



*UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO*

---

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“PROYECTO DE INVERSIÓN DE LA CAFETERÍA “VENTURA”  
QUE COMERCIALIZA CAFÉ ORGÁNICO, UBICADO EN LA  
CIUDAD DE MORELIA MICHOACAN”**

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CONTADURIA**

PRESENTA:

**ROVEREINER VENTURA AGUILAR**

ASESORA:

**DR. MARIA EUGENIA ROMERO OLVERA**

DOCTORA EN DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



**MORELIA, MICHOACÁN, DICIEMBRE 2014**

## DEDICATORIA

Doy gracias a Dios quien guía mi camino y por darme La oportunidad de concluir una etapa muy importante en mi vida, y por estar en todo momento.

A mis padres por darme la vida por estar siempre conmigo apoyándome Y motivándome, Así como sus buenos consejos Que día a día me fortalecen a seguir luchando por mis propósitos y metas, porque ellos me enseñaron a nunca dejar un sueño, que ahora puedo apreciar muchas gracias Adelina Aguilar Ramírez y Aníbal Ventura Ramírez

A mis hermanos por todo el apoyo que me brindaron siempre estuvieron conmigo en las buenas y malas, por sus palabras de aliento de superación y motivación para seguir adelante, Wagner, Eyler y Alexis muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Dr. María Eugenia Romero Olvera Investigadora FCCA de la UMSNH, quien me apoyo incondicionalmente y motivo en todo momento durante la realización de este proyecto.

A la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por emprender programas que ofrecen oportunidades de profesionalización para generar valor dentro de la sociedad, a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, por haberme dado cabida dentro de sus instalaciones donde me he formado profesionalmente.

A mis maestros, amigos y compañeros por el apoyo incondicional que con sus palabras de aliento me motivaron para seguir realizando mis sueños.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo general elaborar el proyecto de inversión para analizar la comercialización y venta del café orgánico. El estudio de mercado, el estudio de recursos materiales, el estudio administrativo, el estudio financiero y el estudio de los aspectos legales, que forman parte del proyecto de inversión justifican el establecimiento de la cafetería "Ventura", ya que los resultados obtenidos favorecen el emprendimiento de este nuevo producto para esta ciudad de Morelia Michoacán.

### **PALABRAS CLAVES**

Orgánico

Inversión

Emprendimiento

## **ABSTRACT**

This thesis has the general objective of developing the investment project to analyze the marketing and sale of organic coffee. The market study, the study of material resources, administrative study, financial study and the study of the legal aspects, which are part of the investment project justify the establishment of the "Ventura" cafeteria because the results favor the undertaking of this new product for this city. Morelia Michoacan.

Words keys

Orgánic

Investmet

Entrepreneurship

**ÍNDICE**

ÍNDICE DE TABLAS . . . . .	5
INTRODUCCIÓN . . . . .	6
<b>CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .</b>	<b>7</b>
1.1 Planteamiento del Problema . . . . .	8
1.1.2 Justificación . . . . .	9
1.2. Preguntas de Investigación . . . . .	10
1.2.1 Objetivos de Investigación . . . . .	10
1.2.2. Objetivo General . . . . .	11
1.2.3 Objetivos Específicos . . . . .	11
<b>CAPÍTULO 2 EMPRENDEDORES Y EMPRESAS . . . . .</b>	<b>12</b>
2.1 Concepto de Emprendedores. . . . .	13
2.1.1 El Espíritu del Emprendedor . . . . .	14
2.1.2 El Empresario en la Sociedad . . . . .	15
2.1.3 Características de los Emprendedores de Éxito . . . . .	16
2.1.4 Diferentes tipos de Emprendedores . . . . .	18
2.1.4.1 Disfrutar de un Trabajo Satisfactorio . . . . .	19
2.1.4.2 Autorrealización . . . . .	19
2.1.4.3 Generar Riqueza Financiera . . . . .	20
2.1.4.4 Ser su Propio Jefe . . . . .	21
2.1.4.5 Salir de una mala Situación . . . . .	22
2.2 Empresa . . . . .	23
2.2.1 Concepto de Empresa . . . . .	24
2.2.2 Clasificación de las Empresas . . . . .	27
2.2.2.1 De Acuerdo a la Actividad o Giro . . . . .	31
2.2.2.2 De Acuerdo al Origen del Capital . . . . .	32
2.2.2.3 De Acuerdo a la Magnitud o Tamaño . . . . .	34
2.2.2.4 Privadas por Constitución Patrimonial. . . . .	35
2.2.2.5 Por Función Económica . . . . .	35
2.2.2.6 De acuerdo a la Secretaria de Economía . . . . .	36

<b>CAPITULO 3 CAFÉ ORGÁNICO.</b>	38
3.1 Antecedentes Históricos del Café	39
3.1.1 Origen del Café	39
3.2 Definición del Producto	40
3.3 El café en el Mundo	41
3.3.1 El Café en México	42
3.4 Tipos y Características del Café	43
3.4.1 Características del Café	45
3.5 Beneficios del Café	46
3.6 Café Orgánico	48
3.6.1 Requerimiento Climático	49
3.6.2 Ventajas de Consumir Café Orgánico	50
3.6.3 El Café orgánico en el Ámbito Internacional	51
3.6.4 Países Importadores de Café	52
3.6.4.1 El Café orgánico en el ámbito Nacional.	54
3.6.4.2 Superficie Cultivada	57
3.6.4 Proceso Productivo de Café	58
3.6.5 Comercialización del Café Orgánico	59
3.6.5.1 Empresas que Certifican o Acreditan el Café Orgánico	60
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. FORMULACIÓN DE UN POROYECTO DE INVERSIÓN DE LA CAFETERÍA “VENTURA” QUE COMERCIALIZA CAFÉ ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACAN</b>	61
4.1 Estudio de Mercado	62
4.1.1 Análisis del Servicio	62
4.1.1.1 Descripción Detallada del Servicio	63
4.1.1.2 Marca del Servicio	63
4.1.1.3 Misión	64
4.1.1.4 Visión.	64
4.1.2 Análisis del Precio	65
4.1.2.1 Factores Internos que Afectan la Determinación del Precio	65

4.1.2.2 Factores Externos que Afectan la Determinación del Precio.	66
4.1.2.3 Fijación del Precio del Servicio . . . . .	67
4.1.2.4 Estrategias y Políticas de Ajuste del Precio . . . . .	67
4.1.3 Análisis de la Demanda . . . . .	68
4.1.3.1 Descripción del Mercado Meta . . . . .	68
4.1.3.2 Identificación de la Demanda Actual . . . . .	68
4.1.3.3 Identificación de los Clientes Potenciales . . . . .	69
4.1.3.4 Proyección de la Demanda Futura . . . . .	70
4.1.4 Análisis de la Oferta . . . . .	71
4.1.4.1 Identificación de la Competencia Actual. . . . .	71
4.1.4.2 Identificación de las barreras de entrada al Mercado. . . . .	73
4.1.4.3 Identificación de competidores Potenciales . . . . .	74
4.1.4.4 Proyección de la oferta Futura . . . . .	75
4.1.5 Análisis de la Promoción . . . . .	75
4.1.5.1 Publicidad . . . . .	76
4.1.5.2 Venta del Personal. . . . .	76
4.1.5.3 Relaciones Públicas . . . . .	77
4.1.5.4 Promoción de Ventas . . . . .	77
4.2 Estudio Técnico. . . . .	78
4.2.1 Localización de las Instalaciones . . . . .	78
4.2.1.1 Factores que Afectan la Determinación de la Localización . . . . .	79
4.2.1.2 Macro Localización . . . . .	79
4.2.1.3 Micro Localización . . . . .	79
4.2.2 Distribución de las Instalaciones . . . . .	80
4.2.2.1 Factores que Afectan la Distribución de las Instalaciones . . . . .	80
4.2.2.2 Propiedades, Planta y Equipo . . . . .	81
4.2.2.3 Especificación de la Distribución. . . . .	81
4.2.3. Ingeniería del Proyecto . . . . .	82
4.2.3.1. Procesos Principales . . . . .	83
4.2.3.2. Procesos Secundarios . . . . .	83
4.3 Estudio Administrativo . . . . .	84

## CAFETERIA VENTURA

4.3.1 Estudio General . . . . .	84
4.3.1.1 Forma o Constitución Legal . . . . .	84
4.3.1.2 Requisitos Legales. . . . .	85
4.3.1.3 Aspectos Legales . . . . .	85
4.3.2 Estudio Organizacional . . . . .	85
4.3.2.1 Descripción de la estructura Organizacional . . . . .	86
4.3.2.2 Organigrama . . . . .	86
4.3.2.3 Análisis de Puestos . . . . .	87
4.4 Estudio del Impacto Ambiental . . . . .	87
4.4.1 Descripción de los impactos Ambientales positivos y Negativos	88
4.5 Estudio Financiero . . . . .	88
4.5.1 Objetivos del Estudio Financiero . . . . .	89
4.5.1.1 Inversiones Activos fijos . . . . .	89
4.5.1.2 Costos de Distribución . . . . .	92
4.5.2 Costos y Gastos Operativos . . . . .	92
4.4.2 1 Inversión Inicial de Capital de Trabajo . . . . .	93
4.5.2.2. Flujo de Efectivo . . . . .	94
4.5.3 Flujo de Efectivo con Proyección a 3 Años . . . . .	96
4.5.3.1 Estados Financieros Proforma . . . . .	97
4.5.3 1 Estados de resultados Proyectados a 3 Años . . . . .	98
4.5.3.3 Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto a 3 Años . . . . .	99
Conclusiones . . . . .	100
Referencias Bibliográficas . . . . .	101
Anexos No 1 Glosario de Términos . . . . .	105
Anexo No 2 Competencia en la Entidad . . . . .	106

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Superficie Cultivada de Café en México . . . . .	57
Tabla 2 Clientes Potenciales de Morelia Incluyendo a Turistas . . . . .	69
Tabla.3 Población Económicamente Activa . . . . .	70
Tabla 4 Proyección de la Demanda Futura . . . . .	70
Tabla 5 Principales Competidores . . . . .	72
Tabla.6 Identificación de la Competencia Potencial . . . . .	74
Tabla 7 Proyección de la Oferta Futura . . . . .	75
Tabla 8 Tamaño del Local . . . . .	80
Tabla 9 Equipo de Cocina, Inversiones de Activos Fijos . . . . .	89
Tabla 10 Utensilios . . . . .	90
Tabla 11 Materia Prima . . . . .	90
Tabla 12 Equipo de Cómputo . . . . .	91
Tabla 13 Equipo de Oficina . . . . .	91
Tabla 14 Mobiliario . . . . .	91
Tabla 15 Gastos de Constitución Activos Diferidos . . . . .	92
Tabla 16 Gastos de Publicidad . . . . .	92
Tabla 17 Servicios Principales . . . . .	92
Tabla 18 Gastos de Administración . . . . .	93
Tabla 19 Inversión Inicial de la Empresa . . . . .	93
Tabla 20 Presupuestos de Ventas Mensuales . . . . .	94
Tabla 21 Flujo de Efectivo . . . . .	95
Tabla 22 Flujo de Efectivo con Proyección a 3 Años . . . . .	96
Tabla 23 Estados Financieros Proforma. . . . .	97
Tabla 24 Estados de Resultado Proyectado a 3 Años. . . . .	98
Tabla 25 Tasa Interna de Retorno y Valor Presente Neto a 3 Años . . . . .	99
Tabla 26 competencia en la entidad . . . . .	106

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del sector de servicios de alimentos a nivel mundial, la tradición de las cafeterías es un lugar que brinda un ambiente agradable en donde las personas puedan disfrutar de diferentes actividades como una plática ya sea personal o de negocios, lecturas de diarios, las cafeterías son aquellos lugares pequeños y cálidos que transmiten un ambiente familiar, sus espacios son de extrema sencillez este tipo de cafeterías son frecuentadas por personas maduras que disfrutan de un buen aroma de café. Estos lugares brindan cierta diversidad de bebidas de café, se caracterizan por tener una buena ambientación y una buena decoración relajada sin perder la seriedad de las personas.

Este proyecto proporciona información verídica y detallada sobre la forma de organizar, planear, operar, y controlar una empresa proporcionando información como estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, necesarios para asegurar el éxito de la empresa. Posteriormente se hace un análisis de cómo se debe aplicar y que factores intervienen para que pueda funcionar correctamente y se lleve a cabo correctamente dicho proyecto y tener éxito.

# **CAPÍTULO 1**

## **FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que se aborda en esta investigación, es que el comercio tradicional de café en México no está funcionando adecuadamente para el pequeño cafecultor, dado que sus costos de producción son altos y el ingreso que recibe dada la comercialización de su café es bajo, debido a las distorsiones que presenta la comercialización del grano por parte de los intermediarios, comercializadoras y exportadoras. En ocasiones este ingreso no es suficiente ni siquiera para cubrir los costos de producción y mucho menos para dejarle una ganancia al pequeño productor de café. Desafortunadamente en nuestro país la mayor parte de la producción está en manos de pequeños y medianos cafecultores, en su mayoría campesinos indígenas.

A nivel nacional son los grandes productores de café los que tienen la posibilidad de producir teniendo costos de producción más bajos, con lo cual pueden permanecer y quedarse solos en el mercado, en cambio, los pequeños productores tienen costos de producción altos y no solo producen para vender, sino también para consumo propio. países como Brasil y Vietnam presentan costos de producción de café muy bajos, además la producción entre ambos países representan en la actualidad aproximadamente el 50 % de la producción mundial, por esta razón, estos países siempre tienen un gran impacto en la definición de los precios internacionales del café, de la misma manera que los inventarios existentes en países productores e importadores, incluso que los factores climatológicos, los movimientos especulativos de las grandes transnacionales y otros aspectos de orden económico, político y social.

El mercado del café es un ejemplo de mercado globalizado que afronta una crisis estructural, colocando a los productores cafetaleros en una situación de inseguridad para el futuro, y a las regiones productoras en graves dificultades para el desarrollo. La crisis actual del mercado mundial de café repercute sobre la economía campesina de los pequeños caficultores oaxaqueños, que tienen en el café su única manera de sobrevivir. Aunado a esto se tiene que la disminución de

la intervención del Estado en el sector agropecuario, la desincorporación de organismos y la venta de empresas públicas, tienen importantes repercusiones en algunos subsectores, entre ellos en el sector cafetalero mexicano, en el que este estudio se centra.

El cultivo del café orgánico ha significado una importante alternativa para varios grupos de productores nacionales, especialmente en momentos en los que los precios del grano cayeron considerablemente, provocando una fuerte crisis económica, social y cultural entre los productores.

La producción de café orgánico surge como propuesta alterna e involucra ya no solo el cuidado, la cosecha y la entrega del café en fruta, sino, que implica también procesos de organización que deben atender desafíos que anteriormente estaban garantizados de por sí con el hecho de ser productores, tales como la capacitación para la planificación y el manejo de la finca, la certificación, dado que es un producto para mercado externo, y muy especialmente lo relacionado a intervenir en la cadena de valor: manejar y controlar los procesos de procesado y de comercialización.

### **1.1.2 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los incentivos más importantes para realizar este proyecto es la certeza de que todavía se puede instalar negocios de este tipo en la ciudad y, a su vez, obtener ganancias significativas, pues la diferenciación de este café orgánico va a llamar la atención del gran grupo de personas que acostumbra a visitar cafeterías y restaurantes y, que por lo general, siempre está en busca de nuevos estilos, nuevos sabores y nuevos conceptos de servicio.

Para llevar a cabo la idea de esta cafetería, es necesario incluir en el proyecto un adecuado análisis e investigación de mercados, que permita conocer las preferencias de los consumidores y qué productos ofrecerles y, de esta forma,

aumentar las probabilidades de tener un negocio exitoso. También es imprescindible la realización de un costeo apropiado

Para este tipo de empresa y un análisis financiero para determinar su rentabilidad Adicionalmente existen otros aspectos que condujeron al investigador a escoger el tema para el proyecto, entre los cuales están, el gusto por el café, la intención de fomentar la cultura de café en nuestro medio, la importancia turística del Centro Histórico de la ciudad de Morelia.

Creando este proyecto buscamos obtener mayor eficacia a la hora de buscar los productos que el cliente quiera consumir y así conseguir que el cliente se sienta satisfecho y recomiende el establecimiento en el cual se le dio el servicio. Por tal razón es posible pensar que es una empresa tradicional en la ciudad y sus alrededores, por lo que es importante apoyar su continuidad en el mercado con este tipo de trabajos.

## **1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Cuáles son los problemas a los que se enfrentan los pequeños productores de café orgánico y comercio justo en México; que nos impide acrecer a nivel local internacional?

¿Cuál ha sido el comportamiento y tendencia del sector cafetalero e industria en México?

¿Qué plan de negocios debe seguir “nuestro proyecto” para lograr participación en el mercado para la venta de café orgánico?

### **1.2.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

- Realizar un estudio técnico para definir el tamaño y la localización del proyecto así como el equipamiento y material requerida dentro del espacio físico adecuado para el funcionamiento de la cafetería

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del proyecto
- Estudiar y analizar el seguimiento del merca

### **1.2.2. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un proyecto de inversión para una cafería que comercializa café orgánico en Morelia Michoacán.

### **1.2.3 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio del producto, origen del café sus antecedentes históricos, su origen desde Europa y la llegada a México.
- Estudiar el café en México, y en el mundo
- Estudiar los diferentes tipos de café, ventajas y desventajas
- Países importadores de café, y comercialización del café orgánico
- El café orgánico en México y su comercialización
- Estudio de mercado

## **CAPÍTULO 2**

# **EMPRENDEDORES Y EMPRESAS**

## 2.1 CONCEPTO DE EMPRENDEDORES

Según Gámez Villegas F., (1999) el emprendedor es una persona que tiene una idea de negocio y que la percibe como una oportunidad que le ofrece el mercado y que ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de movilizar recursos a fin de ir al encuentro de nuevas ideas. Es capaz de acometer un proyecto que es rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes a su competencia. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se le atravesase en su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación que le de la estructura requerida.

Los autores Petty y palich., (2010) aportan que no existe un prototipo de emprendedor. A uno le debe gustar lo que uno hace, debe tener pasión por lo que hace. Se debe tener iniciativa y reconocer la iniciativa de los demás. Un emprendedor debe estar dispuesto a arriesgar más y recibir menos hoy, con la esperanza de arriesgar menos y recibir más mañana. El emprendedor es capaz de enfrentar eficazmente los desafíos que presenta el cambio constante, así como satisfacer a los clientes por sobre lo que la competencia ofrece, y promover un enriquecimiento del que todos ganan. Un emprendedor tiene un sentido de compromiso y responsabilidad social y el cambio es parte de su naturaleza; busca adelantarse al tiempo y tiene interés en agregarle valor a lo ya existente, mejorar e innovar continuamente. No sólo tiene ideas brillantes, sino que requiere ponerlas en práctica; no sólo las señala, sino que se compromete con ellas.

### **2.1.1 EL ESPÍRITU DEL EMPRENDEDOR**

David urbano y Nuria Toledoño., (2008) afirman que el espíritu emprendedor, es el desarrollo de proyectos innovadores o de oportunidades para obtener beneficios; la capacidad de comprar a precios ciertos, para vender a precios desconocidos, o lo podemos considerar como la capacidad de desarrollar una idea nueva o modificar una existente para traducirla en una actividad social rentable y productiva (no todas las personas emprendedoras buscan el beneficio económico, existen personas que buscan objetivos sociales o políticos).

Gámez Villegas F.,(1999) comenta que desde su punto de vista, definir el espíritu emprendedor no es cuestión sencilla, ya que las personas tienen diversas características que de cualquier manera los hace exitosos; en la actualidad el espíritu emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, fundación de una nueva empresa o la toma de riesgos. La dificultad aumenta, cuando encontramos emprendedores que no han fundado empresas o que no han sido innovadores y simplemente han copiado una idea existente o que en lugar de asumir riesgos buscan que otros los corran.

Para desarrollar el espíritu emprendedor hay que sensibilizarse y atacar prejuicios. Éstos últimos arraigados en nuestra concepción de lo educativo. Por ejemplo, el prejuicio ideal de la educación es aquél que consiste en producir conocimientos que se adquieren y después se aplican. (Rodríguez Valencia J., 2010)

### **2.1.2 EL EMPRESARIO EN LA SOCIEDAD**

Para Gámez Villegas F., (1999) la situación del empresario en la sociedad y sus relaciones con otros grupos sociales se determinan, por una parte, mediante las condiciones sociales peculiares, por la otra, por el proceso industrial mismo que modifica las funciones económicas y los valores culturales.

Por otra parte, Rodríguez Valencia J., (2010) considera que los industriales mexicanos perciben a la sociedad mexicana como una sociedad capitalista industrial moderna, en la cual los protagonistas del desarrollo reciben atención especial mientras que en la sociedad preindustrial, el terrateniente, el militar, etc., disfrutaron de un gran prestigio. Se consideran máspreciadas las posiciones logradas que las heredadas, la riqueza por si sola ya no es símbolo de categoría social; por el contrario, ha sido remplazada por el ejercicio activo de una profesión y del poder económico. Es decir, la posesión pasiva de la riqueza sola ya no otorgan posición, como sería el caso de la sociedad tradicional donde el comercio, el trabajo manual y, en general, el trabajo no intelectual eran despreciados. Los empresarios tienen en gran estima a la educación la cual, junto con el poder económico, consideran un factor de prestigio

En la opinión del empresario, en la sociedad mexicana los grupos poderosos son los industriales y los financieros. Esta situación, que se da en todas las sociedades capitalistas, asume en México la forma de una acumulación del poder en la cual, a diferencia de otras naciones, no está contrarrestada por la existencia de otros grupos representativos del resto del sistema social para establecer una relación de contrapeso.( Gámez Villegas F., 1999)

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRENDEDORES DE ÉXITO

A continuación les presentamos una lista conformada por las principales características que se suelen encontrar en los emprendedores o empresarios de éxito y, por tanto, los requisitos que debemos cumplir si es que queremos llegar a ser uno de ellos.

#### a) Liderazgo

El emprendedor deberá liderar su empresa, guiar hacia el éxito a sus colaboradores e involucrarlos al máximo en su idea empresarial y proyecto, crear un sentimiento de pertenecer a un grupo, hacer un equipo en que todos luchen por un mismo objetivo, formando una “familia laboral” y cargarse siempre la empresa a sus espaldas en los momentos difíciles y sobre todo a un inicio del proyecto, además tendrá que dar a su empresa un ambiente lo más competitivo posible para que sobreviva en las cada vez más duras condiciones del mercado. (Leiva Bonilla Juan c., 2007)

#### b) Mucha energía y ganas de trabajar

Comenzar y correr un negocio requiere considerable energía y capacidad de concentrarse en sus objetivos. La construcción y el funcionamiento de su propio negocio es considerable e intensivamente más trabajoso que trabajar para otro. El empresario típico trabaja un promedio de 12 horas por día, seis y a veces hasta siete días a la semana. Sin embargo, este trabajo duro puede traer recompensas y la sensación de realización que nada más puede dar. Se debe tener vocación por el trabajo todos los días, casi todo el día hasta sacar las iniciativas adelante. (David urbano y Nuria Toledaño., 2008)

c) Organizado

Hay que ser ordenado para hacer buen uso de su tiempo. Para lo cual es necesario organizarse, ya esto permite utilizar el tiempo de una manera más eficaz. (Leiva Bonilla 2007)

d) Competitivo.

Un espíritu competitivo es casi obligatorio. La creciente competitividad en los mercados hace necesarios planteamientos creativos para tener éxito empresarial, así el 90% de las grandes innovaciones empresariales en los últimos tiempos han sido generadas por nuevas empresas. (Asencio del arco E y Vázquez Blomer B 2009)

e) Tomador de riesgos

El que no arriesga No gana. Comenzar un negocio puede ser un riesgo grande y usted necesita tomar decisiones riesgosas y hacer frente a las consecuencias. Tomar riesgos es algo común en los emprendedores. Todas las oportunidades tienen riesgo. (Wayne Mondy y Noé Robert m 2005)

f) Creativo e innovador

Para iniciar un negocio no es necesario ser un genio, pero siempre es bueno el contar con un poco de creatividad. El ser innovador significa una ruptura deliberada de lo establecido. (Leiva Bonilla c 2007)

g) Responsable, tenaz y perseverante

Ser responsable en todo el sentido de la palabra. El negocio y muchas personas dependerán del emprendedor; inversionistas, fundadores, empleados, clientes. Si lleva la empresa a la quiebra, no habrá nadie más a quien culpar y no se aceptarán excusas. “Insistir, persistir, resistir y nunca desistir”. Se debe trabajar largas horas con muy poco descanso y en muchos casos bajo mucho estrés, esto impone a nuestra salud una gran tensión. Sacrificar en muchos casos, familia y diversión para alcanzar el objetivo. (Flores Andrade 2007)

## 2.1.4 DIFERENTES TIPOS DE EMPRENDEDORES

De acuerdo con Asencio del Arco y Vázquez Blomer (2009) existen diferentes tipos de emprendedores como son:

- **Inversionista:** el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.
- **Especialista:** el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
- **Persuasivo:** el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
- **Intuitivo:** el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
- **Emprendedor empresario:** este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
- **Emprendedor-oportunista:** este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
- **Emprendedor-vocacional:** emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras.

#### **2.1.4.1 DISFRUTAR DE UN TRABAJO SATISFACTORIO**

Siguiendo a los autores Petty palich y Justin Frank (2010) los emprendedores hablan con frecuencia de la satisfacción que experimentan en sus negocios, y algunos hasta la llaman diversión. Rick Davis, fundador y presidente de davaco. Dice, “no hay nada más que preferiría hacer. Me fascinan los retos, trabajar con los demás para ver que nuestros sueños se convierten en realidad y hacer una diferencia para la comunidad. Todo eso es divertido”

Por su parte Rodríguez Valencia J (2010) considera que la gratificación puede ser resultado de su independencia, pero por otra parte refleja el gusto por el propietario por trabajar con los productos y servicios de la empresa. Bill Thomas, que compró su primer pantalón caqui en una tienda de sobrantes del ejército en 1984, percibió una oportunidad de negocios cuando ese pantalón de uniforme de la segunda guerra mundial, de bolsillos profundos, se desgastó y no pudo encontrar otro igual. En 1990 fundó bills khakis, que para 2005 tenía ventas de \$9.5 millones.

#### **2.1.4.2 AUTORREALIZACIÓN**

Según el autor Petty (2010) lo que algunas personas les atrae de ser emprendedor es que esto puede ser una vía para contribuir a su comunidad. No solo desea satisfacción personal, sino que también buscan realizarse a través de lograr una diferencia en las vidas de sus empleados y sus comunidades. Tome como el ejemplo el caso de Nick Sarillo. Cuando sarillo inauró su negocio de pizza su meta era crear una cultura corporativo diferente a todas las que conocía. Una parte de su plan consistía en desarrollar una relación fuerte en las comunidades en las que tuviera restaurantes. Deseaba “sentir las penas de su comunidad y compartir sus alegrías”. La empresa también organiza eventos semanales para recaudar fondos y contribuye con el 15% de sus utilidades brutas a distintas causas benéficas. Patrocina prestaciones médicas una o dos veces al año para

familias que tienen que gastar grandes cantidades de dinero en servicios médicos (Rodríguez Valencia J., 2010).

Según Carrasco Dávila Alan f. (2005) en la mayoría de los casos, el deseo de retribuir es un factor dentro de una mezcla de motivos, No obstante, en algunas tareas determinadas es una fuerza particularmente poderosa que impulsa el pensamiento del emprendedor. Una encuesta por national federation of independent business se encontró que: noventa y un por ciento de los propietarios de pequeñas empresas contribuían a su comunidad mediante trabajos voluntarios, contribuciones en especie y donaciones directas de dinero.

La razón más importante de las donaciones se asoció con la realización y la satisfacción personales. La razón menos importante fueron los beneficios directos para el negocio

Crear un clima de negocios mejor y hacer de la comunidad y un mejor lugar para vivir fueron también razones importantes para contribuir, aunque por lo general no eran tan importantes como la satisfacción y el desarrollo personales.

Los propietarios de pequeñas empresas no esperan y no deben nada a cambio de sus responsabilidades hacia su comunidad. Pero, como Gary deaton señala, “sería ingenuo decir que no hay beneficios. Todo lo que uno hace en la vida tiene un efecto negativo o positivo. Así cuantas más cosas correctas haga, más positivos serán los resultados que verá.

#### **2.1.4.3 GENERAR RIQUEZA FINANCIERA**

García Parra m y Jorda Llioret (2004) contrario a los que muchas personas piensan no hay nada malo con hacer dinero. Como regla general, cuando un negocio es rentable todos se benefician. Se crean empleos, se pagan impuestos y las obras de beneficencia reciben donaciones. al igual que cualquier otro empleo o carrera, el emprendimiento provee lo necesario para satisfacer las necesidades económicas del emprendedor. Iniciar un negocio propio es una forma de ganar

dinero. De hecho, algunos emprendedores ganan mucho dinero. En the millionaire net door Stanley y danko llegan a la conclusión de que la gente auto empleada tiene cuatro veces más probabilidades de llegar amillonaría que quienes trabajan para otros.

Por otra parte, algunos emprendedores trabajan para obtener ganancias apenas suficientes para sobrevivir, mientras que otros reciban un ingreso modesto por su tiempo de inversión. Sin embargo, desde una perspectiva económica, el rendimiento financiero de un negocio debe recompensarse a su dueño no solo por el tiempo personal que invierte, (en forma de una equivalente al sueldo), sino también por cualquier dinero personal que invierte en un negocio (en forma de dividendos o incremento en el valor de la empresa). Por consiguiente, los emprendedores deben buscar un rendimiento financiero que les compense por el tiempo y dinero que invierten, además de premiarlos por los riesgos iniciativa que asumen para operar su propio negocio. (Flores Andrade 2007)

#### **2.1.4.4 SER SU PROPIO JEFE**

Wayne Mondy y Noé Robert m (2005) aportan que la libertad de trabajar con independencia es otra recompensa del emprendimiento o espíritu emprendedor. Su importancia es evidente por los resultados de una encuesta de propietarios de pequeñas empresas, en la que 38 por ciento de quienes habían dejado empleos en otras empresas dijo que su razón principal para hacerlo había sido que deseaba ser su propio jefe. Al igual que estos emprendedores, muchas personas tienen un fuerte deseo de tomar decisiones propias, arriesgarse y cosechar las recompensas. Ser el jefe de uno mismo puede ser un ideal atractivo. Es posible que los negocios más pequeños (por ejemplo los de tiempo parcial y empresas de una sola persona), de los que hay millones en estados unidos, ofrezcan la mayor flexibilidad a los emprendedores. Cuando los emprendedores de algunos de estos negocios sienten el deseo de realizar actividades que no son de negocios, incluso

pueden colgar en la puerta del anuncio que avisa “me fui a pescar” (o algo por estilo).

Gámez Villegas F (1999) dice que los emprendedores aprecian la independencia inherente en las carreras que eligieron, pueden hacer las cosas a su manera, cosechar utilidades y fijar sus horarios y trabajos. Por ejemplo Karen Taylor puso en marcha southwest Ink, su propia firma de relaciones públicas, después de trabajar en publicidad y relaciones públicas durante gran parte de su carrera “tal vez trabajando más horas algunas semanas, pero son mismas horas “, dice Taylor.

Desde luego, la independencia no garantiza una vida fácil muchos emprendedores trabajan arduamente durante largas horas. Y tienen que recordar que, en última instancia, el cliente es el jefe. Pero si tiene la satisfacción de tomar decisiones propias dentro de las restricciones impuestas por los factores económicos y del entorno, entre los que se incluyen condiciones de trabajo indeseables. Según (Rodríguez Valencia J., 2010)

#### **2.1.4.5 SALIR DE UNA MALA SITUACIÓN**

Lonjenecker Justin g y William pety (2012) nos definen que las personas utilizan el espíritu emprendedor como una puerta de escape, para liberarse de una situación indeseable. Algunos quizás desean abandonar una situación laboral desagradable, mientras otros quizá busquen un cambio surgido de la necesidad. Otros individuos se convierten en emprendedores después de haber sido despedido. El personal desempleado con experiencia en puestos profesionales, gerenciales, técnicos e incluso en puestos relativamente simples, contemplan la posibilidad de lanzar una iniciativa de emprendimiento por su cuenta. A aquellos que emprendieron o adquirieron pequeños negocios como consecuencia de una crisis financiera u otras condiciones muy negativas se han dado por llamar acertadamente emprendedores por necesidad o a la fuerza.

En el 2001, Tina Aldats enfrentó una situación de ahora o nunca cuando fue despedida de su empleo en una de las nuevas empresas en internet. Decidida a poner a prueba sus habilidades emprendedoras, se impuso un plazo de seis meses para ver lo que podía lograr antes de tratar de conseguir un nuevo empleo. De niña, Aldats, sufrió quemaduras en sus pies, así que llevar calzado de tacón alto era un suplicio para ella. Había estado pensando en crear una plantilla de diseño que se viera bien y que se sintiera mejor que las de otros zapatos. En un dos por tres tenía un prototipo funcional de una nueva suela para zapatos de tacón alto y a los seis meses, estaba despachando su primer pedido, a pesar de todos los obstáculos iniciales. (Gámez Villegas F 1999)

Rodríguez, Valencia J (2010) nos comenta que solo la persona puede conocer lo que le atrae de ser propietario de su negocio podría ser una combinación de todas las razones de los ejemplos que acabamos de analizar o una a la que no hallamos aludido. Cual quiera que sea la razón.

## **2.2 EMPRESA**

Según Gil Estallo y Giner de la Fuente, (2008) Un elemento esencial de todo sistema económico es la empresa de todo tipo y tamaño. La producción de bienes y servicios (ropa, muebles, alimentos, transporte, gas, etc.) es responsabilidad de las empresas. Por consiguiente, las empresas forman la estructura productiva de nuestra economía y desempeñan también una importante y trascendente “función social”, como podemos apreciar, es en las empresas donde se llevan a cabo los procesos de producción, mientras lo de consumo acontecen en otras unidades económicas, que en última instancia serían las familias. Aquellas constituyen el sistema productivo de un país y, atendiendo al tipo de actividad, se agrupan en sectores: primarios (agricultura, ganadería, pesca), secundario (industria) y terciario (de servicios en general, incluida la construcción),

### **2.2.1 CONCEPTO DE EMPRESA**

A continuación se presentarán definiciones desde el punto de vista económico, jurídico, sociológico y administrativo;

Tomas Naylor H (2011), define a la empresa desde el punto de vista económico, como:.....“Unidad capaz de transformar un conjunto de insumos (materia prima, fuerza de trabajo, dinero, tecnología) en un conjunto de bienes y servicios determinados al consumo, ya sean de individuos o de otras empresas”.

Agustín Reyes Ponce (2005) dice que la empresa está integrado por bienes materiales, hombres, y sistemas; y agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto; económico, jurídico, sociológico, y de conjunto.

Guzmán Valdivia (2003) la define desde el punto de vista sociológico como:...“Un organismo social en el que el trabajo, el capital y la dirección se coordinan para lograr una producción que respondan a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa”.

Por consiguiente, la empresa es unos organismos sociales, económicos, jurídicos sociológicos y administrativos, integrados por recursos que aplica el proceso de administración para lograr sus objetivos.

De acuerdo a la nacional financiera (2007) Podemos definir una empresa como la conjunción de diversos factores de la producción para obtener un producto o servicio, con el objeto de alcanzar determinados fines económicos o sociales, entre ellos, el de lucro. Algunos de los factores de la producción que se combinan para formar una empresa son la naturaleza, el capital, el trabajo y la organización, entre otros.

Para Calvu Verdu (2005) la empresa es el ente donde se crea riqueza. Permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes y servicios terminados, con base en los objetivos fijados por la dirección general intervienen en diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio

Para Idalberto Chiavenato (1994) la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

Por su parte, Rodríguez Valencia (2010) define a la empresa como "un ente en donde se crea riqueza, y donde ésta permite que pongan en operaciones recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y técnicos) para transformar los insumos en bienes y servicios terminados, de acuerdo con los objetivos fijados por una administración.

En una empresa se materializa la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y a aplicación de los recursos, además, se promueven tanto el crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda. Esta última es un ejemplo: crear una empresa genera la compra de maquinaria, equipo, materiales renta de espacio, etc., pero también es oferta por que genera producción de bienes y servicios, la cual a su vez, promueve el empleo. En este sentido, podemos llegar a deducir que en nuestro país se debe distribuir el ingreso por medio del empleo, es decir, por medio de la inversión y la producción.

Según Gámez Villegas F (1999) dice que la empresa constituye una unidad de explotación, ya sea industrial, comercial o de servicios bajo la dirección de propietarios de la misma. El objetivo principal de una empresa es la optimización de los recursos, (humanos, materiales, financieros, técnicos) de que dispongan para obtener el máximo rendimiento.

Reyes Ponce (2005) aporta que la naturaleza (o tierra), el trabajo y el capital constituyen los factores de producción de los bienes o servicios, en tendiendo por tales los que, siendo escasos requieren esfuerzos para su producción y satisfacción de las necesidades humanas. La "naturaleza (o tierra)" se integrara en

el producto terminado mediante la utilización de insumos: minerales, madera, papel, etc. por su parte, el trabajo como es fuerza humano es necesario para obtener los productos, y este quedara integrado por la elaboración de los mismos y será retribuido a los empleados de la empresa. El “capital” está compuesto por el conjunto de elementos necesarios para la adquisición de insumos (maquinaria, equipo, herramientas, mobiliario, terrenos, edificio entre otros) y se incorpora a la elaboración de productos. La conexión de los anteriores factores que constituyen “recurso de una empresa “y servirán para su operación, bajo la dirección de su propietario.

Se consideran a las empresas de todo tipo (industriales, comercial, de servicios) y tamaño (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico y social de una nación. Por consiguiente, no cabe duda de que las empresas desempeñen o pueden desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad que, de acuerdo con Rodríguez, Valencia J (2010) son las siguientes

Responder a las demandas concretas de los consumidores

Crear nuevos productos (bienes y servicios)

Generar empleos

Contribuir al crecimiento económico

Reforzar la actividad

El empresario, con el fin de optimizar la aplicación de recursos disponibles deberá hacer uso de los conocimientos básicos sobre economía, administración, producción, finanzas comercialización, entre otros. Hay que comprender que tal conjunto de ciencias tienen por objeto la mejor utilización de los recursos organizacionales.

## 2.2.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Para llegar a clasificar a las empresas es conveniente tener en cuenta diversas características; con estas obtendremos distintos criterios de clasificación, los cuales expondremos a continuación:

- a) Según el tamaño de la empresa
- b) Según la actividad económica
- c) Según la constitución patrimonial
- d) Según el país al que pertenecen
- e) Según su ámbito de actuación

No cabe la menor duda de que este criterio representa uno de los más discutidos ya que existen muy diversas opiniones entre los tratadistas del tema. Se dificulta clasificar la dimensión de las empresas en función de la manifestación externas. En la práctica nos encontramos con cuatro tipos de empresas: micro, pequeñas, medianas, y grandes empresas

Un criterio usual es el número de trabajadores que tiene una empresa. Hay que observar que este criterio varía de un país a otro.

### A) Por su tamaño

Grande: Su constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas.

Mediana: Su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 10

Pequeña: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas.

Micro: Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 trabajadores y empleados. (Gámez Villegas F., 1999)

#### B) actividad económica

Con base a este criterio, el cual se refiere la actividad o rama económica en la que opera una empresa, independientemente del tamaño de esta.

##### Industrial

Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y /o extracción de materiales

##### De servicios

Son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

##### Comerciales

Son aquellas que se dedican adquirir cierta clase de mercancía, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando el precio de adquisición un porcentaje denominado, margen de utilidad son empresas intermediarias entre productor y consumidor. (Rodríguez Valencia J., 2010)

#### C) constitución patrimonial

Este criterio se basa en el origen de las aportaciones de capital y del carácter de “quienes dirijan sus actividades”. De acuerdo con Rodríguez Valencia (2010) las empresas pueden clasificarse en:

Publicas. Son empresas que pertenecen al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social. Están constituidas por el capital público perteneciente a la nación; su administración está bajo la responsabilidad de empleados públicos y puedan clasificarse en:

Desconcentradas. Aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitadas y son capaces de manejar su autonomía y presupuesto, como la comisión nacional de agua, el instituto nacional de bellas artes, la comisión nacional bancaria, entre otras

Descentralizadas. Aquellas que desarrollan actividades que competen al estado i son intereses general, pero están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico, propios, como Pemex Bancomext, etcétera

Privadas. Aquellas que están constituidas por el capital de particulares, administrativas por sus propietarios, cuya finalidad puede ser lucrativa o mercantil o no lucrativa

Empresas lucrativas. Estas empresas son individuales, cuando están dirigidas a un solo propietario o sociedades, es decir, cuando pertenecen a varios socios y persiguen la obtención de utilidades. Por ejemplo los hoteles, fabricas, cines, etcétera

Empresas no lucrativas. A aquellas que están orientadas a satisfacer de necesidades materiales o físicas de sus integrantes, persiguiendo resultados sociales y no ganancias económicas, como universidades públicas, colegios de profesionales, cooperativas, entre otras.

Mientras que para Gámez Villegas F., (1999) de acuerdo a las aportaciones de su capital y del carácter a quien se dirijan sus actividades las empresas pueden clasificarse en:

**Estatales:** Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado. Ejemplo: Ferrocarriles, CESPT, DIF Estatal, Issstecali.

**Mixtas y Paraestatales:** En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa.

Ejemplos: PRODUTSA (Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana), Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Caminos y Puentes Federales.

**B) Privadas:** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

**Nacionales:** Cuando los inversionistas son 100% del país.

**Extranjeros:** Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

**Trasnacionales;** Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

D) al país que pertenece.

Este criterio se basa en el país al que pertenecen las empresas, clasificando en nacionales y extranjeras.

Empresas nacionales. Aquellas que se crean y operan en territorio nacional. Por ejemplo pascual boing, soriana, grupo radio centro, Banorte, entre otras.

Empresas extranjeras. Aquellas empresas de otros países que residen en el territorio nacional. Esto implica la penetración de capital extranjero en las empresas nacionales. Ejemplos son Bayer Volkswagen grupo financiero Santander, Colgate-Palmolive, Sony, entre otras. (Flores Andrade julio., 2007)

E) ámbito de actuación

Este criterio se basa en el ámbito en el que operan las empresas, el cual pueden ser local, regional, nacional, multinacional.

Ámbito local. Se refiere a la operación que tiene una empresa principalmente en su localidad; se trata de pequeñas empresas.

Ámbito regional. Se refiere al funcionamiento que tiene las empresas abarcando una región; se trata de medianas empresas. (Gil estallo maría del rosario y Giner de la fuente Fernando 2008)

### 2.2.2.1 DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD O GIRO

Durán Herrera J (2007) dice que las empresas pueden clasificarse de acuerdo a la actividad que desarrollan en:

**A) Industriales:** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Estas a su vez se clasifican en:

**Extractivas;** Son las que se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovables o no renovable.

**Manufactureras:** Son aquellas que transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.

**Agropecuarias:** Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

**B) Comerciales:** Son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

**Mayoristas:** Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle. Ejemplo: Bimbo, Nestlé, Jersey, etc.

**Menudeo:** Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final. Ejemplo: Sams Club, Cosco, Smart & Final, y la Abarrotera de Tijuana.

**Minoristas o Detallistas:** Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final. Ejemplo: Ley, Comercial Mexicana, Calimax, etc.

**Comisionistas:** Se dedican a vender mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**C) Servicios:** Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua)

Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).

Transporte (colectivo o de mercancías)

Turismo

Instituciones financieras

Educación

Salubridad (Hospitales)

Finanzas y seguros

#### **2.2.2.2 DE ACUERDO AL ORIGEN DEL CAPITAL**

**a) Públicas:** En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y generalmente su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

Las empresas públicas pueden ser las siguientes:

-Centralizadas: Cuando los organismos de las empresas se integran en una jerarquía que encabeza directamente el Presidente de la República, con el fin de unificar las decisiones, el mando y la ejecución. Ejemplo: Las secretarías de estado, Nacional Financiera (NAFIN)

Desconcentradas: Son aquellas que tienen determinadas facultades de decisión limitada, que manejan su autonomía y presupuesto, pero sin que deje de existir su nexo de jerarquía. Ejemplo: Instituto Nacional de Bellas Artes.

-Descentralizadas: Son aquellas en las que se desarrollan actividades que competen al estado y que son de interés general, pero que están dotadas de personalidad, patrimonio y régimen jurídico propio. Ejemplo: I.M.S.S, CFE., ISSSTECALI, Banco de México.

Estatales: Pertenecen íntegramente al estado, no adoptan una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedican a una actividad económica y se someten alternativamente al derecho público y al derecho privado. Ejemplo: Ferrocarriles, CESPT, DIF Estatal, Issstecali.

-Mixtas y Paraestatales: En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa. Ejemplos: PRODUTSA (Promotora de Desarrollo Urbano de Tijuana), Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Caminos y Puentes Federales.

**b) Privadas:** Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa.

-Nacionales: Cuando los inversionistas son 100% del país.

-Extranjeros: Cuando los inversionistas son nacionales y extranjeros.

Trasnacionales; Cuando el capital es preponderantemente (que tiene más importancia) de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen.

### 2.2.2.3 DE ACUERDO A LA MAGNITUD O TAMAÑO

Según los autores Fernández Junquera B y del Brío, a., (2009) este es uno de los criterios más utilizados para clasificar a las empresas, el que de acuerdo a la misma se establece que puede ser pequeña, mediana o grande. Existen múltiples criterios para determinar a qué tipo de empresa puede pertenecer una organización.

**A) Financiero:** El tamaño se determina por el monto de su capital.

**B) Personal Ocupado:** Este criterio establece que una empresa pequeña es aquella en la que laboran menos de 250 empleados, una mediana aquella que tiene entre 250 y 1000, y una grande aquella que tiene más de 1000 empleados

**C) Ventas:** Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa abastece y con el monto de sus ventas. Según este criterio una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando son nacionales y grande cuando son internacionales.

**D) Producción:** Este criterio se refiere al grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así que una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, es decir, que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así generalmente la maquinaria es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. (Barrios, García Javier a., 2005)

Por último, la gran empresa es aquella que está altamente mecanizada y/o sistematizada.

**D) Criterios de Nacional Financiera:** Para esta institución una empresa grande es la más importante dentro de su giro.

#### **2.2.2.4 PRIVADAS POR CONSTITUCIÓN PATRIMONIAL**

Según Flores Andrade julio., (2007) Son propiedad de particulares o sea, que forman parte de la iniciativa privada. Tienen como objetivo producir bienes (productos) o prestar servicios a fin de obtener lucro y remunerar el capital invertido por los particulares. Asumen todos los riesgos inherentes a una actividad económica, y estas pueden ser:

Públicas: tales como Instituciones de Gobierno, Instituciones Autónomas, Municipalidades, Ayuntamientos. Privadas: las que se dedican a la producción de bienes y/o servicios a la vez que buscan lucro, y su capital está formado por aportes de personas particulares.

#### **2.2.2.5 POR FUNCIÓN ECONÓMICA**

Según Barrios García J. (2005) La responsabilidad económica de la empresa viene definida por su razón de ser; por su objetivo primario: maximizar el valor de los derechos de los accionistas en un mundo con restricciones legales, técnicas y presupuestarias. Si la consecución de este objetivo se realiza utilizando voluntariamente las mejores prácticas, actuando éticamente y observando valores y demandas sociales para dar respuesta a necesidades sociales podemos hablar de la función económica de una empresa socialmente responsablemente. La responsabilidad social de la empresa (RSE) puede ser altruista o responder a programas relacionados con la ventaja competitiva diferencial de la empresa para mejorar el medio ambiente (generando tecnologías y procesos más eficientes), crear productos de mejor calidad, influir positivamente en la sociedad

Carrasco Dávila Alan f., (2005) nos define que las comerciales son: empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados, tales como almacenes, librerías, farmacias, supermercados, etc.

Financieras: empresas del sistema financiero que efectúan préstamos a personas y organizaciones. Ejemplos de estas son los Bancos.

Empresas de Servicio: se dedican a la prestación de servicios no tangibles, tales como transporte, limpieza, etc.

### **2.2.2.6 DE ACUERDO A LA SECRETARIA DE ECONOMÍA**

Según la Secretaria de Economía (2012) las empresas, por su tamaño, se clasifican en micro, pequeña, mediana y grande.

siendo las micro empresas aquellas que tiene hasta 10 trabajadores como máximo, con ventas anuales hasta por \$4 millones de pesos con un tope máximo combinado de \$4.6 millones de pesos, tanto para empresas comerciales, industriales, o de servicios.

Se consideran pequeñas empresas para del sector comercial aquellas que tienen desde 11 hasta 50 trabajadores, y ventas anuales desde \$4.01 hasta \$100 millones de pesos con un tope máximo combinado de 93 millones de pesos; y para las empresas industriales y de servicios cuando el número de trabajadores es de 11 hasta 50, con ventas anuales desde \$4.01 hasta \$100 millones de pesos con un *tope* máximo combinado de \$95 millones de pesos.

Se considera mediana empresa a aquellas empresas comerciales y de servicios que tienen desde 31 hasta 100 trabajadores, con ventas anuales desde \$100.01 hasta \$250 millones de pesos con un tope máximo combinado de \$235 millones de pesos; y para las empresas industriales aquellas con 51 hasta 250 trabajadores, con ventas anuales desde \$100.01 hasta \$250 millones de pesos, con un tope máximo combinado de \$250 millones de pesos.

Finalmente la gran empresa: Su número de trabajadores excede a 100 personas. Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría son inyectadas

por el Estado y generan una minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500.

# **CAPÍTULO 3**

## **CAFÉ ORGÁNICO**

### 3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CAFÉ

Mundo del Café (2006) Según los historiadores el café se descubrió en el año 300 d. C. en la provincia de Kaffa en Abisinia hoy Etiopia situada al Este de África y según la leyenda originaria de Yemen, cuenta que fue un pastor llamado Kaldi quien al observar una extraña conducta en los animales que pastoreaba los cuales al llegar la noche se mostraban inquietos y sin querer dormir, se puso a vigilarlos durante el día y descubrió que comían los frutos rojos de una planta silvestre. El pastor probó dichos frutos sin mayores efectos durante el día pero al anochecer experimentó dificultades para conciliar el sueño, este contó lo ocurrido al sacerdote de un convento quien tuvo la idea de preparar una infusión con aquellos frutos a la cual se aficionaron los monjes, pues les mantenía despiertos por las noches durante largas horas de oración, siendo así que en dicho lugar se cultivó y cosecho el café por primera vez.

Los árabes fueron los primeros en apreciar el café como bebida de socialización. Sobre todo, teniendo en cuenta que el Islam prohíbe el consumo del alcohol. Sin embargo, el café se fue extendiendo de manera tan rápida entre los grupos de intelectuales y sabios que cuestionaban en numerosas ocasiones la legitimidad de los poderosos que, en ocasiones, los emires prohibieron su consumo. Los reinos cristianos también tuvieron su particular cruzada contra esta bebida.

#### 3.1.1 ORIGEN DEL CAFÉ

Reyes Loperena E., (2008) dice que la primera persona que bebió una taza de café fue el pastor de cabras del siglo IX Kaldi, quien observó que su rebaño tenía más energía cuando consumía los frutos rojos de cierta planta. Recolectó los frutos y se los llevó a un hombre sagrado musulmán, quien los arrojó al fuego. El olor del tostado era tan delicioso que rápidamente recogieron los granos, los molieron, los mezclaron con agua y los bebieron. Sin embargo, la primera evidencia verosímil del uso del café como bebida se remonta al siglo XV, en el que los monjes sufís lo bebían en lo que actualmente es Yemen. El público los

descubrió en las primeras cafeterías de El Cairo y la Meca, y los aventureros pronto comenzaron a introducirlo en todo el mundo.

El café se ha convertido en la bebida más consumida en todo el mundo. Sin embargo, detrás de este producto único se esconde un origen lleno de interrogantes y una historia plagada de prohibiciones, casualidades y amenazas. Aunque no se sabe el origen exacto del café, todas las teorías sitúan su aparición en la actual Etiopía. Según se explica en numerosas leyendas fue un pastor el que, tras ver el efecto que unas plantas con frutos rojizos (cafeto) tenían en su rebaño (cuyas ovejas tenían una gran actividad incluso por la noche), decidió probarlos. Tras comprobar el efecto vigorizante que tenía, llevó unas muestras a un monasterio donde los monjes lo cocinaron y lo probaron. El resultado del brebaje amargo no gustó nada, por lo que decidieron arrojar los granos restantes a las brasas para quemarlos. Fue entonces cuando el aroma de esos frutos quemados empezó a ser agradable y decidieron elaborar la bebida con ellos. A partir de ahí el uso del café se fue extendiendo. Corría, según distintas teorías, el siglo IV o V después de Cristo y, aunque se cree que las tribus africanas consumían café desde la antigüedad, no fue hasta bien entrado el XII cuando comenzó a consumirse de manera habitual en Arabia, y hasta el siglo XV cuando comenzó a cultivarse en Europa. Todo ello, gracias al comercio y al tráfico de peregrinos.

### 3.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Bolaños y González., (2008) nos define La etimología del vocablo **café** deja al descubierto un extenso recorrido que comienza con el árabe clásico *qahwah*, continúa con el turco *kahve* y llega hasta el italiano *café*, antes de adquirir la forma que lo distingue en el idioma español.

El café, cuenta su definición, es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente en territorio etíope y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro y seis metros de alto, presenta hoja opuestas de

tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja. La semilla de este árbol, es decir, el café, suele medir cerca de un centímetro, siendo plana por una parte y convexa por la otra, con un surco longitudinal. Su color es amarillo verdoso

### **3.3 EL CAFÉ EN EL MUNDO**

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa. Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Vienna con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Café" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Vienna. El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Solimán Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa. La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

### 3.3.1 EL CAFÉ EN MÉXICO

Nájera O., (2002) nos aporta que el café llegó a México desde las Antillas, se supone que los primeros cafetales fueron sembrados en Acayucan, Veracruz. Sin embargo, es a Don Antonio Gómez de Guevara, a quien se le otorgó el mérito de haber sido el introductor del café en la zona de Córdoba, mediante ejemplares traídos directamente de Cuba y plantados en hacienda de Guadalupe, Municipio de Amatlán del Cantón de Córdoba. El cultivo del café en México cumple dos siglos. En 1796 se introdujeron los primeros cafetos a la región de Córdoba, Veracruz. Los que con el tiempo, se extendieron a otras regiones del país junto con la tecnología usada en el cultivo, cosecha y beneficiado. En sus inicios el desarrollo de la cafecultora fue lento debido en gran parte a la guerra de independencia y a posteriores conflictos internos y externos que afectaron la vida del país. En el periodo porfirista esta actividad económica comenzó a tener mayor importancia. En esta época el principal productor fue el estado de Veracruz, siguiendo Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca y Tabasco. En esta misma etapa el cultivo se extendió por otros estados del país entre los que destacan Jalisco y Nayarit. Se afirma que la primera exportación de café mexicano se hizo en 1803 y fue de 210 sacos; pero hasta 1882 México pasó a formar parte de los países exportadores al exportar 70 mil sacos. A principios del siglo XX, durante y después de la revolución mexicana, la importancia económica de la producción cafetalera fue creciendo. Se produjeron 675,000 sacos; los principales compradores eran Estados Unidos, Alemania, España y Portugal, entre otros. De 1911 a 1915 las exportaciones alcanzaron un volumen cercano a las 116,000 toneladas (1.93 millones de sacos de 60 kg.) enviadas en un alto porcentaje (72.4%) a Estados Unidos.

### 3.4 TIPOS Y CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ

Cáceres H., (2005) nos da a conocer la diversidad de especie de café, la más conocidas las que encontramos por ser de nuestro continente, es el café (arábica) café (robustica)

#### Café arábica

El café Arábica es originario de Etiopía y comprende un gran número de variedades, las cuales se diferencian solamente porque crecen en diferentes suelos, a diferentes altitudes, en distintos climas o porque están sujetas a diferentes influencias. Algunas de ellas son: típica, bourbon, java, criollo En general, el arbusto del café arábica crece en alturas que van desde los 800 a los 2000 metros y su cultivo se desarrolla en plantaciones. El café arábica obtenido de estas plantas, ronda niveles de cafeína del 1% al 1,5% e incluso inferiores, lo cual supone una diferencia sustancial con el café robusta, con niveles del 3%.

Son grandes granos, de forma elíptica, de coloración verde azulada y olor a verde. Tostado desarrolla grandemente su volumen y en la taza es un café aromático de excelente sabor. Se produce fundamentalmente en países centroamericanos y africanos.

#### Café robusta

El café robusto no es más que una de las especies de las variedades de la especie *Canephora*, pero que por su importancia mundial da el nombre a la especie, identificándose así *canephora* con robusta. Destacan las variedades Comilón, Kouilloi, Niaouli, Uganda... aportando un 30% a la producción mundial. Especie descubierta al observar que era inmune a la plaga de hongos *Hemileia Vastatrix* que diezma a los arábicas, de ahí le viene el nombre. Originarios del Zaire, los principales cultivos están en zonas bajas y secas de África, Indochina y Brasil. Son cafés con un mayor contenido de cafeína, del 2 al 4%. Presenta un grano amarillento y con olor a paja seca. El tueste es normal y da lugar a un café fuerte, de gran cuerpo, de color oscuro y de fuerte sabor con un punto amargo que se pega al paladar.

#### Café típica

Es la variedad original que se encontró creciendo de forma silvestre en las mesetas de Etiopía, África. Puede alcanzar una altura promedio de 12-15 pies a libre crecimiento. Es un arbusto de forma cónica, generalmente formado de un solo tronco vertical y posee abundantes ramas productoras. Las ramas laterales forman ángulos entre 50 y 70 grados con el eje o tallo central. Sus hojas son lanceoladas con la base y el ápice agudos, su textura es fina y la superficie lisa. Las hojas nuevas o brotes son de color bronceado. El tamaño del fruto y las semillas es grande. Con buen cuidado y manejo y bajo condiciones adecuadas el rendimiento del grano puede alcanzar alrededor de 5 libras de café pilado por almud. La calidad de la bebida es muy buena.

#### Café caturra

Esta variedad es una mutación del Borbón en el estado Minas Gerais en Brasil. Es una planta de porte bajo (8 a 10'), tronco grueso y poco ramificado e inflexible. Posee entrenudos muy cortos en las ramas y en el tallo lo que lo hacen un alto productor. Sus hojas son grandes, de borde ondulado, anchas, redondeadas, gruesas y de color verde oscuro. Las hojas nuevas son de color verde claro. Es un arbusto de un aspecto general compacto y de mucho vigor. Las ramas laterales forman un ángulo bien cerrado con el tronco. Su sistema radical está bien desarrollado lo que le permite adaptarse a diferentes condiciones. Es una variedad muy precoz y de alta producción por lo que requiere un manejo adecuado. El rendimiento del grano fluctúa alrededor de las 4.25 libras. La calidad de la bebida es buena.

#### **Café Frontón**

Es una línea de la variedad Catimor probada por la Estación Experimental Agrícola, en una finca privada en el barrio Frontón de Ciales y en el barrio Limaní de Adjuntas. El Catimor es un cruce artificial entre la variedad Caturra y el Híbrido de Timor. Este último le impartió resistencia a la roya. Se recomienda para sembrarse a alturas sobre los 1,000 pies del nivel del mar. Tiene características muy similares a la variedad Limaní.

## **Café Catuai**

Es un cruce artificial entre la variedad Caturra y la Mundo Nuevo en Sao Pablo, Brasil. Es una variedad de porte bajo y alta producción. El tallo principal es grueso, con ramas laterales abundantes las cuales son prolíficas en ramas secundarias lo que le da una gran capacidad productiva. Las hojas nuevas son de color verde claro. Es un arbusto vigoroso y compacto. Tiende a ser de mayor diámetro (ancho) que el Caturra. Los frutos no se desprenden fácilmente de las ramas. El rendimiento del grano es bueno así como la calidad de la bebida.

### **3.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ**

Castillo margarita., (1980) Un buen café es como el vino, ya que su degustación parece un viaje a través de todos los sentidos. Para gozar una taza de café, hay que tomar en cuenta los cuatro factores que encierran las cuatro características del café:

La acidez está relacionada con la sequedad que el café produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar. Sin suficiente acidez, el café suele ser plano.

Aroma:

Para sentir, todo el aroma del café, primero, aspiramos el vapor que asciende de la taza. Un buen bebedor de café, al igual que un catador de vinos, antes de mojar los labios en el café, aspira su aroma.

Cuerpo:

Este factor está relacionado con los aceites y sustancias que se extraen de los granos a lo largo de su tratamiento y se refiere a la sensación del café en la boca, a su viscosidad, peso y grosor. El café no debe ser demasiado líquido, sino poseer cierto cuerpo para que no corra rápidamente y se escape de la superficie de la lengua y la aterciople. Sólo entonces comienza a apreciarse el sabor de la bebida.

Sabor:

Es la relación entre la acidez, el aroma y el cuerpo que le dan la forma al sabor del café: acaramelado, achocolatado, fragante, frutos, maduro, dulce, delicado, almendrado, picante, etc.

### **3.5 Beneficios del Café**

Alvarado soto y rojas cubero., (2007) Y es que estudios realizados en diversos laboratorios alrededor del mundo, han desmitificado los efectos del café; pues el consumo moderado de esta bebida, brinda importantes beneficios a la salud si se complementa con una dieta diversificada y balanceada, además de ser estimulante y delicioso. La licenciada en nutrición por la Universidad Iberoamericana y maestra en nutrición clínica por la New York University, Verónica Berentsen Edelmann, habla sobre los mitos que han rodeado al café y desmiente algunos de ellos.

#### **1. Mitos sobre el café**

1. Si hablamos de la cantidad de café que una persona puede beber sin que éste afecte su salud, se han realizado investigaciones que señalan que de tres hasta cinco tazas diarias, para una persona que está habituada a tomar café, no representan ningún inconveniente.

2. En alguna ocasión se mencionó que beber café podría ser una causa para desarrollar cáncer; sin embargo, estudios han demostrado lo contrario, tomar alrededor de cuatro tazas por día de café, puede evitar padecer cáncer rectal, hepático y cirrosis.

3. También se llegó a decir que el café producía dolor de cabeza y migraña, no obstante, su consumo tiene un efecto contrario, ya que disminuye o alivia el dolor, debido a su efecto dilatador de los vasos sanguíneos del cerebro.

4. Cuando una persona padece gastritis, lo primero que le retira el doctor es el café, debido a las sustancias irritantes que posee; sin embargo, lo que explicaba la nutrióloga, es que estos elementos que generan acidez se van perdiendo con el tostado del grano, entonces, entre más tostado esté el café, tendrá una menor cantidad de sustancias irritantes, como en el caso del café expreso. Por lo que es importante moderar la cantidad de café que se consuma.

5. Se tiene la creencia que es malo darles de beber café a los niños; pero no existe un estudio que mencione que esta bebida puede afectar su salud, por el contrario, éste puede contribuir a aumentar el rendimiento intelectual, además de mejorar el aporte calórico y proteínico necesario para una dieta sana.

6. Además, se mencionaba que las mujeres embarazadas deberían de evitar el consumo de café, debido a que podría producir aborto o malformaciones. Pero no hay ninguna evidencia científica que indique la relación entre el café y estos efectos.

#### Beneficios del café orgánico

1. Su mayor beneficio son los antioxidantes que contiene el grano, sustancias denominadas poli fenoles, que entre sus múltiples funciones protege de las mutaciones celulares y retrasa su envejecimiento. Sólo las moras, nueces, fresas, alcachofas y arándanos contienen más antioxidantes que el café.

Un estudio realizado por la Universidad de Scranton, reveló que un adulto en promedio, de su ingesta diaria de antioxidantes, mil 229 miligramos provienen del café.

2. Se ha demostrado que beber de tres a cuatro tazas de café al día, ayuda a disminuir hasta en un 25 por ciento el riesgo de diabetes tipo II. Esto debido a la gran cantidad de antioxidantes naturales que posee el café, los cuales ayudan a evitar la resistencia a la insulina, hormona que es la principal causa de este padecimiento.

3. Un estudio realizado durante 20 años, demostró que el consumo de café de forma constante, también está asociado con la disminución de hasta un 65 por ciento de padecer demencia en la vejez. Resultado que está asociado a los efectos que hace esta bebida en el sistema nervioso central.
4. Beber café ayuda a que los deportistas tengan un mejor desempeño físico de resistencia durante sus competiciones. Diversos estudios han comprobado que el café puede tener un efecto orogénico, es decir, que aumenta la potencia muscular en deportistas de resistencia.
5. Así mismo, tomar de cuatro a cinco tazas de café al día, también ayuda a activar y elevar la capacidad de alerta, además de que permite se tenga una mejor concentración por más tiempo.
6. Incluso, se ha demostrado que podría tener efectos preventivos en la lucha contra enfermedades de tipo neurodegenerativas como Parkinson o Alzheimer.

### **3.6 CAFÉ ORGÁNICO**

Pérez, M. (2013) nos dice que cuando hablamos de café orgánico está libre de químicos y pesticidas, se cultiva bajo con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El café orgánico en México se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercaladas con árboles diversos tales como naranja, plátano, limón, aguacate. También dan sombra al café árboles que no dan producto, del género Inga, Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos; regulación de lluvias, heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono, generación de alimentos y diversificación productiva. El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. La

agricultura orgánica se rige bajo los principios de una producción: Ambientalmente amigable: respetar y proteger el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza.

Esto motivó que IFOAM unificara las diferentes "Normas Básicas para la Producción y Procesado Orgánico". Posterior a ello, diferentes países prepararon reglamentos y normas oficiales sobre la agricultura orgánica, como la Unión Europea, Estados Unidos y Japón, que conforman los tres principales mercados. Por lo que IFOAM se constituyó en la entidad que determina los lineamientos básicos para este tipo de sistema productivo. Está constituida por productores, procesadores, comercializadores, movimientos ecológicos y público en general. Por lo que representa el movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. La mayoría de las reglas ecológicas están basadas en la norma de IFOAM, constituyéndose en el marco de referencia para entidades de certificación, organizaciones y/o países, para la elaboración de reglamentos propios, contribuyendo al desarrollo de sistemas productivos sostenibles a escala local y regional.

### **3.6.1 REQUERIMIENTO CLIMÁTICO**

Guerrero, Riascos R. (1995) nos da a conocer las condiciones ideales para el cultivo de café, se encuentran entre los 1.200 y 1.800 metros de altura sobre el nivel del mar.

Temperatura

La zona óptima para el cultivo del cafeto se encuentra entre 19 y 21,5 grados centígrados.

#### ***Lluvia***

Se considera apropiada para el cultivo una cantidad de lluvia comprendida entre los 1.800 y los 2.800 milímetros anuales, con una buena distribución en los

diferentes meses del año. Para un correcto crecimiento del cafeto se requieren por lo menos 120 milímetro al mes.

***Humedad del aire:***

Este componente del clima presenta altas variaciones entre el día y la noche, pero en la zona cafetera el aire debe ser húmedo.

***Brillo solar y nubosidad:***

El brillo solar en la zona cafetera se encuentra entre 1.600 y 2.000 horas de sol al año (4.5 - 5.5 horas de sol al día).

### **3.6.2 VENTAJAS DE CONSUMIR CAFÉ ORGÁNICO**

El café es la bebida natural más rica en cafeína, la sustancia más conocida del café y la que le confiere las propiedades estimulantes y parte de su sabor amargo. Contiene ácidos orgánicos que influyen en el sabor, olor y aroma del café y son responsables de su acidez; así como minerales (potasio, magnesio, calcio, cromo) y vitaminas (niacina), aunque su valor nutritivo es casi nulo, Sin embargo, el Café Orgánico se le llama así debido a que se elabora sin la utilización de productos químicos como pesticidas, fertilizantes y plaguicidas, los abonos que se utilizan son elaborados con materia orgánica y bajo un estricto control de calidad. También es importante hablar de los beneficios que este tipo de café aporta a nuestra salud; el café orgánico tiene la característica de contener menor cantidad de ácidos y una mayor concentración de nutrientes, atributos que en general son vistos con buenos ojos en términos de salud. Un gran beneficio del Café Orgánico es que contiene mayores niveles de minerales (comparado con el café regular), además de contener una mayor concentración de antioxidantes, que ayudan a combatir los efectos del envejecimiento. Según investigaciones de la Universidad de Nápoles, el consumo diario de café es positivo si se toma en dosis moderadas y no se abusa de él. Al parecer, según estos investigadores, el consumo diario de café puede conllevar beneficios para nuestra salud, pero como en todo, no debe

consumirse en exceso. De hecho, su consumo moderado ayuda al organismo a combatir o prevenir diversas patologías como el cáncer de hígado y del colon, según estos expertos italianos.

Por otra parte, se han estudiado sus propiedades medicinales en la inhibición del avance de enfermedades como la diabetes, el mal de Parkinson, el mal de Alzheimer y la cirrosis hepática. Sin embargo, por contener cafeína en su composición, su consumo no debe ser abusivo y pueden existir circunstancias, en las que esté totalmente contraindicado o restringido su uso. Tal es el caso, de los pacientes con hipertensión arterial, niños pequeños, y mujeres embarazadas, que al igual de lo que ocurre con otro tipo de alcaloides, no deben excederse en su consumo.

### **3.6.3 EL CAFÉ ORGÁNICO EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL**

Pérez, Akaki p. (2009) de acuerdo con su aportación el café orgánico, es un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud de los agro ecosistemas, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, a través de prácticas que evitan el uso de productos de síntesis Operativamente, el sistema orgánico es un proceso de certificación que los productores de café obtienen a partir del cumplimiento de ciertos requisitos para el control de plagas mediante técnicas naturales de equilibrio biológico, manejo adecuado del cultivo y de uso de medidas fitosanitarias. También establece requisitos para el reciclaje de material orgánico y su uso como abonos, para la promoción y aprovechamiento de la biodiversidad, cuidado de la sombra que afecte a los cultivos, la promoción de cubiertas vegetales y la promoción de la rotación de cultivos. Según los datos del Censo cafetalero, en el país existen registrados casi 490,000 productores de café, en una superficie de 684,000 hectáreas, con una extensión promedio menor a 1.4 hectáreas por productor. Oficialmente se reconocen doce estados productores, aunque los registros oficiales reportan que el grano se produce en quince entidades (SIACON 2006), Según la Organización Internacional del Café, ICO, México ocupó el tercer lugar

mundial en producción de café orgánico en 2005, detrás de Perú y Etiopía, con una participación de mercado de 8% de la oferta mundial, equivalente a poco más de 63,500 sacos de 60 kilogramos de café verde (ICO 2006)

La producción de café orgánico inició en Chiapas, en fincas como Irlanda, San Miguel y Rancho Alegre, y organizaciones como ISMAM, posteriormente se extendió hacia Oaxaca y Guerrero, a organizaciones como UCIRI y la Coalición de Ejidos de la Costa Grande, así como a otros estados del país (FIRA 2003: 39-40). En conjunto, hasta octubre de 2006 se cuantificó una superficie cafetalera destinada a la producción orgánica de 70,045 hectáreas, involucrando a 34,343 productores y 184 organizaciones (Sistema Producto Café 2007). En el caso del comercio justo de café, México fue el país que hasta 2006 registró el mayor número de organizaciones de productores participantes en el sistema, con 38 de un total de 231 (FLO 2007b). Según datos de FLO, hasta el año 2000 la región con mayor participación en el comercio justo fue América Latina, con 84% del total mundial, 14,400 toneladas, y México el país con mayores volúmenes de exportación, con una proporción de 26% del total de dicho año (Reynolds 2002b)

### **3.6.4 PAÍSES IMPORTADORES DE CAFÉ**

Organización Internacional del Café OIC, (2010) Los principales exportadores de café del mundo, para la presente cosecha, son Brasil y Vietnam, que mantienen el primer segundo lugar y. La buena racha ha hecho que otros productores escalen. Honduras superó a Guatemala y se posicionó en el sexto lugar. Entre octubre de 2010 y junio de 2011, estos son los 10 exportadores del mundo.

#### **1. Brasil**

El principal productor de café del mundo se ha posicionado como el exportador número uno del “grano de oro”. Entre octubre de 2010 y junio de 2011, este país ha exportado 26, 368,037 de sacos, 18% más que en el período anterior (octubre de 2009 y junio de 2010).

## 2. Vietnam

Este país asiático también mantiene su posición en el ranking de la OIC. Hasta junio, había exportado 13, 850,000 de sacos de café a distintas partes del mundo. Vietnam mostró un crecimiento del 22.3%, en comparación al ciclo octubre 2009-junio 2010.

## 3. Colombia

Hasta junio pasado, Colombia exportó 6, 735,489 de sacos, frente a los 5,457,959 (5.9 millones) vendidos entre octubre de 2009 y junio de 2010. Esto implica un crecimiento del 23.4%, según las estadísticas de la OIC. Sólo en junio de este año, ese país exportó 575,894 sacos, frente a los 648,190 de junio de 2010.

## 4. India

Este país, también de Asia, ocupa el cuarto lugar con 4, 903,218 (4.9 millones) de sacos de café exportados entre octubre de 2010 y junio de 2011. En el ciclo anterior, India exportó 2, 869,835. Esto representa un fuerte incremento, del 70.8%, destacan las cifras de la OIC.

## 5. Indonesia

Ocupa el quinto lugar con la exportación de 3,855,000 sacos de café. Este es uno de los pocos países que muestran, en el ciclo octubre 2010- junio 2011, un decrecimiento en sus exportaciones respecto al ciclo anterior. Indonesia exportó, entre octubre de 2009 y junio de 2010, 4, 772,863 millones de sacos.

## 6. Honduras

Este país es la sorpresa del ranking, logró superar a Guatemala como el principal exportador de Centroamérica. Honduras exportó 3,581,954 (3.5 millones) de sacos, frente a los 2,811,249 (2.8 millones) vendidos entre octubre de 2009 y junio de 2010. Las cifras muestran un crecimiento del 27.4%.

## 7. Guatemala

Guatemala se ubica en el séptimo lugar con 2,783,642 de sacos exportados. La cifra es bastante similar a la lograda en el período octubre 2009 –junio 2010, cuando alcanzó los 2, 724,066 millones de sacos, indican las estadísticas de la OIC.

#### 8. Etiopía

Este país africano ocupa el octavo lugar, ya que exportó 2,351,168 millones de sacos entre octubre de 2010 y junio de 2010. En el mismo período del ciclo anterior, exportó 1,746,286 de sacos, lo que implica un crecimiento del 34.6%.

#### 9. Perú

Este país sudamericano exportó 2, 156,338 de sacos de café, 16.2% más que el ciclo anterior, cuando llegó a los 1, 855,722 de sacos. Solo en junio de este año, Perú exportó 300,000 sacos, frente a los 350,389 logrados en el mismo mes de 2010.

#### 10. Uganda

La OIC indica que Uganda exportó 2, 125,160 de sacos de la actual cosecha, frente a los 2, 015,744 millones de la anterior. Las exportaciones de este país muestran un crecimiento del 5.43%, es decir que vendió 109,416 sacos en comparación al período anterior.

### **3.6.4.1 EL CAFÉ ORGÁNICO EN EL ÁMBITO NACIONAL**

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM (2008) nos aporta que los productos que México tradicionalmente ofrece en el mercado internacional es el café, este producto enfrenta una importante caída de los precios internacionales, esta crisis tiene un impacto muy importante en el empleo y los ingresos de un gran número de familias ubicadas entre los sectores más pobres del ámbito rural, en gran proporción indígenas. Y en la actualidad México es el principal productor de café orgánico en el mundo, a continuación se

mencionan algunos factores que propiciaron el desarrollo de los cultivos: los cafetales mexicanos son grandes productores de oxígeno. México produce cafés de excelentes calidades, ya que su topografía, altura, climas y suelos, le permiten cultivar y producir variedades clasificadas entre las mejores del mundo. México es el primer productor mundial de café orgánico. Entre los principales estados productores de café sobresale en sin lugar a dudas el estado de Chiapas que concentra más de 33.2% del volumen de producción, pasando de un volumen de 655 mil toneladas en 1997 a 565 en 2007, y que representa una reducción cercana a las mil toneladas presentando una tasa media anual de crecimiento negativa del orden del 1.5%; le sigue el estado de Veracruz con una participación promedio del 24% para este mismo periodo, seguido de Puebla que aporta el 19%; mientras que en el cuarto lugar se ubica Oaxaca con el 14%, estos estados participan con el 90.3% de la producción nacional de café.

En México, el café orgánico se produce fundamentalmente en las vertientes de las cadenas montañosas del centro y sur del país, bajo la cubierta de un dosel de árboles. De los cerca de 400 municipios cafetaleros mexicanos, un gran porcentaje se localizan en zonas ecológicas tropicales húmedas (selvas altas y medianas) y subhúmedas (selvas bajas) y un 20 por ciento en las zonas de bosques mesó filis o de neblina. Todas estas son

- Vertiente del Golfo: comprende los estados de áreas estratégicas para la conservación de la biodiversidad. San Luis Potosí, Hidalgo, Puebla, México, y Veracruz,
- Vertiente del Océano Pacífico: A esta pertenecen los estado de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca,
- Región Soconusco: Está conformada por gran parte de Chiapas, en esta región se produce una parte importante del café orgánico que es altamente demandado en los mercados de los Estados Unidos y Europa,

Entre los principales estados productores de café sobresale en sin lugar a dudas el estado de Chiapas que en el periodo antes mencionado, concentra más de

33.2% del volumen de producción, pasando de un volumen de 655 mil toneladas en 1997 a 565 en 2007, y que representa una reducción cercana a las mil toneladas presentando una tasa media anual de crecimiento negativa del orden del 1.5%; le sigue el estado de Veracruz con una participación promedio del 24% para este mismo periodo, seguido de Puebla que aporta el 19%; mientras que en el cuarto lugar se ubica Oaxaca con el 14%, estos estados participan con el 90.3% de la producción nacional de café

Sin embargo, la producción de café se da también en otros estados como Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco y Colima, que participan con un porcentaje menor dentro de la producción. En cuanto a la superficie cosechada ésta, tiene un comportamiento estable y que ha oscilado alrededor de las setecientas mil hectáreas, con una Tasa Media de Crecimiento Anual cercana al 1%. El estado con un crecimiento más dinámico es Guerrero que ha aumentado la superficie cosechada en una tasa media de 3.8%. Chiapas por su parte ha mostrado un decrecimiento en la superficie que puede deberse principalmente a los trastornos causados por el clima en los recientes años

El cultivo del café en México ocupa una superficie de 716,165 hectáreas distribuidas en 12 estados, 321 municipios y 4,326 comunidades; en 1992 el padrón de productores estaba compuesto por un total de 282,593 cafetaleros. La superficie con cafetos en el país representa el 3.2% de la tierra sembrada y el 0.39% del territorio nacional. Las regiones cafetaleras se concentran en cuatro zonas: las vertientes del golfo de México y del Océano Pacífico, las zonas centro-norte y soconusco de Chiapas, en el sureste mexicano. Las entidades productoras son Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro. De la cafeticultura dependen directa o indirectamente más de tres millones de mexicanos, en ella se emplean alrededor de 60 millones de jornales que representan 9.3 % de la mano de obra utilizada en la producción nacional.

### 3.6.4.2 superficie cultivada

La tabla y gráficas siguientes muestran la distribución de la superficie cultivada con café en el país y la cantidad de productores en cada estado. De la república mexicana

**Tabla No. 1. Superficie Cultivada de Café en México**

ESTADO	PRODUCTORES	HECTARIAS
Chiapas	73,742.00	228,245.3.
Veracruz	67,227.00	152,457.4.
Oaxaca	55,291.00	173,765.25.
Puebla	30,973.00	62,649.2
Guerrero	10,497.00	50,773.3
Hidalgo	25,630.00	42,403.8
San Luis potosí	12,920.00	23,702.5
Nayarit	3,730.00	18,731.4
Jalisco	800.00	3,060.0
Tabasco	788.00	2,236.0
Colima	783.00	2776.3
Querétaro	248.00	336.0
Totales	282,629.00	761,165.3

Fuente: claridades y agropecuarias, café de México: hacia los mercados de calidad, 4 marzo 2014

### 3.6.4 PROCESO PRODUCTIVO DE CAFÉ

Recolección de café cereza:

Indígenas de la Sierra Madre de motozintla (2008) En esta etapa se cosechan únicamente los granos que alcanzan el estado de madurez completa, normalmente de color rojo o amarillo, ya que los verdes dañan el sabor de la taza de un café. Todo este proceso se desarrolla de forma manual.

Despulpado:

El mismo día de la recolección, los granos de café se despulpan, retirando la cereza del grano.

Fermentación:

En esta parte del proceso, los granos permanecen en reposo.

Lavado:

Con agua limpia se retiran los restos de mucilago que quedan en el grano y se eliminan los azúcares.

Secada:

Después de lavar, se exponen los granos al calor del sol para que el grado de humedad disminuya, facilitando su conservación. El grano seco se empaca en sacos limpios hechos en fique facilitando su traslado. Más adelante, se retira la cáscara que cubre el grano, llamada *pergamino*.

Tostado:

El proceso finaliza con el tostado de café, cuando el grano verde es sometido a una fuente de calor, generando el delicioso aroma y sabor.

### 3.6.5 Comercialización del café Orgánico

El café de Comercio Justo se comercializa en diferentes mercados por medio de la organización FLO Internacional, (Fair Trade Labelling Organizations Internacional), la cual coordina las organizaciones y las iniciativas nacionales de Comercio Justo, con el objetivo de buscar precios que le permitan al pequeño productor un desarrollo socioeconómico

Actualmente el mercado de café de Comercio Justo para Centroamérica se cotiza precios superiores a los que se mantienen en la bolsa internacional y a los que se suman US\$ 5.00, que el pequeño productor recibe adicional por quintal, el cual debe invertir para mejorar las condiciones sociales de su comunidad, Para que un productor ingrese al mercado del café de Comercio Justo, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite como tal. Para lo cual debe cumplir con las siguientes normas y estándares, ser un pequeño productor perteneciente a una organización jurídica (asociaciones, cooperativas, empresas, entre otras), que permita la participación de sus miembros en la toma de decisiones, garantice cantidad y calidad de café disponible para la exportación. Él productor que aspira a vender su café dentro Comercio Justo, además de estar asociado, debe cumplir lo siguientes requisitos: Pertenecer a grupos socioeconómicos desfavorecidos, con difícil acceso al mercado

Comercio justo es la modalidad de venta de café a través de la que se busca cambiar las injustas estructuras comerciales internacionales y mejorar las condiciones económicas y sociales de pequeños productores, ofreciéndoles la posibilidad de tener acceso directo al mercado en condiciones comerciales más favorables, ofreciendo la posibilidad de participar evitando estructuras intermediarias y promoviendo así procesos de desarrollo. Las organizaciones Fair Trade (comercio justo, en inglés) apoyan a las organizaciones de pequeños productores cafetaleros a partir de una solicitud, a través de la que una vez enviada, se proporciona un cuestionario con el fin de realizar un estudio socioeconómico, el cual es verificado por un inspector internacional. En este tipo de mercado se alcanza un sobre precio, ubicándose el precio definitivo en 1,26

USD la libra. Se da tanto a café convencional como orgánico.

### **3.6.5.1 Empresas que certifican o acreditan el café Orgánico**

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), que establece las normas básicas para la agricultura orgánica y acredita a los organismos certificadores que revisan el cumplimiento de dichas normas junto con la entidad competente de cada país.

- Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA).
- Instituto para la Ecología del Mercado (IMO Control).
- Asociación de Productores Ecológicos (Naturland).
- Asociación para la Promoción de la Colaboración con el Tercer Mundo (GEPA).
- Otras certificaciones: Café de Sombra (SMBC),
- Certificación Social (Max Havelaar-FLO), Biolatina, etc.

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y organizaciones afiliadas Agencias acreditadas de certificación que supervisan los estándares sobre producción orgánica, procesamiento y comercialización. También incluyen asuntos de justicia social

Fair Trade Labeling Organizations International (FLO) y asociadas Fair Trade Guarantee Organizations

Precio mínimo garantizado pagado a las organizaciones de pequeños agricultores registrados, que cumplen con los estándares sobre desarrollo socioeconómico. Las organizaciones sin ánimo de lucro establecen y supervisan los estándares y sirven de mediadoras entre los productores registrados y los importadores del café

## **CAPÍTULO 4**

# **RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN. FORMULACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN DE LA CAFETERÍA “VENTURA” QUE COMERCIALICE CAFÉ ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACAN.**

## **4.1 Estudio de Mercado**

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de instalar una cafetería en la ciudad de Morelia, Michoacán. Sin embargo existen diferentes tipos de éstas, por lo tanto vamos a describir de forma general nuestro producto.

Cafetería con café orgánico, es decir será una cafetería en la cual ofrecemos productos orgánicos, producido en el estado de Chiapas, al hablar de un café orgánico nos referimos a un producto que está libre de químicos y pesticidas, se cultiva bajo con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. Estos cafetales son sistemas agroforestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como: la protección y conservación de la biodiversidad; protección de suelos.

Es por ello que realizaremos un estudio de mercado para saber si los ciudadanos del centro de Morelia y sus visitantes ven con agrado una cafetería con estas características.

### **4.1.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO**

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, va más allá de la amabilidad y la gentileza, los servicios son poco o nada materiales, sólo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un servicio no puede expresar su grado de satisfacción hasta que lo consume. El servicio comprende dos dimensiones propias, la prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

#### **4.1.1.1 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL SERVICIO**

Nuestra cafetería será un lugar que brindará un ambiente agradable en donde nuestros clientes puedan disfrutar de diferentes actividades como una plática ya sea personal o de negocios, lecturas de diarios, libros o simplemente al pasar un rato agradable. Se contará con las comodidades adecuadas que los clientes requieran para hacerlos sentir en un lugar que brinde confianza.

El servicio es uno de los principales elementos fundamentales de cualquier negocio o empresa es por ello que nuestra cafetería contará con características especiales para obtener un servicio adecuado. Algunas de las características principales se destacan a continuación:

- A la llegada del cliente se debe saludar amablemente, facilitar el acceso al asiento, acompañándolo a la mesa.
- Se atiende la mesa con la mayor brevedad posible, incluso sabiendo que el cliente que se aposenta en la mesa no tiene demasiada prisa.
- Se toma la comanda.- este es un vale que por duplicado efectúa el camarero de sala, de aquellas bebidas y / o alimentos que el cliente desea.
- Se entrega la comanda en el mostrador y se recoge el pedido comprobando la copia o la misma nota.
- Todo el material se coloca en la bandeja.
- Se procede a servir la mesa, siguiendo a ser posible cierto protocolo.
- Si no hay suficiente espacio, se pide permiso amablemente, a fin de molestar lo menos posible.
- El cobro de notas o facturas se cobrara, en base a las comanda.

#### **4.1.1.2 MARCA DEL SERVICIO**

La cafetería que se pretende instalar llevará el nombre “Cafetería Ventura” en honor a nuestro apellido de la familia que se dedica a producir café orgánico en el estado de Chiapas, considerando que es un nombre que va de acuerdo al giro del negocio y de fácil mención.

Siendo este una cafetería y un lugar adecuado, para todo tipo de público y al cual va dirigido nuestro negocio.

NOMBRE: CAFETERIA VENTURA

LOGOTIPO



#### **4.1.1.3 MISIÓN**

Formar una empresa líder dedicada a la transformación y comercialización del café orgánico, ofreciendo a nuestros clientes un producto a bajo costo y con un sabor único con la finalidad de que los consumidores de todas las categorías socioeconómicas prefieran nuestro producto; obtener un rendimiento definido de capital, generar empleo y apoyar la industria gastronómica regional.

#### **4.1.1.4 VISIÓN**

Ser una empresa líder para el año 2017 para brindar el producto a nuestros clientes a un bajo costo para mantenernos en el gusto de los consumidores y con ello mantenernos en el mercado.

Posesionarse en Morelia, en todo el estado de Michoacán, como la marca de cafetería más reconocida, por su estilo, servicio y atención rápida, y nos preparamos para enfrentar los cambios y retos del mercado local y extranjero.

#### **4.1.2 ANÁLISIS DEL PRECIO**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

En el caso de esta cafetería, es importante tanto la calidad como el precio. Es por ello que atendiendo a la calidad se eligió ofertar café orgánico. Sin embargo atendiendo el precio haremos la compra de la materia prima, o sea el café, directamente con productores de chipas, sin intermediarios, lo cual permitirá ofrecer precios accesibles a nuestros clientes.

##### **4.1.2.1 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

La empresa antes de fijar su precio, debe decidir cuál será la estrategia del producto, si la empresa ha elegido debidamente el mercado al el cual se dirige y su posición en dicho mercado, entonces la estrategia del mercado va hacer de manera directa, por otra parte, la compañía podría tener diferentes objetivos. Cuanto más claros serán los objetivos de la empresa, serán más fácil de establecer precios.

Se tiene claro que la competencia serán todas aquellas cafeterías que ofrezcan café orgánico sin embargo esta cafetería va dirigida al público en general, a partir de los 16 años y nos interesan todas clases sociales que quieran disfrutar de un buen café. Esto es un “buen café a un buen precio”.

#### **4.1.2.2 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO**

La libertad de que goza el vendedor para fijar sus precios varia con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro, y cada uno de ellos, representa un reto diferente para la fijación de precios.

Competencia pura:

Este mercado consta de muchos compradores y vendedores que comercian con bienes iguales,

Competencia monopolística:

Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian con una gama de precios y no con un solo precio de mercado. Esto sucede porque los vendedores ofrecen cosas diferentes a los compradores, ya sea que el producto difiera en cuanto a calidad

Competencia oligopólica:

Mercado en el que hay unos cuantos vendedores muy sensibles a los precios y estrategias del mercado y de los otros. El producto puede ser uniforme.

Monopolio puro:

Está formado por un solo vendedor, que puede ser el gobierno (Servicio Postal de algún país).

Es por ello que nuestra empresa participará en un mercado de competencia pura, es decir, que hay muchos vendedores y compradores de café en general, aunque en realidad, en la ciudad de Morelia hay pocos vendedores de café orgánico y por lo tanto si será importante manejar un precio accesible del producto para hacer una buena cartera de clientes y poder competir con los precios de las demás establecimientos de la ciudad. Sin embargo, nuestra empresa determinará precios que produzcan una utilidad justa, que fomenten nuestras ventas, fomentaremos

políticas y estrategias de precios que ayuden a vender el producto en forma efectiva.

#### **4.1.2.3 Fijación del precio del servicio**

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debemos conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones es una mala fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

. En base análisis de los precios en diferentes cafeterías de la ciudad de Morelia, los precios del café orgánico varían de acuerdo al tamaño, vaso mínimo \$10, mediano \$20 grande 30

Por lo tanto en base a nuestro análisis nuestra empresa ha decidido ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia

#### **4.1.2.4 ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS DE AJUSTE DEL PRECIO**

Antes de aumentar el precio de nuestro producto o servicio necesitamos estar cerca del cliente para conocer sus necesidades y poder reaccionar rápidamente a ellas. Si queremos estar orientado al cliente debemos crear canales de comunicación, ya que podría ser directamente a través de encuestas de satisfacción o, de forma indirecta, a través de tus distribuidores o los vendedores de los puntos de venta.

Sólo se subirán los precios cuando la competencia lo haga, esto por la razón de que nos interesa es tener una buena cartera de clientes.

### **4.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Análisis de la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

#### **4.1.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO META**

Consiste en un conjunto de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa u organización debe servir. El mercado meta es el segmento de mercado al que una empresa enfoca su programa de mercado. Se dice que un segmento de mercado (persona u organización) se diseña una mezcla de mercado para llegar a la meta. El mercado meta es la parte del mercado disponible cuantificado al que se decide aspirar.

Nuestro mercado meta serán las persona hombres y mujeres de 16 años en adelante, de cualquier extracto social.

#### **4.1.3.2 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

El análisis de la demanda actual nos proporciona la información más reciente acerca del comportamiento del mercado, que en este caso sería la población total en Morelia, Morelia tiene una población de habitantes 692,774 según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (AÑO 2013). De los 692,774 habitantes de Morelia, 362,043 son mujeres y 330,730 son hombres. Por lo tanto, el 47.74% por ciento de la población son hombres y el 52.26% mujeres.

Un estudio sobre hábitos de consumo de bebidas, encargado por la Asociación Nacional de la Industria del Café (ANACAFE), revela que entre 2010 y 2011 la demanda del aromático creció al redor de 13 por ciento a nivel nacional. la

pregunta sobre qué bebida prefiere, el 71 por ciento de la población encuestada se inclinó por el café, mientras que en 2010, este indicador fue del 58 por ciento. Entre las opciones que se presentó a los consumidores se encuentran bebidas energizantes, refrescos, leche, chocolate, té y agua, entre otros.

Entre los principales lugares donde los consumidores adquieren la bebida, destacan las cafeterías y tiendas de conveniencia. En estas últimas se da uno de los principales crecimientos de consumo, pues mientras en 2010, el 13 por ciento de los encuestados dijeron adquirirlo ahí, para el presente año este número crece al 30 por ciento.

De las personas que se declararon como consumidoras de café, 62 por ciento lo toma de manera habitual y 48 por ciento lo hace a diario. Además, alrededor de la tercera parte de la población consume café en grano, debido a su sabor y por considerarlo como un producto natural.

#### 4.1.3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES

La de manda potencial estará representada por la población del mercado que se convertirá como base de nuestra de manda real.

En la siguiente tabla se muestra la demanda potencial incluyendo la población de Morelia y el número de turistas de 2013.

**Tabla No. 2 Clientes potenciales de Morelia incluyendo a turistas**

Año	Población	Turismo
2013	692,774	779,199

Fuente: elaboración propia en base de datos INEGI (2013)

Ahora bien, se puede considerar la población de Morelia económica activa (PEA), que perciben a partir de 2 salarios mínimos, suponiendo que son estas las capaces de adquirir el producto de la cafetería (**ver tabla 3**)

CAFETERIA VENTURA

Población total en Morelia		<b>679,982</b>
Pea	60.30%	410,029
2 A 3 SM	25.60%	104,967
3 A 5 SM	24.80%	101,687
MAS DE 5 SM	20.80%	85,286

Elaboración Fuente: propia en base a los datos del INEGI, COESPO (2013)

Se toma como base la población económicamente activa (PEA) porque la ley permite trabajar a partir de los 16 años con permiso de los padres; edad a partir de la cual se considera se puede consumir café, más por cuestiones económicas y culturales que por cualquier otro motivo. Y no se consideran de 1 a 2 salarios mínimos, porque con un nivel de ingreso bajo se tienen menos posibilidades de gastar en productos que no son de primera necesidad. Por lo que se tendría un total de clientes potenciales de 679,982, considerando que todos ellos toman café.

#### 4.1.3.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Es la población que se espera para los próximos años como mercado, el cual se proyecta en bases históricos y actual del INEGI realizando una proyección de 5 años posteriores al actual, esto significa que se realizaron en el periodo comprendido 2010 y 2014

**Tabla No. 4 proyección de la demanda futura**

AÑO	PEA de Morelia	TURISTAS
2014	707,724	751,561
2015	721,206	753,448
2016	734,680	765,332
2017	748,170	772,150
2018	761,652	789,099

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INEGI, COESPO Y SECTUR (2013)

Este producto es bastante demandado por la población. Se estima que en el futuro el número de ventas sea igual o mayor al actual

#### **4.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en disposición del mercado a un precio determinado. El análisis de la oferta se determina los precios, costos de producción, tecnología empleada, entre otros elementos que incurrirá a la cafetería para poner a su disposición al mercado su servicio durante la vida útil del proyecto.

##### **4.1.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA ACTUAL**

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o diferentes a los míos, que podrían satisfacer las mismas necesidades.

Conocer la competencia quiere decir que voy a comparar mis productos con los de los competidores para:

- Averiguar ventajas y desventajas de mis productos en comparación con los de la competencia. Una de las ventajas que ofreceremos al cliente será un producto orgánico es decir que está libre de químicos y que será comprado directamente del productor, lo cual nos permitirá mantener bajos nuestros precios pero con una alta calidad. Mientras que nuestra desventaja es que somos un café nuevo, que llegamos a competir con cafeterías prestigiadas o conocidas por los clientes.
- Saber los beneficios que tienen mis clientes al comprarme a mí en vez de a la competencia. Los beneficios de consumir este tipo de café orgánico es que ayuda en la inhibición del avance de enfermedades como la diabetes, el mal de Parkinson, el mal de Alzheimer y la cirrosis hepática. Sin embargo, por contener cafeína en su composición, su consumo no debe ser abusivo. Además de que tendremos mejores precios que la competencia.
- Identificar los beneficios que ofrecen mis competidores y que yo no estoy ofreciendo.

Uno de los beneficios que la competencia actual ofrece es la promoción como al 2x1 en algún día de la semana y algunos ofrecen instalaciones lujosas.

Para analizar la competencia de la cafetería, se identificaron las principales cafeterías del centro histórico de Morelia, así como otros establecimientos que ofertan café de la calidad del nuestro.

**Tabla No. 5 principales competidores**

LILIAN'S COFFEES
CAFE DEL OLMO
CAFÉ EXPRESS
CAFETERIA SON DE CAFÉ
GALERIA DEL CAFÉ
GALUZ REPOSTERIA
LEAL MONTAÑO ELVIA
MILATS CAFÉ
STARBUCKS COFFEE
CAFÉ EUROPA RESTAURANTE

Fuente: elaboración propia en base a los datos del INEGI

Existen muchas cafeterías como Starbucks cefee, café Europa restaurante, café el teatro que venden café orgánico o productos orgánicos, es decir que estas cafeterías serán nuestra competencia directa , es por eso como emprendedor debemos manejar el servicio la calidad y el precio que ofrecemos es todo lo que importa: posteriormente, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra. De allí que debemos contar con un buen personal de ventas, con conocimientos de servicio al cliente y preferentemente jóvenes y dinámicos que motiven a comprar a los clientes.

#### **4.1.4.2 IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO**

Las barreras de entrada son las dificultades u obstáculos que una empresa o nuevo emprendedor se puede encontrar en el camino a la hora de introducirse en el mercado. Por tanto, las barreras de entrada también se podrían calificar como una medida de competitividad de un mercado.

Existen barreras de entrada u obstáculos de diferente índole, puesto que pueden ser una causa social, económica y política. De igual manera, cada mercado tiene una serie de condicionantes para que una firma pueda empezar a competir. Además, estas barreras afectan directamente a las políticas de inversión de las compañías, ya que algunos mercados exigen altas cantidades de inversiones antes de introducirse en ellos, por lo cual, de entrada, ya descartan a un gran número de candidatos. Es por ello que a continuación vamos a enumerar nuestras principales barreras que podría haber para el funcionamiento de nuestra empresa

- Alta inversión inicial .Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente. La empresa operará con una inversión moderada por ser de una persona física, pero como todo emprendedor empieza de menos a más tenemos la certeza que nuestra empresa crecerá en un lapso de tiempo y llegar a tener éxito,
- Acceso a proveedores y canales de distribución. El acceso a proveedores no será de mucho obstáculo ya que el producto será comprado directamente a la familia así como hermanos tíos productores del mismo lugar.
- falta de experiencia de emprendedor. Efectivamente, en este caso, es un emprendedor que abre un negocio por primera vez, por lo que se es inexperto. Por lo que se empezará con temor, pero no será obstáculo por que como todo emprendedor tenemos la motivación, el impulso y la habilidad de movilizarnos para que esta empresa pueda llegar a tener mucho éxito

Alta diferenciación de algún producto existente. Si alguno de los competidores en el sector cuenta con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor, por ejemplo café Europa, Starbucks cefeé lilians coffees, estas grandes cafeterías están posicionados en el mercado, resulta muy difícil competir, pero no será un obstáculo ya que nuestra cafetería pretende ofrecer un servicio de buena calidad con productos orgánicos tanto como su efecto será catalogada como innovadora y así podemos llegar a competir con las compañías que están posicionados en el mercado

#### 4.1.4.3 IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES POTENCIALES

En el mercado existente en nuestro país es libre la competencia para el mismo producto, y sobre diferentes productos que compiten en el mercado por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.

Actualmente existen alrededor de 70 establecimientos del mismo giro en la ciudad de Morelia, la capacidad de cada establecimiento varía desde 10 personas hasta 400 personas de igual manera varía el precio, y la calidad del servicio. Para analizar la competencia de la cafetería se identificaron las principales cafeterías de la ciudad de Morelia, como otros establecimientos que vendan bebidas del mismo giro. Las principales se mencionan a continuación:

En este análisis se encontraron 8 establecimientos, que serían la competencia directa de este proyecto.

**Tabla No. 6 Identificación de la competencia potencial**

Establecimiento	Categoría	Capacidad	Personal
1 café bar el olmo	Restaurant	45	8
2 café la imperial	Franquicia	80	8
3 café Europa	Café	250	25
4 café el teatro	Café	250	20
5 café galería	Café bar	60	15
6 bar milagro	Café bar	50	15
7 rincón de los sentidos	Café bar	70	10
8 café bar estrada	Restaurant	80	15

Fuente: elaboración propia en base a los datos del INEGI

#### 4.1.4.4 PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA

Es la población que se espera para los próximos años como mercado, La proyección de oferta futura es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. Es por ello que tomamos estos datos con base al INEGI del 2014-2018 que se muestra en el siguiente cuadro (ver tabla 7)

<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
707,924	723,074	738,224	753,374	768,524

Elaboración Fuente: en base a los datos del INEGI 2013

Como se puede observar en el cuadro anterior, la población del estado de Michoacán que se está analizando tiene un comportamiento creciente y sostenido, lo que nos muestra una demanda del producto, es decir de una demanda suficiente para poner en marcha nuestro proyecto.

#### 4.1.5 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

El análisis de la promoción son las oportunidades que ayuda a los mercados a examinar detenidamente las oportunidades que tenemos para promocionar un producto o servicio, y para identificarnos a nuestro público, el objetivo, de la promoción es determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa.

Para obtener el objetivo y así poder generar más clientes, influir en las actitudes y motivar la llegada de más clientes a nuestra cafetería se pretende realizar las siguientes actividades

- Se pretende rifar 3 plantas de café una vez al mes, esto es para que el cliente conozca como es la planta del producto y lo pueda llevar como un recuerdo de nuestra cafetería, y para la empresa no presentara un costo mayor para hacer esta promoción

- La empresa para llamar la atención del público pretende hacer rifas de café durante un mes de 10 sobres de 100 gramos con el logotipo y marca de la empresa
- Contratar una red de internet que tenga wifi gratuito en la cafetería, dando la clave de acceso sólo a las personas que consumen. Servicio al cliente

#### **4.1.5.1 PUBLICIDAD**

La publicidad hoy en día es una herramienta de suma importancia para toda empresa negocio, ya que su finalidad es dar a conocer el producto al mercado y lograr captar la atención e interés del cliente, es por ello que nuestra empresa realizara su publicidad de manera tradicional por medio de los cuales lograremos obtener la atención del consumidor y sobretodo vencer los posibles temores que tengan al beber este nuevo producto, a continuación presentamos los puntos más convencionales para dar a conocer nuestro producto.

- ✚ Realizar una publicidad informativa de las ventajas de consumir café orgánico
- ✚ Realizar publicidad por medio de volantes
- ✚ Crear una página de Facebook, para invitar amigos escuelas, dependencias para nuestra nueva empresa
- ✚ Realizar publicidad por medio de la radio en los primeros 2 meses del negocio

#### **4.1.5.2 VENTA DEL PERSONAL**

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción porque nos permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es de vital importancia que todo mercado conozca en qué consisten las ventas personales, y cuáles son sus ventajas y situaciones en las que conviene utilizarlas.

#### **4.1.5.3 RELACIONES PÚBLICAS**

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Es por ello que nuestra empresa con el fin de que tenga una buena imagen interfiera a través de organizar un evento con un tema en especial de café orgánico, e invitar a tus clientes o personas que correspondan o que tengan influencia sobre tu público para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

#### **4.1.5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS**

Se realizara una promoción de manera tradicional realizando diversos tipos de actividades por medio de las actividades lograremos obtener la atención del consumidor y sobretodo vencer los posibles temores, que tenga al beber este nuevo producto

Se realiza para que el cliente pueda conocer el producto Las estrategias que implementara la empresa para dar promoción al servicio, consiste en los siguientes aspectos:

- Sedara una un día especial a menor costo sin afectar el costo del producto, esto se llevara a cabo una vez al mes
- Organizaremos eventos gratuitos como pequeños talleres sobre beneficios de café orgánico esto será muy útil hacerlo sobre todo en los días donde la cosa está más floja en el local, así puedes aumentar las consumiciones de ese día.

## **4.2 ESTUDIO TÉCNICO**

Estudio técnico tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de del proyecto. Y en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

El objetivo primordial para nuestra empresa es analizar la posibilidad técnica de venta y producción de café orgánico, determinando varios elementos importantes en la ejecución del proyecto como son: los tipos y características tecnología y materias primas e insumos. Analizar la elección de los equipos adecuados y las instalaciones que puedan dar los mejores resultados para nuestra futura empresa.

### **4.2.1 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES**

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde exista la posibilidad de ubicar la posición del proyecto, con el fin de determinar el lugar más Adecuado donde se obtenga el máximo beneficio, nos permite determinar las ventajas y desventajas que tiene con respecto al espacio geográfico, es decir la influencia para obtener las características generales del mismo.

Considerando nuestro análisis realizado en alternativas seleccionadas, se determinó que esta es la adecuada y que cumple con los requerimientos, en base a las condiciones y variables físicas-geográficas de orden interno y económico externo el lugar donde estará ubicada nuestra empresa será de vital importancia talvez sea de la más importante, ya que de esto dependerá el funcionamiento de todos los estudios financieros y técnicos, que se hagan al respecto, es importante hacer un estudio macro localización y micro localización para la realización del mismo dependerá de una serie de factores que serán muy importantes para la toma de decisiones de la empresa.

#### **4.2.1.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN**

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción, es un poco difícil por las relaciones que existen entre el tamaño y demanda, como por ejemplo la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, el financiamiento, disponibilidad de los insumos se interrelacionan a su vez con el tamaño, mientras más lejos este de las fuentes de insumo más alto será el costo de su abastecimiento

#### **4.2.1.2 MACRO LOCALIZACIÓN**

La macro localización de nuestra cafetería estará ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán, siendo uno de los estados de México que posee una rica vida cultural heredada en el tiempo. Gracias al patrimonio arquitectónico conservado desde la época colonial, el centro histórico de Morelia fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991., y considerado uno de los estados turísticos, y con mucho movimiento de estudiantes por la universidad michoacana de san Nicolás de hidalgo, además cumple con todos los requerimientos básicos en cuanto a los servicios de agua potable, electricidad, alcantarillado, vías de acceso pavimentales, y movimiento económico.

#### **4.2.1.3 MICRO LOCALIZACIÓN**

La ubicación física de nuestra cafetería, estará ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán, en la avenida francisco j Mujica número 409, esquina con la calle cuantla, se eligió esta zona por ser altamente estratégica, dado que existe mucha población por tener muy cercana a la universidad michoacana de san Nicolás de hidalgo es considerado una de las avenidas más importantes de la zona, al ser esta una vía que conduce a varias colonias cercanas de esta ciudad de Morelia Michoacán.

#### 4.2.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El objetivo de la distribución de las instalaciones es encontrar la mejor ordenación de las áreas de Trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los Trabajadores. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, por lo cual la distribución de la empresa estará de la siguiente manera:

El tamaño del local que se va a rentar para el proyecto para la cafetería será de 8m x 7m. Dando un total de 56 metros cuadrados

**Tabla No. 8 tamaño de local**

Área de lo cal	largo	Ancho
Cocina	3	2
Barra	3	1
Baño	2	2
Área de servicio al cliente	2	6

Fuente: elaboración propia

#### 4.2.1.1 FACTORES QUE AFECTAN LA DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

1. Materiales (materias primas, productos en curso, productos terminados).Incluyendo variedad, cantidad, operaciones necesarias.
2. Maquinaria.
3. Trabajadores.
4. Movimientos (de personas y materiales).
5. Espera (almacenes temporales, permanentes, salas de espera).

6. Servicios (mantenimiento, inspección, control, programación)

7. Versatilidad, flexibilidad, expansión

#### **4.2.2.2 PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO**

Las propiedades, la planta y equipo están constituidas por todos los activos tangibles adquiridos o contruidos por un ente económico, o que se encuentran en proceso de construcción y son utilizados permanentemente en la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de un ente.

Las empresas utilizan diferentes activos fijos, como equipo, mobiliario, herramientas, maquinaria, edificios y terrenos que no son ofrecidos en venta como parte de sus operaciones normales. Deben generar una utilidad o beneficio repetido y por lo general se espera que duren más de un año. Los activos fijos son también llamados activos de planta, o propiedades, planta y equipo.

#### **4.2.2.3 ESPECIFICACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**

Para determinar la distribución de las áreas de las cuales estará constituida la empresa, es necesario aplicar técnicas ya establecidas para dichos casos esto nos permitirá determinar de una manera sencilla y objetiva la distribución óptima de las áreas tanto de los servicios como procesos.

Una vez analizada la forma óptima de distribuir las diferentes áreas de que estará compuesta nuestra cafetería, se procede a realizar lo siguiente

Cocina

Barra

Sanitarios

Área de servicio al cliente

Área administrativa

.La ubicación de la planta estará ubicada en la ciudad de Morelia Michoacán, cuyos datos generales son los siguientes

- Superficie: 58, 199 km<sup>2</sup>

- Clima: con 35% de la superficie estatal, cálida y subhúmeda con lluvias en verano
- Municipios: 113
- Ciudades principales: Morelia, la piedad, Zamora

El estado cuenta con gran abundancia de recursos naturales también goza de un clima favorable, para la puesta en marcha de nuestro proyecto productivo de inversión.

#### **4.2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. El análisis y estudio de ingeniería del proyecto, nos permite demostrar la factibilidad identificar y cuantificar los activos físicos que son requeridos para llevar a cabo el proyecto, estos activos serán contabilizados en el costo de la inversión total a realizar y el monto del capital a invertir, nos permite también identificar y cuantificar la cantidad de los insumos productivos que serán empleados para generar el bien o servicio que implica el proyecto, con ciertas características y cualidades específicas.

El análisis de la factibilidad va a soportar la viabilidad, los costos y beneficios del proyecto la ingeniería es un proceso muy importante dentro del proyecto, por qué se cumple aquello de que las partes del proyecto deben estar estructuradas y ser congruentes entre sí.

Ya conocida el análisis de la ingeniera del proyecto que se debe realizar para las operaciones del proyecto y así lograr la trasformación de la materia prima en producto terminado se debe buscar maquinaria y equipos necesarios

Los equipos y maquinaria para llevar a cabo el proceso de producción y que nos permitirán obtener las características deseadas de nuestra cafetería son las siguientes:

#### **4.2.3.1. PROCESOS PRINCIPALES**

Facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima, lo cual, a su vez, optimiza la operación de la planta mejorando los tiempos y movimientos de los hombres y las máquinas. Diagrama de flujo del proceso: posee una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

#### **4.2.3.2. PROCESOS SECUNDARIOS**

- a) Proveedor
- b) Precio
- c) Dimensiones
- d) Capacidad
- e) Flexibilidad
- f) Mano de obra necesaria
- g) Costo de mantenimiento
- h) Consumo de energía, otro tipo de engría o ambas
- i) Infraestructura necesaria
- j) Equipos auxiliares
- k) Costo de los fletes y de seguros
- l) Costo de instalaciones y puesta en marcha
- m) Existencia de refacciones en el país

### 4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizarlas actividades ya definidas.

#### 4.3.1 ESTUDIO GENERAL

Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización procedimientos administrativos, legales y reglamentos ambientales.

##### 4.3.1.1 FORMA O CONSTITUCIÓN LEGAL

Por el tamaño del proyecto se considera conveniente conformar a la futura empresa como una persona física, para tales propósitos la empresa estará representada por la persona física Rovereiner ventura Aguilar, la cual para efectos Legales se dispone en el domicilio calle lago de cuitzeo # 271 colonia ventura puente de la ciudad de Morelia Michoacán.

La razón social para ejecutar el proyecto será la siguiente, cafetería ventura, “**café orgánico.**”

#### **4.3.1.2 REQUISITOS LEGALES**

La empresa estará constituida legalmente mediante acta constitutiva que tenga los siguientes aspectos:

- Número y volumen del acta.
- Fecha de constitución
- Nombre y firma del notario o corredor público.
- Denominación de la empresa.
- Objeto de constitución de la empresa.
- Clave de Registro Federal de Contribuyentes.
- Domicilio fiscal.

#### **4.3.1.3 ASPECTOS LEGALES**

Para iniciar las operaciones de la empresa es necesario realizar una serie de trámites legales, entre los que se incluyen:

- Constituirse como persona física bajo el nombre de cafetería ventura
- Inscripción ante la SAT para obtener el Registro Federal de Contribuyentes.
- Inscripción a la Canaco (aunque ésta no es exigida por ley).
- Registro en la Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Inscripción en la Tesorería del Estado y en la Tesorería del Municipio para obtener el registro de la zona donde estará ubicado el punto de distribución.
- Inscripción de empleados al IMSS, SAR e Infonavit.
- Registrar marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.

#### **4.3.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

En este estudio se plantea un estudio organizacional que se llevara a cabo en la cafetería, además que se expresa las funciones de operatividad de todos los Empleados de la empresa.

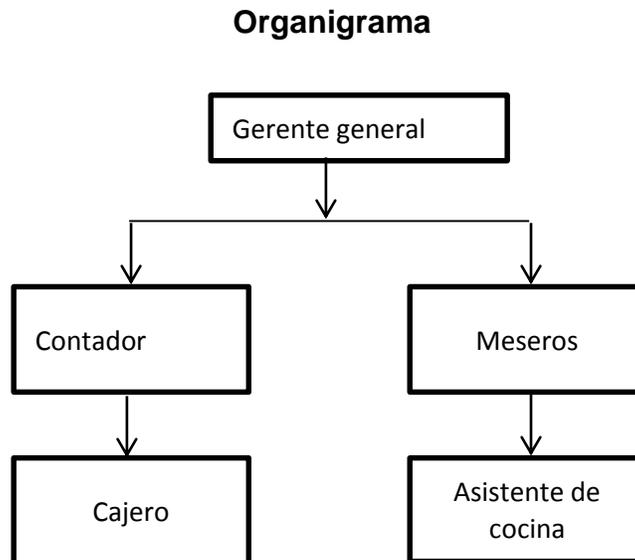
#### 4.3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Este organigrama debe reflejar la estructura operativa de la empresa en todo los niveles, sin embargo como también las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro

De una organización para alcanzar el objetivo del trabajo.

#### 4.3.2.2 Organigrama

A continuación se muestra el organigrama que se tiene contemplado



### **4.3.2.3 ANÁLISIS DE PUESTOS**

#### **1. Gerente general**

Actuar como representante legal para la cafetería, fijar las políticas y reglamentos

#### **2. contador**

Revisar los movimientos contables y presentar a la gerencia los estados financieros

#### **3. cajero**

Recibir y cobrar el dinero por los productos recibidos por los clientes

#### **4. meseros**

Tomar órdenes, servir, recoger la vajilla, solicitar cuentas al cajero, y presentarlas al cliente

#### **5. asistente de cocina**

Preparar las órdenes recibidas por los cajeros

### **4.4 ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL**

Los principales impactos ambientales que podría provocar la cafetería sería la contaminación por desechos sólidos, los cuales se dividen en:

Residuos no especiales: los residuos especiales no son dañinos para las personas o para el medio ambiente, los residuos no especiales incluyen basura, y desperdicios comerciales, este tipo de basura generalmente se asocia a oficinas, hogares y restaurantes.

Residuos especiales: los residuos especiales incluyen residuos médicos posiblemente infecciosos, desperdicios por procesos industriales, desechos de control de contaminación y residuos peligrosos. Debido al mal manejo de estos residuos pueden provocar problemas graves de salud al medio ambiente

#### **4.4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS Y NEGATIVOS**

Pocos cultivos reciben tanta atención respecto a su relación con el medio ambiente como el café orgánico. El hecho de ser producido en zonas tropicales y subtropicales, de ser un producto Sur desde el punto de vista de su consumo y producción, de ser asociado con ocasiones de consumo frecuentes y de ser además una bebida asociada con la interacción social, hace del café un producto que genera interés y motivo de conversación en muchos ámbitos. Uno de los ámbitos de interés en torno al producto es su impacto en el medio ambiente.

El tema del café orgánico y su impacto en la conservación de los suelos es también un elemento importante a considerar en los cultivos. En las zonas del mundo donde se produce café de alta montaña, en alturas que pueden alcanzar hasta los 2000 m.s.n.m., el café es cultivado en pendientes que pueden ser muy pronunciadas y muy vulnerables a fenómenos de erosión. La capacidad de mantener los suelos con técnicas apropiadas de cultivo se vuelve en estas condiciones fundamental para asegurar la sostenibilidad del cultivo y del entorno productivo.

Así también como otro impacto ambiental negativo sería El almacenamiento incorrecto de las materias primas, o la eliminación inadecuada de los desperdicios sólidos, pueden perjudicar los recursos terrestres, sea en el lugar de la instalación, o en los depósitos de desechos.

#### **4.5 ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos, para la ejecución del proyecto y costos totales de la operación del proceso productivo y monto que aspira recibir cada uno de los periodos de la vida útil de la futura empresa. Los datos que son registrados en los componentes del estudio financiero, son el resultado de los estudios previos de mercado, técnicos y organizacional, los cuales van hacer utilizados para la viabilidad, económica del proyecto.

#### 4.5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIEROS

Después determinar el estudio hasta la parte técnica y determinar que existe un mercado potencial para poner en marcha el proyecto se procede a realizar Los objetivos financieros del presente proyecto son los siguientes:

- Inversión inicial
- Cronograma de inversiones futuras
- Capital de trabajo

##### 4.5.1.1 INVERSIONES ACTIVOS FIJOS

**Tabla No. 9 equipo de cocina, inversiones de activos fijos**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
2	Cafeteras	\$1,500.00	\$3,000.00
2	Microondas	\$600.00	\$1,200.00
1	Maquina café expres	\$1,500.00	\$1,500.00
2	Licadoras ozterise	\$600.00	\$1,200.00
1	Extractor de jugo	\$500.00	\$500.00
1	Tostadora blak	\$1,300.00	\$1,300.00
1	Refrigerador Mabe	\$4,000.00	\$4,000.00
1	Dispensador automático	\$1,000.00	\$1,000.00
	<b>Total</b>		<b>\$13,700</b>

**Tabla No. 10 utensilios**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Total</b>
40	Tazas y platos de cerámica	\$80.00	\$3,200.00
40	Cucharas pequeñas metálicas	\$4.00	\$160.00
80	Vasos térmicos	\$2.00	\$160.00
32	Vasos de vidrios	\$5.00	\$160.00
8	Azucareros	\$12.00	\$96.00
2	Juegos de cuchillos	\$80.00	\$160.00
5	Paquetes de servilletas	\$8.00	\$40.00
8	Botellones de agua	\$20.00	\$160.00
	<b>Total</b>		<b>\$4,136.00</b>

**Tabla No. 11 materia prima**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Total</b>
50	Café kg	\$60.00	3000.00
11.2	Azúcar kg	\$20.00	224.00
50 kg	Leche Litro.	\$10.00	500.00
4	Chocolates en polvo kg.	14.00	56.00
30	Piñas para jugos litro	\$10.00	300.00
30	Mangos para jugos litro	\$10.00	300.00
600	Te de limón pieza	\$0.2	120.00
	<b>Total</b>		<b>\$4,500</b>

**Tabla No. 12 equipo de cómputo**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
1	Computadora, hp	\$1,500.00	\$1,500.00
1	Impresora Samsung	\$600.00	\$600.00
	<b>Total</b>		<b>\$2,100.00</b>

**Tabla No. 13 equipo de oficina**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
1	Teléfono	\$800.00	\$800.00
1	Caja registradora	\$600.00	\$600.00
	<b>Total</b>		<b>\$1,400.00</b>

**Tabla No. 14 mobiliario**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
8	Mesas	\$150.00	\$1,200.00
1	Vitrina	\$600.00	\$600.00
32	Sillas	\$80.00	\$2,560.00
	<b>Total</b>		<b>\$4,360.00</b>

**4.5.1.2 COSTO DE DISTRIBUCIÓN****Tabla No. 15 gastos de constitución, activos diferidos**

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Permiso a la secretaria de comercio	\$400.00
Constitución de la sociedad	\$500.00
Patente	\$800.00
Uniforme de meseros	\$300.00
<b>Total</b>	<b>\$2,000.00</b>

**Tabla No. 16 gastos de publicidad**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario.</b>	<b>Total</b>
1	Publicidad	\$800.00	\$800.00
1	Rotulo	\$300.00	\$300.00
	<b>Total</b>		<b>\$1,100.00</b>

**4.5.2 COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS****Tabla No. 17 servicios principales**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
1	Luz eléctrica	\$300.00
1	Agua potable	\$200.00
1	Internet	\$300.00
1	Renta del local	\$6,000.00
1	Teléfono	\$200.00
	<b>Total</b>	<b>\$7,000.00</b>

**Tabla No. 18 gastos de administración**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
1	Sueldo Gerente general	\$3,000.00
1	Sueldo contador	\$2,500.00
1	Sueldo cajero	\$1,500.00
2	Sueldo de meseros	\$1,000.00
1	Asistente de cocina	\$600.00
	<b>Total</b>	<b>\$8,600.00</b>

**4.4.2 .1 INVERSIÓN INICIAL DE CAPITAL DE TRABAJO**

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo (primer mes) para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

**Tabla No. 19 inversión inicial de la empresa**

<b>Inversión equipo</b>	<b>Total</b>	<b>Capital de trabajo</b>	<b>Total</b>
Equipo de cocina	\$13,700.00	Materia prima	\$4,500.00
Utensilios	\$4,136.00	Gastos de publicidad	\$1,100.00
Equipo de computo	\$2,100.00	Servicios principales	\$7,000.00
Equipo de oficina	\$1,400.00	Gastos de administración	\$8,600.00
Equipo de mobiliario	\$4,360.00	<b>Total</b>	<b>\$21,200.00</b>
Gastos de constitución	\$2,000.00		
<b>Total</b>	<b>\$27,696.00</b>		
<b>Inversión total = \$48,896.00</b>			

**4.5.2.2 FLUJO DE EFECTIVO**

El presente flujo de efectivo tomó en cuenta la planeación mercadológica donde se esperan las siguientes ventas mensuales que requieren el total de los insumos

**Tabla No. 20 presupuesto de ventas mensuales**

<b>Concepto</b>	<b>Unidades/mes</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Café americano	4,000.00	\$8	\$32,000.00
Café capuchino	1,000.00	\$14	\$14,000.00
Jugo piña	150.00	\$12	\$1,800.00
Jugo mango	150.00	\$12	\$1,800.00
Té	600.00	\$6	\$3,600.00
<b>Total</b>			<b>\$53,200.00</b>

## CAFETERIA VENTURA

Tabla No. 21 flujo de efectivo

CAFETERIA VENTURA												
(del 1o de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015 en pesos MX)												
ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo inicial		80,896.00	112,896.00	144,896.00	176,896.00	208,896.00	240,896.00	272,896.00	304,896.00	336,896.00	368,896.00	400,896.00
Capital	48,896.00											
Ventas	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00
Total de entradas	102,096.00	134,096.00	166,096.00	198,096.00	230,096.00	262,096.00	294,096.00	326,096.00	358,096.00	390,096.00	422,096.00	454,096.00
<b>Egresos</b>												
Inversión inicial	27,696.00											
Capital de trabajo	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00
Materia prima	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Gastos de publicidad	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Servicios principales	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Gastos de administración	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00
Total salidas	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00	21,200.00
Efectivos	80,896.00	112,896.00	144,896.00	176,896.00	208,896.00	240,896.00	272,896.00	304,896.00	336,896.00	368,896.00	400,896.00	432,896.00

## 4.5.5.3 FLUJO DE EFECTIVO CON PROYECCIÓN A 3 AÑOS

Tabla No. 22 flujo de efectivo con proyección a 3 años

<b>Ingresos</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Saldo inicial		\$405,200.00	\$889,040.00
Capital	\$48,896.00		
Ventas	\$638,400.00	\$804,384.00	\$1,013,524.00
Total de entradas	\$687,296.00	\$1,209,584.00	\$1,902,564.00
<b>Egresos</b>			
Inversión inicial	\$27,696.00		
Capital de trabajo	\$254,400.00	\$320,544.00	\$403,885.00
Materia prima	\$54,000.00	\$68,040.00	\$85,730.00
Gastos de publicidad	\$13,200.00	\$16,632.00	\$20,956.00
Servicios principales	\$84,000.00	\$105,840.00	\$133,358.00
Gastos de administración	\$103,200.00	\$130,032.00	\$163,840.00
Total salidas	\$282,096.00	\$320,544.00	\$403,885.00
<b>GANACIAS</b>	<b>\$405,200.00</b>	<b>\$889,040.00</b>	<b>\$1,498,678.00</b>

NOTA: Para la proyección se tomó una inflación de 5% y un aumento de ventas de 20% anual

## CAFETERIA VENTURA

## 4.5.3.1 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Tabla No. 23 Estados Financieros Proforma

CAFETERIA VENTURA												
(del 1o de enero de 2015 hasta el 31 de diciembre de 2015 en pesos MX)												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Ventas</b>	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00	53,200.00
<b>Costo de producción</b>	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00	20,100.00
Materia prima	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Servicios principales	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
Gastos de administración	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00	8,600.00
<b>Utilidad bruta</b>	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00	33,100.00
<b>Gasto de operación</b>	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Gastos de publicidad	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00
<b>ISR 23.52%</b>	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64	752.64
<b>IVA 16%</b>	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00	5,120.00
<b>Utilidad o pérdida neta</b>	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36	26,127.36
<b>Utilidad o pérdida acumulada</b>	26,127.36	52,254.72	78,382.08	104,509.44	130,636.80	156,764.16	182,891.52	209,018.88	235,146.24	261,273.60	287,400.96	313,528.32

## 4.5.3.2 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A 3 AÑOS

Tabla No. 24 estados de resultado proyectado a 3 años

	2015	2016	2017
<b>Ventas</b>	\$638,400.00	\$804,384.00	\$1,013,524.00
<b>Costo de producción</b>	\$241,200.00	\$303,912.00	\$382,929.00
Materia prima	\$54,000.00	\$68,040.00	\$85,730.00
Servicios principales	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00
Gastos de administración	\$103,200.00	\$130,032.00	\$163,840.00
<b>Utilidad bruta</b>	\$397,200.00	\$500,472.00	\$630,595.00
<b>Gasto de operación</b>	\$13,200.00	\$16,632.00	\$20,956.00
Gastos de publicidad	\$13,200.00	\$16,632.00	\$20,956.00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$384,000.00	\$483,840.00	\$609,638.00
<b>ISR 23.52 y 30%</b>	\$9,032.00	\$29,030.40.00	\$54,867.46.00
<b>IVA 16%</b>	\$61,440.00	\$77,414.40.00	\$97,542.14.00
<b>Utilidad o pérdida neta</b>	\$313,528.00	\$377,395.00	\$457,229.00
<b>Utilidad o pérdida acumulada</b>	\$2,037,934.00	\$2,415,329.00	\$2,872,558.00

Para la proyección se tomó una inflación de 5% y un aumento de ventas de 20% anual; dado el aumento de ventas se incrementó la tasa impositiva ISR de 23.52% a 30% en el 2º y 3er año.

**4.5.3.3 TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO A 3 AÑOS**

TABLA NO. 25 TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR PRESENTE NETO A 3 AÑOS

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Inversión total</b>	<b>48,896.00</b>			
Activos fijos	27,696.00			
Capital de trabajo	21,200.00			
Utilidades netas		313,528.32	377,395.20	457,228.80
VAN	1,035,878.40			
TIR	659%			

Para un inversión de \$ 48, 896.00 se obtuvo una TIR de 659.12% con un valor monetario presente de \$ 1'035,878.00 dada la proyección a tres años con un descuento de 5% de inflación.

## **CONCLUSIONES**

Mediante la investigación de la presente tesis se obtuvieron las siguientes conclusiones:

El café es uno de los productos más rentables en un establecimiento y conscientes de ello en los últimos años han crecido cadenas especializadas, es por ello que después del estudio realizado se logró cumplir con los objetivos planteados determinando la factibilidad para la creación de la cafetería ventura en la ciudad de Morelia Michoacán.

Así mismo a través de esta investigación se pudo conocer la evolución y crecimiento que han tenido este tipo de negocios en los últimos años así como los gustos, preferencias y exigencias de los clientes potenciales y la importancia de ofrecer un producto innovador y servicio diferenciado.

Con la creación de la nueva cafetería se espera satisfacer las necesidades de los clientes donde puedan disfrutar de un rato agradable con su familia, pareja o amigos y disfrutar de un rico café.

Entre otros aspectos se pudo fijar la localización más óptima para el funcionamiento de la nueva cafetería, así como el estudio técnico, financiero, estudio de mercado, estudio administrativo, impacto ambiental y publicidad, necesarios para operar de forma eficiente y poder competir en el mercado, es necesario conocer el servicio y productos que se comercializaran y que los clientes lo acepten ya que constituyen la razón de ser del negocio y podamos alcanzar un lugar muy importante en el sector cafetero del mercado.

Mediante esta información se intenta demostrar que la adecuada aplicación para nuestra cafetería es la adecuada, sobre todo para pequeñas empresas, emprendedores o cualquier persona sin necesidad de grandes sumas de dinero o financiamiento, pero con astucia empresarial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agustín, Reyes Ponce (2005) *Administración de Empresas Teoría y Práctica*, (1Ed) México, Editorial, Limusa S.A de C.V.

Asencio del arco Eva, y Vázquez Blomer Beatriz (2009) *Empresa e Iniciativa Emprendedora* (1Ed) Madrid España, Editorial, José López Rasco.

Barrios, García Javier A, (2005) *Análisis en Economía y Empresas*, (1Ed) Editorial Díaz de Santos.

Bolaños y González, (2008) *Café orgánico de sombra en el Rincón de Ixtlán*, Oaxaca México: Revista *Grupo Mesófilo A.C* .recuperado el 28 de febrero del 2014. [http://www.grupomesofilo.org/pdf/articulos/cafe\\_organico\\_ixtlan.pdf](http://www.grupomesofilo.org/pdf/articulos/cafe_organico_ixtlan.pdf).

Cáceres, H (1196) *Revista de agricultura de Puerto Rico. Instituto interamericano de ciencias agrícolas*. Vol. XLIV Núm. 2 recuperado el 28 de febrero del 2014

Calvu, Verdu Miguel (2005) *Formador Ocupacional, Formador de Formadores*, (1Ed) España, Editorial, MAD S.L.

Carrasco Dávila Alan F. (2005) *La micro y pequeña empresa mexicana*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 45, julio 2005 recuperado el 5 de marzo del 2014 <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>

Castillo Margarita., (1980) *Revista Agrícola de Costa Rica*, San José Costa Rica, recuperado el 5 de marzo del 2014 de:

<http://books.google.com.mx/books?id=jOQqAAAAYAAJ&pg=PA140&dq=bibliografias+de+cafe+revistas&hl=es&sa=X&ei=v495U8yxDZL6oATqw4DIBg&ved=0CEkQ6wEwBA#v=onepage&q=bibliografias%20de%20cafe%20revistas&f=false>

Consejo Nacional para la Competitividad dela Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (CNCMIPYME) (2012) recuperado el 4 de marzo 2013 de:

,  
[http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe\\_APF/memorias/28\\_md\\_cncmipyme.pdf](http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf)

David Urbano, y Nuria Toledaño (2008) *Invitación al emprendimiento una aproximación a la creación de empresas*, (1 Ed) editorial UOC.

Durán, Herrera J. (2007) *Universidad Autónoma de Madrid*, recuperado el 5 de marzo 2014 de;

[http://www.luisvivesces.org/rse/1/articulos/la\\_funcion\\_economica\\_de\\_la\\_empresa\\_socialmente\\_responsable/index.html](http://www.luisvivesces.org/rse/1/articulos/la_funcion_economica_de_la_empresa_socialmente_responsable/index.html)

Fernández, E. Junquera, B. y del Brío, A. (2009). *Iniciación de los negocios, aspectos directivos* (1ª Ed.) Madrid España: Cengage Learning.

Flores Andrade julio. (2007) *como crear y dirigir la nueva empresa* (2 Ed.). Bogotá: ECOE.

Gámez, Villegas F. (1999) *Formación Empresarial I, Departamento de Ciencias Administrativas, División de Ciencias Sociales y Humanidades*, Instituto Tecnológico de Sonora.

García del Junco J y Casanueva Rocha C., (2001) *Prácticas de la Gestión Empresarial*, Bogotá Mc Graw Hill.

García, Parra Mercedes y Jorda Llioret (2004) *dirección financiera*, (1Ed) Editorial UPC.

Gil, Estallo María del Rosario, y Giner de la Fuente Fernando (2008) *Como crear y hacer funcionar la empresa*, (8ª. Ed) Madrid, Editorial: ESIC.

Guerrero, Riascos R. (1995) *Fertilización de Cultivos en Clima Medio*, Revista *Monómeros Colombo Venezolano S.A de C.V.*, Facultad, agronomía, Universidad nacional de Colombia, recuperado de

<http://www.monomeros.com/descargas/dpmanualmedio.pdf>, recuperado el 1 de marzo del 2014.

Guías Empresariales. (2013) *Investigación de Mercado en la Pequeña y Mediana empresa*. Recuperado el 8 de marzo del 2014:

[http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso\\_tc/index.htm](http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index.htm)

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2008) Normas de OCIA, IMO-NATURLAND, SMBC, Certificación, recuperado el 15 de febrero 2014. Soch[http://www.cicap.org.pe/pdf/boletin\\_producto\\_organico.pdf](http://www.cicap.org.pe/pdf/boletin_producto_organico.pdf)

Leiva Bonilla Juan, c (2007) *Los Emprendedores y la Creación de Empresas*, (1ª.Ed.) Editorial, tecnológico de Costa Rica.

Martínez, Borrego E. (1991) *Organización de Productores y Movimiento Campesino, el instituto de investigaciones sociales de la Universidad Nacional de Autónoma de México*, (1ª Ed.) México, D.F., sa de cv, recuperado el 2 de marzo del 2014 de <http://www.worldcat.org/title/organizacion-de-productores-y-movimiento-campesino/oclc/252781001/editions?referer=di&editionsViewt=rue>

Moreno, Ordaz José, G. (2005) *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, Análisis Multivariante en Investigaciones de Calidad del Servicio*, volumen 11, N (1), p.275-307. ISSN 1315-3617.

Mundo del café, (2006) *El Café ha Conquistado el Mundo*. Recuperado el 11 de marzo del 2014 de <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

Nájera O, (2002) *Café Orgánico en México*, cuadernos de desarrollo rural de la universidad javariana de Colombia, Revista UAEM *realy.org* recuperado el 2 de marzo del 2014 [:http://www.redalyc.org/pdf/117/11704804.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/117/11704804.pdf),

Organización Internacional del Café (OIC), (2010) *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*, estudio de la FAO, recuperado el 5 de febrero del 2014 de, <http://elmundo.com.sv/los-10-principales-paises-exportadores-de-cafe>

Pérez, Akaki p. (2009) *Los Espacios de Producción de Café Sustentable en México en los inicios del siglo XXI* Revista *pueblos y fronteras digital*, de la facultad

de estudios superiores, Acatlán universidad nacional autónoma de México, volumen 4, recuperado el 3 de noviembre 2013, Número 7, pags116-15 de [http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a09n7/art\\_05.html](http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a09n7/art_05.html)

Pérez, M. (2013) Si amas al medio ambiente, consume café Biomaya orgánico de alta calidad. Revista *café biomaya orgánico*, recuperado el 1 de marzo del 2014 de <http://cafebiomaya.com.mx/el-cafe/>

Reyes Loperena E. (2008) Cafeína: un psicoestimulante light, benefactor de adicciones mayores. *TURevista Digi.U@T*. Volumen. Núm. 1. Recuperado el 13 de noviembre de 2013 de

<http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-porque.htm>

Rodríguez, Valencia J. (2010) *Administración de pequeñas y medianas empresas* (5ª Ed.) México, D.F. CENGAGE Learning.

Wayne, Mondy y Noe Robert M. (2005) *Administración de Recursos Humanos*, (9ª.Ed.) México Editorial, Pearson Prentice hall.

## **ANEXO No. 1 GLOSARIO DE TÉRMINOS**

**ANACAFE:** Asociación Nacional de la Industria del Café

**Café Arábica:** El café Arábica es originario de Etiopía y comprende un gran número de variedades, las cuales se diferencian solamente porque crecen en diferentes suelos, a diferentes altitudes, en distintos climas

**Café Frontón:** Es una línea de la variedad Catimor probada por la Estación Experimental Agrícola, en una finca privada en el barrio Frontón de Ciales y en el barrio Limaní de Adjuntas. El Catimor es un cruce artificial entre la variedad Caturra y el Híbrido de Timor.

**Café Orgánico:** cuando hablamos de café orgánico, está libre de químicos y pesticidas, se cultiva bajo con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza.

**Café Robusta:** El café robusto no es más que una de las especies de las variedades de la especie *Canephora*, pero que por su importancia mundial da el nombre a la especie, identificándose así *Canephora* con robusta.

**COESPO:** consejo estatal de la población.

**IFOAM:** Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica.

**IMO:** Instituto para la Ecología del Mercado.

**ISMAM:** Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla.

**OCIA:** Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos.

**OIC:** Organización Internacional del Café.

**PEA:** población de Morelia económica activa.

**ANEXO No. 2 COMPETENCIA EN LA ENTIDAD**

Para analizar la competencia de la cafetería, se identificaron las principales cafeterías del centro histórico de Morelia, así como otros establecimientos que ofertan café de la calidad del nuestro.

**Tabla No. 26 Competencia de la Entidad**

LILIAN'S COFFEES
CAFE DEL OLMO
CAFÉ EXPRESS
CAFETERIA SON DE CAFÉ
GALERIA DEL CAFÉ
GALUZ REPOSTERIA
LEAL MONTAÑO ELVIA
MILATS CAFÉ
STARBUCKS COFFEE
CAFÉ EUROPA
RESTAURANTE

Fuente: elaboración propia en base a los datos del INEGI