

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA CIUDAD
DE PAJAN PROVINCIA DE MANABÍ

Trabajo de Investigación para la obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

AUTORA:

Nieto Villavicencio Indaura Francisca

DIRECTORA:

Ing. Sandra Tejada Mg.

AMBATO – ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “*Plan de negocios para la elaboración y comercialización de café en la Ciudad de Paján Provincia de Manabí*” presentado por *Indaura Francisca Nieto Villavicencio*, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, marzo 2017


Ing. Sandra Tejada Mg.
DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor


Autora
Indaura Francisca Nieto Villayicencio
CI 1306590397

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Indaura Francisca Nieto Villavicencio, declaro ser el autor del plan de negocios titulado “Plan de Negocios para la elaboración de café en la ciudad de Paján, provincia de Manabí”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios RDI- UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y exterior, con las cuales la universidad tengo convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos del autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerde términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, firmo en la ciudad de Ambato, a los treinta y un días del mes de enero del 2017.

Autor:

Indaura Francisca Nieto Villavicencio
C.I. 1306590397
indaura220@hotmail.com
Tef. 0997109585

AGRADECIMIENTO

Reconociendo que el ser grato es una virtud que DIOS nos da, quiero dar gracias en primer lugar AL CREADOR DEL UNIVERSO dador de la vida y sabiduría, como también a toda mi familia, y a Ing. Sandra Tejada quien es una guía en este trabajo de investigación para alcanzar mi sueño.

Gracias

DEDICATORIA

DIOS me ha permitido cumplir con este trabajo dedicado a mi amada pareja Ernesto Orlando Lucio, quien en todo momento ha estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional, comprensión y ayuda, a mis hijos Ernesto Vladimir y José Alejandro, por saberme comprender el tiempo que les reste de atención como madre para alcanzar esta meta.

Indaura Francisca

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración de autenticidad	iii
Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de gráficos	xiii
Índice de imágenes.....	xiv
Sumario investigativo.....	xv
Investigative summary	xvi
 Introducción	 1
CAPITULO I.....	3
ÀREA DE MARKETING	3
1.1. Definición Del Producto O Servicio.....	3
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	5
Beneficios del café verde	5
Propiedades antioxidantes.....	5
1.2. Definición Del Mercado	7
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	10
1.2.1.1 Categorización de sujetos	11
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.....	12
1.2.1.3 Plan de muestreo.....	13
1.2.1.3.1. Planteamiento de objetivos	14
1.2.1.4 Diseño y recolección de información	15
1.2.1.5. Análisis e Interpretación	25
1.3. Análisis del macro y micro ambiente	27

1.3.1. Análisis del micro ambiente	27
1.3.2. Análisis de macro ambiente	29
1.3.3. Proyección de la oferta	33
1.4. Demanda potencial insatisfecha.....	34
1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)...	34
1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	36
1.7 Seguimiento de Cliente.....	38
1.8 Especificar mercados alternativos.	38
 CAPITULO II	 40
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	40
2.1. Descripción del proceso.....	40
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien	40
2.1.1.1. Relato del Proceso	40
2.1.1.2. Mapa de procesos.....	42
2.1.1.3. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Té de café verde	43
2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas	45
2.1.2.1. Descripción de instalaciones.....	45
2.1.2.2. Distribución de planta.....	45
2.1.2.3. Descripción de equipos.....	47
2.1.2.4. Descripción de personas	48
2.1.3. Tecnología a aplicar.....	48
2.2 Factores que afectan el plan de operaciones.....	49
2.2.1. Ritmo de producción.....	49
2.2.2 Nivel de inventario promedio	49
2.2.3. Número de trabajadores	50
2.3. Capacidad de producción.....	51
2.3.1. Capacidad de Producción Futura	51
2.4. Definición de recursos necesarios para la producción.....	52
2.4.1. Especificación de materias primas y grados de sustitución que pueden presentar.....	52
2.5. Calidad.....	53
2.5.1. Métodos de Control de Calidad	53
2.6. Normativas y permisos que afectan su instalación	55

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	55
CAPÍTULO III.....	56
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	56
3.1. Análisis estratégico y definción de objetivos	56
3.1.1 Visión de la Empresa	56
3.1.2 Misión de la Empresa	56
3.2.3 Análisis FODA	56
3.2 Organización funcional de la empresa.....	58
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama	60
3.3 Control de gestión.....	63
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.	63
3.4. Necesidades personales.....	64
CAPÍTULO IV.....	65
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	65
4.1. Determinación de la forma jurídica	65
4.1.1 Proceso para crear la Compañía de Responsabilidad Limitada.	66
4.2. Patentes y Marcas	69
4.2.1. Procedimiento para registrar una patente en Ecuador.....	69
4.2.2. Marca del producto	71
4.2.4. Beneficios de registrar una marca en Ecuador	72
4.3. Detalle todo tipo de licencia para funcionar y documentos legales....	74
4.3.1. Permisos Municipales	74
4.3.2. Permiso del Cuerpo de Bombero	75
4.3.3. Permisos de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	76
4.3.4. Registro Sanitario	76
CAPITULO V	78
ÀREA FINANCIERA	78
5.1. Plan de inversiones	78
5.2. Plan de financiamiento.....	79
5.3. Cálculo de costos y gastos	81

5.4. Cálculo de Ingresos.....	98
5.5. Flujo de Caja.....	101
5.6. Punto de equilibrio.....	103
5.7. Estado de Resultado Proyectado.....	105
5.8. Evaluación financiera	106
 BIBLIOGRAFÍA.....	 109
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Mercado General	10
Cuadro 2. Categorización de sujetos.....	12
Cuadro 3. Dimensión Conductual.....	12
Cuadro 4. Dimensión Geográfica.....	12
Cuadro 5. Dimensión Demográfica.....	13
Cuadro 6. Cuadro de necesidades: objetivo específico 1.....	14
Cuadro 7. Cuadro de necesidades: objetivo específico 2.....	15
Cuadro 8. Consumo de café.....	16
Cuadro 9. Beneficio café verde.....	17
Cuadro 10. Beneficios de consumo de café verde.....	18
Cuadro 11. Café verde.....	19
Cuadro 12. Nuevo producto.....	20
Cuadro 13. Tipo de presentación.....	21
Cuadro 14. Lugar de compra de café.....	22
Cuadro 15. Medios de publicidad.....	23
Cuadro 16. Costos.....	24
Cuadro 17. Demanda proyectada.....	26
Cuadro 18. Matriz EFE.....	28
Cuadro 19. Matriz EFL.....	30
Cuadro 20. Matriz de perfil competitivo.....	31
Cuadro 21. Oferta.....	33
Cuadro 22. Demanda potencial insatisfecha.....	33
Cuadro 23. Plan de promoción y publicidad.....	34
Cuadro 24. Seguimiento de clientes.....	37
Cuadro 25. Descripción de Instalaciones.....	44
Cuadro 26. Descripción de equipos.....	46
Cuadro 27. Descripción de personas.....	47
Cuadro 28. Ritmo de producción.....	48
Cuadro 29. Número de trabajadores.....	49
Cuadro 30. Producción.....	50

Cuadro 31. Proyección futura de Té.....	51
Cuadro 32. Diagrama de Pareto.....	52
Cuadro 33. FODA.....	56
Cuadro 34. Indicadores de Gestión.....	63
Cuadro 35. Necesidades personales.....	63
Cuadro 36. Plan de inversiones.....	77
Cuadro 37. Plan de financiamiento.....	79
Cuadro 38. Amortización.....	80
Cuadro 39. Detalle de costos.....	83
Cuadro 40. Proyección de costos.....	89
Cuadro 41. Detalle de Gastos.....	90
Cuadro 42. Proyección de Gastos.....	95
Cuadro 43. Mano de Obra.....	96
Cuadro 44. Sueldos administrativos.....	97
Cuadro 45. Depreciación.....	99
Cuadro 46. Proyección de la depreciación.....	100
Cuadro 47. Cálculo de ingresos.....	101
Cuadro 48. Proyección de ingresos.....	102
Cuadro 49. Flujo de caja.....	103
Cuadro 50. Punto de equilibrio.....	105
Cuadro 51. Estado de Resultado.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mercado.....	11
Gráfico 2 Consumo de café.....	16
Gráfico 3. Beneficio café verde.....	17
Gráfico 4. Beneficios de consumo de café verde.....	18
Gráfico 5. Café verde.....	19
Gráfico 6. Nuevo producto.....	20
Gráfico 7. Tipo de presentación.....	21
Gráfico 8. Lugar de compra de café.....	22
Gráfico 9. Medios de publicidad.....	23
Gráfico 10. Costos.....	24
Gráfico 11. Demanda proyectada.....	26
Gráfico 12. Canales de distribución.....	31
Gráfico 13. Mapas de procesos.....	41
Gráfico 14. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Té de café verde.....	43
Gráfico 15. Diagrama Ishikawa	53
Gráfico 16. Organigrama estructural.....	57
Gráfico 17. Organigrama funcional	58
Gráfico 18. Proyección de ingresos	103
Gráfico 19. Punto de equilibrio.....	106

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estrategia de marca.....	29
Imagen 2. Distribución de planta.....	45

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA

SUMARIO INVESTIGATIVO

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE PAJÁN PROVINCIA DE MANABÍ”

AUTOR: Indaura Francisca Nieto Villavicencio

TUTOR: Ing. Sandra Tejada Mg.

El proyecto a ejecutarse es con el interés de fomentar el desarrollo de la ciudad, siendo un producto sin químicos. Para iniciar con el estudio del presente proyecto, se ha trazado un objetivo general denominado: Diseñar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de café en la ciudad de Paján, provincia de Manabí, del cual se plantearon objetivos específicos que sirvieron como guía para el estudio. Para cumplir con este objetivo principal se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos que permitieron investigar, desarrollar y comprobar la veracidad del proyecto. Los métodos utilizados fueron: Deductivo, que permitió en base a los conceptos teóricos relacionados con la realización de un proyecto de inversión aplicarlos en el desarrollo de los estudios de mercado, técnico, organizativo, económico y financiero; Inductivo: Se utilizó este método para en base a las particularidades encontradas en el desarrollo del proyecto de factibilidad, generalizar conclusiones. Se aplicaron las siguientes técnicas: Observación y Encuesta, cuyas conclusiones se puede mencionar: La empresa inicia con una inversión de \$36.005,50 de los cuales la inversión en 5 años alcanza un monto de \$115.654,20; el análisis del Punto de Equilibrio permitió conocer que para el primer año la empresa deberá utilizar una capacidad instalada de un 66,26% y deberá tener unas ventas de \$33.000,00 para que la empresa no gane ni pierda. La evaluación financiera indica que el VAN es de 50.603,07, una TIR de 59%, que la empresa recuperará el capital en 2 años; en base a resultados encontrados, se recomienda poner en marcha el proyecto ya que dará una importante rentabilidad para sus inversionistas y genera desarrollo productivo en la ciudad y contribuirá la generación de fuentes de empleo, aportando al desarrollo socioeconómico del sector.

DESCRIPTORES: Elaboración y comercialización de café, mercado, consumidores, inversión, beneficios.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTY OF
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

INVESTIGATIVE SUMMARY

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF CAFÉ IN THE CITY OF PAJÁN PROVINCE OF MANABÍ".

AUTHOR: Indaura Francisca Nieto Villavicencio

TUTOR: Eng. Com. Sandra Tejada Mg.

The project to be implemented is with the interest of promoting the development of the city, being a product without chemicals. To begin with the study of the present project, a general objective has been outlined: Design a business plan for the elaboration and commercialization of coffee in the city of Paján, province of Manabí, which set specific objectives that served as a guide for the study. To meet this main objective, methods, techniques and procedures were used to investigate, develop and verify the veracity of the project. The methods used were: Deductive, which allowed, based on the theoretical concepts related to the realization of an investment project, to apply them in the development of market, technical, organizational, economic and financial studies; Inductive: This method was used to generalize conclusions based on the particularities found in the development of the feasibility project. The following techniques were applied: Observation and Survey, whose conclusions can be mentioned: The company starts with an investment of \$ 36.005,50 of which the investment in 5 years reaches an amount of \$ 115,654.20; The analysis of the Point of Equilibrium allowed to know that for the first year the company must use an installed capacity of 66.26% and should have sales of \$ 33,000.00 so that the company does not win or lose. The financial assessment indicates that the NPV is 50,603.07, an IRR of 59%, that the company will recover the capital in 2 years; Based on results found, it is recommended to start the project because it will give an important profitability to its investors and generates productive development in the city and contribute to the generation of employment sources, contributing to the socioeconomic development of the sector.

DESCRIPTORS: Elaboration and commercialization of coffee, market, consumers, investment, profits.

INTRODUCCIÓN

El origen del café es confuso, tiene mucho peso la creencia que cuenta que la planta se descubrió en África allá por el siglo VII, en Etiopía, sin embargo no existen evidencias directas que determinen su origen geográfico concreto ni el siglo de su conocimiento.

El "café verde" hace referencia a las semillas (granos) no tostadas del fruto del cafeto (*Coffea*). Los granos de café verdes se limpian, secan, tuestan, muelen y preparan para producir la bebida popular café. Las especies principales de *Coffea* para la producción de bebidas son *Coffea arabica* y *Coffea canephora* (sinónimo, *Coffea robusta*).

El café verde consiste en los granos de café sin tostar, el cual se envasa (si por ejemplo se consume entero) o se muele sin añadir ningún otro tipo de ingrediente (es decir, se trata de un café que destaca por ser total y completamente natural).

Respecto a las propiedades del café verde se trata de una bebida ideal para la dieta de personas con diabetes tipo 2, ya que ayuda en la regulación de los niveles de azúcar en la sangre. Al igual que el café negro, el café verde es una bebida depurativa y diurética, ayudando en la prevención de la formación de cálculos biliares.

No obstante, sin duda alguna uno de sus beneficios más importantes y populares es su virtud para ayudar en la pérdida de peso; esta cualidad se la debemos a su contenido en ácido clorogénico, un compuesto capaz de reducir la sensación de hambre al saciar el apetito, transformar las grasas en energía y aumentar la actividad lipolítica encargada de la regulación de las grasas.

El cultivo del café está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo; la planta se cultiva

principalmente en países tropicales y subtropicales de Brasil donde se concentra poco más de un tercio de la producción mundial, durante el periodo 2012 y 2013 se produjeron 8.7 millones de toneladas de café, de las cuales se exportó aproximadamente un 80% por un valor de 19 100 millones de dólares, mientras que el valor bruto de la industria total asociada al comercio del café se estima en 173 400 millones de dólares.

Expone que actualmente, más de veinticinco millones de fincas familiares en unos ochenta países cultivan alrededor de quince mil millones de cafetos, cuya producción termina en los 2.250 millones de tazas de café que se consumen a diario.

Dentro del desarrollo del plan de negocios encontramos, el Capítulo I Área de Marketing en el mismo que se encuentran la definición del producto, los diferentes tipos de demanda, promoción y publicidad que se realizará, seguimiento de clientes, especificación de mercados alternativos.

El Capítulo II corresponde al Área de Producción, en la cual se va a especificar la descripción del proceso, factores que afectan el plan de operaciones, definición de recursos necesarios para la producción, calidad, normativas y permisos que afectan su instalación.

En el Capítulo III trata sobre Área de organización y gestión, dentro de ello análisis estratégico y definición de objetivos, control de gestión, necesidades de personal.

En el capítulo IV se refiere al Área Jurídico Legal, dentro de ello la determinación de la forma jurídica, patentes y marcas.

En el capítulo V Área Financiera, que corresponde a él plan de inversiones, plan de financiamiento, cálculo de costos y gastos, mano de obra, depreciación, cálculo de ingresos, proyección de ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, estado de resultados proyectados, evaluación financiera, indicadores, razones.

PLAN DE NEGOCIOS

CAPITULO I

AREA DE MARKETING

1.1. Definición del Producto

Según Delgado, (2010) los estudios científicos realizados, el ácido clorogénico del café verde tiene beneficios en la salud para las enfermedades del corazón, diabetes, pérdida de peso y otros. Por eso, los granos de café sin tostar han resultado ser una auténtica fuente de beneficios para el organismo. Desde que su consumo ha aumentado se han venido llevando a cabo diferentes estudios científicos que han perseguido dos objetivos principales: analizar si se trata de un alimento seguro, y descubrir qué beneficios aportaría su consumo regular.

Según Pose (2011), el café verde es un alimento adecuado para la diabetes tipo 2 ya que ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre; ayuda a adelgazar, al estimular el metabolismo de los lípidos y aportar sensación de saciedad. Previene la formación de piedras o cálculos en la vesícula biliar.

1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.

Según la Academia Española de Gastronomía, (2012), el extracto de café verde, actualmente, uno de los más populares en el mundo. Como su nombre indica, está extraído de los granos de café verde y contiene una sustancia llamada ácido clorogénico, la cual es supuestamente responsable de sus efectos sobre la pérdida de peso.

Este extracto fue promovido por el Dr. Oz, (2014), famoso doctor especialista norteamericano por sus apariciones televisivas, y uno de los gurúes de la salud más conocidos del mundo.

Según Pose (2011), hace una revisión de las evidencias detrás del extracto de café verde concluyó que “los efectos de estas pruebas son prometedores, pero los estudios son de calidad metodológica pobre. Se necesitan estudios más rigurosos para determinar la utilidad del extracto de café verde como herramienta para perder peso.

Según Coronel (2010), el extracto de café verde parece ser útil como una ayuda para perder peso; y también parece tener beneficios para el metabolismo de la glucosa y la presión sanguínea, sin embargo, muchos de los estudios que lo demuestran son pequeños, a corto plazo y usualmente patrocinados por compañías que producen o venden el extracto.

Coronel (2010), expone que lo único que prueba tener buenos resultados a largo plazo es el cambio de dieta, reducir hidratos de carbono y consumir más proteínas parece ser el camino más efectivo, al mismo tiempo que enfatizar el consumo de alimentos sin procesar, de todas formas, el extracto de café verde puede valer la pena el intento, quizás tenga un efecto leve que puede durar semanas o meses, pero no debería esperarse mucho más que eso.

El interés de este proyecto surge, para aprovechar la oportunidad de negocio respecto a la elaboración y comercialización del café verde, a través de la elaboración de un plan de negocios que busque garantizar un mercado, fomentando el desarrollo de la región, sin olvidar la competitividad y los estándares de calidad para dicho producto ya que uno de los fundamentos de la agricultura orgánica es la exclusión de productos químicos.

Así mismo, se desarrolla un estudio de mercado donde se analiza el sector y el producto, se determinan tanto la oferta como la demanda y se plantean estrategias

del mercado objetivo; a fin de conocer la incidencia de estas variables en el proceso de comercialización de café orgánico en el cantón Paján.

1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

Beneficios del café verde

Propiedades antioxidantes

El café verde es que tiene propiedades antioxidantes como los polifenoles, éstos ayudan a prevenir el envejecimiento de la piel y combaten a los efectos de los radicales libres manteniendo en buen estado nuestras células (León, 2000).

¿Qué son los radicales libres?

Son unas moléculas que dañan a las células y aceleran el envejecimiento y contribuyen al desarrollo de enfermedades como: alzheimer, parkinson, entre otras; por estas razones es tan importante el consumo de antioxidantes (Academia Española de Gastronomía, 2012).

Combate la celulitis

Según Carabás, (2011), debido a la acción lipolítica y drenante del café verde, éste ayuda a reducir la celulitis y eliminar la grasa acumulada. Actualmente la piel de naranja es un problema que afecta a la mayoría de las mujeres y numerosos centros de estética están utilizando el extracto de café verde en sus tratamientos de belleza.

Consiste en aplicar envolturas de forma tópica en las zonas del cuerpo con más adiposidades, masajeando bien el lugar para que se absorba a través de la piel. Esto favorece a la circulación del flujo sanguíneo y permite la disolución de los depósitos de grasas.

Cafeína

Según Arias, (2010), el café verde contiene cafeína, como ya sabemos afecta al sistema nervioso estimulando la activación física e intelectual de una persona. Cuando se ingiere ayuda a que la persona esté mentalmente más alerta durante períodos más largos, mejora la memoria, la capacidad de aprendizaje y al momento de estudiar hace pensar con mayor rapidez y claridad.

Es una gran fuente de energía para la actividad física o el día a día porque reduce el nivel de fatiga y hace que la persona sea más activa. Además la cafeína provoca la disminución del flujo sanguíneo cerebral por vasoconstricción, por lo tanto alivia la cefalea provocada por la migraña. También al ser un diurético facilita la digestión. La dosis recomendada de cafeína es de 300 mg (dos o tres tazas por día).

Otros beneficios para la salud

Según Monge, (2011), Estabiliza la presión arterial. Estudios que se realizaron demostraron que tomar media taza de esta por día disminuye hasta un 50% el riesgo de sufrir hipertensión. Los polifenoles actúan de manera benéfica sobre los vasos sanguíneos.

Al ser una bebida depurativa y diurética ayuda a la prevención de la formación de cálculos biliares. También activa una de las enzimas más importantes del hígado: Glutación S-Transferasa (GST), esta enzima es la encargada de activar el *sistema de desintoxicación* de nuestro cuerpo, por lo que tomado en cantidades moderadas ayuda a eliminar del organismo las sustancias que lo contaminan y hacen perder la salud.

Debido a su riqueza de antioxidantes, los polifenoles pueden evitar la aparición de células cancerígenas y actuar como inhibidores de las mismas y así reducir el riesgo de padecer cáncer. Estudios han demostrado que aquellas personas

que beben de manera habitual café verde tienen un menor riesgo de padecer cáncer ciertos tipos de cáncer como: vejiga, mama, intestino y colon.

Según Academia Española de Gastronomía, (2012), el café verde y la diabetes. Según un estudio dirigido por Joe Vinson se recomienda a personas que tienen diabetes tipo 2. “La evidencia apunta a los ácidos clorogénicos ya que éste tiene el poder de mejorar el control de azúcar en la sangre” explicó el investigador.

Estos son los beneficios que aporta el consumo de café verde de forma regular. Sin embargo en algunas situaciones puede llegar a tener algunas contraindicaciones.

1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es el conjunto de personas con inquietudes o necesidades semejantes que poseen recursos para adquirir productos y/o servicios.

Para Osorio, (2011), el café se ha coronado como la segunda bebida más consumida del mundo por detrás del agua, también ostenta la plata en cuanto a mercancía más comercializada tras el petróleo, para muchas personas el café es fundamental en sus vidas y su hábito de consumo es casi doctrinal.

Debido a que no es sometido al proceso de tostado, el café verde mantiene intactos prácticamente todos sus polifenoles. Llega a triplicar los antioxidantes que contiene el café negro y ayuda a combatir el envejecimiento celular.

Según Delgado, (2010), el café verde es menos conocido que el negro o tostado, pero cada vez es mayor el número de personas que comienzan a consumirlo gracias a sus beneficios para la salud. Son varias las diferencias entre el café verde y el café negro aunque también tiene muchas cosas en común como es el contenido en cafeína.

No sólo ayuda adelgazar y a regular el azúcar en la sangre, sino que además, el café verde es una gran fuente de antioxidantes y polifenoles que combaten el desgaste celular permitiendo su regeneración. Entre los tipos de antioxidantes que contiene destacan: ácidos orgánicos, alcaloides, ácidos cafeilquínicos, clorogénicos, trigonelina y cafeína.

El mismo autor expone que la cafeína que contiene el café aumenta la tasa metabólica y de la termogénesis. Junto a una dieta equilibrada y ejercicio moderado permite adelgazar con mayor rapidez y control, su consumo debe de ser moderado por lo que desde Sadiet recomendamos dos tazas diarias de infusión, aunque pueden ser tres si uno no es aprensivo a la cafeína.

Al igual que el café negro, el café verde es una bebida depurativa y diurética, ayudando en la prevención de la formación de cálculos biliares.

No obstante, sin duda alguna uno de sus beneficios más importantes y populares es su virtud para ayudar en la pérdida de peso. Esta cualidad se la debemos a su contenido en ácido clorogénico, un compuesto capaz de reducir la sensación de hambre al saciar el apetito, transformar las grasas en energía y aumentar la actividad lipolítica encargada de la regulación de las grasas.

Según La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD, (2013) El continente americano (América Central y del Sur) continúa siendo el mayor productor de café en el presente siglo con cerca del 60% de la producción total en 2012, seguido por el continente asiático con el 30% y el africano con el 10% restante⁹. Por países, a nivel mundial, cerca del 60% de la producción está concentrada en los siguientes países con sus respectivos aportes: Brasil, quien aporta el 36%; Vietnam el 19%; Colombia el 5%; e Indonesia el 4%.

El comportamiento de la producción de cada uno de estos países ha sido heterogéneo: desde 2005, los países más dinámicos son Brasil y Vietnam quienes han venido incrementando su cuota en el mercado mundial a tasas cercanas al 9%

promedio anual; mientras tanto, Indonesia y Colombia en promedio presentaron reducciones de 1% y 3% anuales.

Según (León, 2000) dice que: “No obstante, es posible identificar ciertas tendencias en mercado mundial del café verde como lo son: i) el aumento de la variabilidad climática lo que afecta directamente producción y precios-, ii) el aumento del costo los factores de producción en algunos de los países productores tradicionales -particularmente el costo de la mano de obra- en contraposición con iii) el ingreso al mercado de nuevos países productores con mano de obra barata como Vietnam; iv) el incremento del consumo mundial de café acompañado de v) una mayor segmentación en los mercados y la aparición de nuevos productos, vi) el aumento en la demanda por cafés especiales en países industrializados y vii) el aumento en la demanda por robusta y cafés de baja calidad en los países emergentes, viii) una mayor concentración de la compra y comercialización del producto a nivel mundial y, finalmente, ix) la creciente participación de actores ajenos a la industria en el mercado como los inversionistas de bolsa y especuladores financieros”.

Según Delgado, (2010) opina que: “Una de las características principales del mercado del café es la preferencia por parte de los países importadores a la compra de café verde (café sin tostar ni descafeinar) dado que estos países realizan el tueste de acuerdo a sus propias necesidades. De esta manera Alemania podría aparecer como exportador de café a pesar de no tener cultivos propios. En el campo de la agricultura, manufactura de bebidas y comida Alemania es uno de los países con mayor concentración de actividad comercial en comparación al resto de Europa. Al contrario, desde la perspectiva de la producción, las regiones europeas con la menor concentración de actividad agrícola se encuentran en Alemania y Reino Unido. En el caso Alemán, las ciudades de Hamburgo y Bremen representan ejemplos típicos de ciudades en donde la agricultura es particularmente baja. El sector agrícola Alemán es altamente subsidiado por el estado y principalmente de subsistencia siendo el área de manufactura de productos el sector que se destaca dentro de la economía del país el cual representa un alto porcentaje (17.9%) del total de la UE3”.

Según (Alberca & Enrique, 2014) dice que: “En la década de los 90 las exigencias de los consumidores empezaron a incrementarse como reacción a los cafés de mala calidad y por el crecimiento de la conciencia social y medioambiental, dando paso a nuevos nichos de mercado para los caficultores como fue el caso de los cafés especiales, que hoy en día se producen a gran escala. Posteriormente a comienzos del siglo XX, el sector cafetalero ecuatoriano representó el primer rubro de divisas de 20 millones de dólares aproximadamente”.

Según el Concejo Cafetalero Nacional, COFENAC (2011), el sector cafetalero actualmente muestra un índice de crecimiento de los cafés especiales debido a la tendencia de los consumidores a un estilo de vida más sano con alimentos saludables, orgánicos, que no contaminen el medio ambiente.

Pero sus cualidades no acaban aquí, ya que también es un alimento antioxidante gracias a su contenido en polifenoles, ayudando a combatir el envejecimiento y a reducir los efectos negativos de la acción de los radicales libres. En lo que se refiere a sus beneficios en la belleza, no solo actúa en la pérdida de peso, sino que ejerce una acción drenante que favorece la eliminación de la celulitis, al eliminar precisamente la grasa acumulada. Por otro lado, a un estudiante o una persona que trabaja mucho y necesitas un poco de energía extra, el café verde ayuda a reducir la sensación de cansancio y además refuerza la memoria.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.

Cuadro N.- 1 Mercado General

Productos del mercado	%
Envejecimiento de la piel	20%
Tratamientos de bellezas	20%
Fuente de energía física	10%
Disminución del flujo sanguíneo	20%
Estabiliza presión arterial	10%
Evita el cáncer	10%
Evita diabetes tipo2	10%

Fuente: Mercado local

En la tabla número 1 se especifican los productos que se pretende ubicar en el mercado para beneficio del consumidor desde la elaboración del té de café.

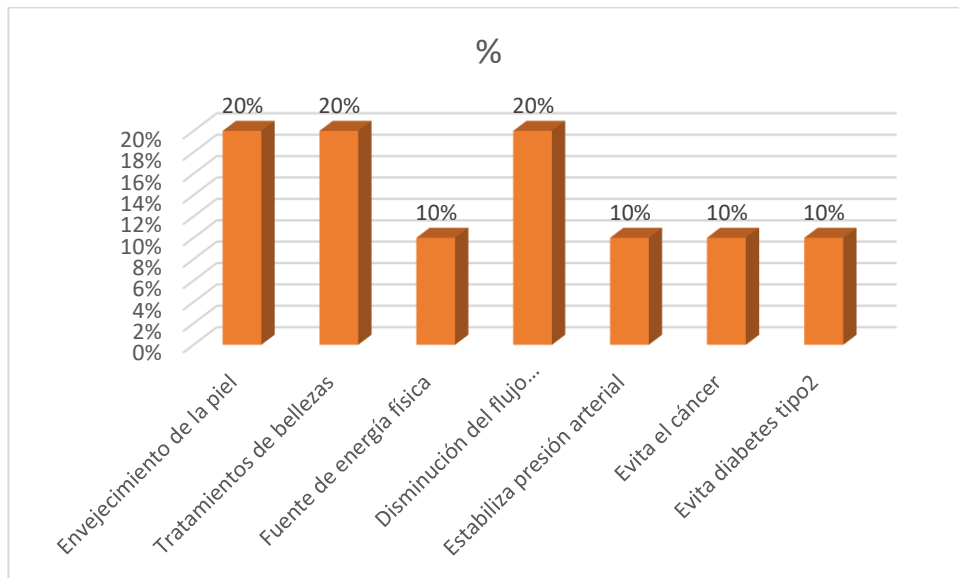


Gráfico N° 1 Mercado General
Fuente: Mercado

De acuerdo a la investigación realizada es un producto de buena acogida en el mercado satisfaciendo al consumidor desde varias perspectivas como está especificado en el cuadro y gráfico antes realizado.

Desde que su consumo ha aumentado se han venido llevando a cabo diferentes estudios científicos que han perseguido dos objetivos principales: analizar si se trata de un alimento seguro, y descubrir qué beneficios aportaría su consumo regular.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Determinar a los clientes con los que la empresa se relacionara de manera directa e indirecta.

Cuadro N.- 2 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Mujeres y hombres
¿Quién usa?	Personas que buscan salud y verse bien
Quién decide	Mujeres y hombres
Qué influye	Salud, nutricionistas

Fuente: Habitantes del cantón Guayaquil

Elaborado: Indaura Nieto Villavicencio

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

El mercado geográfico que va a tocar el producto es el siguiente:

Cuadro N.- 3 Dimensión Conductual

Variable	Descripción
Tipo De Necesidad:	Social, Económica
Tipo De Compra:	Directa
Relación Con La Marca:	Si
Actitud Frente Al Producto:	Positiva

Fuente: Habitantes del cantón Paján

Elaborado: Indaura Nieto Villavicencio

Cuadro N.- 4 Dimensión Geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad Urbana	Guayaquil
Tamaño	3.113.725

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo, (INEC, 2010)

Elaborado: Indaura Nieto Villavicencio

De acuerdo a los datos del Censo del Instituto de Estadísticas y Censo, (INEC, 2010) la población del Ecuador es de 14'156.608 habitantes, correspondiendo a la costa en Guayaquil la zona urbana un total de habitantes de 3.113.725.

Cuadro N.- 5 Dimensión Demográfica.

Variable	Descripción	Población
Edad	80	2473
Sexo	Mujeres/Hombres	3.019/ 4.355
Socioeconómico	Pea	4.866
Ocupación	Comercio	2.690.000

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo, (INEC, 2010)

Elaborado: Indaura Nieto Villavicencio

1.2.1.3 Plan de muestreo

Se determinara los sujetos a ser investigados tomando como población los 3.113,725 habitantes existentes para luego obtener la muestra con la que se llevará a efecto el trabajo de investigación.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n= TAMANO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIABILIDAD (1,96)

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N= POBLACION O UNIVERSO

e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

Z=	1,96
P=	0,5
Q	1
N	3113725
E	0,05

n= 5980842,98

7786,23

n= 768,130462

Después de realizar el plan de muestreo mediante la fórmula se determinó el número de habitantes con los que se va a trabajar en la investigación y del cual se obtuvo como resultado 768 elementos muestrales.

1.2.1.4 Planteamiento de objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de café en la ciudad de Paján, provincia de Manabí.

Objetivos Específicos

- Determinar las necesidades en función del producto.
- Explicar los beneficios que posee el té verde para la salud del consumidor.
- Incentivar la cultura del café por medio de un nuevo producto llamado té de café verde, el cual servirá para prevenir enfermedades.

Cuadro N° 6 Cuadro de necesidades: objetivo específico 1

Objetivos Específicos 1: Determinar las necesidades en función del producto			
<u>NECESIDADES</u>	<u>TIPO DE</u>	<u>FUENTES</u>	<u>INSTRUMENTOS</u>
<u>DE</u>	<u>INFORMACIÓN</u>		
<u>INFORMACIÓN</u>			
¿Cómo es el mercado de café en Paján?	Secundaria	Libros	Servicios agrupados
Elaboración del té de café	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Instalaciones (muebles y enseres, equipos)	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones

Calidad del producto	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Producción del té de café	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones

Elaborado por: Investigador

Cuadro 7. Cuadro de necesidades: objetivo específico 2

Objetivos Específicos 1: Explicar los beneficios que posee el té verde para la salud del consumidor			
<u>NECESIDADES DE INFORMACIÓN</u>	<u>TIPO DE INFORMACIÓN</u>	<u>FUENTES</u>	<u>INSTRUMENTOS</u>
Determinar el mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Top de locales comerciales en el sector	Secundaria	Mercado	Bancos de datos de otras organizaciones
Factores críticos para el sector	Secundaria	Mercado	Bancos de datos de otras organizaciones
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuestas

Elaborado por: Investigador

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN PAJÁN

1.- ¿Usted consume café?

Cuadro 8. Consumo de café

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Si	728	95%
No	40	5%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

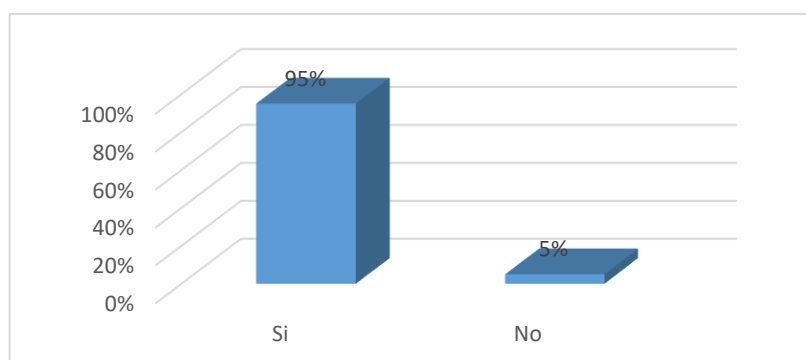


Gráfico 2. Consumo de café

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

De la población investigada de acuerdo a la encuesta realizada respecto al consumo del café fue que el 95% del total de población, mientras que apenas un 5% no.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de la población investigada consume el café de acuerdo al porcentaje logrado.

2.- ¿Para usted es importante saber los beneficios que posee el café verde?

Cuadro 9. Beneficio café verde

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Si	768	100%
No	0	0%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

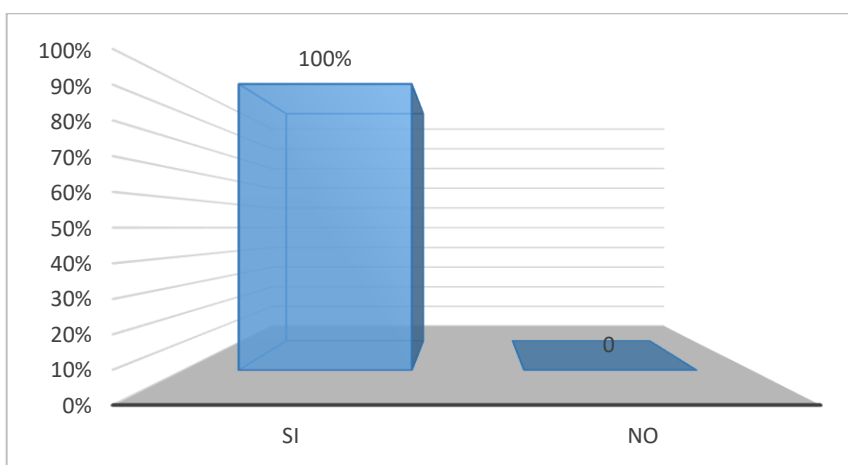


Gráfico 3. Beneficio café verde

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

El total de la población encuestada respecto a los beneficios que posee el café verde investigado se obtuvo el siguiente resultado que el 100% optó por la alternativa sí.

Interpretación

Por lo que se infiere que es importante conocer los beneficios que tiene para la salud el té de café verde como una bebida depurativa y diurética como un sistema de desintoxicación del cuerpo y de esta manera mejorar la salud de la población.

3. ¿Qué beneficio conoce usted que tiene el consumo del café verde?

Cuadro 10. Beneficios de consumo del café verde

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Evita el cáncer	78	10%
Tratamiento de belleza	128	17%
Baja de peso	398	52%
Evita diabetes tipo 2	164	21%
TOTAL	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

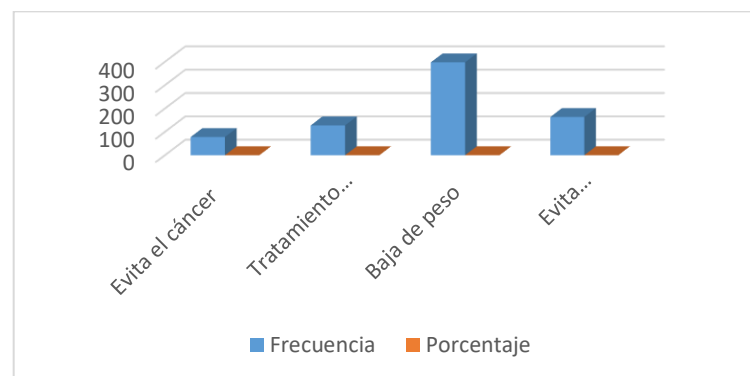


Gráfico 4. Beneficios de consumo café verde

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

Con relación a los beneficios conocidos que se tiene al consumir el café verde se obtuvieron los siguientes resultados el 10% optó por la alternativa evita el cáncer, el 17% tratamiento de belleza, el 52% baja de peso y el 21% evita diabetes tipo 2.

Interpretación

Los resultados logrados en esta pregunta se deduce que el mayor porcentaje de los encuestados conoce que uno de los beneficios más conocido sobre el café verde fue el de bajar de peso.

4.- ¿Ha consumido usted en alguna ocasión café verde?

Cuadro 11. Café verde

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	12%
No	674	88%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

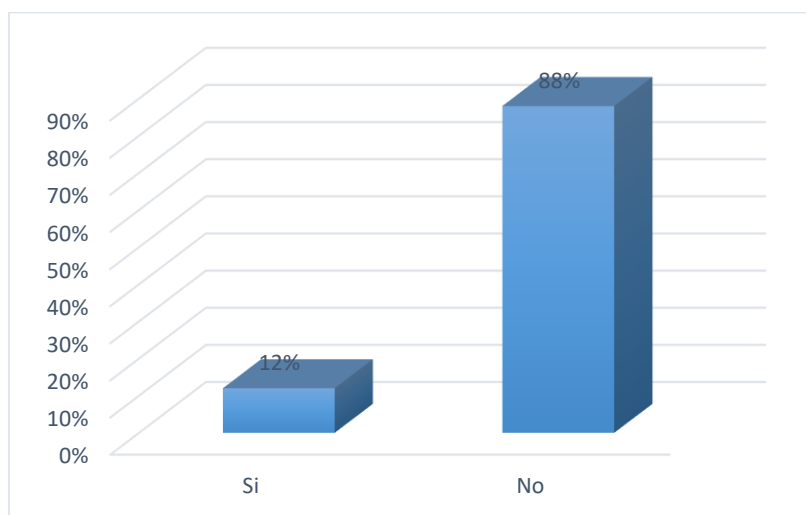


Gráfico 5. Café verde

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

En relación al consumo del café verde a la población investigada se obtuvo los siguiente resultado el 12% optó por la alternativa si y un 88% escogió la opción no.

Interpretación

Los resultados logrados en esta interrogante es que la población no consume café verde ya que en su gran mayoría optó por la alternativa No, por lo que se debe dar a conocer más el producto con sus beneficios a los consumidores.

5.- ¿Si entrara al mercado un nuevo producto relacionado con el café verde y de excelente calidad que cumpla con las normas de salud requeridas usted escogería el que ya se encuentre en el mercado o el nuevo?

Cuadro 12. Nuevo producto

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Si	720	94%
No	48	6%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

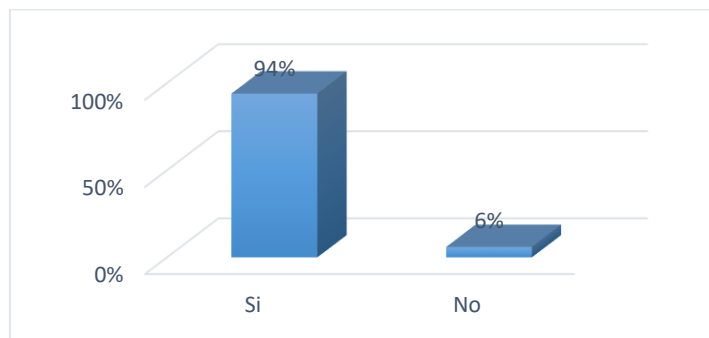


Gráfico 6. Nuevo producto

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

En la interrogante respecto a que si entrara al mercado un nuevo producto relacionado con el café verde de excelente calidad y cumpla con las normas de salud requeridas usted escogería el que ya se encuentre en el mercado o el nuevo se obtuvo los siguientes resultados el 94% opto por la alternativa si y un 6% escogió la opción no.

Interpretación

Se infiere que los encuestados de acuerdo a los resultados obtenido en mayoría si optarían por comprar el nuevo producto elaborado con el café verde con excelente calidad y sobre todo beneficios para la salud.

6.- ¿En qué tipo de presentación prefiere usted comprar el café? Escoja la opción de mayor preferencia

Cuadro 13. Tipo de presentación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Plástico y papel	162	21%
Vidrio	368	48%
Bolsas descartables	238	31%
TOTAL	768	100%

Elaborado por: Investigadora
Fuente: Encuesta

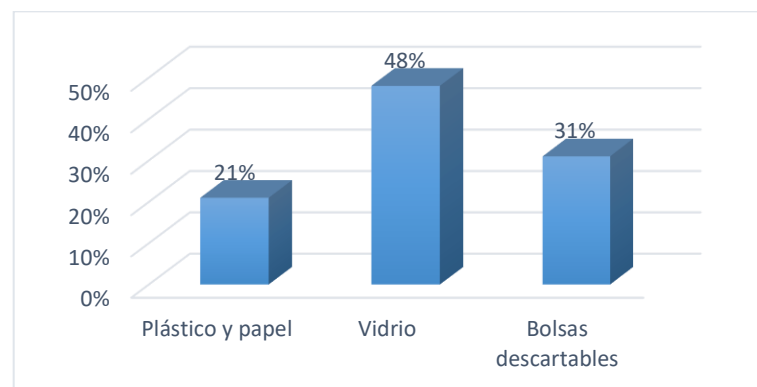


Gráfico 7. Tipo de presentación
Elaboración: Investigadora
Fuente: Encuesta

Análisis

La preferencia de los consumidores al comprar el café se logró obtener los siguientes resultados el 21% optó por la alternativa plástico y papel, el 48% escogió la opción vidrio y el 31% escogió bolsas descartables.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos la población tiene mayor preferencia comprar el café en envase de vidrio, seguido de las bolsas descartables y por última opción escogieron el plástico y papel.

7.- ¿En qué lugar compra usted el café que consume? , escoja la opción de mayor preferencia.

Cuadro 14. Lugar de compra de café

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda	418	54%
Mercados	182	24%
Supermercados	128	17%
Otros	40	5%
TOTAL	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

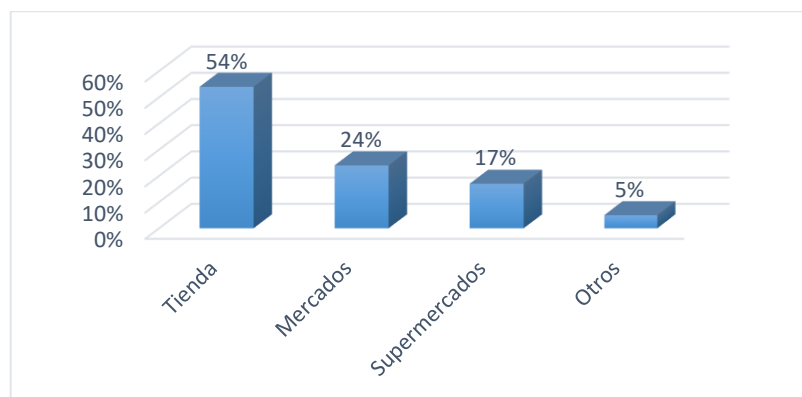


Gráfico 8. Lugar de compra de café

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

Respecto al lugar de consumo del café los encuestados escogieron un 54% en tiendas, el 24% escogió la opción mercados, el 17% escogió supermercados y un 5% la opción otros.

Interpretación

Estimado que la mayoría de la publicación compra el café en las tiendas de acuerdo a los resultados logrados, seguido de los mercados, los supermercados y como última alternativa la opción otros, por lo que los consumidores compran el producto en los lugares más cercanos a sus domicilios.

8 ¿Cuál es el medio publicitario que usted considera que se dé a conocer el producto?

Cuadro 15. Medios de publicidad

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Radio	521	68%
Tv	160	21%
Prensa	87	11%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

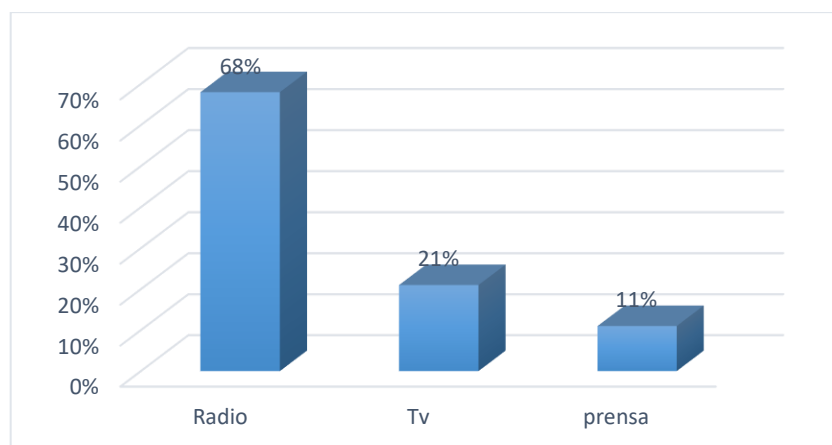


Gráfico 9. Medios de publicidad

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

En la interrogante cuál es el medio publicitario que usted considera que se dé a conocer el producto se obtuvieron los siguientes resultados el 68% optó por la alternativa radio, el 21% TV, y el 11% se inclinó por la alternativa prensa.

Interpretación

Por lo que se estima que la mayor parte de los encuestados escogieron la alternativa radio, que es una forma más fácil de dar a conocer el producto, el cual va seguido de la Tv, y como última alternativa la prensa, de acuerdo a los precios que estos van en relación a la presentación de la publicidad.

9.- ¿Si entrara al mercado el té de café verde y tendría un costo de 3,00 ud. Podría adquirirlo?

Cuadro 16. Costo

Interrogante	Frecuencia	Porcentaje
Si	720	94%
No	48	6%
Total	768	100%

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Encuesta

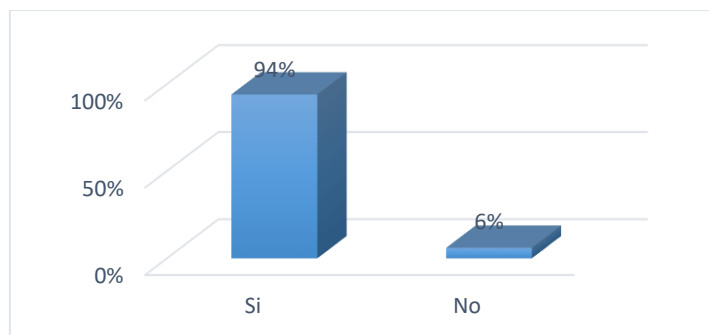


Gráfico 10. Costo

Elaboración: Investigadora

Fuente: Encuesta

Análisis

En la interrogante respecto a que si entrara al mercado el té de café verde sería factible comprarlo haciendo notar que es un té que será para beneficio de la salud de los seres humanos donde el 94% optó por la alternativa si y un 6% escogió la opción no.

Interpretación

Se infiere que los encuestados de acuerdo a los resultados obtenidos en mayoría si optarían por comprar el té de café verde tomando en cuenta que esto ayudaría a mejorar la salud.

1.2.1.5. Análisis e Interpretación

El café ha constituido tradicionalmente uno de los pilares fundamentales de la provisión de divisas para el país, por la exportación tanto de grano como de café elaborado. Sin embargo esta actividad ha sido severamente afectada por la inestabilidad de los precios en el mercado mundial.

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de las encuestas que se realizó con los habitantes del cantón Paján se pudo determinar que un 95% consume café, como también se hace notario que los encuestados consideran importante saber los beneficios que posee el café verde con un gran porcentaje, un 92% conocen la variedad de café que existe en el entorno, el 88% de los encuestados debido al desconocimiento de los beneficios que tiene el café verde no lo han consumido.

Del resultado del análisis la totalidad de los encuestados estiman que si se posesionara una microempresa para la elaboración de productos en base al café verde en el cantón Paján estarían dispuestos a la compra del producto, por lo que se denota que 94% estaría dispuesto a adquirirlo siendo de calidad y con beneficios para la salud.

Según el “Estudio de Mercado de Café Bola o Café Natural” del Ing. Jorge Delgado Lucas, realizado en el año 2006 “la intervención de los comerciantes rodantes, comerciantes minorista y mayorista en la cadena del café nos permite avizorar una proyección de las estrategias a implementar para poder lograr una mejor comercialización mediante un plan de marketing.

1.2.2 Demanda Potencial

Se llama demanda potencial a la que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor (Nieto, 2014).

Para realizar la proyección de la demanda se toma en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil que consume el café y las que conocen del mismo por año; lo cual se detalla en el siguiente cuadro, tomando en consideración que para establecer la demanda proyectada, se aplica una tasa de crecimiento poblacional de 1,5%.

Cuadro N.- 17. Demanda proyectada

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	PROYECCIÓN
2014	172737
2015	175328
2016	177958
2017	180627
2018	183336
2019	186086

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Instituto de estadísticas y censo, (INEC, 2010)

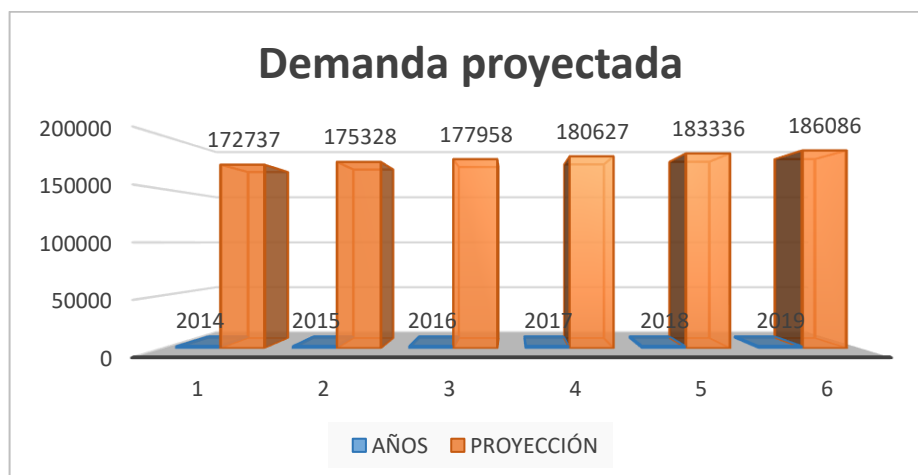


Gráfico N°11. Demanda proyectada

Elaborada por: Investigadora

Fuente: Tabla N° 17

De acuerdo al gráfico de la demanda proyectada respecto al consumo del café se puede observar que con el transcurso de los años se ha ido incrementado dicho consumo como se puede visualizar que en el 2014 se obtuvo una demanda de 172,737 existiendo un incremento mayor, donde el 2019 se visualiza una demanda proyectada de 186.086.

1.3. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1. Análisis del micro ambiente

El poder de negociación de los proveedores

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permitan tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto. El aspecto fundamental radica en la identificación de beneficios y costos resultantes de las alternativas seleccionadas, sin dejar de considerar que es conveniente incurrir en costos adicionales para obtener y precisar la información, considerando que la materia prima que en este caso sería el café es producido en el lugar de estudio, los aditivos dependen del producto que se vaya a elaborar del café verde como una de las presentaciones sería el té de café verde, por lo tanto los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

En estos momentos el poder de negociación de los proveedores se ve muy acotado por sus necesidades económicas debido a que el producto primario tiene baja rentabilidad, por lo que venden sus fincas con la finalidad de salir de su situación económica adversa, sin tener muy en cuenta el bajo precio que obtienen de dicha transacción.

El poder de negociación de los compradores

Los clientes del sector cada día tienen un poder más que interesante sobre las actividades de las pequeñas empresas, ya que comienzan a pedir y buscar mayor calidad, precios más bajos y entregas concertadas o programadas. Uno de los más notables de los poderes de los clientes se da en la forma de pago que en la mayoría de los casos es fraccionada y pagadas en cheques con fechas diferidas, situación que complica a las empresas con bajo poder económico

La amenaza de productos sustitutos

La rivalidad dentro del sector se da por diversos motivos, una de las mayores rivalidades que existe dentro del sector es el del precio de venta de los productos donde, para ganar mercado o inclusive sobrevivir se vende parte de la producción a precios bajos obteniendo una menor rentabilidad, provocando una competencia de costos.

En cuanto a la calidad es difícil de encontrar diferencia debido a que los procesos productivos son prácticamente similares, radicando la misma sobre el tipo de materia prima elaborada. Desde el punto de vista de la diferenciación tecnológica podemos decir que no hay empresas que hagan punta o sean líderes, por ejemplo la mayoría de ellas tienen el problema del secado del café, proceso que se realiza al aire libre, produciéndoles graves inconvenientes en el cumplimiento de entregas programadas cuando se tiene días de lluvia.

Amenaza por parte de nuevas empresas que ingresan al sector

Por la modalidad del sector no hay barreras al ingreso de nuevas empresas, por el momento. En el caso de que existieran los beneficios serían superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad del sector.

Al intentar entrar una nueva micro empresa, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos que podrían atraer con gran facilidad al cliente.

Estrategia de marca



Imagen N°1. Estrategia de marca
Elaborado por: Investigadora

1.3.2. Análisis de macro ambiente

Cuadro N° 18 Matriz EFE

Factores determinantes de éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1.- Buenas relaciones con clientes y proveedores	0.08	3	0.24
2.- Mayor descuento en compra al por cantidades	0.16	2	0.20
3.- Reducción de costos del producto	0.17	3	0.51
4.- Crecimiento constante de producto en el mercado	0.14	4	0.56
5.- Mejor conciencia en la salud al elegir el producto en base al café verde.	0.09	4	0.36
Subtotal	0.64		1.87
Amenazas.			
1.- Pérdida de clientes	0.06	2	0.12
2.- Competidores con precios más económicos	0.06	4	0.12
3.- Bajo grado de satisfacción del cliente	0.11	1	0.11
4.- Inestabilidad económica	0.13	2	0.26
Subtotal	0.36		0.61
Total	1.00		2.5

Fuente: Investigadora

ANÁLISIS

Se deduce que el negocio de la venta del té de café verde está aprovechando las oportunidades que tiene y poder ingresar al mercado tanto externo como interno

ya que tiene un porcentaje del 1,87 de oportunidades con relación a las amenazas que tienen 0,61 teniendo como resultado que será un producto de gran acogida en el mercado. El 2,5 se encuentra debajo del promedio del peso ponderado.

Cuadro N° 19 Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1.- Capital de trabajo suficiente	0.06	4	0.24
2.- Nivel de servicio para atención al cliente	0.16	4	0.64
3.- Disposición de materia prima (café)	0.18	4	0.72
4.- Flujo efectivo	0.08	3	0.24
5.- Ubicación del negocio	0.12	3	0.36
Subtotal	0.60		2.20
Debilidades			
1.- Precios competitivos	0.05	2	0.10
2.- Creciente competencia indirecta	0.15	2	0.30
3.- Dificultad de los agricultores al vender sus productos al mercado local.	0.06	1	0.08
4.- Competencias de marcas en el mercado	0.08	1	0.08
5.- Fuerte competencia en el mercado	0.06	1	0.06
Subtotal	0.40		0.62
Total	1.00		2.82
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
1.- Capital de trabajo suficiente	0.06	4	0.24
2.- Nivel de servicio para atención al cliente	0.16	4	0.64
3.- Disposición de materia prima (café)	0.18	4	0.72
4.- Flujo efectivo	0.08	3	0.24
5.- Ubicación del negocio	0.12	3	0.36
Subtotal	0.60		2.20
Debilidades			
1.- Precios competitivos	0.05	2	0.10
2.- Creciente competencia indirecta	0.15	2	0.30

3.- Dificultad de los agricultores al vender sus productos al mercado local.	0.06	1	0.08
4.- Competencias de marcas en el mercado	0.08	1	0.08
5.- Fuerte competencia en el mercado	0.06	1	0.06
Subtotal	0.40		0.62
Total	1.00		2.82

Elaborado por: Investigadora

ANÁLISIS

Se infiere que las fortalezas tienen un porcentaje de 2.20 siendo un porcentaje mayor en relación a las debilidades que se obtuvo un 0,62, por lo cual se debe aprovechar todas las fortalezas que se presentan para así mejorar y hacer frente a cualquier debilidad que se presente y pueda afectar al negocio.

Cuadro N° 20 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO								
			Mi empresa (Té de café verde)		Comp. 1 Árbol de la vida		Comp. 2 Salud y Vida	
Factores importantes para el éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	
1 Lealtad del cliente	0,20	3	0.60	2	0.40	1	0.20	
2 Competitividad de precios	0,20	3	0.60	4	0.80	3	0.60	
3. Calidad del producto	0.30	3	0.90	3	0.90	2	0.40	
4. Gama de productos	0,15	2	0.30	2	0.30	2	0.30	
5. Reconocimiento de la marca	0.15	2	0.30	3	0.45	2	0.30	
TOTAL	1		2,70		2.85		1.80	

Elaborado por: Investigadora

Por lo tanto Árbol de la vida es el competidor más amenazador para la empresa de Té de café verde.

La matriz del Perfil competitivo da como resultado información muy valiosa el total, Té de café verde (nuestra empresa) da 2.70 por arriba de domino Árbol de la vida que le resulta 2.85, sin embargo Salud y vida tiene un total de 1.80, esto quiere decir que con Árbol de la vida en gama de producto empatan por lo tanto Té de café verde tiene que fortalecer este renglón y además en competitividad de precios y reconocimiento de marca Árbol de la vida nos supera así que es necesario fortalecer nuestra posición en el mercado y concretamente en los factores de marca en que se encuentra en desventaja.

1.3.3. Proyección de la oferta

El término oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están en condiciones de vender en el mercado a precios y condiciones determinadas. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va competir, cual es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros) (Delgado, 2011).

Distribución y tipología de los eferentes: señalar dónde se encuentran localizados, los principales caracteres de la competencia, indicando mecanismos que se utilizan para lograr la satisfacción del cliente, productos que ofrecen, cantidad de productos que venden anual, mensual o diariamente, mercado que abarcan, precios que ofertan, (Delgado, 2011).

Comportamiento actual: indican los factores que influyen en el comportamiento de la oferta, por ejemplo; si es estacional, políticas de venta de la competencia, etc.

Importaciones: considera los volúmenes y características de las importaciones y su impacto en la oferta.

Factores que condicionan la oferta futura: menciona los factores que limitan o favorecen el aumento o disminución de la oferta en el mercado.

Para el cálculo de la oferta, se basa en primer lugar en la población de los negocios de comercio de café en el cantón Guayaquil y luego se define los que venden café verde, de la siguiente forma:

Cuadro 21. Oferta

AÑO	OFERTA
2014	2518
2015	2556
2016	2594
2017	2633
2018	2672
2019	2712

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Instituto de estadísticas y censo, (INEC, 2010)

1.4. Demanda potencial insatisfecha

Se le llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Boca, 2013).

Se llama demanda insatisfecha a aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta.

Para la estimación de la demanda no satisfecha se realiza un balance entre la demanda y la oferta proyectada, lo cual se demuestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 22. Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA					
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DIP/AÑO	DIP/DÍA	%
2014	172737	2518	170219	466	16%
2015	175328	2556	172772	473	16%
2016	177958	2594	175364	480	17%
2017	180627	2633	177994	487	17%
2018	183336	2672	180664	494	17%
2019	186086	2712	183374	502	17%
			TOTAL	2902	100%

Fuente: Investigadora

1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Promoción: es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan, (Thompson, 2012).

Publicidad: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo, (Thompson, 2012).

Por lo tanto la publicidad y la promoción son un conjunto de técnicas de comunicación, siendo herramientas muy importantes, para que un bien o servicio se pueda posicionar en el mercado

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cuadro 23. Plan de promoción y publicidad

Estrategia F3O4. Elaborar un plan de comercialización de venta de té del café verde					
Objetivo estratégico		Proyectos estratégicos	Tácticas	Presupuesto	Responsable
Establecer un modelo de negocio que no tenga competencia temprana y ofrezca altos niveles de utilidad para financiar la inversión inicial y el crecimiento de la empresa	un de no	-Constante investigación de mercado para entender necesidades,	-Se realizará mediante la venta personal	\$500	Ingeniero Comercial
	y altos de neta	tendencias y reconocimiento de marca	- Publicidad, es una comunicación masiva e impersonal que se paga un patrocinador.	\$500	Ingeniero en Administración y ventas
		-Concurso para las personas que asistan al lanzamiento del producto.			
		-Establecer un sistema organizado de	-Incentivar mediante el poder	\$500	

promoción que sea aprovechable por todos los que desean consumir el producto.	de la negociación de las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución
Indicador: Productos vendidos / Producto total producido	
Fuente: Investigadora	

1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

Este proceso inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. De aquí el grano es trasladado hacia organizaciones campesinas, o vendido a comerciantes, beneficiadores, acopiadores o prestamistas locales, quienes a su vez lo venden a beneficiadores e industrializadores mayores, nacionales y extranjeros, o se dirige a beneficios colectivos.

Posteriormente se entrega a empresas nacionales de comercialización que a su vez vendan el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras. A continuación el grano puede dirigirse, por un lado, al mercado interno para su consumo final, a la industria refresquera y farmacéutica nacional o a brokers establecidos dentro del país; por otro lado, puede exportarse como café verde, soluble, tostado y molido, o venderse sólo la cafeína.

En la economía de hoy, la mayoría de los productores no venden sus bienes en forma directa a los usuarios finales. Entre ellos y los usuarios se encuentran un sinnúmero de intermediarios que desempeñan varias funciones y ostentan diversos nombres.

Intermediarios comercializadores: mayoristas y detallistas, compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía.

Intermediarios agentes: corredores, representantes de los fabricantes y agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes.

Facilitadores: compañías de transportes, almacenes, bancos y agencias de publicidad; ayudan en la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes, ni negocian compras o ventas.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

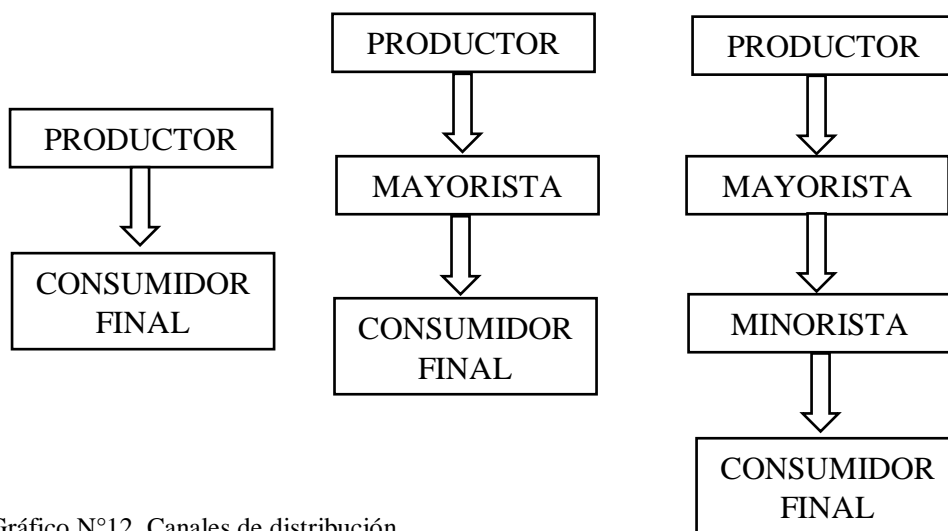


Gráfico N°12. Canales de distribución

Elaborada por: Investigadora

1.7 Seguimiento de Cliente

Cuadro 23. Seguimiento de clientes

Estrategia.- Seguimiento de Clientes				
Objetivo estratégico	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	Responsable
Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos	- Mantener una Puntualidad.	-Llegar siempre a tiempo y cumplir en tiempo y forma	\$200	Recursos Humanos
	-Capacitar personal	- Motivar al equipo a conocer, respetar y sentir orgullo por el producto	\$300	
	-Buscar a los clientes.	-Elegir prospectos y acercarse a ellos.	\$300	
Indicador: Seguimiento de clientes				
Elaborada por: Investigadora				

1.8 Especificar mercados alternativos.

Las formas de organización de los mercados alternativos son muy diversas pero, generalmente las propuestas son elaboradas por grupos de consumidores. Las asociaciones de consumidores tienden a eliminar el papel de los intermediarios, buscan el contacto directo con organizaciones campesinas, a fin de absorber los costos de transacción que normalmente recaen sobre los productores. Los contratos que se establecen pueden privilegiar distintos criterios, tales como: el pago adelantado de las cosechas, compartir el riesgo de pérdida por efectos ambientales (incidencia de plagas, enfermedades, sequía o lluvias intensas).

Un contrato que provee al portador el derecho, pero no la obligación, de comprar (calls) o vender (puts) un contrato de futuros a un precio predeterminado dentro de un periodo de tiempo específico.

Así como pensar en El mercado de futuros y opciones le da dos oportunidades de apalancamiento al productor de café: Fijar el precio de su café cuando lo quiera o asegurar un nivel mínimo de precio que le permita cubrir sus costos y un margen mínimo. Es importante comprender que este mercado es complejo y requiere que sus participantes tengan los conocimientos y la base financiera necesaria. Por esto, los productores deben recurrir al asesoramiento de empresas especializadas y con experiencia en el manejo de los riesgos del mercado (calidad, precio y logística).

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien

La primera etapa consiste en separar el café verde de todo tipo de impurezas, de tal manera que se procesará únicamente el de mejor calidad, esto se hace mediante una clasificadora de cribas, la cual solo permite la salida a proceso de los granos de forma plano – convexa (café pergamino). El siguiente paso es descascarar el producto, es decir desprender la capa conocida como pergamino; tal proceso se conoce como morteo o retrilla y se hace en máquinas conocidas como morteadoras o molinos.

Habiéndose efectuado el morteo o retrilla, se lleva a cabo la clasificación por tamaño y forma; ésta se efectúa mediante clasificadoras de zaranda o también en máquinas, en ambos casos las ranuras tanto de zaranda como de cribas, únicamente permiten el paso de los granos plano-convexos y en diferentes tamaños, separando los cafés de forma irregular que generalmente son producto de un deficiente proceso, de ésta forma se ha separado y clasificado el café de mejor calidad.

2.1.1.1. Relato del Proceso

Proceso del té de café verde

Para la elaboración del té de café verde existen varias etapas que se mencionan a continuación:

Recepción y almacenamiento del café en grano: la fase del sistema de operaciones poscosecha durante la cual los productos se conservan de manera apropiada para garantizar la seguridad alimentaria de las poblaciones fuera de los períodos de producción agrícola donde se reciben en el almacén de materia prima los granos verdes de los distintos proveedores de café.

Limpieza del café en grano: Se transporta desde el almacén una calidad específica para ser transportado hasta la maquina limpiadora la cual tiene como objetivo extraer las partículas extrañas al café (piedras, palillos, etc).

Tostado del café en grano: Como su nombre indica es un tueste muy ligero. El grano adopta un color canela característico. Se trata de un café con un alto contenido en cafeína y de sabor ácido.

Molienda del café tostado: Los granos son transportados hasta los silos de almacenamiento de café tostado (Luego del proceso de tostado los granos deben tener un reposo), los molinos que se basan en la trituration de los granos tostados en partículas más pequeñas.

Extracción de los sólidos solubles del café tostado y molido: Luego de entrar en el proceso de molienda del café se extrae en recipientes la materia prima ya procesada.

Envasado del café verde en bolsas de papel filtro: El café molido es transportado hacia el tanque de café molido y se distribuye hasta la máquina para que el producto sea empaquetado o envasado.

2.1.1.2. Mapa de procesos

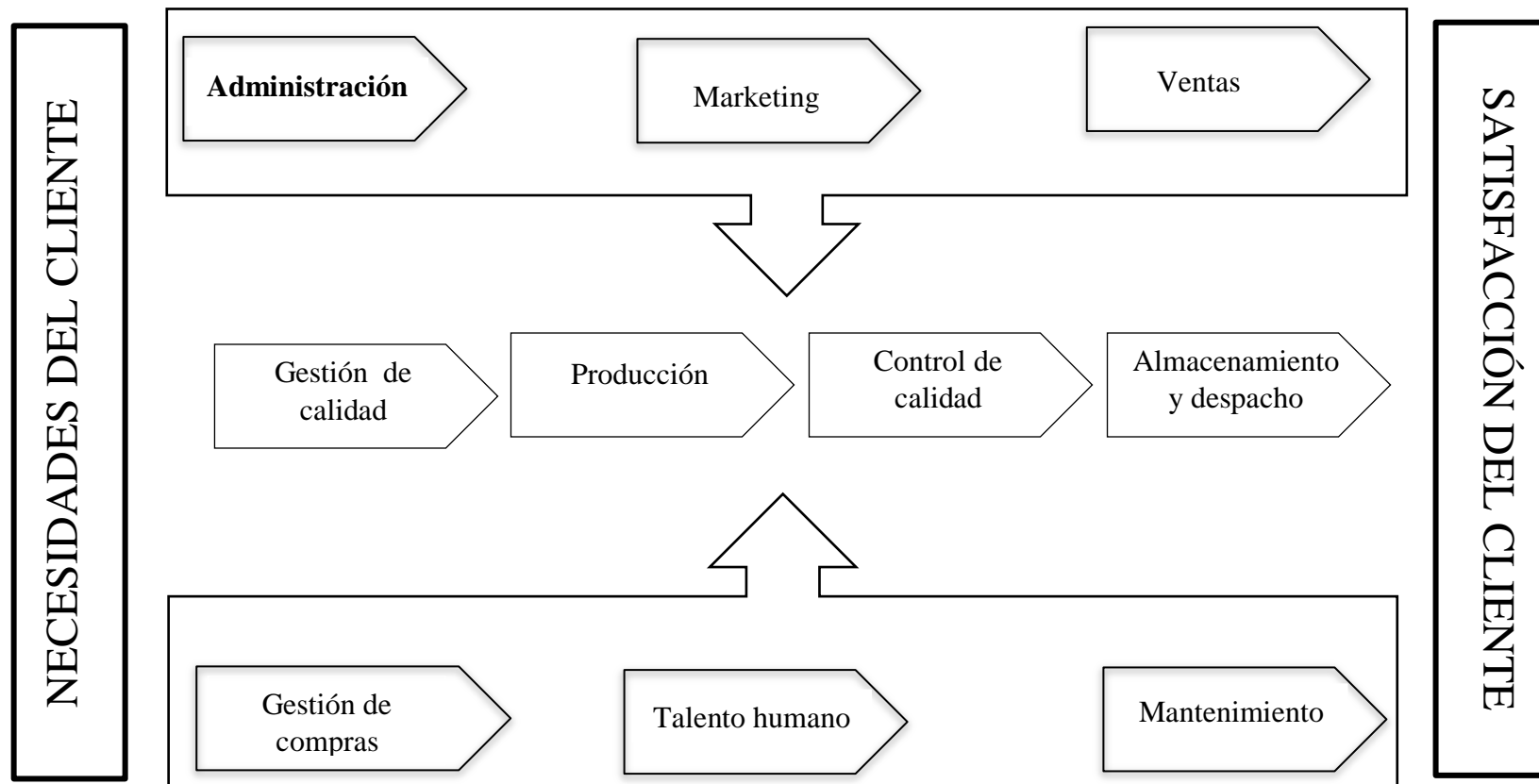
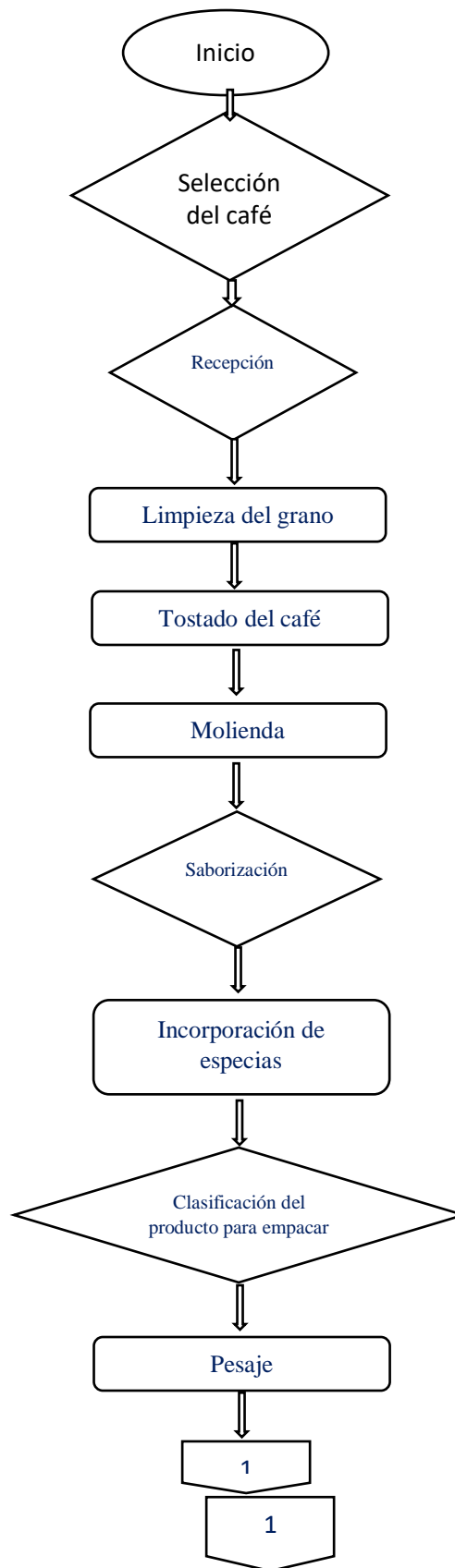


Gráfico N°13. Mapa de procesos
Elaborada por: Investigadora

2.1.1.3. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Té de café verde



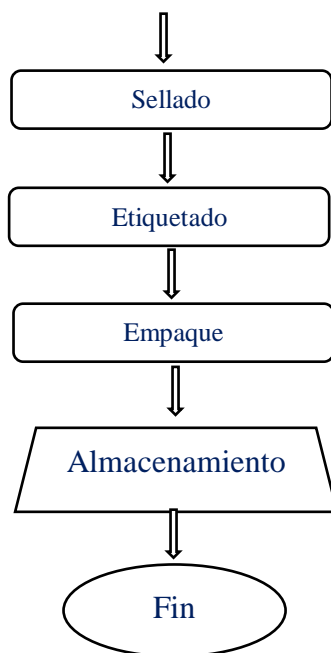


Gráfico N°14. Diagrama de flujo del proceso de elaboración del Té de café verde
Elaborada por: Investigadora

Símbolo	Significado
	Inicio/Fin
	Punto de decisión
	Conector
	Operación
	Almacenamiento

Elaborada por: Investigadora

Conservación y almacenaje

El té de café verde debe ser guardado en un lugar seco, oscuro, fresco y sellado al vacío (sin oxígeno).

2.1.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.1.2.1. Descripción de instalaciones

Constituyen los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, tanto los equipos como las personas son consideradas elementos fundamentales para el proceso de transformación de la materia prima. Se detalla a continuación.

2.1.2.2. Distribución de planta

Cuadro 25. Descripción de Instalaciones

DETALLE	ÁREA
Área de producción	150
Baños	8
Administración	40
Baño de administración	4
Bodega	10
Caseta Guardia	6
Oficina	40
Elaborada por: Investigadora	

ESCALA 1:100

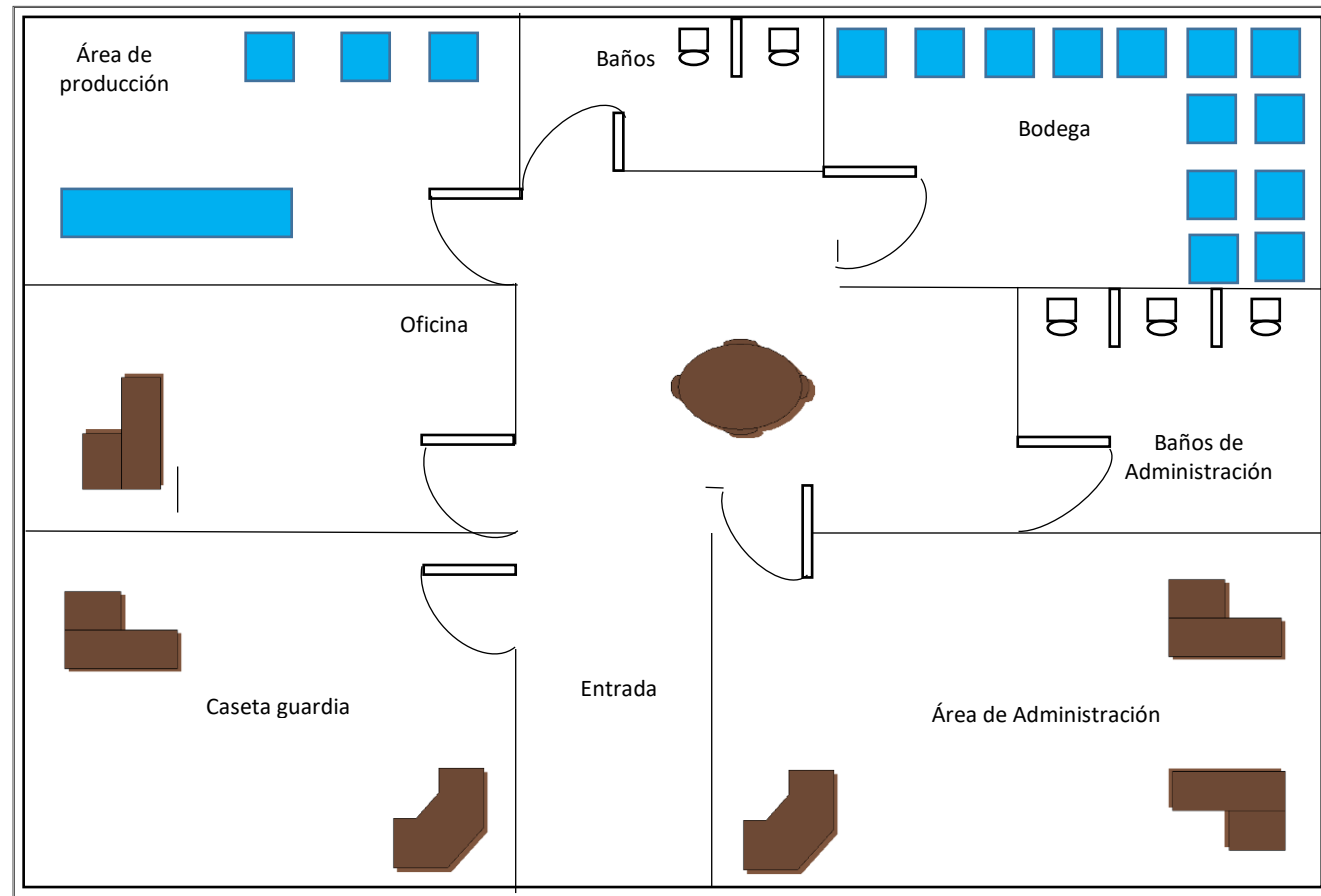


Imagen N°2. Distribución de planta

Elaborada por: Investigadora

2.1.2.3. Descripción de equipos

Cuadro 26. Descripción de equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Moler	Molino industrial Ontario 200	Es ideal para la molienda del café en escalas industriales. Procesa café en grano ó cualquiera de sus consistencias y es aprobado por todas las normas de alimentos y calidad. Estos molinos son conocidos por su sencilla operación, mantenimiento y alta durabilidad por su excelente calidad.	600,00
Cocción	-Tostadora modelo eco	Esta máquina está construida en acero laminado de hierro pulido y en acero inoxidable las partes en contacto con el café y cuenta con resistencias eléctricas o sistema de quemador de gas LP, que le permiten transferir el calor a la cámara de tueste.	1000,00
Pesar	-Balanza eléctrica	Cuenta con piezas simple con doble display (1 delantero y uno trasero) con salida de relés. Cumple con las funciones de pesaje simple, contaje porcentaje. CAPACIDAD: 6 Kg RANGO DE PRECISIÓN: Desde 0,1 g hasta 0,5 g	550,00
Sellar el producto	Selladora	Aparato eléctrico el cual nos permite por medio	110.00

de la acción del calor,
unir dos extremos de la
bolsa de tipo plástico,
metalizada o celofán.

Elaborada por: Investigadora

2.1.2.4. Descripción de personas

Cuadro 27. Descripción de personas

ACTIVIDAD	TIEMPO	N° PERSONAS	HORAS- HOMBRES
Recepción de materia prima	4 minutos	1	4 minutos
Limpieza	5 minutos	1	5 minutos
Tostado	30 minutos	1	30 minutos
Molienda	40 minutos	1	40 minutos
Saborización	15 minutos	1	15 minutos
Pre enfriado	40 minutos	1	40 minutos
Envasado	60 minutos	1	60 minutos
Sellado	5 minutos	1	5 minutos
Etiquetado	5 minutos	1	5 minutos
Almacenado	5 minutos	1	5 minutos

Elaborada por: Investigadora

2.1.3. Tecnología a aplicar

La tecnología cambia constantemente con el tiempo, en el que nuevos equipos y máquinas se construyen y permiten manufacturar con mayor rapidez y eficiencia, productos para diferentes mercados. Esta tecnología a su vez, permite simplificar y controlar de mejor manera los procesos, procedimientos, y elaborar productos de mejor calidad.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción

Cuadro 28. Ritmo de producción

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio		Tiempo Normal		Ritmo de Trabajo
		Diario (Min.)	Mensual (Min.)	Diario (Min.)	Mensual (Min.)	
Recepción de materia prima	1	4	120	6	180	NORMAL
Limpieza	1	5	150	7	210	NORMAL
Tostado	1	30	900	32	960	INTENSO
Molienda	1	40	1200	42	1260	INTENSO
Saborización	1	15	450	17	510	NORMAL
Pre enfriado	1	40	1200	42	1260	NORMAL
Envasado	1	60	1800	62	1860	MEDIO
Sellado	1	5	150	7	210	NORMAL
Etiquetado	1	5	150	7	210	NORMAL
Almacenado	1	5	150	7	210	NORMAL

Elaborada por: Investigadora

El ritmo de producción se refiere al rendimiento que obtienen naturalmente y sin forzarse los trabajadores calificados, como promedio de la jornada o turno, siempre que conozcan y respeten el método especificado y que se los haya motivado para aplicarse.

2.2.2 Nivel de inventario promedio

En el capítulo I, mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se determinó que 768 personas estarían dispuestas adquirir el producto, valor que fue necesario para establecer un nivel de inventario promedio del té de café verde es de 18.432.000 al año, dado que se producirá 3840 Té de café semanal y 768 diarias. Se considera este promedio ya que es un producto nuevo y de calidad con beneficios para la salud de quienes lo consuman.

2.2.3. Número de trabajadores

Quienes conforman el equipo de trabajo son 6 personas: 1 gerente, 1 secretaria o contadora, 1 jefe de producción, 1 jefe de ventas y 2 obrero para iniciar el negocio siendo este pequeño es un número fijo de trabajadores, los cuales serían de planta.

Cuadro 29. Número de trabajadores

Nº	CARGO	FUNCIONES	CONTRATO
1	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con las disposiciones y atribuciones que le otorgue la Junta General de Accionistas. -Presentar informes en las Juntas Generales de Accionistas sobre la marcha de las actividades de la empresa. -Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa. -Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso. -Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa. -Analizar los informes remitidos por producción y el vendedor. -Ejecutar planes de ventas del producto. 	EVENTUAL
1	Secretaria-contadora	<ul style="list-style-type: none"> -Llevar y controlar la contabilidad. -Elaborar los estados financieros de la empresa. -Manejo de correspondencia. -Registrar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa. -Atención al público -Diseñar y aplicar los métodos adecuados para el manejo de inventarios 	
1	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisa toda la transformación de la materia prima y material de empaque en producto terminado -Coordina labores del personal. Controla la labor de los supervisores de áreas y del operario en general -Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. -Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. 	

1	Jefe de ventas	de	<ul style="list-style-type: none"> -Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones -Vela por la calidad de todos los productos fabricados -Ejecuta planes de mejora y de procesos.
			<ul style="list-style-type: none"> -Responsable de las ventas en el mercado de la provincia. -Entregar los productos en los lugares convenidos Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización. -Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada
2	Obreros		<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores -Pesar la cantidad de materia prima a procesar -Vigilar el proceso productivo. -Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria. -Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo -Evitar desperdicios de materiales.

Elaborada por: Investigadora

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción del té de café verde, serán 768 sobres diarios, el cálculo procede a una producción semanal de 5 días y mensual que compre 20 días laborables.

Cuadro 30. Producción

Producción de té verde	Diario	768
	Semanal	3840
	Mensual	76800
	Anual	18.432.000

Elaborada por: Investigadora

Proyección futura

La empresa de Té de café verde tiene una producción de 18.432.000 unidades para la proyección futura de té tomando como una tasa de inflación del años 2014 del 3.38% alcanzando en el 2016 una cantidad anual de 19.055.002 y así se llevará esta proyección hasta el año 2019.

Cuadro 31. Proyección futura de Té

(Años)	Proyección de Té
2015	18.432.000
2016	19.055.002
2017	19.699.061
2018	20.364.889
2019	21.053.222

Elaborada por: Investigadora

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.

2.4.1. Especificación de materias primas y grados de sustitución que pueden presentar.

La materia prima para la elaboración del té es el café verde ya que es natural y con beneficio para la salud, la cafeína es el constituyente amargo que proporciona al café y al té su efecto estimulante; además, es diurética. El café representa una de las fuentes más ricas de ácido clorogénico, el contenido de ácido clorogénico en una taza de 200 ml de té de café ha sido reportado en el rango entre 70 – 350 mg, lo cual provee alrededor de 35 – 175 mg de ácido cafeico. Se dice que el ácido clorogénico tiene efectos beneficiosos para la salud. A pesar que este ácido y el ácido cafeico tienen actividad antioxidante in Vitro, por el momento no se encontrara ningún grado de sustitución en el mercado local

El Sr. Alfonso Rodríguez Vera y el Sr. Teodoro Melo Moran son los productores de café en el cantón Paján a quienes se comprará el producto para en lo posterior ser procesado.

2.5. CALIDAD

2.5.1. Métodos de Control de Calidad

La empresa está comprometida en vigilar el cumplimiento de la legislación nacional con lo referente a protección del medio ambiente y de la comunidad en general, cumpliendo los estándares establecidos en lo que respecta a las descargas de agua, emisiones de fuentes fijas de combustión, control de aire, control de suelo, ruido y desechos sólidos no peligrosos y peligrosos que permitan precautelar el ecosistema. Esta iniciativa refleja el compromiso de la empresa con la sociedad y la naturaleza, se utilizará métodos como:

DIAGRAMA DE PARETO

Cuadro 32. Diagrama de Pareto

PROCESO: Elaboración de Té verde de café

RESPONSABLE: Sr. José Luís Rodríguez

PERIODO: 01/10/2016 a 01/11/2016

TOTAL DE ITEMS PRODUCIDOS: 76800

TIPO DE DEFECTO	FRECUENCIA	% ACUMULADO	% RELATIVO	80-20
Color del producto	75	37.5%	37.5%	80%
Sabor	60	67.5%	30%	80%
Aroma	35	85%	17.5%	80%
Textura	30	100%	15%	80%
TOTAL	200		100%	

Elaborada por: Investigadora

DIAGRAMA ISHIKAWA

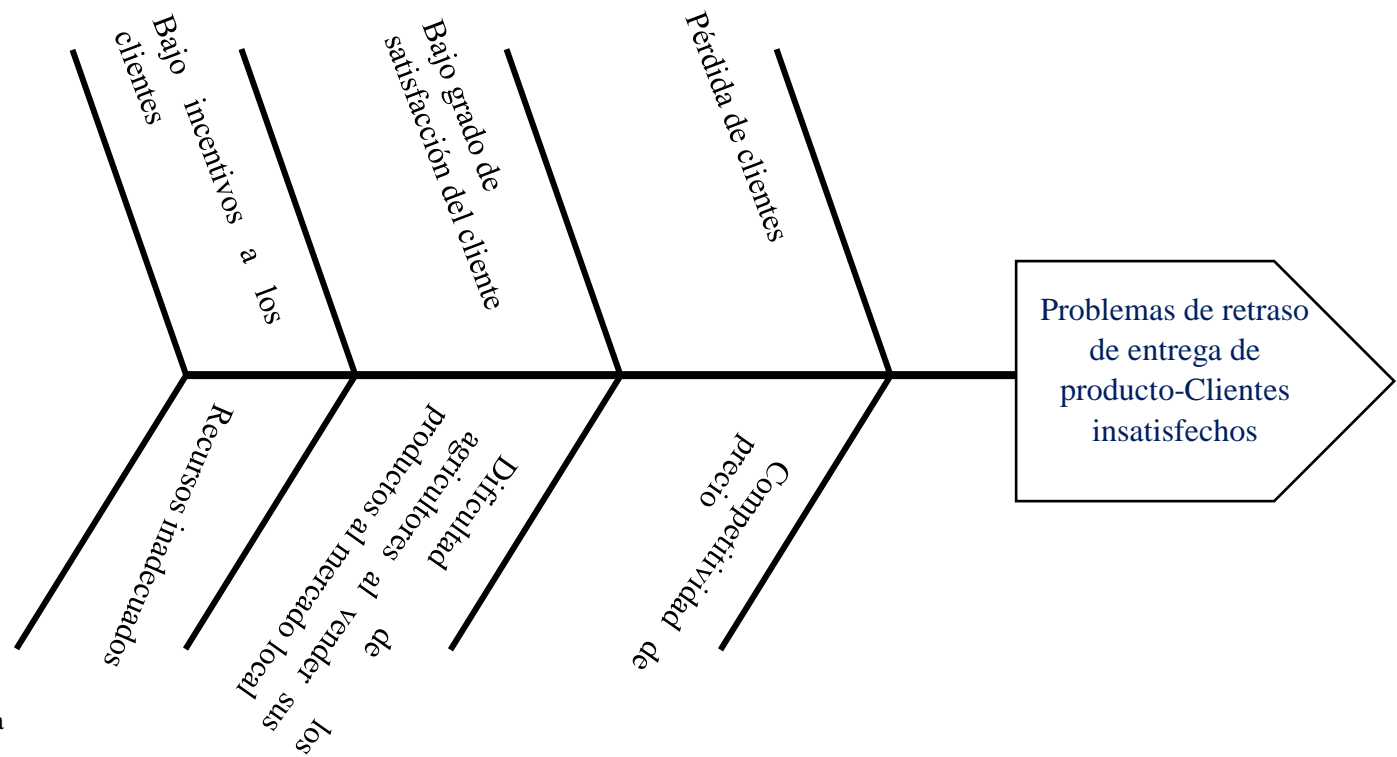


Gráfico N°15. Diagrama Ishikawa
Elaborada por: Investigadora

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes: contratos con proveedores y clientes; transporte del producto, registro sanitario, permisos en el Municipio del catón Jipijapa, permiso de funcionamiento, permisos en el cuerpo de bombero y todos los trámites diversos para la elaboración del té verde.

CAPÍTULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

Fomentar el consumo del té de café verde ecuatoriano en el mundo, siendo uno de los líderes en el mercado de café procesado para satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, respaldados con el más eficiente servicio y la mayor garantía del mercado.

3.1.2 Misión de la Empresa

Está enfocada y comprometida en generar la preferencia, satisfacción y confianza de nuestros clientes y consumidores ofreciendo té de café verde de óptima calidad enmarcándonos en principios éticos que permitan una excelente organización interna.

3.2.3 Análisis FODA

Es imprescindible conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, tener presente los aspectos favorables y desfavorables que pueden afectar el cumplimiento de las metas y objetivos de la misma, razón por la cual es necesario analizar tanto el ambiente interno como el externo de la empresa, haciendo referencia también en el tema de investigación a través de un análisis FODA, (Arias, 2010).

Cuadro 33. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Capital de trabajo suficiente	Relaciones con clientes y proveedores
2.- Mejorar servicio para atención al cliente	Descuento en compra por cantidades
3.- Producto de calidad	Reducción de costos del producto
4.- Lograr mantener un equilibrio económico	Crecimiento constante de producto en el mercado
5.- Buena ubicación del negocio	Incentivo de clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Competitividad de precios	Ventas bajas
2.- Creciente competencia indirecta	Incremento de competitividad
3.- Dificultad de los agricultores al vender sus productos al mercado local.	Plagas del producto
4.- Competencias de marcas en el mercado	Marcas nueva en el mercado

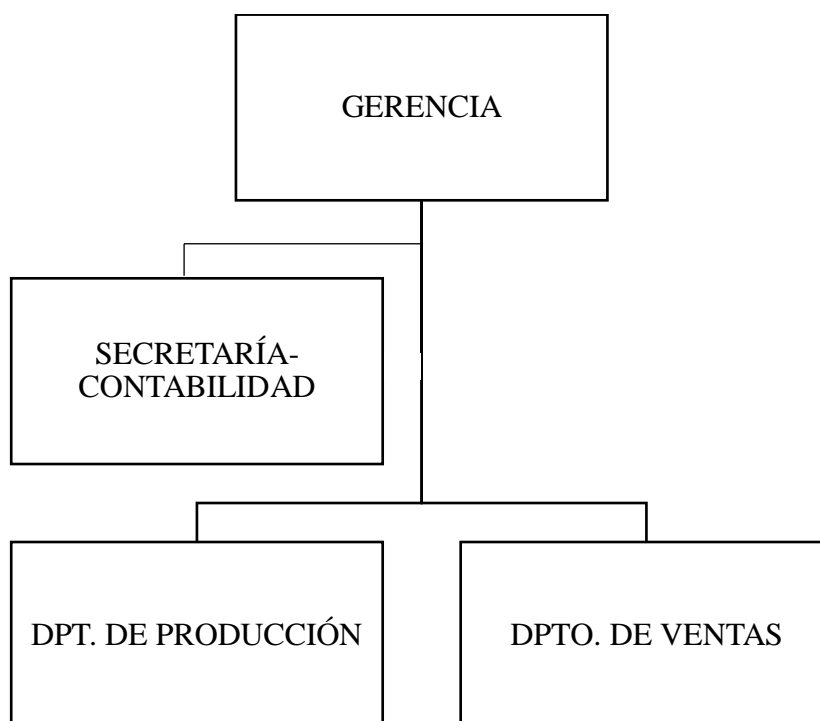
Elaborado por: Investigadora

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

Nieto V

Organigrama Estructural

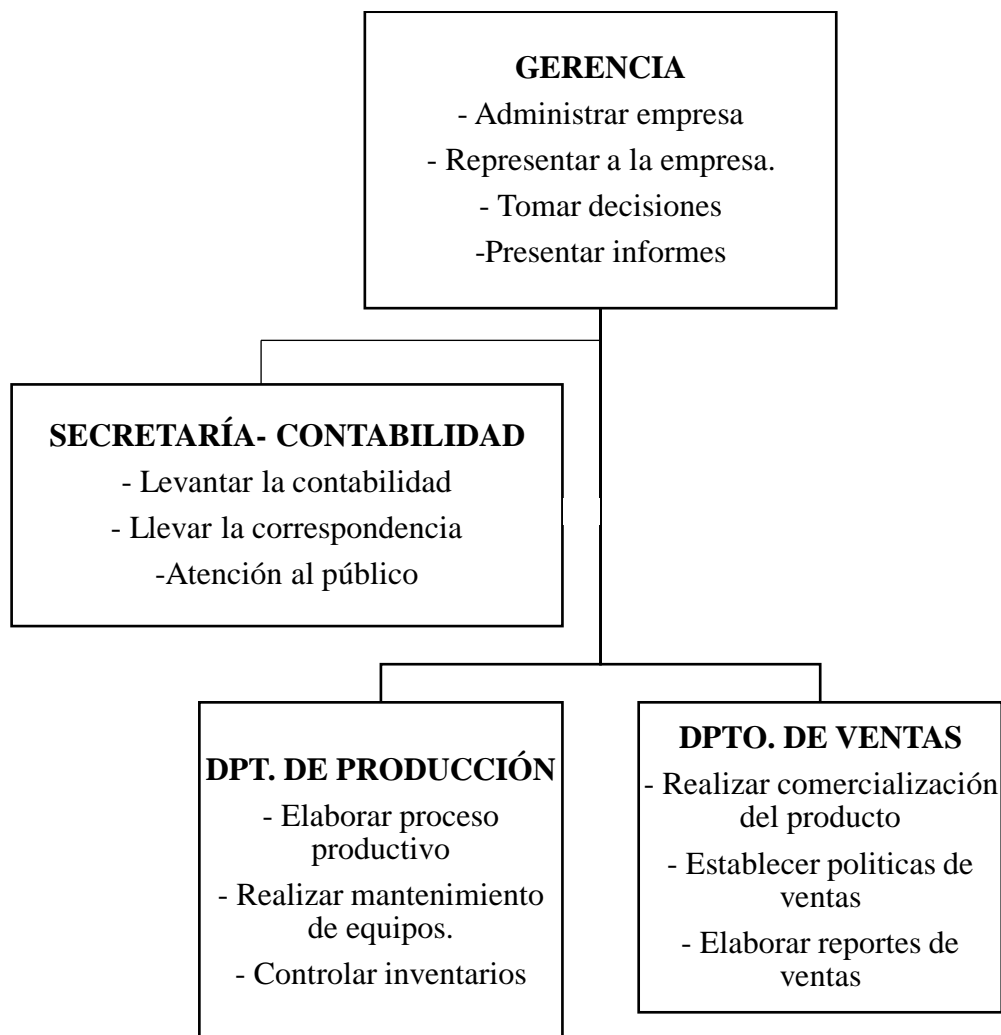


REFERENCIA	
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Gráfico N°16. Organigrama estructural
Elaborada por: Investigadora



Organigrama Funcional



REFERENCIA	
	Relación de mando
	Relación de línea
	Relación de apoyo
	Relación de autoridad funcional

Gráfico N°17. Organigrama funcional
Elaborada por: Investigadora

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	GERENTE
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	JUNTA GENERAL DE SOCIOS
SUPERVISA A	TRABAJADORES
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar informes sobre la marcha de las actividades de la empresa. - Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa. - Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso. - Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero Comercial, Economista, Ingeniero en Marketing, Ingeniero en Administración de empresas.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de dos años en puestos similares
HABILIDADES	Establecer buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa y público en general.
FORMACIÓN	Universitaria

V. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	SECRETARIA - CONTADORA
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	PERSONAL
VI. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar labores propias de la secretaria y brindar asistencia directa a las autoridades y público en general.	
VII. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar y controlar la contabilidad. - Elaborar los estados financieros de la empresa. - Manejar de correspondencia. - Registrar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa. 	
VIII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Título de Licenciada en Contabilidad y auditoría, Contador Público Auditor.
EXPERIENCIA	Experiencia de dos años en puestos similares
HABILIDADES	Tener buena presencia y don de mando
FORMACIÓN	Universitaria

IX. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Obrero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Trabajadores
X. NATURALEZA DEL PUESTO	
Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima.	
XI. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores - Pesar la cantidad de materia prima a procesar - Vigilar el proceso productivo. - Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaria. - Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo 	
XII. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Título de Bachiller
EXPERIENCIA	Sin experiencia
HABILIDADES	Responsabilidad de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.
FORMACIÓN	Media

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	VENDEDOR
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	GERENTE
SUPERVISA A	CLIENTES
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar las ventas en el mercado de la provincia. - Entregar los productos en los lugares convenidos Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización. - Asumir responsabilidad de la mercadería que le sea asignada - Conocer la competencia - Aumentar mercado: buscando continuamente nuevas oportunidades de venta 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Título en el área de Administración y ventas
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 1 año en ventas
HABILIDADES	Tener conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto
FORMACIÓN	Universitaria

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Los indicadores de gestión se entiende como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes: gerencia, departamento, unidad u persona cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomarán acciones correctivas o preventivas según el caso.

Son un subconjunto de los indicadores, porque sus mediciones están relacionadas con el modo en que los servicios o productos son generados por la institución.

Cuadro 34. Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES
COMERCIAL	-Nivel de ventas -Cartera -Faltantes por despacho -Satisfacción del cliente-indicador de reclamos y devoluciones
PRODUCCIÓN	-Calificación de proveedores -Volumen de ventas -Precio de ventas -Costo de Mano de obra -Número de obras empleadas
VENTA	-Costo de materia prima -Calidad del producto -Entrega -Satisfacción del cliente -Satisfacción laboral

Elaborad por: Investigadora

3.4. NECESIDADES PERSONALES

El personal que se ha detallado anteriormente es el que se necesitará para el desarrollo de la ejecución del proyecto, como lo es el Gerente, la secretaria-contadora, los obreros, quienes se harán cargo de la producción y las respectivas ventas, con lo que se iniciará la empresa y a medida que pasen los años se tendrá un mínimo aumento de personal.

Cuadro 35. Necesidades personales

AÑOS	Nº PERSONAL
2017	6
2018	6
2019	7
2020	7
2021	7

Elaborad por: Investigadora

CAPÍTULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Determinación de la forma jurídica

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**.

Art. 93. Según la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola', «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.

Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

4.1.1 Proceso para crear la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Constitución de Compañías Anónimas, Limitadas, en Comandita por Acciones y de Economía Mixta

REQUISITOS:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).

- Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).
- Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación).

Compañías de Responsabilidad Limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince.

En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

El nombre.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetivo de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participante y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

NOTA:

Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

4.2. Patentes y Marcas

4.2.1. PROCEDIMIENTO PARA REGISTRAR UNA PATENTE EN ECUADOR:

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

1. **PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE PATENTE ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (I.E.P.I) Y PAGO DE LA TASA DE MANTENIMIENTO DE LA PRIMERA ANUALIDAD:** Mediante este paso se inicia el proceso del registro, la documentación que se debe presentar consiste en el petitorio donde debe aparecer reflejado el título de la invención, la identificación del solicitante y el inventor y la identificación del representante o apoderado. Se debe presentar una descripción, el resumen, las reivindicaciones, los planos dibujos, copia de la solicitud de la patente si esta fue presentada en el exterior, y el comprobante de pago de la tasa de Presentación así como de la primera anualidad.

2. **SOLICITUD DE EXAMEN DE LA PATENTE EN ECUADOR:** Mediante este paso se insta al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) a que realice el examen de los requisitos positivos de patentabilidad: novedad mundial, actividad inventiva y aplicabilidad industrial, todo lo cual debe ir acompañado del correspondiente comprobante de pago.

3. EMISIÓN Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PATENTE EN ECUADOR: Una vez efectuado el examen y si este es positivo el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (I.E.P.I) emite el respectivo título de propiedad sobre la invención, el cual tiene una duración de 20 años contado a partir de la fecha de solicitud.

4. PAGOS DE LA TASAS DE MANTENIMIENTOS EN ECUADOR: Durante los 20 años de vigencia de la patente el titular deberá efectuar pagos periódicos para el mantenimiento de la vigencia de sus derechos, caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

Documentos que se Necesitan:

Para el registro de una patente PCT en el Ecuador se necesitan los siguientes documentos:

1. Copia de la solicitud internacional (que contenga: descripción, reivindicaciones, resumen, dibujos y descripción de los dibujos)
2. Copia de la publicación internacional
3. Copia del reporte de búsqueda
4. Copia del Reporte de Examen Preliminar
5. Poder notariado y debidamente legalizado en el Consulado del Ecuador en su país o mediante el Convenio de La Haya.

Los documentos deberán estar debidamente traducidos al español y los textos deben ser enviados vía e-mail en formato Word y los dibujos en formato JPG. El límite para presentar la solicitud tanto en el Capítulo I como en el Capítulo II del PCT es de 31 meses.

4.2.2. Marca del producto

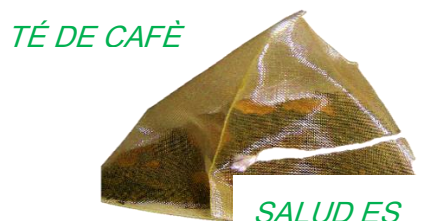
La marca, además de ser un signo de propiedad de empresa y organizaciones, permite a los compradores a: identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, así mismo a tomar decisiones de compras más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto.

Así mismo, desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por ello resulta imprescindible que todo mercado conozca a profundidad en que consiste la definición de marca para que esté mejor preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

La marca utilizada para este producto será “TÉ DE CAFÉ VERDE” el nombre es una de las partes más importantes para poder posesionar en el mercado ya que este puede captar de manera muy bien la calidad del café al indicar que el café verde como usuario puede relacionar con una buena calidad, sabor y aroma y mucho más aun con beneficios para la salud.

El eslogan del producto será “SALUD ES VIDA”, tendrá características como: bolsa de té color transparente, cuyas letras del slogan y de la marca del producto serán color verde en relación al café verde.



4.2.3. Pasos para registrar una marca según el IEPI

- Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

4.2.4. Beneficios de registrar una marca en Ecuador

Según el IEPI, los beneficios de registrar una marca en Ecuador son los siguientes:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana, dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en el país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca, la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Empaque

Consta de una funda hecha de papel filtro el cual puede desintegrarse en 60 días una vez que esta fue enviada a la basura no tiene ningún tipo de producto que no sea bio degradable.

Las características de empacar en una funda de papel filtro son por lo siguiente:

- Ligereza
- Fácil comprensión
- Versatilidad de forma y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradabilidad
- Fácil reciclabilidad

4.3.Detalle todo tipo de licencia para funcionar y documentos legales

4.3.1. Permisos Municipales

Patente municipal

Es un comprobante de pago emitido por la administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipal, se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial; este será tramitado en el G.A.D. Municipal del Cantón Jipijapa.

Requisitos

- Escritura de constitución de la microempresa y publicación en el diario de mayor circulación.
- Documento que acredite el título por el que se ocupa el local.
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del representante.
- Informe de factibilidad, permiso de edificación y recepción final del inmueble donde se desarrollará el negocio, otorgados por la Dirección de Obras de la Municipalidad.

4.3.2. Registro único de contribuyentes (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos y proporcionar información a la administración tributaria, existiendo un lapso máximo de treinta días para su inscripción.

Requisitos

- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un notario.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla del consumo telefónico, o de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año anterior.

4.3.3. Permiso del Cuerpo de Bombero

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de:

Cuerpo de bomberos

Permiso necesario y obligatorio para poder obtener el permiso de funcionamiento ya que estos realizan labores de extinción de incendios, búsqueda, salvamento, rescate y siniestros a fin de garantizar la protección y seguridad de los recursos humanos y materiales de las empresas, por lo que se tramitara el respectivo permiso del cuerpo de bomberos en la ciudad de Jipijapa.

Requisitos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia de la cédula de ciudadanía y del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

4.3.4. Permisos de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Procedimiento de Solicitud:

- Ingrese al Sistema <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Genere un usuario y contraseña si es primera vez, caso contrario utilice el ya creado.
- Llenar la solicitud
- Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.
 - Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
 - Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren
 - Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
 - Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
 - Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso
- Imprima la orden de pago para cancelar el valor indicado.
- Después de 24 horas de haberse generado la Orden de Pago podrá acercarse a cualquier sucursal del Banco del Pacífico a cancelar el valor.
 - Después de 48 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento

4.3.5. Registro Sanitario

Requisitos: Personas Naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Sociedades

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Procedimiento

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

CAPITULO V

ÀREA FINANCIERA

5.1. PLAN DE INVERSIONES

Es un modelo sistemático, unos pasos a seguir, con el objetivo de guiar inversiones (actuales o futuras) hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir, donde se detallan las necesidades materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva, reunir estas actividades y cuantificarlas.

Cuadro 36. Plan de inversiones

Plan de inversiones			
Cantidad	Descripción	Valor	Total
		Unitario	(USD)
	Infraestructura		20.500,00
1	Local	18.000,00	18.000,00
1	Adecuaciones para areas de recepción de materia prima, limpieza, tostaqdo y molienda	2.500,00	2.500,00
	Vehículo		5.500,00
1	Camioneta Nissan	5.500,00	5.500,00
	Maquinaria		2.760,00
1	Molino industrial Ontario 200	600,00	600,00
2	Cilindros de Gas	50,00	100,00
1	Cocina Industrial	200,00	200,00
1	Tostadora modelo eco	1.000,00	1.000,00
1	Balanza eléctrica	550	550,00
4	Extintores	50,00	200,00
1	Selladora	110,00	110,00
	Equipo		610,00
4	Envases de acero inoxidable	70,00	280,00
1	Lavaderos	70,00	70,00
4	Cucharones de acero inoxidable	15,00	60,00
2	Ollas	60,00	120,00

1	Teléfono	80,00	80,00
	Muebles y enseres		2.625,00
1	Archivador	980,00	980,00
2	Escritorio	400,00	800,00
1	Lavaderos	80,00	80,00
10	Mesas de trabajo	50,00	500,00
2	Sillas de secretaria	45,00	90,00
1	Mostrador	120,00	120,00
1	Rollo de papel filtro	55,00	55,00
	Equipo de Computación		1.200,00
1	Computadora	700,00	700,00
1	Impresora	350,00	350,00
1	Sistema Informático	150,00	150,00
	Inventarios (3 meses)		600,00
2	Café	50,00	300,00
20	Estevia	5,00	300,00
	Costos de Constitución		1.649,25
1	Servicio de Rentas Internas (RUC)	0,00	0,00
1	Registro Mercantil (5%)	580,65	580,65
1	Permisos de funcionamiento (0,001% AF)	494,00	494,00
1	Matrícula de comercio (1%)	574,60	574,60
Total			35.444,25

Elaborado por: Investigadora

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos: Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo a Ban Ecuador, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con el BanEcuador constituirá el 58,28% que corresponde a 16.760,00 dólares a 10 años plazo al 10% de interés

anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

A continuación se describe la forma de financiamiento:

a) Forma de financiamiento

Cuadro 37. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	6.684,25	100,00%	18,86%
Efectivo	5.000,00	74,80%	14,11%
Bienes	1.684,25	25,20%	4,75%
Recursos de terceros	28.760,00	100,00%	81,14%
Prestamos Privados	12.000,00	41,72%	33,86%
Préstamos Bancarios	16.760,00	58,28%	47,29%
Total	35.444,25		100,00%

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 38. Amortización

Amortización crediticia

Selección de Financiamiento por Bancos
--

Institución	Monto M ^á x.	%	Tiempo	I. Anual	I. Total	A Pagar	Base	Garanrtía
BAN ECUADOR	16.760,00	10,00%	10	167,60	1.676,00	18.436,00		Proy/Hipot
Capital			16.760,00	Dólares				
Interes			0,10	%				
Tiempo			10,00	Años				

Periodo Anual	Saldo o Deuda	Pago Capital	Pago Interes	Pago Anual	Pago Mensual	Nuevo Saldo
1	16.760,00	1.676,00	1.676,00	3.352,00	279,33	20.533,67
2	15.084,00	1.508,40	1.508,40	3.016,80	251,40	19.090,74
3	13.575,60	1.357,56	1.357,56	2.715,12	226,26	17.487,49
4	12.218,04	1.221,80	1.221,80	2.443,61	203,63	15.706,10
5	10.996,24	1.099,62	1.099,62	2.199,25	183,27	13.726,78
6	9.896,61	989,66	989,66	1.979,32	164,94	11.527,53
7	8.906,95	890,70	890,70	1.781,39	148,45	9.083,92
8	8.016,26	801,63	801,63	1.603,25	133,60	6.368,80
9	7.214,63	721,46	721,46	1.442,93	120,24	3.352,00
10	6.493,17	649,32	649,32	1.298,63	108,22	0,00
Total		10.916,15	10.916,15	21.832,30		

Pago de Intereses										
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Rubro ↓ Años →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interes (Bancario)	1.676,00	1.508,40	1.357,56	1.221,80	1.099,62	989,66	890,70	721,46	721,46	649,32

Amorizaciones										
---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Rubro ↓ Años →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capital (Bancario)	1.676,00	1.508,40	1.357,56	1.221,80	1.099,62	989,66	890,70	801,63	721,46	649,32
Activos Diferidos	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85	329,85
Total	2.005,85	1.838,25	1.687,41	1.551,65	1.429,47	1.319,51	1.220,55	1.131,48	1.051,31	979,17

Elaborado por: Investigadora

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos se refieren a las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Estos requieren ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto, a continuación se detallan los costos.

a) Detalle de Costos

Cuadro 39. Detalle de costos

Detalle de costos					
Producto: Té de café verde					
Materia prima					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Café	Quintal	1	50,00	50,00	600,00
Stevia	Libras	10	5,00	50,00	600,00
Total			55,00	100,00	1.200,00
Mano de obra					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Mano de obra directa		2	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Total			1.000,00	1.000,00	12.000,00

Suministros

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Plásticos	Rollos	8,00	4,00	32,00	384,00
Rollo de papel filtro	Royos	8,00	28,00	224,00	2.688,00
Pirola de algodón	Rollos	4,00	44,00	176,00	2.112,00
Cajas de cartón	Cajas	300	1,00	300,00	3.600,00
Total			77,00	732,00	8.784,00

Agua potable

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Agua y alcantarillado	m3	60	0,85	51,00	612,00
Total			0,85	51,00	612,00

Energía eléctrica

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	kw/h	800	0,04	32,00	384,00
Total			0,04	32,00	384,00

Internet

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Plan limitado	Megas	6	18,00	108,00	1.296,00
Total			18,00	108,00	1.296,00

Mantenimiento de vehículo

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Seguro	Unidad	1	130,00	10,83	130,00
Plumas	Par	1	14,00	1,17	14,00
Matrícula	Unidad	1	250,00	20,83	250,00

ABC	Unidad	4	20,00	6,67	80,00
Llantas	Par	2	150,00	25,00	300,00
Lavada y Engrasada	Unidad	3	15,00	3,75	45,00
Kit Limpieza	Unidad	1	6,00	0,50	6,00
Kit Emergencia	Unidad	1	25,00	2,08	25,00
Frenos Traseros	Par	1	30,00	2,50	30,00
Frenos Delanteros	Par	1	20,00	1,67	20,00
Gasolina	Tanque	20	100,00	166,67	2.000,00
Bujías	Unidad	2	13,00	2,17	26,00
Batería	Unidad	1	60,00	5,00	60,00
Aceite Motor	Galón	2	30,00	5,00	60,00
Aceite Corona	Litro	2	30,00	5,00	60,00
Aceite Caja	Litro	2	20,00	3,33	40,00
Total			913,00	262,17	3.146,00

Compilación de costos indirectos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Suministros	Dólares	1	77,00	732,00	8.784,00
Agua potable	m3	60	0,85	51,00	612,00
Energía eléctrica	kw/h	800	0,04	32,00	384,00
Internet	Megas	6	18,00	108,00	1.296,00

Mantenimiento de vehículo	Dólares	1	913,00	262,17	3.146,00
Total			1.008,89	1.185,17	14.222,00

Compilación de costos directos e indirectos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima	Dólares	1	55,00	100,00	1.200,00
Mano de obra	Dólares	1	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Compilación de costos indirectos	Dólares	1	1.008,89	1.185,17	14.222,00
Total			2.063,89	2.285,17	27.422,00

Clasificación de costos indirectos

Descripción	Fijos	Variables
Suministros		8.784,00
Agua potable		612,00
Energía eléctrica		384,00
Internet	1.296,00	
Mantenimiento de vehículo	3.146,00	
Total	4.442,00	9.780,00

Elaborado por: Investigadora

b) Proyección de Costos

Cuadro 40. Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	Mensual	Fijos	Variab les	Año 1	Fijos	Variab les	Año 2	Fijos	Variab les	Año 3	Fijos	Variab les	Año 4	Fijo	Variable s	Año 5
Materia prima	100,00		1.200,00	1.200,00		1.218,96	1.218,96		1.238,22	1.238,22		1.257,78	1.257,78		1.277,66	1.277,66
Mano de obra	1.000,00	12.000,00		12.000,00	12.189,60		12.189,60	12.382,20		12.382,20	12.577,83		12.577,83	12.776,56		12.776,56
Compilación de costos indirectos	1.185,17		815,00	1.185,17	376,02	827,88	1.203,89	381,96	840,96	1.222,91	387,99	854,24	1.242,24	394,12	867,74	1.261,86
		370,17														
Totales	2.285,17	12.370,17	2.015,00	14.385,17	12.565,62	2.046,84	14.612,45	12.764,15	2.079,18	14.843,33	12.965,83	2.112,03	15.077,85	13.170,69	2.145,40	15.316,08

Elaborado por: Investigadora

c) Detalles de Gastos

Son aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, donde se encontraran los gastos administrativos, de venta y financieros, dichos gastos estarán determinados con nombre y valor en el siguiente cuadro:

Cuadro 41. Detalle de Gastos

Detalle de gastos					
Gastos administrativos					

Servicio de Rentas Internas (RUC)

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Documentación	Unidad	5,00	9,00	3,75	45,00
Trámites	Unidad	10,00	4,00	3,33	40,00
Movilización	Unidad	5,00	1,25	0,52	6,25
Total		20,00	14,25	7,60	91,25

Registro Mercantil (5%)

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
5% Plan de inversión	Unidad	0,05	1.438,00	5,99	71,90
Documentación	Unidad	10,00	9,00	7,50	90,00
Trámites	Unidad	50,00	4,00	16,67	200,00
Movilización	Unidad	15,00	1,25	1,56	18,75
Consultoría	Unidad	200,00	1,00	16,67	200,00
Total		275,05	1.453,25	48,39	580,65

Permisos de funcionamiento (0,001% AF)

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Municipio (Patente)	Unidad	0,001	116,00	9,67	116,00

Municipio (Marca)	Unidad	1,00	208,00	17,33	208,00
Bomberos (PAF)	Unidad	1,00	30,00	2,50	30,00
Sanidad	Unidad	1,00	50,00	4,17	50,00
Permiso ambiental	Unidad	1,00	50,00	4,17	50,00
ARCSA	Unidad	1,00	40,00	3,33	40,00
Total		5,00	494,00	41,17	494,00

Matrícula de comercio (1%)

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
1% Inversió	Unidad	0,01	287,60	23,97	287,60
Documentació	Unidad	5,00	3,00	1,25	15,00
Trámites	Unidad	10,00	4,00	3,33	40,00
Movilización	Unidad	8,00	4,00	2,67	32,00
Consultoría	Unidad	200,00	1,00	16,67	200,00
Total		223,01	299,60	47,88	574,60

Capacitación del personal

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Curso	Unidad	1.000,00	1,00	83,33	1.000,00
Seminario	Unidad	400,00	1,00	33,33	400,00
Consultoría	Unidad	1.200,00	1,00	100,00	1.200,00
Total		2.600,00	3,00	216,67	2.600,00

Suministros de oficina

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Folder	Unidad	2,50	4,00	0,83	10
Cinta Adeshiva	Unidad	1,50	12,00	1,50	18
Esferos/lápices	Unidad	1,50	1,00	0,13	1,5
Facturas y formularios	Ciento	25,00	10,00	20,83	250
Gomero	Unidad	1,50	1,00	0,13	1,5

Grapadora	Unidad	2,50	1,00	0,21	2,5
Grapas	Caja	2,00	1,00	0,17	2
Perforadora	Unidad	3,00	1,00	0,25	3
Regla	Unidad	1,00	1,00	0,08	1
Papel Bon	Resma	5,00	1,00	0,42	5
Saca Grapas	Unidad	2,00	1,00	0,17	2
Tijeras	Unidad	3,00	1,00	0,25	3
Total		50,50	35,00	24,96	299,50

Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo del Personal				1.362,29	16.347,51
Depreciaciones				260,37	3.124,46
Servicio de Rentas Internas (RUC)	Unidad	20,00	14,25	7,60	91,25
Registro Mercantil (5%)	Unidad	275,05	1.453,25	48,39	580,65
Permisos de funcionamiento (0,001% AF)	Unidad	5,00	494,00	41,17	494,00
Matrícula de comercio (1%)	Unidad	223,01	299,60	47,88	574,60
Capacitación del personal	Unidad	2.600,00	3,00	216,67	2.600,00
Suministros de oficina	Unidad	50,50	35,00	24,96	299,50
Totales		3.173,56	2.299,10	2.009,33	24.111,97

Gasto de ventas

Publicidad

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Prensa	Espacio	35,00	1,00	35,00	420,00
Radio	Cuña	90,00	1,00	90,00	1.080,00
Trípticos	Millar	70,00	1,00	70,00	840,00
Hoja volantes	Millar	50,00	1,00	50,00	600,00
Página web	Domini o	400,00	1,00	33,33	400,00

Totales	645,00	5,00	278,33	3.340,00
----------------	---------------	-------------	---------------	-----------------

Despacho y embalaje

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Papel	Millar	10,00	1,00	10,00	120,00
Fundas	Rollos	15,00	4,00	60,00	720,00
Envolturas	Rollos	15,00	2,50	37,50	450,00
Totales		40,00	7,50	107,50	1.290,00

Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	Unidad	645,00	5,00	278,33	3.340,00
Despacho y embalaje	Unidad	40,00	7,50	107,50	1.290,00
Totales		685,00	12,50	385,83	4.630,00

Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados en 1 año	Dólares	1.676,00	1,00	139,67	1.676,00
Servicios Financieros	Dólares	16,76	1,00	16,76	201,12
Totales		1.692,76	2,00	156,43	1.877,12

Compilación de gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Gastos administrativos	Unidad	3.173,56	2.299,10	2.009,33	24.111,97
Gastos de ventas	Unidad	685,00	12,50	385,83	4.630,00
Gastos financieros	Unidad	1.692,76	2,00	156,43	1.877,12
Totales		5.551,32	2.313,60	2.551,59	30.619,09

Elaborado por: Investigadora

d) Proyección Gastos

En la siguiente tabla se verifican los gastos con una proyección a 5 años.

Cuadro 42. Proyección de Gastos

Proyección de gastos																				
Inflación:	1,58 %																			
Descripción	Gasto	Gastos			Total		Gastos			Total		Gastos			Total		Gastos		Total	
	Mensual	Fijos	Variables	Año 1	Fijos	Variables	Año 2	Fijos	Variables	Año 3	Fijos	Variables	Año 4	Fijos	Variables	Año 5				
Gastos administrativos	2.009,33	24.111,97		24.111,97	24.492,94		24.492,94	24.879,93		24.879,93	25.273,03		25.273,03	25.672,35		25.672,35				
Gastos de ventas	385,83		4.630,00	4.630,00		4.703,15	4.703,15		4.777,46	4.777,46		4.852,95	4.852,95		4.929,62	4.929,62				
Gastos financieros	156,43	1.877,12		1.877,12	1.906,78		1.906,78	1.936,91		1.936,91	1.967,51		1.967,51	1.998,60		1.998,60				
Totales	2.551,59	25.989,09	4.630,00	30.619,09	26.399,72	4.703,15	31.102,87	26.816,84	4.777,46	31.594,30	27.240,54	4.852,95	32.093,49	27.670,94	4.929,62	32.600,57				

Elaborado por: Investigadora

Mano de Obra

Son los Recursos Humanos que intervienen directamente en el proceso de producción como también se puede visualizar los gastos en sueldos, así tenemos:

Cuadro 43. Mano de Obra

Mano de obra									
Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Villacreces Luz	Auxiliar de producción 1	AP 1.1	500,00		500,00		47,25	47,25	452,75
Andrade Isaac	Auxiliar de producción 2	AP 1.2	500,00		500,00		47,25	47,25	452,75
Totales			1.000,00		1.000,00		94,50	94,50	905,50
Provisiones									
Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo MO	
11,15%	0,50%	0,50%							

55,75	2,50	2,50	41,67	31,25	41,67	20,83	196,17	696,17
55,75	2,50	2,50	41,67	31,25	41,67	20,83	196,17	696,17
111,50	5,00	5,00	83,33	62,50	83,33	41,67	392,33	1.392,33

Elaborado por: Investigadora

Cuadro 44. Sueldos administrativos

Sueldos administrativos									
Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
			SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Nieto Indaura	Gerente	GG 1	600,00		600,00		56,70	56,70	543,30
Villa Ana	Secretaria	SG 1	364,00		364,00		34,40	34,40	329,60
Orlando Vladimir	Jefe de producción	JP 1	500,00		500,00		47,25	47,25	452,75
Totales			1.464,00		1.464,00		138,35	138,35	1.325,65

Provisiones								
Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
66,90	3,00	3,00	50,00	50,00	50,00	25,00	247,90	847,90
40,59	1,82	1,82	30,33	30,33	30,33	15,17	150,39	514,39

55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	41,67	20,83	206,58	706,58
107,486	4,82	4,82	80,33333333	80,33333333	80,33333333	40,16666667	398,2926667	1362,292667

Elaborado por: Investigadora

Depreciación

Depreciación es la pérdida de valor como activo que tienen en este caso la infraestructura, vehículo, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado según el activo y su tiempo de durabilidad y uso, el activo que no sufre depreciación es el terreno.

Cuadro 45. Depreciación

Tabla de depreciaciones de bienes				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de depreciación	Depreciación anual
Infraestructura	20	20.500,00	5%	1.025,00
Vehículo	5	5.500,00	20%	1.100,00
Maquinaria	10	2.760,00	10%	276,00
Equipo	10	860,00	10%	86,00
Muebles y enceres	5	2.765,00	10%	276,50
Equipo de Computación	3	1.280,00	33%	426,62
Total		33665,00	88%	3.190,12

Elaborado por: Investigadora

Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, ha sido proyectado en tiempo establecido a 5 años.

Cuadro 46. Proyección de la depreciación

Proyección de la depreciación						
Detalle del bien	% de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	5%	1.025,00	1.025,00	1.025,00	1.025,00	1.025,00
Vehículo	20%	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
Maquinaria	10%	276,00	276,00	276,00	276,00	276,00
Equipo	10%	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00
Muebles y enseres	10%	262,50	262,50	262,50	262,50	262,50
Equipo de Computación	33%	399,96	399,96	399,96	0,00	0,00
Total	88%	3.124,46	3.124,46	3.124,46	2.724,50	2.724,50

Elaborado por: Investigadora

5.4. Cálculo de Ingresos

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con el producto ofrecido luego del estudio de mercado y una vez determinado el producto que se va a ofrecer en el negocio, se estableció el nivel de ingresos del mismo, para lo cual es necesario establecer el precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, y así se podrán proyectar para los 5 años siguientes, como se establece en el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Cálculo de ingresos

Calculo de ingresos							
Produc to	Unida d de medid a	Costos y gastos mensual	Margen de utilidad		Ingreso s mensua les	Unidades producidas	PVU
			%	\$			
Té de café verde	Caja	5.548,82	50,00	2.774,41	8.323,23	2.750,00	3,03
Total		5.548,82	50,00	2.774,41	8.323,23	2.750,00	3,03

Elaborado por: Investigadora

Proyección de Ingresos

Se establece en el siguiente cuadro se proyecta los ingresos en los próximos 5 años que es el tiempo previsto para esta investigación.

Cuadro 48. Proyección de ingresos

Proyección de ingresos															
Δ Poblacional:		1,85%													
Productos	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total
		Unitario	Año 1		Unitario	Año 2		Unitario	Año 3		Unitario	Año 4		Unitario	Año 5
Té de café verde	2.750,00	3,03	99.878,76	2.800,88	3,08	103.608,46	2.852,69	3,14	107.477,43	2.905,47	3,20	111.490,88	2.959,22	3,26	115.654,20
Totales			99.878,76			103.608,46			107.477,43			111.490,88			115.654,20

Elaborado por: Investigadora

En el siguiente grafico se establecen claramente los valores que se proyectan los ingresos a los 5 años previsto siendo excelente iniciando con un valor de 99.878,6 logrando a los 5 años un valor de ingresos que asciende a los 115.654,20.

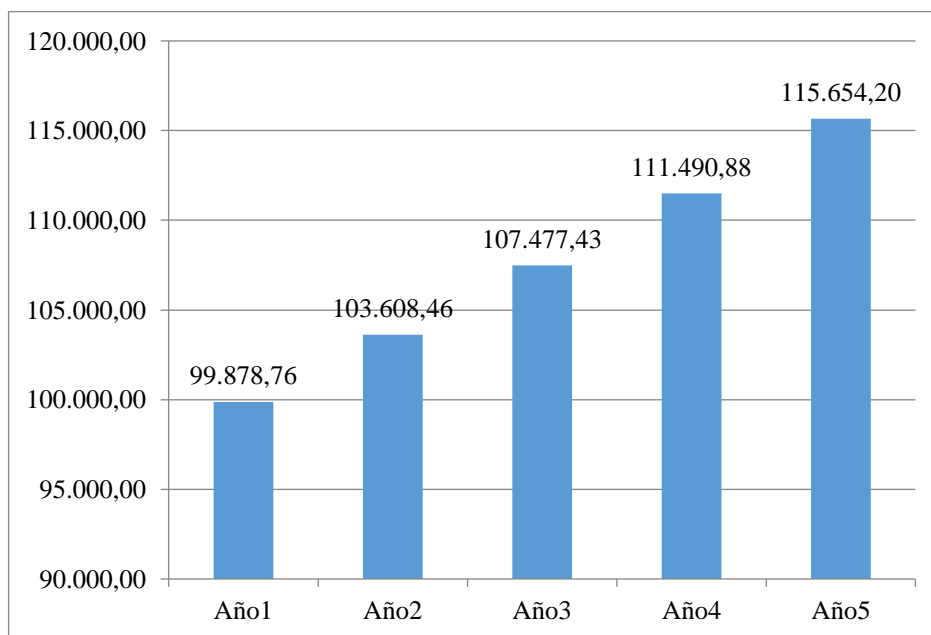


Gráfico 18. Proyección de ingresos
Elaboración: Investigadora

5.5. Flujo de Caja

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto, se puede verificar en la siguiente tabla:

Cuadro 49. Flujo de caja

Flujo de caja							
Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A	INGRESOS OPERACIONALES		99.878,76	103.608,46	107.477,43	111.490,88	115.654,20
	Recursos Propios	5.000,00					
	Recursos de terceros	28.760,00					
	Ingresos por ventas		99.878,76	103.608,46	107.477,43	111.490,88	115.654,20
B	EGRESOS OPERACIONALES		41.941,97	42.415,06	43.277,81	43.961,60	44.656,19

	Materia Prima directa		1.200,00	1.218,96	1.238,22	1.257,78	1.277,66
	Mano de obra directa		12.000,00	12.000,00	12.382,20	12.577,83	12.776,56
	Gastos de Ventas		4.630,00	4.703,15	4.777,46	4.852,95	4.929,62
	Gastos Administrativos		24.111,97	24.492,94	24.879,93	25.273,03	25.672,35
C	FLUJO DE CAJA OPERACIONAL (A-B)		57.936,79	61.193,40	64.199,62	67.529,28	70.998,01
D	INGRESOS NO OPERACIONALES						
	Creditos a contratarse a corto plazo						
	Otros Ingresos						
E	EGRESOS NO OPERACIONALES	33.760,00	36.242,88	37.337,14	38.477,81	39.666,70	40.905,74
	Inversión	33.760,00					
	Gastos Financieros		5.944,62	4.854,95	3.651,18	2.321,35	852,28
	Pago de Créditos a largo Plazo		10.406,25	11.495,93	12.699,70	14.029,52	15.498,60
	Pago de participacion de utilidades		8.231,18	8.683,97	9.155,97	9.647,93	10.160,63
	Pago impuestos		11.660,83	12.302,29	12.970,96	13.667,90	14.394,23
F	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		36.242,88	37.337,14	38.477,81	39.666,70	40.905,74
	+Depreciación		3.124,46	3.124,46	3.124,46	2.724,50	2.724,50
G	Flujo Neto Generado (C-F)		24.818,37	26.980,72	28.846,27	30.587,08	32.816,77
H	Saldo Inicial de Caja		0,00	24.818,37	62.155,51	91.001,78	121.588,86
I	Saldo Final de Caja (G+H)	0,00	24.818,37	62.155,51	91.001,78	121.588,86	154.405,63
	Tasa de descuento =	14,12%					
	Total inversión inicial	-35444,25	24.818,37	26.980,72	28.846,27	30.587,08	32.816,77

VAN = 61.418,10
TIR = 0,71
RBC = 2,22
PaybackK = 2 años y 0 meses

Años	Flujos	Saldo	Relación
0		-35.444,25	1,00
1	21.747,61	-13.696,64	1,00
2	20.717,15	7.020,51	1,00
3	19.409,06	26.429,57	0,59
4	18.033,95	44.463,52	0,00
5	16.954,58	61.418,10	0,00
	Total		2,03
	Años		2
	Meses		0,03

Elaboración: Investigadora

5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ingresos o de operación en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos, donde se determina en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales, a partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida ó una utilidad.

Cuadro 50. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
Costos fijos	56.841,09		
Costos variables	1.200,00		
Costos totales	58.041,09		
Ingresos totales	99.878,76		
Número unidades en cajas anuales	33.000,00		
Precio unitario de venta	3,03		
Descripción	CF	CV	Costo Total
Detalle de costos	12.000,00	1.200,00	13.200,00
Costos indirectos	14.222,00		14.222,00
Gastos de Administración	24.111,97	0,00	24.111,97
Gastos de Ventas	4.630,00		4.630,00
Gastos Financieros	1.877,12	0,00	1.877,12
SUMAN	56.841,09	1.200,00	58.041,09

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 56.841,09 0,99

P.E. \$ = 57.532,32 USD en ventas al año

4.794,36 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 56.841,09 2,99

P.E. u = 19.009 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 57.532,32 * 100 / 99.878,76

% P.E. = 57,60%

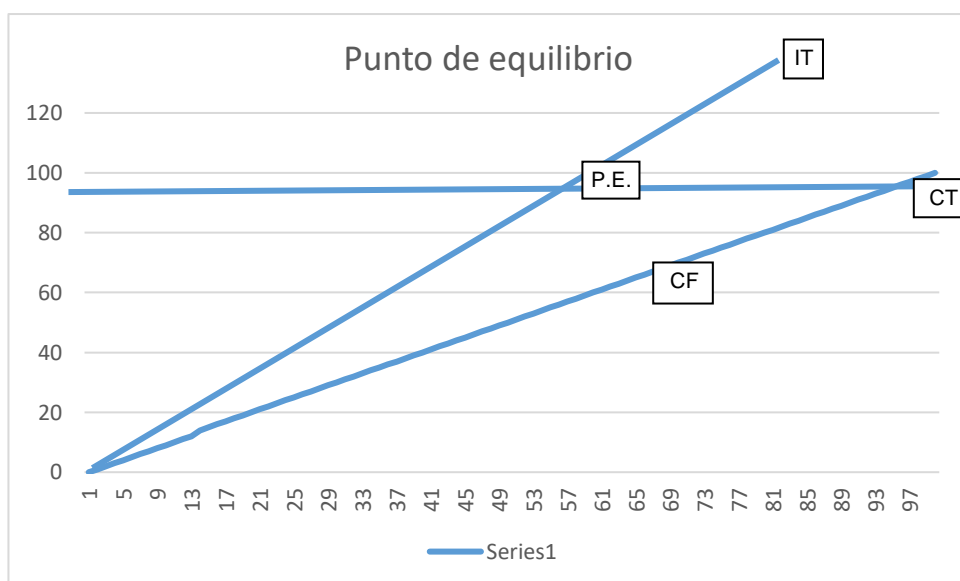


Gráfico 19. Punto de equilibrio
Elaboración: Investigadora

Como se puede determinar en el año 1 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 66,26 % y cuando venda \$ 66.180,89, la empresa generara ingresos sobre los \$99.878,76 se estima que está generando rentabilidad.

5.7. Estado de Resultado Proyectado

Presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período, demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro, como se puede verificar en el cuadro siguiente denotando que si es rentable la venta del té de café verde.

Cuadro 51. Estado de Resultado

Estado de resultados						
Descripción		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Ingresos por Ventas	99.878,76	103.608,46	107.477,43	111.490,88	115.654,20
(-)	Costo de Ventas	14.385,17	14.612,45	14.843,33	15.077,85	15.316,08
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	85.493,59	88.996,01	92.634,10	96.413,03	100.338,12
(-)	Gasto de Ventas	4.630,00	4.703,15	4.777,46	4.852,95	4.929,62
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	80.863,59	84.292,85	87.856,64	91.560,08	95.408,49
(-)	Gastos Administrativos	24.111,97	24.492,94	24.879,93	25.273,03	25.672,35
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	56.751,62	59.799,91	62.976,71	66.287,05	69.736,15
(-)	Gastos Financieros	1.877,12	1.906,78	1.936,91	1.967,51	1.998,60
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	54.874,50	57.893,13	61.039,80	64.319,54	67.737,55
(-)	15% Participación de trabajadores	8.231,18	8.683,97	9.155,97	9.647,93	10.160,63

(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46.643,33	49.209,16	51.883,83	54.671,61	57.576,92
(-)	Impuesto a la renta	11.660,83	12.302,29	12.970,96	13.667,90	14.394,23
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	34.982,49	36.906,87	38.912,87	41.003,70	43.182,69

Elaboración: Investigadora

5.8. Evaluación financiera

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

De acuerdo a los resultados logrados en el Flujo de Caja del plan de negocio para la elaboración del té de café verde es deducible que a lo largo de la vida útil de dicho plan y en términos monetarios arrojan beneficios para el negocio ya que se va incrementado el valor de la inversión inicial \$35, 444,25 a lo largo de la vida útil del proyecto, obteniendo un VAN de \$61.418,10.

a.2) Tasa Interna de Retorno

En términos conceptuales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas en el caso del negocio del té de café verde que logra una TIR de 0,71% por lo tanto es aceptable este proyecto, pues genera valor.

a.3) Beneficio Costo

De acuerdo a los valores obtenidos y comparando los ingresos del proyecto, con relación a la inversión que se tuvo es aceptable, en valores monetarios se obtuvo una inversión de \$ 35, 444,25 que comparada con los ingresos que van de forma ascendente desde \$99.876,76 alcanzando a los 5 años un monto de \$115, 654,20 el

proyecto es rentable ya que supera a la unidad por lo tanto se considera un proyecto admisible.

a.4) Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto a través de las utilidades se estima que en el transcurso de dos años se recuperara dicha financiación.

b) Razones

b1) Liquidez

La determinación de la liquidez de la empresa es parte integral de las proyecciones financieras y presupuestales, está íntimamente ligada a el nivel de ventas, al índice de rentabilidad, la empresa no se puede analizar aisladamente en sus componentes, sino que deben integrarse todos sus departamentos y secciones, debe analizarse la estructura financiera como un conjunto superior integrado por pequeñas partes, y el índice de liquidez es solo una de ellas considerando que la empresa tendrá una liquidez aceptable y solvente para cubrir con las obligaciones a corto plazo, se puede verificar en los ingresos obtenidos para este ejercicio, cabe indicar que se inicia con plan de inversión de \$35, 444,25 logrando en el primer año de ejercicio rentable un valor \$99.878,76, alcanzando una utilidad aceptable para empezar a cubrir deudas a corto plazo.

b2) Rentabilidad

La rentabilidad constituye el resultado de las acciones gerenciales, decisiones financieras y las políticas implementadas en una organización, fundamentalmente, la rentabilidad está reflejada en la proporción de utilidad o beneficio que aporta un activo, dada su utilización en el proceso productivo, durante un período de tiempo determinado; aunado a que es un valor porcentual que mide la eficiencia en las operaciones e inversiones que se realizan en las empresas, en

este caso se establece un 50% de margen de utilidad por lo que se estable una mayor rentabilidad en comparación con Salud y vida que se considera que es un buen producto pero que es poco consumido en el mercado y cuyas utilidades se logran en porcentajes pequeños que fluctúa desde el 2% por venta realizada, en cambio el té de café verde va a lograr en el mercado buena aceptación y mejores ganancias, todo lo antes descrito se deduce que es razonable.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Española de Gastronomía. (2012). *El café en la cocina moderna*. Barcelona: B, 07/1996. ISBN 84-406-6584-9 e ISBN 978-84-406-6584-3.
- Aguirre, F. (14 de Julio de 2014). *Café y sus canales de comercialización*. Obtenido de Café y sus canales de comercialización: http://vinculando.org/comerciojusto/cafe_mexico/canales_comercializacion.html en Revista Vinculando
- Alberca, F., & Enrique, L. (12 de Agosto de 2014). *Análisis estadístico de la producción de café en el Ecuador*. Obtenido de Análisis estadístico de la producción de café en el Ecuador: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2140/1/4220.pdf>
- Alonso-Salce, R., Serra, F., Reniero, F., & Herberger, K. (2010). *Botanical and geographical characterization of green coffee (Coffea arabica and Coffea canephora): Chemometric evaluation of phenolic and methylxanthine contents*. California: J Agric Food Chem.
- Arcila, J., Farfán, V., Moreno, B., Argemiro, M., Salazar, L., & Hincapiés, E. (2010). *Crecimiento y desarrollo de la planta de café - Sistemas de producción de café en Colombia*. Colombia: Cenicafé.
- Arias, A. (2010). *Construyendo el campo del futuro*. Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Boca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. España: MacGraw Hill 3era. Edición.
- Carabás, D. (2011). *Aromas y sabores del trópico*. Madrid - España: Primera edición, Editorial Pleyco Editores, S.A.
- Concejo Cafetalero Nacional, COFENAC. (25 de Enero de 2011). *Quiénes somos*. Obtenido de Quiénes somos: <http://www.cofenac.org/quienes-somos>
- Coronel, M. (21 de Diciembre de 2010). *Salud y nutrición. Estudio del Café Especial Ecuatoriano*. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>: <http://blogs.funiber.org/salud-y-nutricion/2010/12/21/estudio-del-cafe-especial-ecuadoriano-2>
- Delgado, C. (2010). El libro del café. *Grandes obras de la gastronomía*, 14.
- Delgado, C. (2011). *El libro del café*. Barcelona: Atalaya.
- Dr. Oz. (02 de Diciembre de 2014). *Nutrición sin más ¿Funciona el café verde para adelgazar?* Obtenido de Nutrición sin más ¿Funciona el café verde para adelgazar?: <http://nutricionsinmas.com/funciona-el-cafe-verde-para-adelgazar/>

- Instituto de Estadísticas y Censo, INEC. (19 de Diciembre de 2010). *Estadística Demográfica en el Ecuador*. Obtenido de Estadística Demográfica en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, UNCTAD. (30 de Diciembre de 2013). *La transformación del Panorama de los Productos Básicos en el siglo XXI*. Obtenido de La transformación del Panorama de los Productos Básicos en el siglo XXI: <http://unctad.org/es/Paginas/InformationNoteDetail.aspx?OriginalVersionID=38>
- León, J. (2000). *Botánica de los cultivos tropicales*. San José - Costa Rica: Bib. Orton IICA/CATIE, 1987.
- Monge, L. F. (2011). *Manejo de la Nutrición y Fertilización del cultivo de café orgánico en Costa Rica*. Costa Rica: Grupo café Britt - Tierra Madre S.A.
- Nieto, B. (15 de Enero de 2014). *Demanda y cantidad demandada - Mag. Bernardo Nieto Castellanos*. Obtenido de Demanda y cantidad demandada: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjbt5qF1OrPAhUBSj4KHWIECOYQFgggMAE&url=https%3A%2F%2Fbernardonieto.files.wordpress.com%2F2008%2F08%2Fdemanda-y-q-demandada.doc&usg=AFQjCNH9Kcn9kK6Jzv0xkHJpB6qloZi5Og>
- Osorio, N. (2011). *Iniciativa Mundial de los Productos Básicos: Construir Basándose en intereses Comunes*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pose, A. (2011). La Ruta del café. *Neo*, 06.
- Thompson, I. (7 de Diciembre de 2012). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Definición de Publicidad: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Torres, M. (2011). *Diseño y desarrollo de un método de análisis para la determinación de cafeína en muestras comerciales de café, basado en el aclopiamiento de un sistema de análisis en flujo con la espectrometría infrarroja de transformada de Fourier*. Mérida - Venezuela: Universidad de los Andes (ULA).

ANEXOS

Encuesta realizada a uno de los compradores del café del cantón Paján.



Fuente: Comprador café
Elaborado: Indaura Nieto

Instante en que el sr. Alfonso Rodríguez llenaba el cuestionario.



Fuente: Comprador café
Elaborado: Indaura Nieto

Instante en que la Sra. Laura Vera al momento de realizar la encuesta para el plan de negocios



Fuente: Comprador café
Elaborado: Indaura Nieto

Visita Realizada a una de las comerciantes de Café en el cantón Paján



Fuente: Comprador café
Elaborado: Indaura Nieto