542 | 2502 | 2370 | 2570 | 2254 | 2181 | 1711 | 1479 | 1094 |

Adaptada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 2

Competencia 1

Entrevistado: Sara Cevallos

Establecimiento: Helados de Paila de la Rosalía

Localización: Centro Creativo La Tejedora - Cumbayá

Fecha: 30 de marzo del 2017

Sara comentó que su negocio dio inicio hace cinco meses, el cual tuvo un crecimiento inesperado en un corto plazo, las ventas comenzaron a incrementarse rápidamente y los resultados que ella esperaba tener en un año lo ha logrado ahora, en tan solo cinco meses, atrayendo clientes porque sus productos han tenido mucha acogida. Se habló acerca de sus horarios de atención y su establecimiento funciona de lunes a domingo, pero de lunes a viernes se abre de 10:30 a 20:00 y los sábados y domingos de 10:00 a 18:00. Fue interesante conocer acerca de los mejores días de venta, los cuales para ella son los días lunes, miércoles y jueves, en donde se halla una mayor afluencia de personas en la Tejedora.

De la misma manera, se deseaba conocer acerca de todos los productos que se ofrecen y además tener helados a la venta en porciones individuales o litros, se ofrecen sandwiches de perrito que son muy pedidos por los clientes y algunos postres como brownies, quesadillas, pan de yuca, café, batidos, entre otros; incluso se pueden hacer pedidos personalizados de los helados del sabor que se desea. Además, cuentan con helados endulzados con stevia para las personas que no desean o no pueden consumir azúcar y los brownies sin azúcar y sin gluten de la misma forma, son más pedidos que los brownies regulares, ya que han logrado dar a conocer de este producto y las personas regresan en busca de ello, a pesar de que los productos sin azúcar no son los

productos más demandados son los helados, pan de yuca, sandwiches de perrito y brownies sin gluten.

Por otro lado, al momento de consumir, las personas prefieren consumir en el mismo local si es un día nublado y compran café o cualquier bebida caliente, pero si van por helados compran en litros para llevar a sus casas. Y, por último, el cheque promedio que las personas consumen en una visita, Sara comentó que éste no supera los \$10.

Competencia 2

Entrevistado: Agustín Ponce

Establecimiento: Wheelys Café

Localización: Centro Creativo La Tejedora - Cumbayá

Fecha: 30 de marzo del 2017

Agustín tiene su cafetería en una isla ubicada casi en la entrada del Centro Creativo La Tejedora, abierto aproximadamente un año. Sus horarios de atención se manejan de lunes a viernes de 9:30 a 16:00 horas, pero las mejores horas de venta son en la tarde, aproximadamente de 16:00 a 18:00 horas.

Los fines de semana está cerrado no está abierto debido a que los días sábados la mayoría de locales en La Tejedora abren solamente hasta el mediodía y los domingos casi todos están cerrados. Recientemente, abrieron un nuevo bar-restaurante llamado Tinto Blanco, que también ofrece licores, entonces es el único que está abierto hasta más tarde.

El Centro Creativo La Tejedora no es nuevo, ya tiene algún tiempo en funcionamiento, comenzando con el local de Che Alfajor y Sabai, que van aproximadamente 3 años.

El concepto que actualmente es manejado en el negocio involucra bebidas calientes como cafés y tés y postres, solamente para llevar. Durante el transcurso del tiempo que llevan de funcionamiento han tenido bastante acogida y un buen crecimiento en ventas. Próximamente, van a abrir un local, en donde puedan brindar un buen ambiente a sus clientes, con algunas mesas y sillas, para mayor comodidad. El proyecto de un local está planeado desde diciembre y se considera que va a tener más afluencia de clientes, porque muchas personas van a dejar a sus hijos en las clases de las diferentes disciplinas que se ofrecen en las academias o gimnasios y no tienen donde esperar, entonces ésta sería una muy buena opción para ellos.

En cuanto a los productos que más se venden, están los cafés: capuchinos y americanos; los postres son consumidos en su mayoría por mujeres y a la hora de la tarde. Su cheque promedio es de 2,50, ya que la mayoría va por una bebida caliente.

Profesional

Entrevistado: Alegría Valdez

Títulos profesionales: Nutricionista general -Especialización en nutrición deportiva con la Sociedad internacional de nutrición deportiva - Especialización en nutrición deportiva Comité Olímpico Internacional - Diplomado en Nutrición Integral

Localización: Centro Creativo La Tejedora - Cumbayá

Fecha: 13 de abril del 2017

Alegría Valdez es una deportista, que aplica en su vida profesional fusionando el deporte con una buena nutrición, llevando un correcto estilo de vida. Algunas de las recomendaciones para llevar un estilo de vida saludable es tener en cuenta que la nutrición es un tema personalizado, entonces si alguna persona tiene algún interés específico sería ideal que se haga una evaluación general.

En términos generales para tener una vida saludable siempre hay que buscar consumir alimentos que sean naturales; es decir, eliminar todo lo que sea procesado, industrializado, refinado y azucarado en la alimentación de cada uno. Es importante llevar una correcta alimentación en cuanto a proteínas, bajar los azúcares, hacer ejercicio y sobre todo un correcto descanso, es decir suficientes horas de sueño.

Desde hace mucho tiempo se ha promocionado o promulgado que haya cinco comidas al día para acelerar el metabolismo, realmente las cinco comidas al día no es tanto para acelerar el metabolismo, sino para proteger la pérdida de masa muscular. Cuando no se come cada tres horas se puede sentir bajones de azúcar o bajones de energía, el cuerpo identifica esto como una amenaza o como un tipo de estrés y cuando el cuerpo entra en estrés se producen hormonas como el cortisol, que es la hormona del estrés, que causa la pérdida de masa muscular y la acumulación de grasa principalmente en el área abdominal. El cortisol junto con la insulina, que es otra hormona que se encarga de acumular grasa va a causar la ansiedad y los antojos, que a veces son los que sacan del estilo de vida saludable que se esté llevando.

Es importante reducir el consumo de azúcar, porque cuando comemos azúcar el cuerpo produce insulina. La insulina es una hormona que actúa como un bus que recoge a la molécula de glucosa, que en esta analogía viene a ser el pasajero; si es que hay mucho pasajero en la sangre, va a producir un exceso de buses; el bus se encarga de llevar este pasajero a la célula, pero si hay muchos buses, van a recoger muchos pasajeros y se van a ingresar muchos pasajeros a la célula y es muy probable que la célula no necesite todos esos pasajeros en ese momento. Es decir, no va a necesitar toda esa energía en ese momento, por tanto, el exceso de pasajeros que se recoge por la insulina se va a acumular como grasa. Entonces, el consumir azúcar va a elevar nuestros niveles de grasa, elevar los niveles de triglicéridos, causar una

inflamación y finalmente va a elevar el riesgo de tener síndrome metabólico, resistencia a la insulina o diabetes.

El consumo de alimentos por porcentajes depende de la persona, de los resultados en exámenes bioquímicos, su estado hormonal, si realiza ejercicio, del tipo de ejercicio practique y si es que tiene algún desbalance metabólico. Entonces, en el tema de porcentajes es realmente personalizado y más que un tema de porcentajes o de cuántas calorías se consume, hay que entender la calidad de la caloría no es lo mismo comer un cincuenta por ciento de carbohidratos de mala calidad, es decir, provenientes del azúcar, que comer sesenta y cinco por ciento de carbohidratos de una buena calidad. No hay que pensar en la caloría como un número, sino como un efecto en las hormonas del cuerpo y en la insulina.

Si el alimento que se consume es de mala calidad la producción de insulina se aumenta y la acumulación de grasa se aumenta, es más fácil identificar aquellos alimentos que no se deben consumir a aquellos alimentos que sí se deben consumir, porque hay muchísimos alimentos que se deben consumir, ya que la naturaleza brinda un montón de alimentos saludables, pero generalmente nos vamos por los alimentos no adecuados como: los jugos ya sean naturales o artificiales, porque el jugo en sí es azúcar y eso va a generar un estímulo de insulina elevado; el tema de los lácteos, porque la leche tiene lactosa y la lactosa es un azúcar simple, entonces va a estimular la secreción de insulina; todo lo que tiene azúcar agregada, porque hay muchos productos que tienen azúcar agregada pero está descrita bajo otro nombre, por ejemplo: dextrosa, malto dextrina o jarabe de fructosa, todos éstos se convierten y actúan igual como azúcar en el cuerpo, entonces la respuesta hormonal es la misma.

Además, es importante leer el etiquetado nutricional y mientras más simple sea el etiquetado nutricional y mientras menos ingredientes vayan en la lista de

ingredientes, más sano va a ser ese alimento porque va a ser más puro. No es lo mismo comer unas galletas que tienen harina, estabilizante, azúcar, colorante, aceite, etc...., que simplemente, por ejemplo, choclos. Los dos alimentos son carbohidratos, pero el uno tiene muchas más cosas añadidas que significan un mayor esfuerzo para el cuerpo para poder procesar y genera más toxicidad. En resumen, lo que se tiene que eliminar es todo lo que es procesado, blanco, refinado, azucarado y líquido.

Hay dos tendencias de nutrición, el paciente que suspende el carbohidrato porque no quiere engordar y el paciente que come carbohidrato indiscriminadamente o combina inadecuadamente el carbohidrato. Los dos casos pueden llevar a una alteración en la insulina y a un problema metabólico, y pasa que el deportista a veces por cuidarse su composición corporal, por mejorar sus tiempos o bajar de peso para ser más ligero para una carrera, para la bicicleta o para el deporte que haga, suspende el consumo de carbohidrato. El consumo de carbohidrato es la fuente de energía inmediata y el deportista la necesita, caso contrario el cuerpo entra en estrés y si el deportista no tiene una correcta nutrición deportiva, va a entrar en ese estrés, cuando hay estrés se produce cortisol y el cortisol igual va a hacer producir la insulina y se termina acumulando grasa al igual que si se consumiera azúcar.

Al recomendar el consumo de postres saludables, que no contengan azúcar, sean bajos en grasa y que sean nutritivos, va a depender del paciente para saber qué alimentos recomendar. Si el paciente tiene algún desbalance hormonal, se tiene que evaluar la composición del postre. En general no interesa mucho el control de las grasas, más bien el azúcar, porque éste es el que estimula la producción de insulina; la grasa no. Ahora si se suspende al cliente el consumo de carbohidrato o de dulces se puede generar mucha ansiedad o mucho estrés, entonces el paciente termina teniendo atracones de ansiedad o termina botando la dieta. Entonces, sí se recomienda el consumo de postres que sean sin azúcar o que tengan stevia, no panela, miel o azúcar

morena, porque en el cuerpo esto igual se convierte en azúcar. Se recomienda además que haya de vez en cuando un consumo de algo que provoque felicidad, porque, si es muy rígido todo el tiempo al final se termina generando estrés, produciendo cortisol y se regresa al mismo círculo vicioso mencionado antes

Anexo 3



ESCUELA DE
HOSPITALIDAD Y TURISMO

Encuesta para conocer el tipo de alimentación

Marque con una X su respuesta.

1. Edad:
 15 a 18 años 19 a 30 años 31 a 50 años + de 50 años
2. Sexo:
 Femenino Masculino
3. Nivel de Educación:
 Bachiller Tecnológico 3er Nivel 4 Nivel Doctorado
4. ¿Te preocupas por llevar un estilo de vida saludable?
 SI NO
5. ¿Realizas actividad física o practicas algún deporte?
 SI NO
6. ¿Cuántas días en la semana realizas actividad física o practicas algún deporte?
 1 - 2 3 - 5 5 - 7
7. ¿Cuántas comidas realizas en el día?
 1 2 3 4 5 6 7
8. ¿Crees tener una alimentación saludable?
 SI NO
9. ¿Sigues algún tipo de dieta diaria para alcanzar algún objetivo?
 SI NO
Si la respuesta fue si, ¿cuál es tu objetivo?
 Bajar peso Musculatura Subir de Peso Enfermedad
10. ¿Cuántas veces a la semana consume dulces, bollería o repostería?
11. ¿Al consumir un producto dulce lee usted la información nutricional?
 SI NO
12. ¿Qué es en lo que se fija al leer la etiqueta?
 Calorías Grasas Carbohidratos Azúcares
 Proteína Ingredientes que contiene
13. ¿Qué productos dulces le gustaría encontrar bajo en grasa, sin azúcar o que sean saludables?
 Tarta de chocolate Helado
 Barra Nutricional Pie
 Cheesecake Bizcochuelos
 Muffin



14. ¿A qué hora del día se le antoja más el comer algo dulce?

- 7:00 a 9:00
 9:00 a 11:00
 11:00 a 13:00

- 13:00 a 15:00
 15:00 a 17:00
 17:00 a 19:00

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un postre saludable?
(Postres con bajas calorías, libres de azúcar, integrales y bajo contenido en grasa)

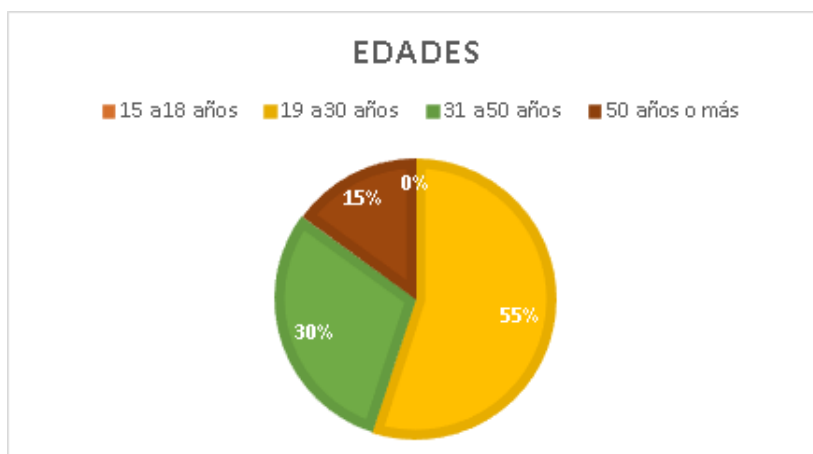
- 2,10 a 3,00
 3,10 a 4,00
 4,10 a 5,00 o más

16. ¿Visitaría usted un establecimiento en donde se ofrezca postres saludables y nutritivos?

- SÍ NO

Porqué?

Anexo 4



Anexo 5

| Pastel de plátano | | | | |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Número de porciones: 8</i> | | | | |
| Unidad | Ingredientes | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
| gramos | aceite de girasol | 50 | \$ 0,006 | \$ 0,30 |
| gramos | mantquilla de maní | 50 | \$ 0,004 | \$ 0,20 |
| gramos | stevia | 80 | \$ 0,021 | \$ 1,70 |
| Unidad | huevos | 5 | \$ 0,022 | \$ 0,11 |
| mililitros | vainilla | 5 | \$ 0,012 | \$ 0,06 |
| gramos | plátanos | 250 | \$ 0,001 | \$ 0,20 |
| gramos | harina integral | 350 | \$ 0,001 | \$ 0,48 |
| gramos | polvo de hornear | 8 | \$ 0,020 | \$ 0,16 |
| Total | | | | \$ 3,21 |
| Margen de error 10% | | | | \$ 0,32 |
| Total materia prima | | | | \$ 3,53 |
| Costo por porción | | | | \$ 0,44 |

| Lista de precios | | | |
|-------------------------|---------------|--------------------|------|
| Producto | Unidad | Entero/Caja | |
| Bizcochuelo integral | \$ 2,50 | 10 porciones | 23 |
| Pastel integral | \$ 3,00 | 6 porciones | 15,5 |
| Torta de avena | \$ 3,00 | 6 porciones | 16 |
| Muffin de avena | \$ 2,00 | 6 unidades | 10,5 |
| Cheesecake | \$ 3,10 | 6 unidades | 16,5 |
| Flan | \$ 2,60 | 6 porciones | 14,5 |
| Brownie de chocho | \$ 3,25 | 4 porciones | 12 |

Anexo 6

| SUMINISTROS VARIOS IRVIX | | | |
|-------------------------------------|-------|----------|-----------|
| Bandeja | 1 | \$7,70 | \$ 7,70 |
| Recipiente policarbonato 1.9L | 6 | \$8,06 | \$ 48,36 |
| Tapa cuadrada recipientes | 4 | \$3,41 | \$ 13,64 |
| Recipiente policarbonato 3.8L | 4 | \$12,30 | \$ 49,20 |
| Coche escurridor para limpieza | 1 | \$108,16 | \$ 108,16 |
| Organizador de armarios | 1 | \$51,86 | \$ 51,86 |
| Letrero piso mojado | 1 | \$15,66 | \$ 15,66 |
| Basurero mediano | 2 | \$8,24 | \$ 16,48 |
| Juego de tazas medidoras | 1 | \$5,27 | \$ 5,27 |
| Juego de cucharas medidoras | 1 | \$4,39 | \$ 4,39 |
| Dispensador de bebidas | 1 | \$51,40 | \$ 51,40 |
| Base metálica | 1 | \$18,40 | \$ 18,40 |
| Tabla para picar 18x20 | 4 | \$18,30 | \$ 73,20 |
| Balanza electrónica | 2 | \$71,70 | \$ 143,40 |
| Colador | 3 | \$21,30 | \$ 63,90 |
| Batidores de mano (2) | 1 | \$10,20 | \$ 10,20 |
| Espátulas calor (2) | 2 | \$12,10 | \$ 24,20 |
| Medidor de ingredientes | 1 | \$16,10 | \$ 16,10 |
| Tijera | 1 | \$6,86 | \$ 6,86 |
| IMPLEMENTOS VARIOS EQUINDECA | | | |
| Bandeja corcho (x12) | 1 | \$22,98 | \$ 22,98 |
| MENAJE LIMPA | | | |
| Vaso papel 8oz bebidas calientes | 1000 | \$0,13 | \$ 130,00 |
| Tapas | 1000 | \$0,06 | \$ 60,00 |
| Removedor de café | 120 | \$0,02 | \$ 2,40 |
| Protector de vaso 8oz | 5000 | \$0,11 | \$ 550,00 |
| MENAJE CARSNACK | | | |
| Sorbetes (x5000) | 1 | \$38,60 | \$ 38,60 |
| Vasos 12oz bebidas frías | 1000 | \$0,10 | \$ 100,00 |
| Recipientes desechables | 100 | \$0,08 | \$ 8,00 |
| Servilletas con logo | 30000 | \$0,01 | \$ 246,00 |
| Plato desechable 7" | 1000 | \$0,06 | \$ 60,00 |

Anexo 7

HORNOS JOSUE
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPOS
 INDUSTRIALES E IMPLEMENTOS PARA SU USUARIO

R.L.C. 1712699642001
PROFORMA
0000066

Dirección: Mercedes 48 y Av. 2da. E. San José, Costa Rica
 Tel. 8017485 - Cel. 0993416170
 SAN JOSÉ, C.R. - E.C.I.A.C.C.R.

Señor(a): Dafnara Reyes Aristola
 Dirección: San José RUC:
 Fecha: 26-05-2017 N°: 2873098

| Cantidad | Descripción | U. Medida | V. Total |
|--------------|----------------------------|-----------|-------------|
| 1 | HORNOS ACERO INOXIDABLE | | 280 |
| 1 | REFRIADOR DE 4 BANDEJAS | | 1200 |
| 1 | COCINA DE ABMADORES | | 250 |
| 1 | ESTANTERIA 2 x 1.15 | | 95 |
| TOTAL | | | 1825 |

[Firma]
 Wilson Cortez

| ELECTRODOMÉSTICOS EQUINDECA | | | |
|---------------------------------|---|----------|-------------|
| Batidora 20QT (procesador) | 1 | 1.770,78 | \$ 1.770,78 |
| Mesa de trabajo refrigerada | 1 | 2.428,00 | \$ 2.428,00 |
| Exhibidor de tortas refrigerado | 1 | 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| MONTERO | | | |
| Licuada | 1 | 78,00 | \$ 78,00 |

Anexo 8

| | | | | | | |
|------------------------------|---------------|---|--------------|------------------|----------------|--------------|
| Aporte Socios | | \$ 3.586,23 | 25% | | | |
| Préstamo Bancario | | \$ 10.758,70 | 75% | | | |
| Total | | \$ 14.344,94 | | | | |
| | | | | | | |
| 11,23% | Tasa | Tasa de interés para pyme (Banco del Pacífico, 2015). | | | | |
| \$ 10.758,70 | Capital | | | | | |
| 6 | Periodo anual | | | | | |
| | | | | | | |
| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | | |
| | AÑO | CAPITAL - DEUDA | Cuota | Principal | Interés | Saldo |
| | 1 | \$ 10.758,70 | (\$2.559,98) | (\$1.351,78) | \$ 1.208,20 | \$9.406,93 |
| | 2 | \$ 9.406,93 | (\$2.559,98) | (\$1.503,58) | \$ 1.056,40 | \$7.903,35 |
| | 3 | \$ 7.903,35 | (\$2.559,98) | (\$1.672,43) | \$ 887,55 | \$6.230,91 |
| | 4 | \$ 6.230,91 | (\$2.559,98) | (\$1.860,25) | \$ 699,73 | \$4.370,67 |
| | 5 | \$ 4.370,67 | (\$2.559,98) | (\$2.069,15) | \$ 490,83 | \$2.301,52 |
| | 6 | \$ 2.301,52 | (\$2.559,98) | (\$2.301,52) | \$ 258,46 | \$ (0,00) |
| | | | | | \$4.601,16 | |

Anexo 9

Flujo de caja

| AÑO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de efectivo neto | \$ 7.201,92 | \$ 8.180,98 | \$ 9.227,28 | \$ 10.345,19 | \$ 11.539,33 |
| Más: efectivo inicial | | \$ 7.201,92 | \$ 15.382,90 | \$ 24.610,18 | \$ 34.955,37 |
| Efectivo final | \$ 7.201,92 | \$ 15.382,90 | \$ 24.610,18 | \$ 34.955,37 | \$ 46.494,70 |

