



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE CAFE EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en  
Administración de Empresas

**Autor(a)**

Lincoln Ricardo Montalvo Salas

**Tutor(a)**

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal  
MBA.

QUITO – ECUADOR

2023

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

Yo Linconl Ricardo Montalvo Salas, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE CAFE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga 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 de 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 acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 4 días del mes de agosto de 2023, firmo conforme:

Autor: Linconl Ricardo Montalvo Salas

Firma: 

Número de Cédula: 1726117672

Dirección: Pichincha, Quito, San Carlos, Av. Pedro de Alvarado y Dr. Fernández Salvador

Correo Electrónico: motalvor06@gmail.com

Teléfono: 9088067301

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE CAFE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Linconl Ricardo Montalvo Salas, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas

### **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 de los Lectores que se designen.

Quito, 4 de agosto del 2023

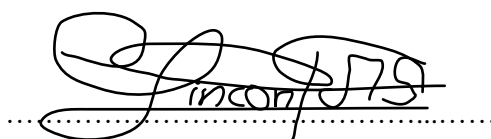
.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

## 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 Licenciado(a) en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 4 de agosto 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linconl Ricardo Montalvo Salas', is written over a horizontal dotted line.

Linconl Ricardo Montalvo Salas  
1726117672

## **APROBACIÓN LECTORES**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO A BASE DE CAFE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 4 de agosto del 2023

.....

Ing. Ivana Sanchez Montero. MsC.  
LECTOR

.....

Lic. Andrés Palacio Fierro. MsC.  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico a mi familia, a quienes siempre he sentido como un sólido refugio, gracias al ser mi fuente inagotable de amor y fortaleza. Cada palabra de aliento, cada abrazo en los momentos difíciles, ha sido el combustible que me ha impulsado a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar el más sincero agradecimiento a todas las personas e que contribuyeron al desarrollo y culminación de este trabajo. Las valiosas aportaciones, el apoyo y la orientación recibida fueron fundamentales para la realización exitosa de la investigación.

Se extiende el agradecimiento a la tutora académica, cuya guía experta y comentarios fueron indispensables para dar forma y enriquecer el proyecto. También un cariñoso agradecimiento a mi familia cuyo apoyo ha sido el pilar fundamental para mi formación profesional.

## INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN LECTORES .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT .....	vix
INTRODUCCIÓN.....	x

### CAPITULO I

<b>1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	2
1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO .....	2
1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto</i> .....	2
1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio</i> .....	3
1.3 MERCADO .....	6
1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i> .....	6
1.3.2 <i>Categorización de sujetos</i> .....	6
1.3.3 <i>Estudio de Segmentación</i> .....	7
1.3.4 <i>Plan de muestreo</i> .....	8
1.3.5 <i>Instrumentos para recopilar información</i> .....	9
1.3.6 <i>Diseño y recolección de información</i> .....	11
1.3.7 <i>Análisis e interpretación</i> .....	13
1.4 DEMANDA POTENCIAL .....	22
1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	24
1.5.1 <i>Análisis del micro ambiente</i> .....	24
1.5.2 <i>Análisis del macro ambiente</i> .....	25
1.5.3 <i>Proyección de la oferta</i> .....	26
1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	27
1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	28
1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	29
1.9 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	31

### CAPITULO II

<b>2 OPERACIONES .....</b>	<b>32</b>
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	32
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	32
2.2.1 <i>Construcción del mapa de procesos</i> .....	32
2.2.2 <i>2.4 Relato técnico</i> .....	33
2.3 GRÁFICAS DE LOS PROCESOS.....	34
2.3.1 <i>Descripción de instalaciones, equipos y personas</i> .....	34
2.3.2 <i>Equipos</i> .....	36
2.3.3 <i>Equipos del área administrativa</i> .....	38
2.3.4 <i>Equipos para el área comercial</i> .....	39
2.3.5 <i>Tecnología a aplicar</i> .....	41
2.3.6 <i>Factores que afectan las operaciones</i> .....	41



2.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	42
2.4.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i> .....	42
2.5	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN .....	43
2.5.1	<i>Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar</i> .....	43
2.6	CALIDAD .....	44
2.6.1	<i>Método de Control de Calidad</i> .....	44
2.7	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO .....	45
2.7.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	45
<b>CAPITULO III</b>		
<b>3</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....</b>	<b>47</b>
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	47
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	47
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i> .....	47
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i> .....	47
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i> .....	47
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	52
3.3.1	<i>Organización Interna</i> .....	52
3.4	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	53
3.5	CONTROL DE GESTIÓN .....	61
3.5.1	<i>Indicadores de gestión</i> .....	61
3.5.2	<i>Necesidades De Personal</i> .....	62
<b>CAPITULO IV</b>		
<b>4</b>	<b>JURÍDICO LEGAL.....</b>	<b>63</b>
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	63
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	63
4.3	REGISTROS DE MARCAS .....	65
	<b>LUAE</b> .....	<b>67</b>
<b>CAPITULO V</b>		
<b>5</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>73</b>
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO .....	73
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	73
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	75
5.3.1	<i>Mano de Obra</i> .....	75
5.3.2	<i>Depreciación</i> .....	76
5.3.3	<i>Proyección de las depreciaciones</i> .....	76
5.3.4	<i>Detalle de Costos</i> .....	76
5.3.5	<i>Proyección de Costos</i> .....	77
5.3.6	<i>Detalle de Gastos</i> .....	78
5.3.7	<i>Proyección del gasto</i> .....	78
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	79
5.4.1	<i>Forma de financiamiento</i> .....	80
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS.....	80
5.5.1	<i>Proyección de Ingresos</i> .....	81
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	81
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	83
5.8	FLUJO DE CAJA .....	84
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	85
5.9.1	<i>Indicadores</i> .....	85
5.9.2	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	86
5.9.3	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i> .....	87
5.9.4	<i>Beneficio Costo</i> .....	87
5.9.5	<i>Período de Recuperación</i> .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características y beneficios .....	3
Tabla 2 Categorización de sujetos .....	7
Tabla 3 Dimensión conductual .....	7
Tabla 4 Dimensión geográfica .....	8
Tabla 5 Dimensión demográfica .....	8
Tabla 6 Cuadro de necesidades y objetivos .....	10
Tabla 7 Cuadro de necesidades y objetivos .....	11
Tabla 8 Cuadro de necesidades y objetivos .....	11
Tabla 9 Rango de edad.....	14
Tabla 10 Frecuencia de consumo.....	15
Tabla 11 Preferencia del lugar de compra .....	16
Tabla 12 Precio que el cliente está dispuesto a pagar .....	17
Tabla 13 Experiencia del cliente con nuevos sabores.....	18
Tabla 14 Uso del vino .....	19
Tabla 15 Poder de diferenciación .....	20
Tabla 16 Cuadro de necesidades y objetivos .....	21
Tabla 17 Cuadro de necesidades y objetivos .....	22
Tabla 18 Cálculo de la Demanda de Unidades Físicas .....	23
Tabla 19 Calculo de la oferta .....	26
Tabla 20 Demanda potencial insatisfecha.....	27
Tabla 21 Publicidad .....	31
Tabla 22 Descripción de equipos .....	36
Tabla 23 Equipos del área administrativa .....	38
Tabla 24 Equipos del área comercial .....	39
Tabla 25 Tiempo de producción .....	40
Tabla 26 Tecnología a aplicar .....	41
Tabla 27 Producción futura.....	42
Tabla 28 Proyección de la producción.....	43
Tabla 29 Grado de sustitución .....	43
Tabla 30 Check List .....	44
Tabla 31 Normativas y permisos necesarios.....	46
Tabla 32 FODA .....	48
Tabla 33 Evaluación de Factores Externos .....	49
Tabla 34 Evaluación de Factores Internos .....	50
Tabla 35 Descripción del Puesto Gerente general .....	55
Tabla 36 Descripción del Puesto Asistente contable .....	56
Tabla 37 Descripción del Puesto Jefe de producción .....	57
Tabla 38 Descripción del Puesto Jefe de ventas .....	58
Tabla 39 Descripción del Puesto Operario .....	59
Tabla 40 Descripción del Puesto Vendedores.....	60
Tabla 41 Indicadores de gestión .....	62
Tabla 42 Proyección de necesidad de personal.....	62
Tabla 43 Requisitos para la constitución de una S.A.S .....	63
Tabla 44 Pasos para la constitución de una S.A.S .....	64
Tabla 45 Registro de Marcas .....	66
Tabla 46 Requisitos y pasos para crear la LUAE .....	67
Tabla 47 Requisitos y pasos para crear la ARCSA.....	68
Tabla 48 Requisitos y pasos para la obtención de un RUC. ....	69
Tabla 49 Requisitos y pasos para la obtención de un RUC. ....	70
Tabla 50 Requisitos y pasos para la obtención del registro sanitario .....	71
Tabla 51 Plan de inversión.....	73
Tabla 52 Capital de trabajo.....	74

Tabla 53 Mano de obra .....	75
Tabla 54 Calculo de las depreciaciones .....	76
Tabla 55 Proyección de las depreciaciones .....	76
Tabla 56 Detalle de costos .....	77
Tabla 57 Proyección de costos.....	78
Tabla 58 Detalle de costos .....	78
Tabla 59 Proyección del gasto .....	79
Tabla 60 Plan de Financiamiento.....	79
Tabla 61 Forma de financiamiento .....	80
Tabla 62 Cálculo de Ingresos.....	80
Tabla 63 Proyección de Ingresos .....	81
Tabla 64 Punto de Equilibrio .....	82
Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado .....	84
Tabla 66 Flujo de Caja.....	85
Tabla 67 Periodo de Recuperación .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edades .....	14
Figura 2 Frecuencia de consumo .....	15
Figura 3 Preferencia de lugar para adquirirlo .....	16
Figura 4 Precio que el público está dispuesto a pagar .....	17
Figura 5 Personas que han probado sabores fuera de lo habitual. ....	18
Figura 6 Personas que han probado sabores fuera de lo habitual. ....	19
Figura 7 Poder de identificación de la calidad de los vino por las personas.....	20
Figura 8 Aceptación del café. ....	21
Figura 9 Aceptación del café. ....	22
Figura 10 Proyección de la demanda .....	24
Figura 11 Proyección de la oferta .....	26
Figura 12 Demanda Potencial Insatisfecha .....	27
Figura 13 Logotipo del negocio.....	28
Figura 14 Mapa de procesos .....	32
Figura 15 Graficas de proceso productivo .....	34
Figura 16 Planos de la empresa .....	36
Figura 17 Diagrama de Pareto .....	45
Figura 18 Objetivos estratégicos.....	51
Figura 19 Organigrama Estructural.....	52
Figura 20 Organigrama funcional .....	53
Figura 21 Punto de Equilibrio.....	83

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

#### **RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios busca establecer una empresa dedicada a la producción y venta de un producto innovador: un vino elaborado a partir de granos de café de alta calidad y procedencia, combinando las características únicas del café con la distinción de un vino de excelencia. Esta fusión dará lugar a una experiencia gustativa completamente nueva y atractiva para los clientes.

El público objetivo principal son adultos con una mentalidad abierta, dispuestos a invertir en productos exclusivos y de alta categoría. La clave del éxito de esta propuesta de negocio radica en la singularidad del producto y las dificultades que representan las barreras de entrada para competidores, ya que el proceso de elaboración es altamente especializado y difícil de imitar.

Se visualiza un amplio potencial en los mercados emergentes, especialmente en Asia y Latinoamérica, donde tanto el consumo de café como de vino está en aumento. Estos mercados en crecimiento ofrecen una oportunidad estratégica para introducir y expandir el vino de café, aprovechando la creciente apreciación por productos gourmet y la disposición de los consumidores a probar propuestas novedosas.

#### **Palabras clave:**

Emprendimiento, Investigación de mercado, Gestión, Planificación

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**ABSTRACT**

The business plan aims to establish a company dedicated to the production and sale of an innovative product: a wine crafted from high-quality and sourced coffee beans, combining the unique characteristics of coffee with the distinction of excellent wine. This fusion will result in a completely new and attractive gustatory experience for customers.

The primary target audience comprises open-minded adults willing to invest in exclusive and premium products. The key to the success of this business proposal lies in the product's uniqueness and the barriers to entry it poses for competitors, as the production process is highly specialized and difficult to replicate.

A broad potential is envisioned in emerging markets, particularly in Asia and Latin America, where both coffee and wine consumption are on the rise. These growing markets offer a strategic opportunity to introduce and expand the coffee wine, leveraging the increasing appreciation for gourmet products and consumers' willingness to try novel offerings.

**KEYWORDS:**

Entrepreneurship, Market Research, Management, Planning.

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para el vino de café es un documento estratégico que describe cómo se planea establecer una organización dedicada a la producción y venta de un producto innovador: vino elaborado con granos de café de alta y calidad de exportación. La idea detrás de este producto es ofrecer una alternativa única y diferenciada a los consumidores que buscan experiencias gustativas nuevas y emocionantes.

El vino de café se produce mediante un proceso de fermentación de granos de café de alta calidad, que luego se combinan con otros ingredientes para crear una bebida con sabor complejo y rico. Este producto tiene la ventaja de ofrecer una experiencia única, ya que combina las características distintivas del café con las de un vino de alta calidad. Además, el vino de café es un producto versátil que se puede disfrutar en diferentes ocasiones, ya sea solo o en combinación con platos de comida.

La propuesta de negocio se justifica en la idea diferenciadora del producto, ya que no existe otro vino de café en el mercado que combine las características únicas de ambos productos. Además, el proceso de producción y elaboración del vino de café requiere de conocimientos y habilidades específicas, lo que implica una barrera de entrada para posibles competidores.

Se realizó el estudio de mercado para determinar el público objetivo y la demanda que se puede cubrir con el nuevo producto, se determinó el proceso productivo que conllevan a la elaboración del producto, identificando las etapas clave, los recursos y equipos necesarios, seguido de eso se diseñó la estructura organizativa con sus correspondientes responsabilidades y departamentos, se determinó la estructura legal que la empresa adoptará, considerando de los requisitos legales relacionados con patentes, marcas y otros documentos indispensables para el correcto desenvolvimiento de la organización, finalmente se procedió a evaluar la factibilidad y la rentabilidad financiera del plan de empresa mediante un estudio financiero que abarcará un horizonte de proyección de cinco años.

## **CAPITULO I**

### **1. Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Determinar la factibilidad del nuevo producto a través del estudio de mercado considerando factores internos, externos, análisis de oferta y demanda.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto**

##### **1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.**

Existen pruebas concluyentes que indican que se consumían sustancias embriagantes durante el Paleolítico, sin embargo, se desconoce la frecuencia, los propósitos y los patrones de consumo. Es probable que los objetivos fueran prácticos, tales como fines militares, mágico-religiosos, festivos o incluso sanitarios. Durante el Neolítico, en la península, surgió la primera adicción relacionada con una bebida alcohólica similar a la cerveza, elaborada a partir de la fermentación de la cebada. Los griegos introdujeron el cultivo de la vid, aunque fue el Imperio Romano el que se encargó de expandir su producción en áreas cercanas a Tarragona y el Bajo Guadalquivir. Aunque el vino se reservaba principalmente para los colonos de origen y ciudadanía romana, la mayor parte de la producción se exportaba por vía marítima a Roma. En esta ciudad se observa una de las primeras manifestaciones de adicción en masa, basada en el uso del vino tanto por sus efectos recreativos como por su utilidad en la refinada gastronomía imperial. Gabantxo, K. (2001).

Durante la historia, el vino y sus derivados han sido utilizados para una variedad de propósitos. Desde la época de Hipócrates, se ha utilizado como recurso medicinal, y sus derivados, como el vinagre, se han utilizado para preparar y conservar alimentos mediante el escabechado. Debido a su contenido de alcohol, sulfuros, taninos y éteres, el vino también se ha utilizado como antiséptico para curar heridas. El vino es rico en componentes como los taninos, grasas, azúcares, oligoelementos, vitaminas, aminoácidos, ácidos orgánicos y minerales, entre otros. Además, contiene sustancias flavonoides, ácido salicílico y antibióticos, que lo convierten en la única bebida que contiene dos poderosos antibióticos contra las bacterias que causan enfermedades infecciosas que ingresan al cuerpo por vía digestiva: el enidol en los vinos tintos y la biotricina en los vinos blancos.



El vino también puede ayudar a disminuir la concentración de colesterol en sangre, estimular la secreción gástrica, tonificar el organismo y mejorar la digestión, y tiene efectos sedantes y analgésicos. Además, el consumo moderado de vino se ha relacionado con beneficios para la salud, como retrasar la osteoporosis en mujeres al estimular la producción de calcitonina y proporcionar energía y disminuir la concentración de colesterol en la sangre en diabéticos, entre otros. Las personas mayores de 65 años que consumen ocasionalmente una copa de vino también tienen menos riesgo de sufrir diabetes tipo II. Riera Palmero, J. (2014)

### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

*Tabla 1 Características y beneficios*

Producto	Características	Beneficios
<b>Azúcar</b>	<p><b>Sabor dulce:</b> El azúcar tiene un sabor dulce y se utiliza comúnmente como edulcorante en alimentos y bebidas.</p> <p><b>Cristalino:</b> El azúcar es un sólido cristalino blanco o marrón que se disuelve fácilmente en líquidos.</p> <p><b>Alto contenido calórico:</b> El azúcar es una fuente importante de calorías y proporciona energía al cuerpo.</p> <p><b>Digestión rápida:</b> El azúcar se digiere rápidamente en el cuerpo y proporciona una fuente rápida de energía.</p> <p><b>Versatilidad:</b> El azúcar se utiliza en una variedad de alimentos y bebidas, desde productos de panadería hasta refrescos y salsas.</p>	<p><b>Proporciona energía:</b> El azúcar es una fuente importante de energía para el cuerpo, especialmente para el cerebro y los músculos.</p> <p><b>Mejora el rendimiento deportivo:</b> Consumir azúcar antes de hacer ejercicio puede ayudar a mejorar el rendimiento deportivo al proporcionar energía rápida al cuerpo.</p> <p><b>Mejora el estado de ánimo:</b> El consumo de azúcar puede aumentar los niveles de serotonina en el cerebro, lo que puede mejorar el estado de ánimo y reducir la ansiedad.</p> <p><b>Alivia el dolor:</b> Consumir azúcar puede ayudar a aliviar el dolor de garganta y otros tipos de dolor.</p>

<p><b>Levadura</b></p>	<p><b>Conservante natural:</b> El azúcar puede actuar como un conservante natural y prolongar la vida útil de los alimentos.</p> <p><b>Fermentación:</b> La levadura es capaz de realizar la fermentación, lo que significa que convierte los azúcares en alcohol y dióxido de carbono.</p> <p><b>Usos:</b> La levadura se utiliza en la industria alimentaria para la producción de pan, cerveza, vino y otros productos fermentados. También se utiliza en la producción de suplementos alimenticios y en la medicina para tratar ciertas afecciones.</p>	<p><b>Fuente de nutrientes:</b> La levadura es una buena fuente de proteínas y vitaminas B, especialmente la B12. También contiene minerales como el zinc, hierro, magnesio y selenio.</p> <p><b>Ayuda a la digestión:</b> La levadura puede mejorar la digestión al producir enzimas que ayudan a descomponer los carbohidratos y las proteínas en el tracto digestivo.</p> <p><b>Refuerza el sistema inmunológico:</b> Los beta-glucanos presentes en la pared celular de la levadura pueden estimular el sistema inmunológico y ayudar a proteger contra las infecciones.</p> <p><b>Regula el azúcar en la sangre:</b> Los beta-glucanos también pueden mejorar la regulación del azúcar en la sangre y reducir la resistencia a la insulina.</p> <p><b>Mejora la salud de la piel:</b> La levadura contiene ácido pantoténico, que es importante para la salud de la piel, el cabello y las uñas.</p>
------------------------	---	---

<p><b>Café</b></p>	<p><b>Sabor:</b> el café tiene un sabor amargo y a veces puede ser ligeramente dulce o ácido. El sabor puede variar según el tipo de grano, el método de tostado y el método de preparación.</p> <p><b>Aroma:</b> el café tiene un aroma distintivo que es a menudo descrito como a nuez, especias, cítricos o chocolate.</p>	<p><b>Estimulante:</b> El café contiene cafeína, que es un estimulante natural que ayuda a aumentar la energía, la concentración y el estado de alerta mental.</p> <p><b>Mejora el rendimiento físico:</b> La cafeína presente en el café también puede mejorar el rendimiento físico y reducir la fatiga muscular.</p> <p><b>Mejora el estado de ánimo:</b> El café puede mejorar el estado de ánimo y reducir los síntomas de la depresión.</p> <p><b>Reducción del riesgo de enfermedades:</b> El café puede reducir el riesgo de desarrollar varias enfermedades, incluyendo la diabetes tipo 2, la enfermedad de Parkinson, el Alzheimer y algunos tipos de cáncer.</p> <p><b>Protección del hígado:</b> El café puede ayudar a proteger el hígado y reducir el riesgo de enfermedades hepáticas, incluyendo la cirrosis y el cáncer de hígado.</p> <p><b>Ayuda a la digestión:</b> El café puede estimular la producción de ácido clorhídrico en el estómago, lo que puede mejorar la digestión.</p> <p><b>Fuente de antioxidantes:</b> El café</p>
--------------------	---	---

		<p>contiene una variedad de antioxidantes que pueden ayudar a proteger el cuerpo contra los efectos dañinos de los radicales libres.</p>
--	--	--

**Fuente:** Google

**Elaborado por:** Autor

### 1.3 Mercado

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El público objetivo al que la marca estará dirigido serán:

**Consumidores de vino:** El vino de café es un producto atractivo para los amantes del vino, ya que su proceso de elaboración es similar y tiene ciertas similitudes en cuanto a sabor y aroma. Por lo tanto, se dirigirá el producto a este grupo de consumidores para aumentar su interés.

**Consumidores de café:** Debido a que el vino de café se elabora a partir de granos de café, es posible que este producto también atraiga a los consumidores de café. Es importante destacar las características únicas del vino de café y su sabor único para diferenciarlo del café tradicional.

**Consumidores de bebidas alcohólicas:** El vino de café es una bebida alcohólica, por lo que es también un producto dirigido a los consumidores de este tipo de bebidas. En este caso, es importante fomentar el consumo responsable y moderado.

**Consumidores interesados en experiencias gastronómicas diferentes:** El vino de café es un producto innovador y único, por lo que puede atraer a consumidores interesados en probar nuevas experiencias gastronómicas. Para este público, es importante resaltar las características únicas del producto y los beneficios que ofrece para la salud.

#### 1.3.2 Categorización de sujetos

Con el objetivo de conocer el mercado potencial, se identificará a las personas involucradas en la toma de decisión al momento de adquirir un vino de café. La empresa busca lograr la satisfacción de los clientes al consumir el producto, con el fin de fomentar la repetición de la compra.

*Tabla 2 Categorización de sujetos*

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Personas mayores de 18 años que consumen bebidas alcohólicas y que buscan experiencias nuevas y diferentes.
¿Quién usa?	Personas que lo consumen como una bebida alcohólica.
¿Quién decide?	Consumidor final.
¿Qué influye?	Calidad del producto, la marca, la disponibilidad, el precio, las recomendaciones de expertos en vinos o de amigos y familiares, la publicidad y el marketing.

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 1.3.3 Estudio de Segmentación

*Tabla 3 Dimensión conductual*

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	SOCIAL
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	COMPARACION
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	NO
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	POSITIVA

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Tabla 4 Dimensión geográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No HABITANTES</b>
<b>PAÍS</b>	Ecuador	17,8 millones
<b>REGIÓN</b>	Sierra	7,84 millones
<b>CIUDAD URBANA Y RURAL</b>	Quito	2,01 millones
<b>SECTOR</b>	San Carlos	31 623

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Tabla 5 Dimensión demográfica*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No HABITANTES</b>
<b>EDAD</b>	18-70	25 298
<b>SEXO</b>	Masculino/Femenino	25 298
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	450>	10 119
<b>ESCOLARIDAD</b>	Indistinta	10 119
<b>OCUPACIÓN</b>	Oficinistas, profesionales de la salud, policías	10 119
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>		378

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

#### **1.3.4 Plan de muestreo**

El plan de muestreo se lo realizara cumpliendo los siguientes pasos:

**Definir la población objetivo:** La población objetivo será cualquier persona que pueda ser consumidor potencial del producto vino de café, en este caso el público objetivo está conformado por una fracción de la población que habita en el sector San Carlos de la ciudad de Quito, con un rango de edad de 18 a 70 años.

**Establecer el tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 378 tomando en cuenta que el margen de error es del 5% y la población objetivo es 25 298

### Calculo de la muestra

n Tamaño de la muestra Personas

Z Nivel de Confianza 95% = 1.96

P Probabilidad de ocurrencia 0,50

Q Probabilidad de no ocurrencia 0,50

N Tamaño de la población o universo 25 298

e Error de la muestra 5% = 0.05

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$\frac{25298 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05^2) \cdot (25298 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$= \frac{1.96^2 \cdot 6324.5}{64.2029}$$
$$= 378$$

**Seleccionar un método de muestreo:** Se utilizará el muestreo aleatorio simple, en el que se seleccionan los encuestados al azar de la población objetivo.

**Diseñar el cuestionario:** El cuestionario incluirá preguntas que permitan conocer la cual sería la recepción que puede tener en el público el nuevo producto, y también conocer, el precio que la gente está dispuesto a pagar y los hábitos de consumo, el cual nos ayudará a determinar la cantidad que tendremos que producir para satisfacer la demanda.

**Analizar los resultados:** Una vez recolectados los datos, se procederá a analizarlos para obtener conclusiones relevantes acerca de la recepción del público al producto vino de café. Se utilizará herramientas de análisis estadístico para identificar patrones o tendencias en los resultados.

### 1.3.5 Instrumentos para recopilar información

1. **Encuestas online:** Mediante la encuesta podemos recolectar y analizar de primera mano las conductas del público objetivo, sus gustos y preferencias, mediante esta herramienta podremos determina el éxito de nuestro producto y corregir factores de riesgo

**Objetivo Específico 1:** Determinar al segmento de clientes al que se quiere llegar con el producto, considerando sus hábitos y preferencia.

*Tabla 6 Cuadro de necesidades y objetivos*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
A	Determinar el número de personas que habitan cerca de las inmediaciones a la empresa que se va a iniciar	secundaria	fuentes en cifras	base de datos
B	Número de veces en que las personas consumen bebidas alcohólicas de forma moderada por año	primaria	Personas de 18 a 70 años	Encuesta
C	Personas que consumen café de forma cotidiana	primaria	Personas de 18 a 70 años	Encuesta
D	Determina el porcentaje de personas que están dispuestas a comprar el producto	primaria	Personas de 18 a 70 años	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Objetivo estratégico 2:** Realizar un estudio sobre la demanda de productos similares por parte de los competidores y analizar los lugares de compra preferidos por los consumidores.



*Tabla 7 Cuadro de necesidades y objetivos*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
A	Descubrir los lugares donde el consumidor prefiere comprar	Primaria	Personas de 18 a 70 años	Encuesta
B	Determinar el Ritmo de crecimiento de la industria de bebidas alcohólicas	Secundaria	Fuentes en cifras	Base de datos
C	Saber si los consumidores han experimentado con otros sabores de vino diferentes a los que los competidores ofrecen	Primaria	Personas de 18 a 70 años	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Objetivo estratégico 3:** Explorar los distintos aspectos de los competidores para detectar la poderosa influencia que enfrenta al introducirse en la industria de bebidas alcohólicas y comprender el contexto en el que la empresa operará.

*Tabla 8 Cuadro de necesidades y objetivos*

<b>Nomenclatura</b>	<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
A	Reconocer a los competidores directos.	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
B	Descubrir elementos innovadores o distintivos de la competencia.	Secundaria	Internet	Servicios agrupados

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### **1.3.6 Diseño y recolección de información.**

#### **Desarrollo de instrumentos**

#### **Información Secundaria**

## **Bancos de datos de otras organizaciones**

**Necesidad 1A:** Determinar el número de personas que habitan cerca de las inmediaciones a la empresa que se va a iniciar

Según el INEC, en Quito habitan 2'644.145 de personas, de las cuales 31 623 pertenecen al sector San Carlos, lugar donde se establecerá la empresa y será el primer público objetivo.

**Necesidad 2B:** Conocer el índice de crecimiento de la industria de bebidas alcohólicas

Se estima que el mercado de bebidas alcohólicas experimentará un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 3.4% durante el período de pronóstico comprendido entre 2022 y 2027. Este crecimiento será determinante para saber la cantidad de producto que se debe producir en los años venideros.

## **Servicios agrupados**

**Necesidad 3A:** Reconocer a los competidores directos.

Para identificar a los competidores, se realizará una búsqueda en línea, donde se encontró que los competidores directos son aquellos productores de vino que siguen métodos artesanales y utilizan ingredientes no convencionales. Se tomará como referencia a marcas de vino como El ultimo Inca, El Triunfo y Alvarium para determinar la demanda insatisfecha que podemos cubrir con el producto

**Necesidad 3B:** Descubrir elementos innovadores o distintivos de la competencia.

Se realizará búsquedas web donde se muestren explícitamente que factores hacen diferenciar a los productos de la competencia, como: envase, etiqueta, ingredientes especiales, precio, etc.

## **Información Primaria**

### **Encuesta**

**Necesidad 1B:** Número de veces en que las personas consumen bebidas alcohólicas de forma moderada por año

Mediante la encuesta se determinará el número de veces por año que las personas consumen bebidas alcohólicas de forma moderada, es decir sin la necesidad de embriagarse o lo consumen meramente por reuniones familiares y rituales.

**Necesidad 1C:** Personas que consumen café de forma cotidiana.

Mediante la encuesta se determinará el porcentaje de personas que hacen uso de la bebida de café de forma cotidiana o en diferentes circunstancias, con el fin de determinar que tan arraigada esta la cultura de consumir café.

**Necesidad 1D:** Determina el porcentaje de personas que están dispuestas a comprar el producto.

Dentro del número de personas consideradas como el público objetivo, se determinará mediante la encuesta la fracción de la población que está dispuesta a comprar el producto ya sea por su valor o porque les agrada la idea.

**Necesidad 2A:** Descubrir los lugares donde el consumidor prefiere comprar.

Mediante la encuesta se conseguirá saber cuáles son los sitios donde las personas prefieren realizar sus compras y a la vez donde preferirían encontrar el producto.

**Necesidad 2C:** Saber si los consumidores han experimentado con otros sabores de vino diferentes a los que los competidores ofrecen.

Es importante determinar qué tan abierto está el público ante las nuevas ideas, es por ello que mediante la encuesta se preguntara acerca si alguna vez ha probado vinos con sabores poco convencionales o un sabor que no pertenezca a los habituales.

## **Información primaria**

### **Encuesta**

#### **1.3.7 Análisis e interpretación**

La siguiente encuesta se realizó a una fracción del público objetivo (378), con la finalidad de conocer los aspectos previamente plantados y determinar cuáles decisiones se deben tomar al respecto del proyecto.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
2. ¿Con qué frecuencia consume una bebida alcohólica de forma moderada?
3. Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Cuál es su lugar preferido para adquirirlo?
4. ¿Cuál es la cantidad que está dispuesto/a a pagar por una botella de vino de 750ml, considerando que es de alta calidad?
5. ¿Alguna vez usted ha probado un vino que no sea de uva, manzana, durazno o fresa?

6. ¿Usted hace uso de vino para reuniones familiares o con amigos?
7. ¿Usted podría diferenciar un vino de buena calidad y uno de mala calidad por su sabor?
8. ¿La bebida de café (Taza de café) es consumida por usted en el desayuno, en la tarde para recargar energías o en la cena?
9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un vino elaborado a base de café de altura, cuya materia prima son granos producidos de forma orgánica y tienen calidad de exportación?

### 1. ¿Cual es su rango de edad?

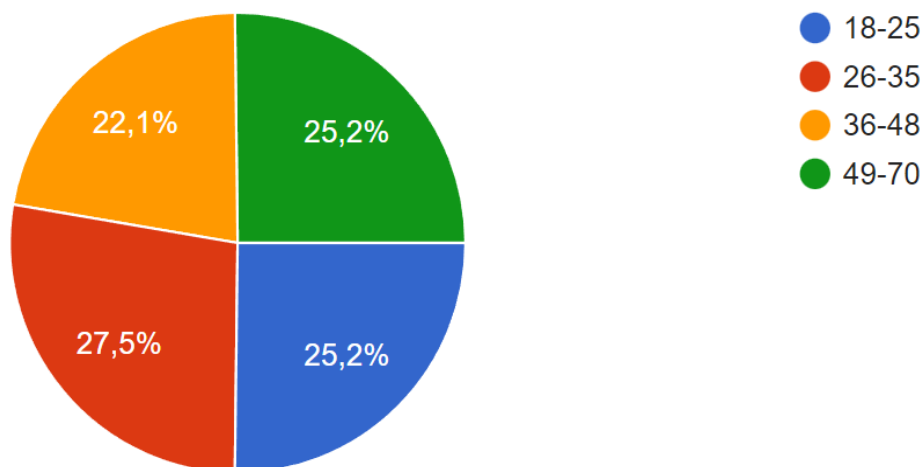
Tabla 9 Rango de edad

Rangos de edad		
opción	personas	
18-25	95	25,20%
26-35	104	27,50%
36-48	84	22,10%
49-70	95	25,20%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 1 Rango de edades



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** Existe una distribución relativamente proporcional en los rangos de edad de los encuestados, lo cual es favorable ya que conoceremos la opinión y paradigmas al respecto de diferentes generaciones.

## 2. ¿Con qué frecuencia consume una bebida alcohólica de forma moderada?

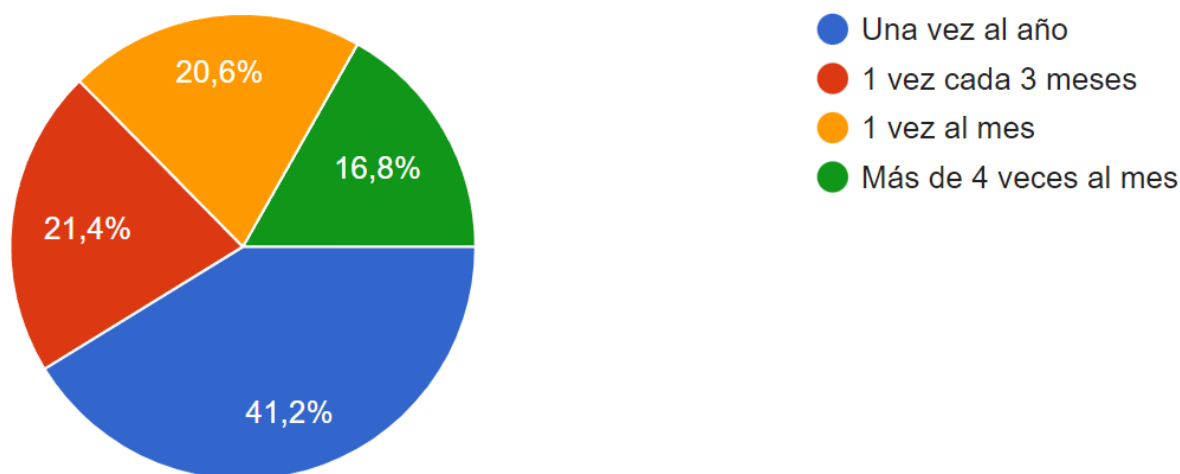
*Tabla 10 Frecuencia de consumo*

Frecuencia de consumo		
opción	personas	porcentaje
Una vez al año	156	41,20%
1 vez cada 3 meses	81	21,40%
1 vez al mes	78	20,60%
Más de 4 veces al mes	64	16,80%
total	378	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 2 Frecuencia de consumo*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** La mayoría de personas afirma que consume alcohol una vez al año, siendo el 41,2% del total, esto nos da un indicio de que los índices de producción deben determinarse anualmente

**3. Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Cuál es su lugar preferido para adquirirlo?**

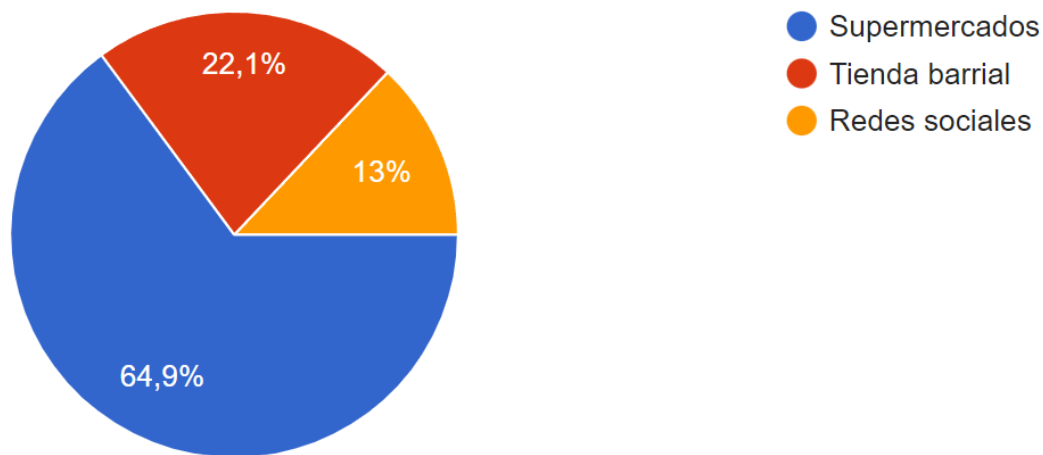
*Tabla 11 Preferencia del lugar de compra*

preferencia del lugar de compra		
opción	personas	porcentaje
Supermercados	245,32	64,90%
Tienda barrial	83,54	22,10%
Redes sociales	49,14	13%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 3 Preferencia de lugar para adquirirlo*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** Por una muy amplia diferencia la mayoría de encuestados prefiere adquirir bebidas alcohólicas en los principales supermercados, lugar donde debemos considerar de forma seria abastecer para su venta, las ventas en redes sociales no deben ser prioridad ya que no se evidencia una preferencia de compra por estos medios, se puede implementar por su bajo costo, pero no se debe invertir demasiados esfuerzos.

**4. ¿Cuál es la cantidad que está dispuesto/a a pagar por una botella de vino de 750ml, considerando que es de alta calidad?**

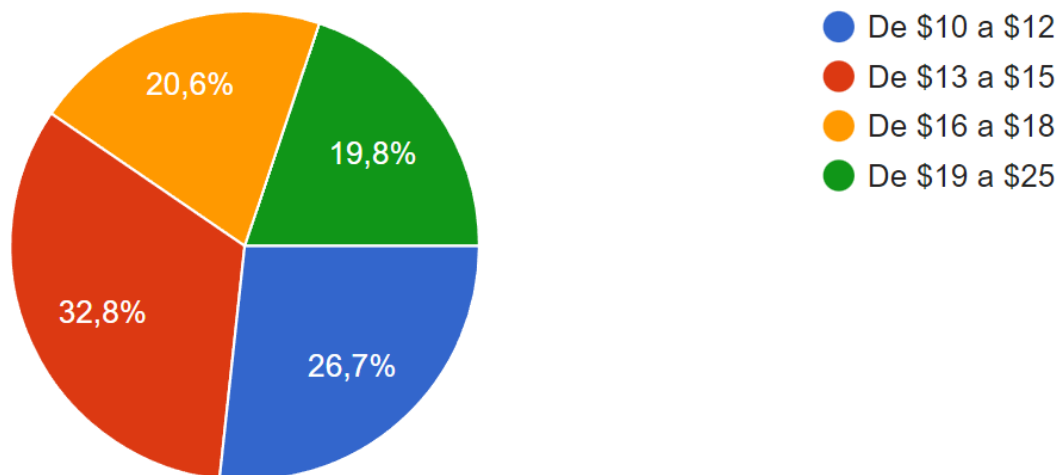
*Tabla 12 Precio que el cliente está dispuesto a pagar*

precio que el cliente está dispuesto a pagar		
opcion	personas	porcentaje
De \$10 a \$12	101	26,70%
De \$13 a \$15	124	32,80%
De \$16 a \$18	78	20,60%
De \$19 a \$25	75	19,80%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 4 Precio que el público está dispuesto a pagar*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** El producto se lo pretende vender a \$12, el 26,7% de los encuestado manifiestan que, si están dispuestos a pagar dicho monto, pero la gran mayoría afirma que está dispuesto a pagar mucho más del valor planeado de venta, dándonos un indicio de que se puede incrementar el precio una vez el producto se encuentre consolidado.

**5. ¿Alguna vez usted ha probado un vino que no sea de uva, manzana, durazno o fresa?**

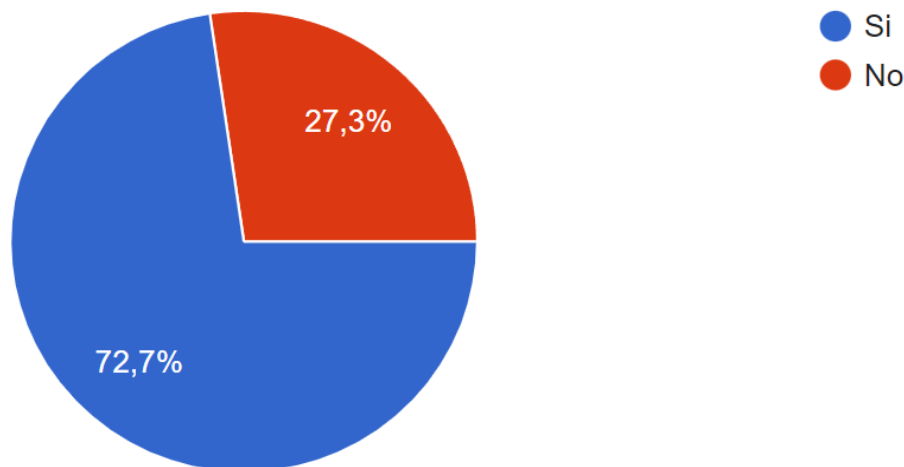
*Tabla 13 Experiencia del cliente con nuevos sabores*

experiencia del cliente con nuevos sabores		
opcion	personas	porcentaje
Si	275	72,70%
no	103	27,30%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 5 Personas que han probado sabores fuera de lo habitual.*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** La gran mayoría de los encuestados ya ha experimentado con vinos con sabores diferentes a los habituales, lo cual nos da un buen indicio de que el público objetivo está dispuesto a experimentar con nuevas presentaciones de vinos.



## 6. ¿Usted hace uso de vino para reuniones familiares o con amigos?

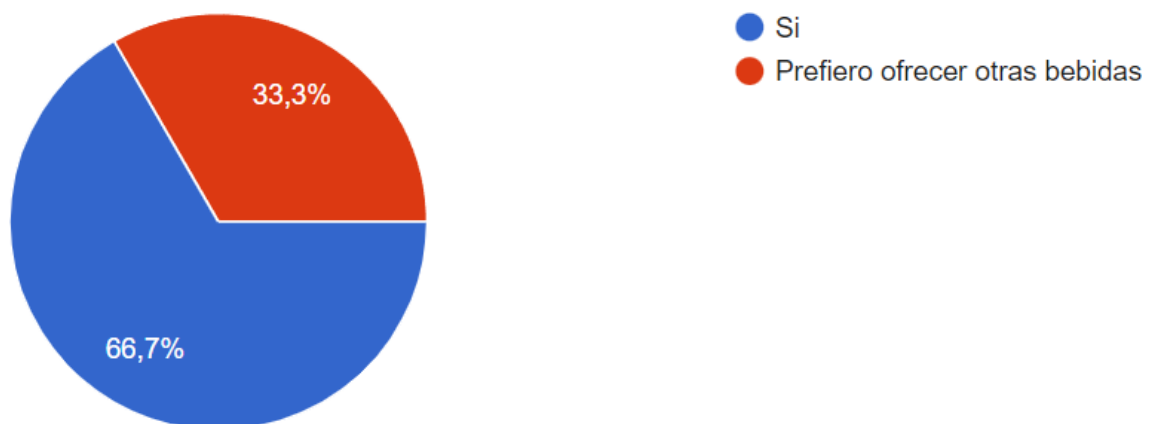
Tabla 14 Uso del vino

uso del vino en reuniones familiares		
opción	personas	porcentaje
si	278	73,60%
prefiero ofrecer otras bebidas	100	26,40%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 6 Personas que han probado sabores fuera de lo habitual.



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** El uso de vinos en reuniones tiene una amplia preferencia ante otras bebidas.

## 7. ¿Usted podría diferenciar un vino de buena calidad y uno de mala calidad por su sabor?

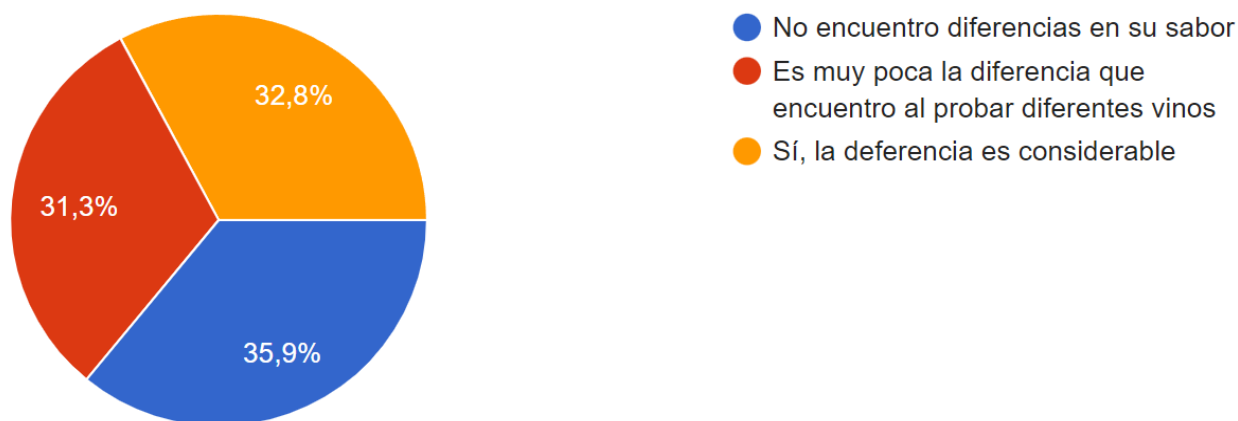
*Tabla 15 Poder de diferenciación*

Poder de diferenciación de la calidad de los vinos		
opcion	personas	porcentaje
No encuentro diferencias en su sabor	136	35,90%
Es muy poca la diferencia que encuentro al probar diferentes vinos	118	31,30%
Sí, la diferencia es considerable	124	32,80%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 7 Poder de identificación de la calidad de los vino por las personas.*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** Una amplia mayoría de los encuestados no encuentran diferencias o de por si notan pequeñas diferencias en la calidad de un buen vino con uno regular, es posible que algunos encuestados hayan respondido de manera subjetiva debido a sus preferencias personales. En cualquier caso, estos resultados pueden ser útiles para enfocarnos en los factores diferenciadores como el aroma y el sabor, dando una buena percepción desde el inicio.

**8. ¿La bebida de café (Taza de café) es consumida por usted en el desayuno, en la tarde para recargar energías o en la cena?**

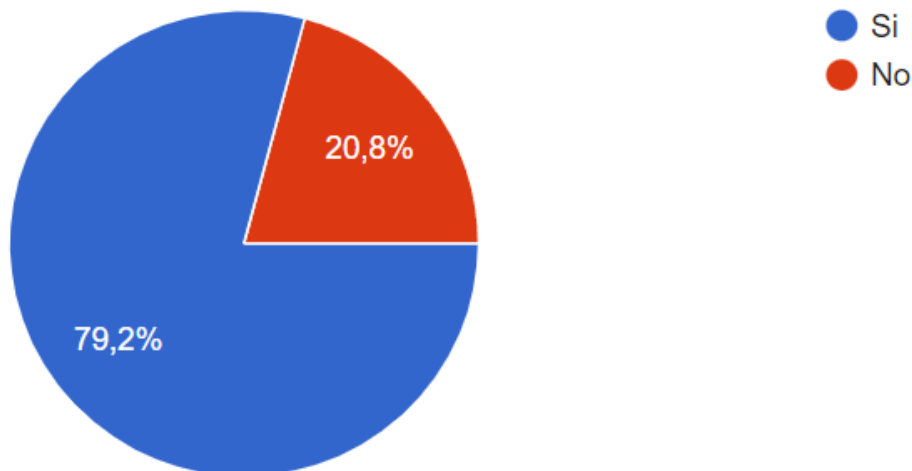
*Tabla 16 Cuadro de necesidades y objetivos*

Aceptación del café		
opciones	personas	porcentaje
si	311	82,20%
no	67	17,80%
total	378	100,00%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Figura 8 Aceptación del café.*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** El consumo de café en nuestro país está fuertemente arraigado en la cultura popular por lo cual un vino de café puede ser bien recibido.

**9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un vino elaborado a base de café de altura, cuya materia prima son granos producidos de forma orgánica y tienen calidad de exportación?**

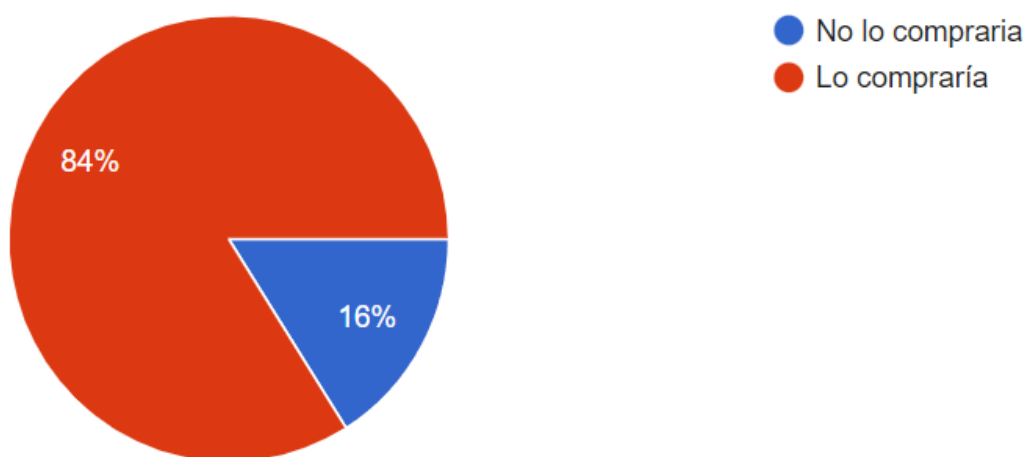
Tabla 17 Cuadro de necesidades y objetivos

Personas dispuestas a comprar el producto		
opciones	personas	porcentaje
no lo compraría	60	16%
lo compraría	318	84%
total	378	100%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 9 Aceptación del café.



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

**Análisis:** El 84% de los encuestados afirma que le agrada la idea y estaría dispuesto a comprar el vino de café, esta es una respuesta positiva y alentadora para la comercialización de un vino elaborado a base de café de alta calidad. Sin embargo, es importante considerar que la respuesta a una encuesta no siempre se traduce en comportamiento de compra real este porcentaje nos servirá más para determinar la demanda del producto dentro de nuestro público objetivo.

#### 1.4 Demanda Potencial

Para la demanda del año 2023, se consideró la población de 25298 habitantes que pertenecen a personas que habitan en el sector San Carlos, norte de Quito, para la proyección de los años siguientes se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,40% (INEC 2023).

En base a la pregunta 9 de la encuesta realizada: ¿Estaría usted dispuesto a comprar un vino elaborado a base de café de altura, cuya materia prima son granos producidos de forma orgánica y tienen calidad de exportación?, con un porcentaje del 83,1% afirmando que lo haría, se determinó la demanda en personas, por otra parte se consideró a la demanda en personas y con los resultados de la pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume una bebida alcohólica de forma moderada? se determinó el consumo de unidades anuales; La información presentada está sintetizada en la tabla siguiente.

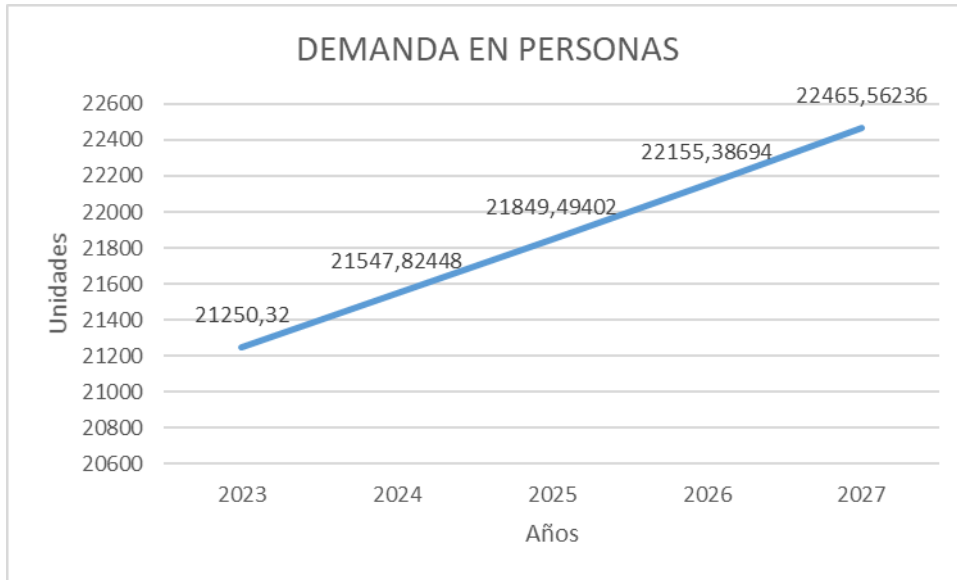
*Tabla 18 Cálculo de la Demanda de Unidades Físicas*

<b>PROYECCION DE LA DEMANDA METODOS NO ESTADISTICOS</b>					
<b>( TCP) ALIMENTOS IMPORTADOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>DEMANDA EN PERSONAS</b>	<b>demanda anual en unidades</b>	<b>demanda en meses</b>	<b>demanda en dias</b>
<b>2023</b>	<b>1,40%</b>	<b>21250</b>	<b>255004</b>	<b>21250</b>	<b>708</b>
<b>2024</b>		<b>21.548</b>	<b>258574</b>	<b>21548</b>	<b>718</b>
<b>2025</b>		<b>21.849</b>	<b>262194</b>	<b>21849</b>	<b>728</b>
<b>2026</b>		<b>22.155</b>	<b>265865</b>	<b>22155</b>	<b>739</b>
<b>2027</b>		<b>22.466</b>	<b>269587</b>	<b>22466</b>	<b>749</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 10 Proyección de la demanda



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## 1.5 Análisis del Macro y Micro Ambiente

### 1.5.1 Análisis del micro ambiente

**Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores es baja, ya que el proceso de producción y elaboración del vino de café requiere de conocimientos especializados y habilidades específicas. Por otra parte, los principales productores de vinos no se han aventurado a ampliar su gama de productos.

**Poder de negociación de los proveedores:** El poder de negociación de los proveedores de café y otros ingredientes es moderado, ya que hay varios proveedores en el mercado y existe cierta sustitución de ingredientes. Sin embargo, si se trata de proveedores con una gran cuota de mercado, el poder de negociación podría aumentar.

**Poder de negociación de los compradores:** El poder de negociación de los compradores es moderado. Aunque los consumidores de vino de café son un grupo específico, su poder de negociación se puede ver afectado por la presencia de sustitutos o productos similares en el mercado.

**Amenaza de productos sustitutivos:** La amenaza de productos sustitutivos es moderada. El vino de café es un producto único que ofrece una experiencia gustativa diferente, existen otros productos como el licor de café, crema de café que pueden satisfacer necesidades similares de los consumidores.

**Intensidad de la rivalidad entre competidores:** La intensidad de la rivalidad entre competidores es baja, ya que no existen muchos competidores que ofrezcan el mismo producto. Sin embargo, esto podría cambiar si la demanda por vino de café aumenta y atrae a más competidores al mercado.

### 1.5.2 Análisis del macro ambiente

**Factores económicos:** La economía global y local puede tener un impacto significativo en el desempeño de la comercialización del vino de café, pero este producto no es uno que sea difícil de adquirir por su costo.

**Factores políticos y legales:** Las políticas gubernamentales y las regulaciones pueden afectar la producción y distribución del vino de café. Por ejemplo, las regulaciones sobre la publicidad pueden afectar la capacidad de la empresa para competir y crecer.

También al tratarse de una bebida alcohólica no puede ser vendida a menores de edad ni expendida en zonas aldeanas a centros educativos

**Factores sociales y culturales:** Los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, así como los factores culturales, pueden tener un impacto en la demanda del vino de café. Por ejemplo, las tendencias hacia un estilo de vida saludable o la creciente demanda por productos gourmet pueden afectar positivamente la demanda del producto.

**Factores tecnológicos:** La tecnología puede influir en la producción, distribución y marketing del vino de café. Por ejemplo, los avances en la tecnología de producción pueden mejorar la eficiencia y reducir los costos, mientras que las innovaciones en la tecnología de comunicación y marketing pueden permitir a las empresas llegar a nuevos mercados y atraer a más clientes.

**Factores ambientales:** Los factores ambientales, como el cambio climático o la disponibilidad de recursos naturales, pueden tener un impacto en la producción y distribución del vino de café. Por ejemplo, los cambios en el clima pueden afectar la calidad y cantidad de los granos de café utilizados en la producción del vino de café.

### 1.5.3 Proyección de la oferta.

Para determinar la oferta del mercado, se utilizó como punto de referencia las unidades vendidas y reportadas por tres fabricantes de vinos artesanales con mayor popularidad y reconocimiento: El Último Inca, Alvarium y El Triunfo.

Consideraremos la tasa de crecimiento del sector de bebidas alcohólicas equivalente al 3,4% (Mordorintelligence). Lo mencionado se sintetiza en la siguiente tabla:

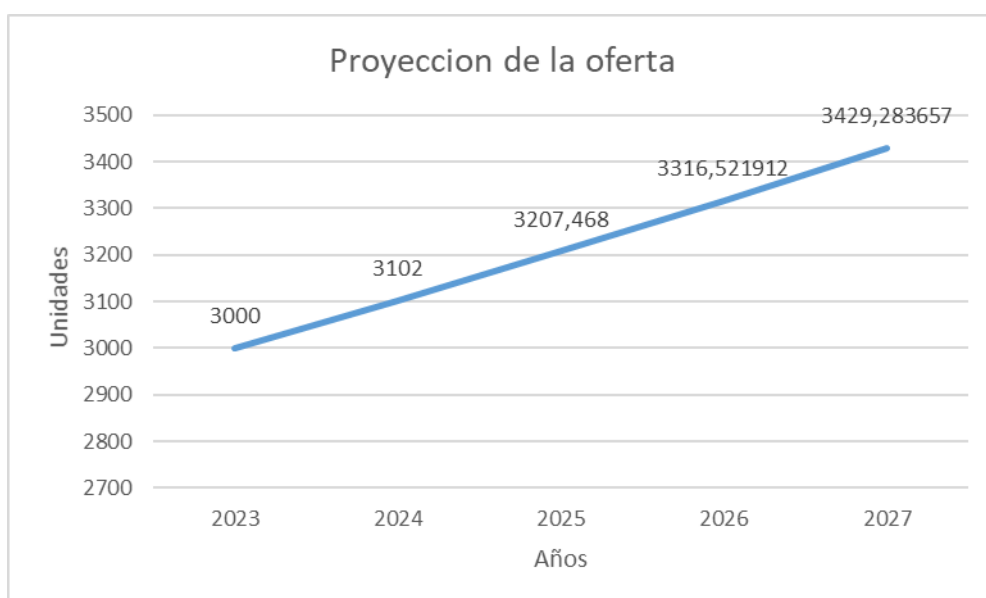
Tabla 19 Calculo de la oferta

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	OFERTA EN UNIDADES
2023	3,40%	3000
2024		3102
2025		3207
2026		3317
2027		3429

**Fuente:** <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/alcoholic-beverages-market>

**Elaborado por:** Autor

Figura 11 Proyección de la oferta



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor



## 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

La cantidad de mercado no satisfecho potencialmente se refiere a la diferencia entre la cantidad demandada y la cantidad ofrecida. Estos datos se representan en unidades físicas en la tabla siguiente.

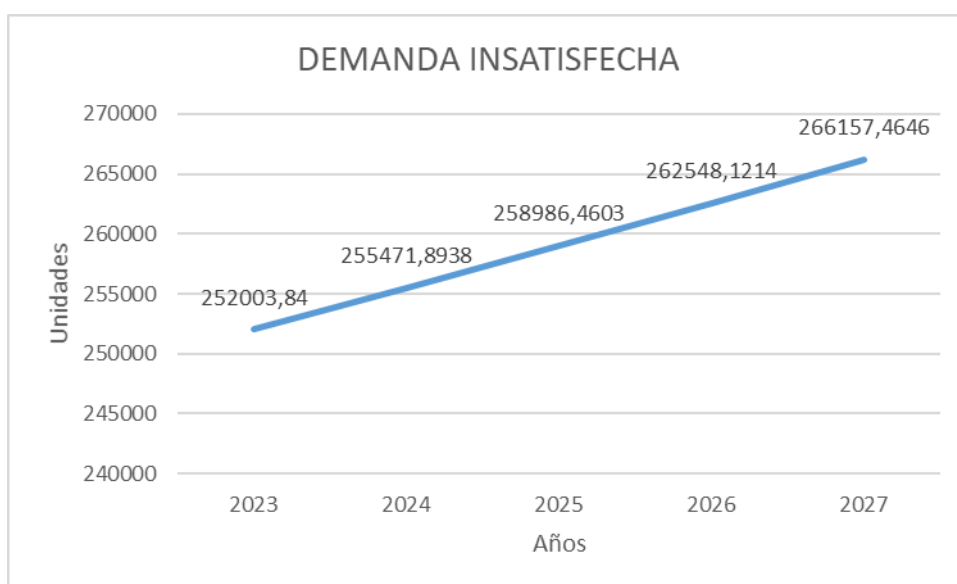
Tabla 20 Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA
2023	252004	255004	3000
2024	255472	258574	3102
2025	258986	262194	3207
2026	262548	265865	3317
2027	266157	269587	3429

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 12 Demanda Potencial Insatisfecha



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## 1.7 Diseño de marca (branding)

- Nombre de la marca  
CoffiNostra
- Logotipo

*Figura 13 Logotipo del negocio*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

- Eslogan  
"El equilibrio perfecto entre la energía del café y la elegancia del vino."

- Percepción y posicionamiento

### **Sabor**

Producto de alta calidad con un sabor único y equilibrado, ganarse una reputación positiva entre los amantes del vino y del café.

### **Aroma**

Agradable y distintivo

- Diferenciación

**Origen del café:** El café utilizado en la producción, proviene de la Zona de Intag famosa por la producción de café con calidad de exportación, lo que influye al sabor, aroma y calidad en general.

**Proceso de producción:** El proceso de producción es estrictamente controlado en temas de sanidad y proporciones de los ingredientes generando una calidad estandarizada

**Sabor y aroma:** El sabor y aroma del vino de café es único y más aún si es elaborado con granos de café de alta calidad, evitando que sea sobre procesado con preservantes y envoltorios.

**Presentación:** La presentación del vino, será en botellas de vidrio de 750ml el cual tendrá una etiqueta llamativa que hace alusión a un producto Premium.

**Sostenibilidad:** La marca hará uso del café producido por campesinos de la zona de Intag a los cuales la Asociación de Cafeteros Rio Intag ha prestado ayuda en temas de sostenibilidad y buenas prácticas agrícolas, y por parte de la empresa se hará uso del comercio justo.

## 1.8 Estrategias de marketing

### - Estrategias de precio

**Precio de paquete:** Ofrecer paquetes o descuentos por volumen puede animar a los consumidores a comprar más del producto. Ofrecer un descuento por la compra de dos botellas de vino de café en lugar de una.

**Precio psicológico:** Establecer un precio que termine en números impares, como \$9,99 en lugar de \$10, puede dar la impresión de que el producto es más asequible. Esta estrategia se basa en la teoría de que los consumidores se centran más en el primer número de un precio que en el segundo número.

### - Estrategias de plaza

**Presencia en redes sociales:** Las redes sociales son una plataforma eficaz para llegar a un público más amplio. Se creará perfiles en las principales redes sociales y compartir contenido relacionado con el vino de café, fotos, videos, y artículos.

**Participación en eventos:** Participar en eventos relacionados con la industria del vino, ferias gastronómicas y otros eventos relacionados con el café, ayudaran a aumentar la visibilidad y generar interés en la marca.

**Punto de venta propio:** El vino se expenderá en la propia fábrica donde se adecuará un espacio llamativo para la venta al público.

#### - Estrategias de promoción

**Eventos de degustación:** Organizar eventos de degustación de vino de café en tiendas especializadas, restaurantes y bares, para dar a conocer el producto y permitir que los consumidores prueben. Estos eventos también pueden ser una oportunidad para educar a los consumidores sobre el proceso de producción y los ingredientes utilizados en el vino de café.

**Marketing de contenidos:** Crear perfiles en las diferentes redes sociales para compartir contenido relacionado con el mundo del café y el vino. Esto te ayudaría a crear una comunidad en línea de amantes del café y el vino, y a posicionarte como experto en el tema.

**Cupones y descuentos:** Ofrecer cupones y descuentos en las primeras compras para incentivar a los consumidores a probar el producto.

#### - Estrategias de Producto

**Packaging atractivo:** Crear un packaging llamativo y atractivo que llame la atención de los consumidores y que refleje la calidad y el valor del producto. El packaging también puede ser una forma de destacar la diferencia de la marca en el mercado.

#### **Calidad de los materiales**

Se hará uso de granos de café con calidad de exportación directamente obtenido de los productores.

#### **Marca**

El nombre y el logo hace alusión al café, lo cual familiariza a las personas con la famosa bebida de café y a su peculiar aroma.

**Edición limitada:** Se creará ediciones limitadas del vino de café para generar interés y en los consumidores. Estas ediciones limitadas pueden estar disponibles solo durante ciertas temporadas del año o para conmemorar eventos especiales.

## 1.9 Plan de comunicación

Tabla 21 Publicidad

OBJETIVO	ESTRATEGIA	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Dar a conocer el producto y la marca	Promocionar en redes sociales mediante el sistema de campañas publicitarias	Internet	\$120 anual	Jefe de marketing	Vistas
	Creación de spots publicitarios	Internet	\$ 200 anual	Jefe de marketing	Reacciones y comentarios
Incrementar las ventas	Anuncios en línea	Internet	\$200 anual	Jefe de marketing	Vistas
Incrementar el interés de la gente en la marca	Promover la interacción en redes sociales	Internet	\$120 anual	Jefe de marketing	Reacciones y comentarios

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## CAPITULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

Describir el proceso productivo que conllevan a la elaboración del producto, identificando las etapas clave, los recursos y equipos necesarios, así como las técnicas específicas utilizadas en cada fase del proceso.

#### 2.2 Descripción del proceso

El producto que se ofertará será vino hecho a partir de granos secos y tostados de café. Para la obtención del producto final se deben seguir una serie de proceso que se abordara a continuación.

##### 2.2.1 Construcción del mapa de procesos

Figura 14 Mapa de procesos



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.2.2 Relato técnico

Para la elaboración del vino de café se debe tener muy presente diversos factores determinantes para la calidad y la correcta elaboración.

**Cantidades:** Usualmente se usan garrafrones con una capacidad de 10lt con el fin de que, si existe algún inconveniente y se deba descartar, no se pierda demasiado producto. A los garrafrones se destina 7lt de agua, 0,5kg de granos secos, tostados y triturados de café, 50mg de levadura instantánea y 1kg de azúcar blanca.

**Tiempos:** Los tiempos son parte fundamental para la elaboración del vino de café, en la etapa de fermentación es necesario 21 días para la obtención del primer sub producto, además es necesario que este sub producto pase por 2 filtrados, el primer filtrado se lo realiza únicamente con un colador para separar las partículas y residuos grandes, el segundo filtrado ya se lo hace con una maquina el cual eliminara toda impureza y se embotellara directamente, cada filtrado se lo realiza con una separación de 7 días. Por ultimo tenemos al envejecimiento o añejamiento el cual tomara un tiempo mínimo de 5 meses, aunque este proceso puede ser llevado por el consumidor final.

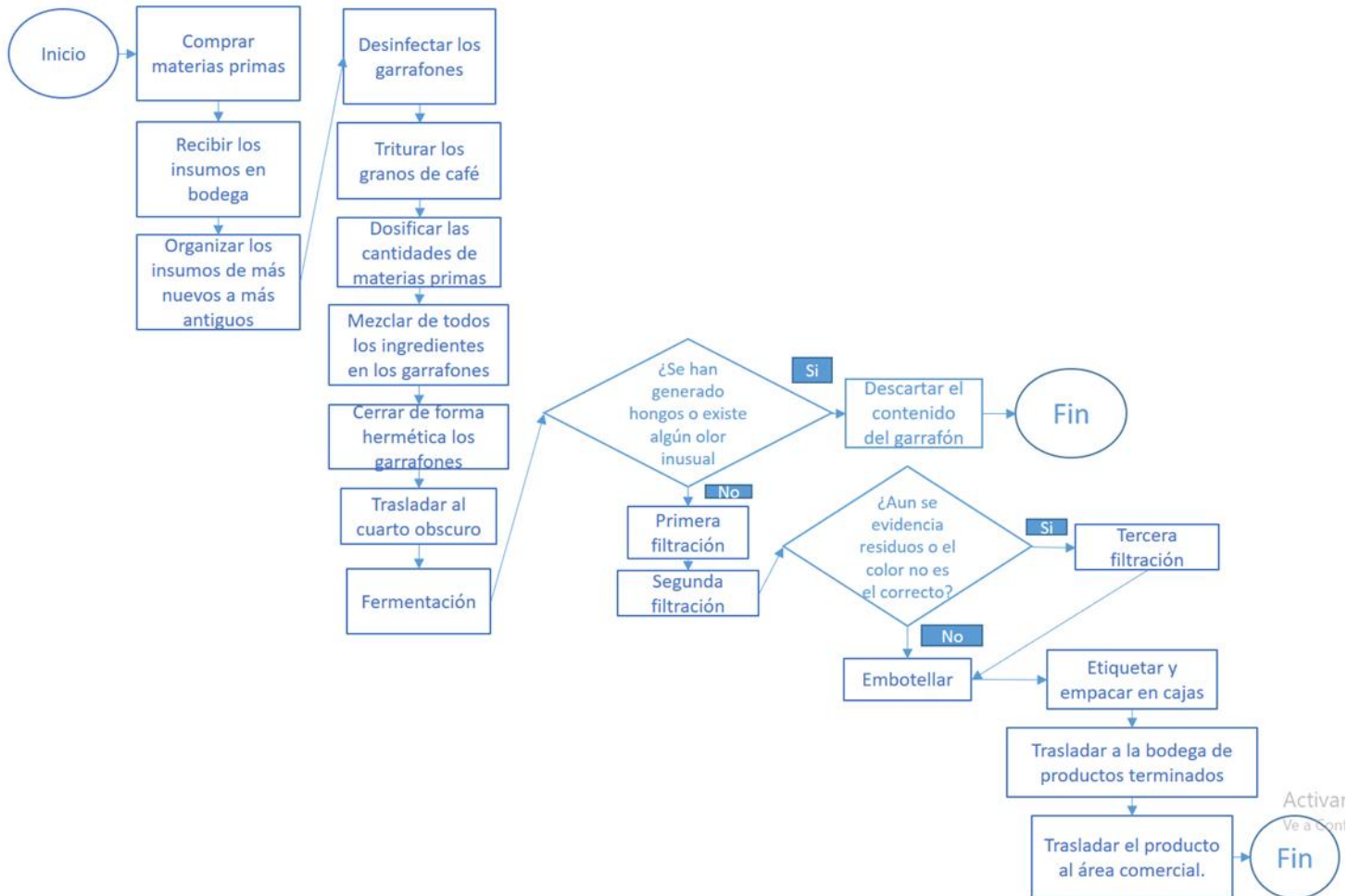
**Temperatura:** Durante el proceso de fermentación es necesario que el vino repose en temperaturas inferiores a los 23 grados centígrados para evitar decaimientos en la calidad, y que el proceso químico se realice de forma correcta.

**Luminosidad:** Durante el proceso de fermentación los garrafrones deben reposar en un ambiente sin luz.

**Sanidad:** Es importante la correcta manipulación de los equipos e ingredientes, los garrafrones deben desinfectarse para evitar cualquier forma de contaminación, de la misma forma los ingredientes deben manipularse con sumo cuidado y evitando cualquier fuente contaminante. Estas medidas ayudan a evitar la proliferación de hongos en el proceso de fermentación, que afecten a la calidad final y a el tiempo de consumo.

## 2.3 Gráficas de los procesos

Figura 15 Graficas de proceso productivo



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3.1 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Las instalaciones se dividirán en:

**Área de recepción y almacenamiento de materias primas:** Este espacio sería utilizado para recibir los granos de café y otros insumos necesarios para la producción, como levaduras y envases. Se contará con suficiente espacio de almacenamiento para mantener los ingredientes en condiciones óptimas.

**Cuarto de fermentación:** Este espacio sería destinado a los garrafones ya preparados con



la mezcla para llevar a cabo el proceso de fermentación. Los tanques deberían estar diseñados específicamente para controlar la temperatura y la humedad, factores críticos durante la fermentación.

**Cuarto de filtrado y embotellamiento:** Aquí se realizaría el proceso de filtrado y clarificación del vino de café. Se requerirían filtros especializados y recipientes de almacenamiento temporal para llevar a cabo este proceso. En la misma área se realizará el embotellado del vino ya que no se necesita un lugar especializado para eso y es preferible que seguido del segundo filtrado el contenido sea embotellado directamente.

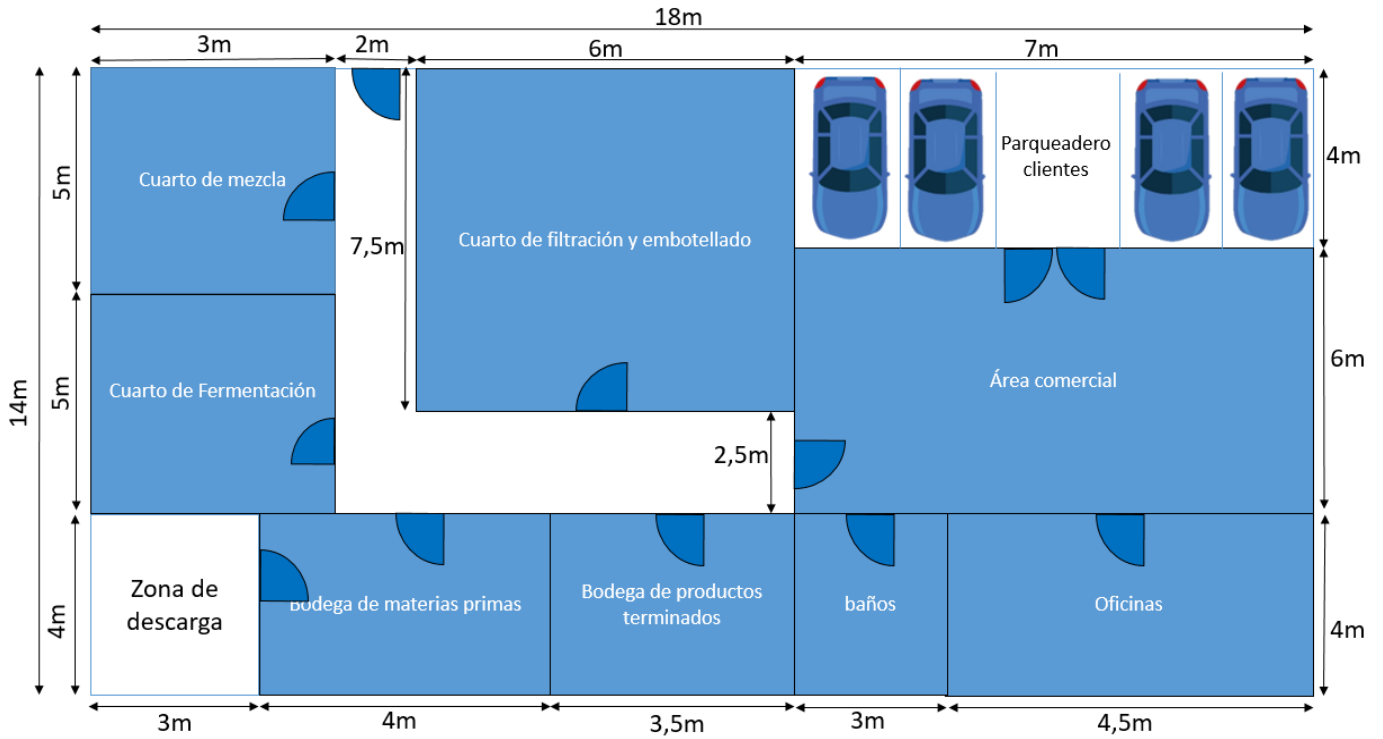
**Área de almacenaje del producto terminado:** Este espacio será destinado a tener producto terminado y listo para la venta en cantidades.

**Área de venta:** En el área de venta se venderá el producto al por menor y se encontrará a una persona que atienda al público.

**Oficinas y área administrativa:** En el área administrativa se llevará a cabo tareas administrativas y de gestión, como el control de inventario, la facturación y la coordinación de pedidos.

**Baños:** Instalaciones sanitarias adecuadas esenciales para garantizar la salud y el bienestar de los empleados. Un baño limpio y bien equipado ayuda a prevenir la propagación de enfermedades y promueve un entorno de trabajo saludable.

Figura 16 Planos de la empresa





**Fuente:** Investigación propia




**Elaborado por:** Autor



### 2.3.2 Equipos

Equipos del área productiva

Tabla 22 Descripción de equipos

Equipo	Especificaciones	Valor	Imagen
lavadora de garrafrones	Lavadora con tarja y lavado interno dos garrafrones con bomba de 0.5 hp y PVC	\$200	
Pallets de madera	20 pallets de madera de Altura x Ancho x Largo: 15 cm x 1 m x 1.2 m	\$160	

<b>Garrafrones</b>	<b>150 garrafrones de cristal de 10lt</b>	<b>\$2100</b>	
<b>Licuada profesional</b>	<b>2 Licuadoras profesional de 1200w</b>	<b>\$450</b>	
<b>Balanzas</b>	<b>2 balanzas digitales</b>	<b>\$70</b>	
<b>Mesas de trabajo</b>	<b>5 mesas de trabajo plegables de acero inoxidable</b>	<b>\$350</b>	
<b>Estanterías</b>	<b>20 Estanterías de madera de 1,8m</b>	<b>\$800</b>	
<b>Colador</b>	<b>3 Coladores de acero inoxidable</b>	<b>\$60</b>	
<b>Contenedores</b>	<b>2 contenedores de acero inoxidable</b>	<b>\$1000</b>	



<b>Filtros</b>	<b>2 Maquinas filtradoras de vino</b>	<b>\$160</b>	
<b>Encorchadora</b>	<b>encorchadora de aluminio</b>	<b>\$30</b>	
	<b>Total</b>	<b>\$ 5.180</b>	



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3.3 Equipos del área administrativa

*Tabla 23 Equipos del área administrativa*

<b>Equipo</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Imagen</b>
<b>Silla</b>	<b>4 sillas de oficina</b>	<b>\$ 150</b>	
<b>Escritorio</b>	<b>2 escritorios</b>	<b>\$ 280</b>	




<b>Computadoras</b>	<b>2 computadoras de escritorio básicas Core i3</b>	<b>\$ 800</b>	
<b>Archivero</b>	<b>1 archivero metálico</b>	<b>\$ 150</b>	
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.380</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3.4 Equipos para el área comercial

*Tabla 24 Equipos del área comercial*

<b>Equipo</b>	<b>Especificaciones</b>	<b>Valor</b>	<b>Imagen</b>
<b>Perchas</b>	<b>5 perchas de 3 metros</b>	<b>\$ 450</b>	
<b>caja registradora</b>	<b>Caja registradora con mesa</b>	<b>\$ 350</b>	
<b>Canastas</b>	<b>7 canastas rodantes</b>	<b>\$ 84</b>	
	<b>Total</b>	<b>\$ 884</b>	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

La empresa "CoffiNostra" muestra un nivel de producción específico, a continuación, se proporciona una descripción de la cantidad de personal requerido en el departamento de producción, comenzando con 1 operario en el primer año. Además, se establece el tiempo necesario para elaborar el vino de café.

*Tabla 25 Tiempo de producción*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
Desinfección de garrafones	3 min	1	8
Triturado del café	2 min		
Mezcla de todos los insumos	1 min		
Traslado al cuarto de fermentación	1 min		
Primer filtrado	5 min	1	8
Segundo filtrado	5 min	1	8
Embotellado	1 min		



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3.5 Tecnología a aplicar

Para incrementar el nivel productivo en los siguientes años y al mismo tiempo economizar, será necesario adquirir maquinaria más eficiente.

Tabla 26 Tecnología a aplicar

Equipo	Especificaciones	Imagen	precio
<b>Purificador de agua</b>	Sistema de ósmosis inversa, purificador de agua Industrial		\$ <b>3.000</b>
<b>Maquina filtradora</b>	Máquina automática de filtro de vino, alta eficacia con gran precisión		\$ <b>700</b>
		Total	\$ <b>3.700</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 2.3.6 Factores que afectan las operaciones

Los factores que pueden afectar al proceso productivo son:

**Suministro de café:** La disponibilidad y calidad del café utilizado en la producción del vino de café son fundamentales. Los cambios en las condiciones climáticas, la oferta y la demanda del café pueden afectar los precios y la disponibilidad del suministro. Además, las variaciones en la calidad del café pueden influir en el sabor y la consistencia del vino de café.

**Fallas en los equipos:** Las fallas en los equipos de producción pueden interrumpir la producción y causar retrasos. Es importante tener un mantenimiento adecuado y un plan de contingencia en caso de fallas para minimizar el impacto en la producción.

**Calidad del producto:** La calidad del vino de café es crucial para la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa. Si hay problemas con la calidad del producto, como

sabores inconsistentes o defectos en el proceso de producción, puede ser necesario detener o ajustar la producción para resolver los problemas.

**Factores externos:** Eventos externos, como desastres naturales, crisis económicas o interrupciones en la cadena de suministro, pueden tener un impacto significativo en la producción. Estos factores imprevistos pueden causar escasez de materias primas, interrupciones en la distribución o problemas en la infraestructura, lo que puede afectar la capacidad de producción de la empresa.

## 2.4 Capacidad de Producción

### 2.4.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad productiva del vino de café dependerá más de la capacidad de los equipos y en los tiempos de espera, mas no en mayor medida que la capacidad de mano de obra, por lo cual la producción se determina de forma semanal y los días no laborables no afectan en la capacidad productiva.

*Tabla 27 Producción futura*

<b>Capacidad de producción</b>	<b>Cantidades físicas botellas de 750ml</b>
Diaria	50
Semanal	350
Mensual	1400
Anual	16.800

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

La empresa con el pasar del tiempo adquirirá maquinaria más eficiente con el objetivo de disminuir los costos y aumentar la producción, lo que permitirá lograr una mayor participación en el mercado. Según las proyecciones, se espera un crecimiento del mercado anual del 3.40% en un período de 5 años. Los datos correspondientes se presentarán en la tabla que se muestra a continuación:



Tabla 28 Proyección de la producción

Año	2023	2024	2025	2026	2027
Cantidad de producción	16800	17371	17962	18573	19204

Fuente: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/alcoholic-beverages-market>

Elaborado por: Autor

## 2.5 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Para la elaboración de vino de café es necesario la adquisición de materias primas, que mediante procesos dan el producto terminado, estas materias en conjunto dan un producto con una determinada calidad, algunas materias primas pueden ser remplazadas derivando en menores costos productivos o calidades diferentes, el grado de sustitución de las materias primas se resume en la siguiente tabla.

Tabla 29 Grado de sustitución

Materia prima	Importancia del insumo	Grado de sustitución
Café tostado	Componente principal	Bajo
Azúcar blanca	Componente principal	Bajo
Levadura instantánea	Componente principal	Alto
Agua embotellada	Componente principal	Alto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

## 2.6 Calidad

### 2.6.1 Método de Control de Calidad.

Con la finalidad de gestionar la calidad se implementará hojas de control o check list en la que se registrará los inconvenientes surgidos en el proceso productivo y mediante un diagrama de Pareto determinar aquellos factores que estén generando problemas en la calidad.

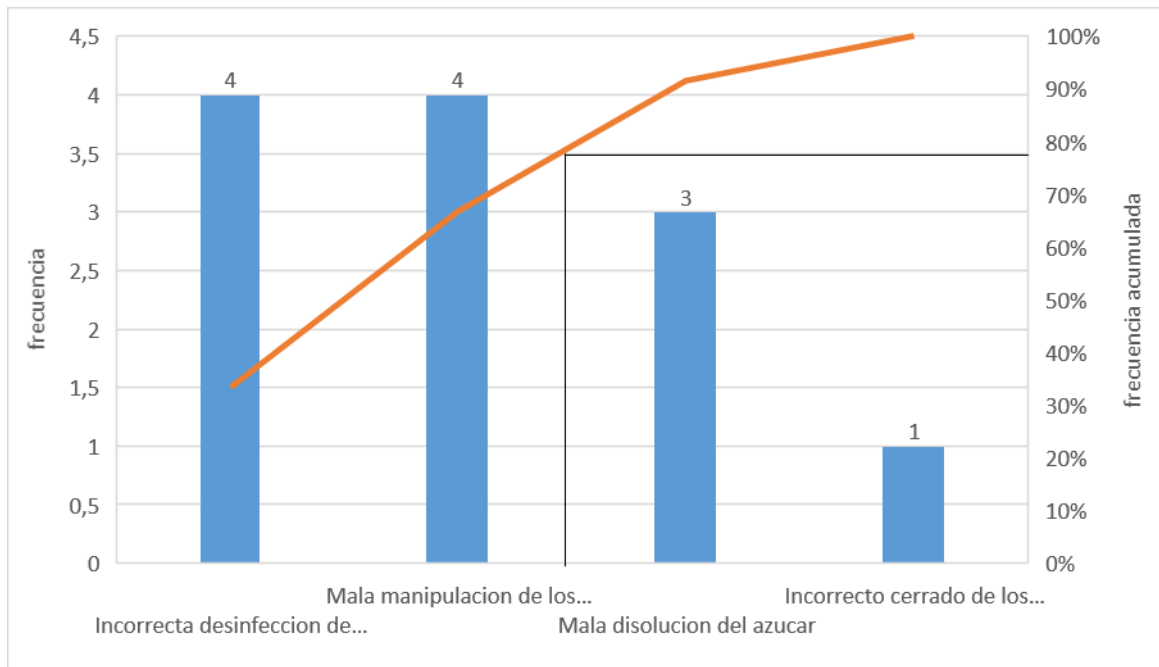
Tabla 30 Check List

Check list			
Numero de lote a inspeccionar		Fecha de la inspeccion	
Problema: Aparicion de hongos u olores inusuales			
Proceso: Producción		Fase: Fermentacion	
Responsable: Jefe-Departamento de producción			
CAUSAS	Frecuencia	Frec. Normaliz	Frec. Acumulada
Incorrecta desinfeccion de los garrafones	4	48%	36%
Incorrecto cerrado de los garrafones	1	12%	66%
Mala manipulacion de los ingredientes	4	48%	84%
Mala disolucion del azucar	3	36%	100%
Total	12		

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Figura 17 Diagrama de Pareto



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## 2.7 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

Para garantizar la seguridad y la higiene ocupacional en la producción de vinos, la empresa CoffiNostra debe cumplir con las normas vigentes establecidas. Es necesario obtener varios permisos y certificaciones para que la empresa pueda operar adecuadamente.

*Tabla 31 Normativas y permisos necesarios.*

<b>Normativa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Permisos</b>
Seguridad e higiene	Es necesario obtener un registro sanitario emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para garantizar que la producción de vino cumpla con los estándares de seguridad e higiene establecidos.	Registro sanitario
Ambiental	Garantizar un entorno laboral seguro, saludable y respetuoso con el medio ambiente, minimizando la contaminación y los impactos negativos en el entorno.	Ficha ambiental
Permiso de bomberos	El permiso de los bomberos es necesario para verificar que un edificio o local cumple con las medidas de seguridad contra incendios, como la disponibilidad de extintores, salidas de emergencia adecuadas, sistemas de detección y alarma de incendios, iluminación de emergencia, entre otros requisitos específicos.	Licencia de funcionamiento

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Diseñar la estructura organizativa con sus correspondientes responsabilidades y departamentos, con el fin de asegurar la adecuada gestión de tiempos y recursos para la producción y comercialización.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

En 2028 años CoffiNostra será el referente líder a nivel nacional en la producción y venta de vino de café, ofreciendo productos innovadores y de alta calidad que deleiten y sorprendan a los clientes.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Crear experiencias únicas, fusionando los sabores y aromas distintivos del café y el vino, y transmitir nuestra pasión por la excelencia en cada botella.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Para la formulación de los objetivos y estrategias, se inicia mediante el análisis de las matrices FODA, específicamente la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) y la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos). Estas herramientas resultan fundamentales para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impactan en la empresa. A través de estas matrices, se logra evaluar de manera integral tanto los aspectos internos como los externos de la organización, proporcionando una visión global que facilita la identificación de acciones estratégicas adecuadas.

Tabla 32 FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Innovación en la combinación de sabores del café y el vino, lo que brinda un producto único en el mercado.</li><li>- Flexibilidad para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes de los consumidores.</li><li>- Capacidad para establecer relaciones sólidas con proveedores de café y socios estratégicos.</li><li>- Enfoque centrado en la calidad y la experiencia del cliente desde el inicio.</li><li>- Mentalidad emprendedora y pasión por la creación de productos excepcionales.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Falta de reconocimiento de marca y conciencia en el mercado.</li><li>- Limitada experiencia en la producción y comercialización de vinos de café.</li><li>- Recursos financieros limitados para invertir.</li><li>- Dependencia de proveedores externos para el suministro de café y otros ingredientes.</li><li>- Capacidad de producción dependiente de los equipos mas que de la mano de obra</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tendencia creciente hacia el consumo de productos gourmet y experiencias sensoriales únicas.</li><li>- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas y restaurantes de renombre.</li><li>- Potencial para entrar en nuevos mercados locales y regionales, aprovechando la demanda de bebidas innovadoras.</li><li>- Participación en eventos y ferias gastronómicas para generar reconocimiento de marca y exposición.</li><li>- Uso de estrategias de marketing digital y redes sociales para alcanzar a los consumidores objetivo.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia feroz en el mercado de bebidas alcohólicas, incluyendo vinos y otros productos innovadores.</li><li>- Barreras de entrada para obtener distribución en establecimientos minoristas y canales de venta consolidados.</li><li>- Cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado.</li><li>- Posibles restricciones y regulaciones gubernamentales en la producción y venta de bebidas alcohólicas.</li><li>- Riesgos asociados a la calidad y disponibilidad de los insumos, como el café y otros ingredientes clave.</li></ul>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Tabla 33 Evaluación de Factores Externos*

<b>Factores externos</b>	<b>importancia</b>	<b>calificacion</b>	<b>valor</b>
<b>oportunidades</b>			
Tendencia creciente hacia el consumo de productos gourmet y experiencias sensoriales únicas.	0,05	1	0,05
Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con tiendas especializadas y restaurantes de renombre.	0,1	3	0,3
Potencial para entrar en nuevos mercados locales y regionales, aprovechando la demanda de bebidas innovadoras.	0,1	3	0,3
Participación en eventos y ferias gastronómicas para generar reconocimiento de marca y exposición.	0,15	4	0,6
Uso de estrategias de marketing digital y redes sociales para alcanzar a los consumidores objetivo.	0,15	4	0,6
<b>amenazas</b>			
Competencia feroz en el mercado de bebidas alcohólicas, incluyendo vinos y otros productos innovadores.	0,15	4	0,6
Barreras de entrada para obtener distribución en establecimientos minoristas y canales de venta consolidados.	0,1	3	0,3
Cambios en las preferencias del consumidor y las tendencias del mercado	0,05	1	0,05
Posibles restricciones y regulaciones gubernamentales en la producción y venta de bebidas alcohólicas.	0,05	1	0,05
Riesgos asociados a la calidad y disponibilidad de los insumos, como el café y otros ingredientes clave.	0,1	3	0,3
<b>total</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Tabla 34 Evaluación de Factores Internos

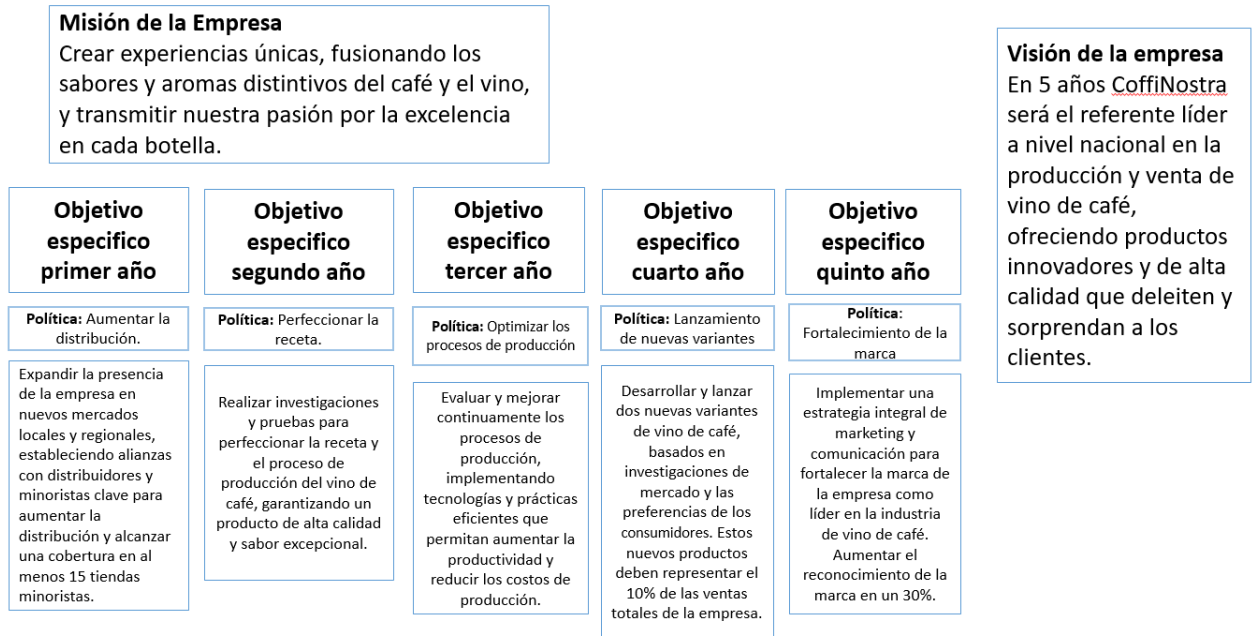
Factores internos	importancia	calificación	valor
<b>Fortalezas</b>			
Innovación en la combinación de sabores del café y el vino, lo que brinda un producto único en el mercado.	0,09	3	0,27
Flexibilidad para adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes de los consumidores.	0,09	3	0,27
Capacidad para establecer relaciones sólidas con proveedores de café y socios estratégicos.	0,12	4	0,48
Enfoque centrado en la calidad y la experiencia del cliente desde el inicio.	0,13	4	0,52
Mentalidad emprendedora y pasión por la creación de productos excepcionales.	0,12	4	0,48
<b>Debilidades</b>			
Falta de reconocimiento de marca y conciencia en el mercado.	0,12	4	0,48
Limitada experiencia en la producción y comercialización de vinos de café.	0,07	2	0,14
Recursos financieros limitados para invertir.	0,1	3	0,3
Dependencia de proveedores externos para el suministro de café y otros ingredientes.	0,07	2	0,14
Capacidad de producción dependiente de los equipos mas que de la mano de obra	0,09	3	0,27
<b>total</b>	1		3,35

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor



Figura 18 Objetivos estratégicos



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

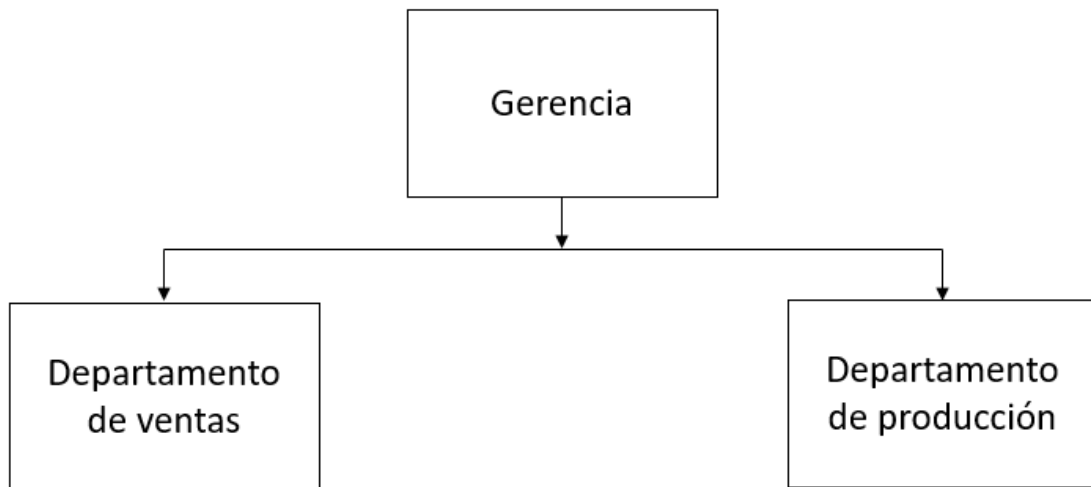
### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

A continuación, se muestra el organigrama interno que proporciona una descripción detallada de la estructura funcional de la empresa.

#### EMPRESA “CoffiNostra” Organigrama Estructural

*Figura 19 Organigrama Estructural*



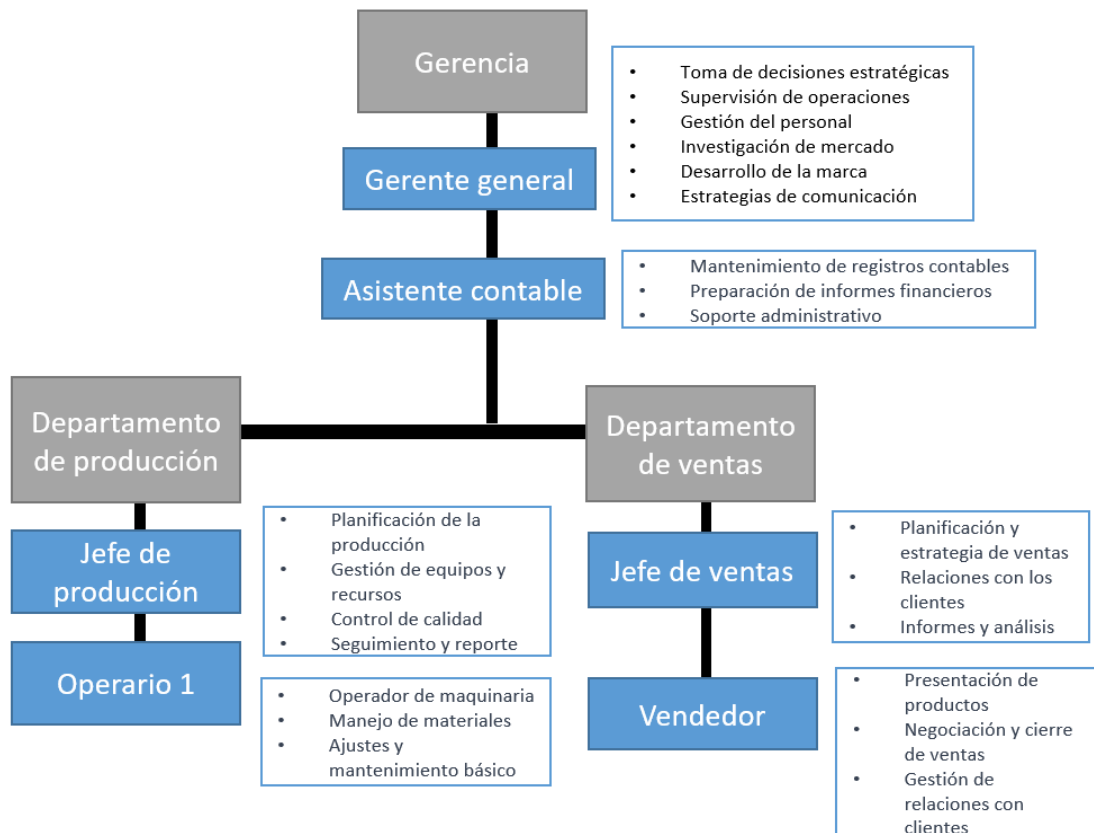
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## Organigrama Funcional

### EMPRESA “CofiiNostra”

Figura 20 Organigrama funcional



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 3.4 Descripción de puestos.

Gerente General:

El Gerente General es el máximo responsable de la empresa que produce y vende vino de café. Su función principal es liderar y dirigir todas las actividades de la organización, estableciendo objetivos estratégicos, tomando decisiones clave y asegurando el cumplimiento de los resultados financieros. Supervisa los diferentes departamentos y se encarga de establecer alianzas comerciales, negociar contratos y representar a la empresa ante clientes, proveedores y entidades gubernamentales. Además es responsable de

desarrollar estrategias de marketing y promoción para impulsar la visibilidad y el conocimiento de la marca de vinos de café. Planifica y ejecuta campañas publicitarias, gestiona las redes sociales y el contenido en línea, organiza eventos promocionales y colabora con otros

#### Asistente Contable:

El Asistente Contable brinda soporte al departamento de contabilidad. Sus responsabilidades incluyen la preparación de registros financieros, la conciliación de cuentas, el procesamiento de facturas y pagos, y la generación de informes contables. También asiste en la elaboración de presupuestos y en el seguimiento de los costos y gastos de la empresa.

#### Operarios:

Los Operarios son responsables de realizar las tareas de producción en la empresa. Su trabajo incluye la preparación de los ingredientes, el seguimiento de los procesos de fermentación y envejecimiento, el embotellado, el etiquetado y el embalaje de los productos. También pueden estar involucrados en la limpieza y mantenimiento de los equipos y áreas de trabajo.

#### Jefe de Ventas:

El Jefe de Ventas tiene la responsabilidad de desarrollar y ejecutar estrategias de ventas para promover y comercializar los vinos de café. Dirige y supervisa al equipo de vendedores, establece objetivos de ventas, gestiona la relación con clientes clave, identifica oportunidades de mercado y desarrolla nuevos canales de distribución. También se encarga del seguimiento de las metas de ventas y la elaboración de informes de rendimiento.

#### Vendedor:

El Vendedor se encarga de la comercialización y venta directa de los vinos de café a los clientes. Se encarga de identificar y prospectar clientes potenciales, realizar visitas comerciales, presentar los productos, cerrar acuerdos de venta y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Además, se encarga de proporcionar asesoramiento sobre los productos y gestionar los pedidos y entregas.

Tabla 35 Descripción del Puesto Gerente general

---

### I. INFORMACIÓN BÁSICA:

---

*Puesto: Gerente general*

*Jefe inmediato superior: no tiene*

*Supervisa a: Todos los colaboradores de la empresa*

---

### II OBJETIVO DEL PUESTO:

---

Liderar y dirigir todas las actividades de la organización, estableciendo objetivos estratégicos, tomando decisiones clave y asegurando el cumplimiento de los resultados financieros.

Encargarse del apartado publicitario.

---

### III FUNCIONES

---

**Ejercer la representación legal:** Encargarse de actuar como representante legal de la empresa, asumiendo la responsabilidad de representarla en asuntos legales y tomar decisiones en su nombre.

**Realizar una administración financiera empresarial:** Encargarse de gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, el seguimiento de los ingresos y gastos, la gestión de cuentas por cobrar y por pagar, y la elaboración de informes financieros.

**Participación y coordinación de reuniones:** Participar en reuniones tanto internas como externas, representando a la empresa y coordinando los temas a tratar. Esto implica colaborar en la preparación de agendas y asegurarse de que se cumplan los objetivos planteados.

**Controlar y vigilar el cumplimiento de los planes de producción y comercialización:** Supervisar y garantizar el cumplimiento de los planes establecidos para la producción y comercialización de los productos de la empresa.

---

### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

---

---

*Título profesional: tercer nivel*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Responsable, ético y proactivo*

*Formación; Ingeniero Industrial o Licenciado en Administración de Empresas.*

---

*Tabla 36 Descripción del Puesto Asistente contable*

---

### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Asistente Contable*

*Jefe inmediato superior: Gerente general*

*Supervisa a: ningún colaborador*

---

### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Proporcionar apoyo en tareas relacionadas con la contabilidad y las finanzas de una organización, asistir al gerente general en la preparación, mantenimiento y análisis de los registros financieros y contables de la empresa.

---

### **III FUNCIONES**

---

**Mantenimiento de registros financieros:** El asistente contable debe asegurarse de que los registros financieros estén actualizados y sean precisos. Esto implica registrar transacciones, como ingresos y gastos, en el sistema contable de la empresa y mantener la integridad de los datos.

**Preparación de informes financieros:** El asistente contable debe colaborar en la preparación de informes financieros, como estados de resultados, balances generales y estados de flujo de efectivo. Estos informes brindan información clave sobre la salud financiera de la empresa y son utilizados por la dirección y los accionistas para tomar decisiones informadas.

**Cumplimiento de normas y regulaciones:** El asistente contable debe asegurarse de que todas las actividades contables se realicen de acuerdo con las normas contables y las regulaciones aplicables. Esto implica mantenerse actualizado sobre las leyes y regulaciones financieras y garantizar que la empresa esté en cumplimiento.

---

---

#### IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

---

*Título profesional: Tercer nivel*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Responsable, leal, ético y habilidades técnicas en software contable.*

*Formación; Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría*

---

*Tabla 37 Descripción del Puesto Jefe de producción*

---

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA:

---

*Puesto: Jefe de producción*

*Jefe inmediato superior: Supervisor general y Gerente general*

*Supervisa a: Todos los operarios*

---

#### II OBJETIVO DEL PUESTO:

---

responsable de supervisar y coordinar las actividades de producción, garantizando la calidad del producto, la eficiencia operativa y el cumplimiento de los plazos establecidos.

---

#### III FUNCIONES

---

**Planificación y programación de la producción:** Desarrollar planes y programas de producción eficientes, considerando los recursos disponibles.

**Gestión de recursos y capacidad de producción:** Administrar los recursos necesarios para la producción, como la mano de obra, la maquinaria y los materiales. Debe optimizar la capacidad de producción y asegurarse de que los recursos estén disponibles en el momento adecuado y en la cantidad necesaria.

**Control de calidad:** El Jefe de Producción debe asegurar que los estándares de calidad establecidos se cumplan en todas las etapas del proceso de producción. Esto implica implementar y supervisar los procedimientos de control de calidad, realizar pruebas y análisis regulares, y asegurar el cumplimiento de las normas y regulaciones de calidad.

**Mejora continua:** El Jefe de Producción debe buscar constantemente oportunidades para mejorar la eficiencia y la calidad de la producción. Esto implica identificar áreas de

---

---

mejora, implementar cambios y utilizar técnicas de mejora continua, como Lean Manufacturing o Six Sigma, para optimizar los procesos y reducir los desperdicios.

**Análisis y reporte de datos:** El Jefe de Producción debe recopilar y analizar datos relacionados con la producción, como el rendimiento, la eficiencia y los costos. Esto implica utilizar herramientas de análisis y generar informes periódicos para evaluar el desempeño de la producción y tomar decisiones basadas en datos.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Tercer nivel*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Conocimientos técnicos, trabajo en equipo y liderazgo*

*Formación; Ingeniero Industrial o Tecnología de Alimentos*

---

*Tabla 38 Descripción del Puesto Jefe de ventas*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Jefe de ventas*

*Jefe inmediato superior: Supervisor general y Gerente general*

*Supervisa a: Vendedor*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Liderar y gestionar el equipo de ventas para alcanzar los objetivos de ventas y contribuir al crecimiento y éxito de la empresa.

---

#### **III FUNCIONES**

---

**Cumplimiento de metas de ventas:** Lograr y superar las metas de ventas establecidas, ya sea en términos de volumen, ingresos, participación de mercado u otros indicadores relevantes.

**Elaboración y ejecución de estrategias de ventas:** Desarrollar estrategias efectivas para impulsar las ventas y expandir la base de clientes.

**Gestión de relaciones con los clientes:** Establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes clave, tanto existentes como potenciales.

**Análisis y seguimiento del mercado:** Realizar análisis del mercado para identificar

---



---

oportunidades de ventas, tendencias del mercado, cambios en la demanda y la competencia.

**Desarrollo de nuevos negocios:** Buscar y desarrollar oportunidades de nuevos negocios y colaboraciones para expandir la cartera de clientes y aumentar los ingresos. Esto puede incluir la identificación de clientes potenciales, la negociación de acuerdos comerciales y el desarrollo de relaciones comerciales a largo plazo.

**Informes y análisis de ventas:** Generar informes regulares sobre el desempeño de ventas, el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento y proporcionar análisis y recomendaciones a la alta dirección. Esto ayuda a evaluar el rendimiento de ventas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Tercer nivel*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Habilidades de comunicación, habilidades de negociación y Habilidades analíticas.*

*Formación; Licenciado en Administración de Empresas o economista.*

---

*Tabla 39 Descripción del Puesto Operario*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Operarios*

*Jefe inmediato superior: Jefe de producción*

*Supervisa a: Nadie*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Llevar a cabo las tareas operativas necesarias para el proceso de producción y embotellado del vino de café.

---

#### **III FUNCIONES**

---

---

**Proceso de producción:** Llevar a cabo las tareas necesarias para el proceso de producción del vino de café, como la mezcla de ingredientes, la fermentación, el filtrado y el embotellado.

**Mantenimiento y limpieza de equipos:** Realizar el mantenimiento básico de los equipos de producción y asegurarse de que estén en condiciones óptimas de funcionamiento.

**Cumplimiento de estándares de calidad:** El operario debe asegurarse de que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos por la empresa.

**Cumplimiento de normas de seguridad:** Cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional en el lugar de trabajo.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Bachillerato*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Atención al detalle, trabajo en equipo y adaptabilidad*

*Formación: Secundaria culminada*

---

*Tabla 40 Descripción del Puesto Vendedores*

---

#### **I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: vendedor*

*Jefe inmediato superior: Jefe de ventas*

*Supervisa a: Nadie*

---

#### **II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Promover y vender los productos de la empresa, así como mantener y desarrollar relaciones comerciales con los clientes.

---

#### **III FUNCIONES**

---

---

**Ventas y cumplimiento de objetivos:** Lograr ventas efectivas y alcanzar o superar los objetivos de ventas establecidos por la empresa.

**Servicio al cliente:** El vendedor debe proporcionar un excelente servicio al cliente antes, durante y después de la venta. Esto incluye brindar asesoramiento y orientación a los clientes, resolver cualquier problema o inquietud que puedan tener, y asegurarse de que estén satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.

**Análisis de ventas y seguimiento:** Analizar las métricas de ventas, como el volumen de ventas, la rentabilidad y el rendimiento por cliente al realizar informes y análisis de ventas, identificar tendencias y oportunidades de mejora, y colaborar con el equipo de gestión en la toma de decisiones estratégicas.

---

#### **IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Bachillerato*

*Experiencia: 1 año de experiencia laboral*

*Habilidades: Habilidades de comunicación, orientación al cliente y habilidades de presentación.*

*Formación; Ingeniero Industrial o Licenciado en Administración de Empresas.*

---

### **3.5 Control de Gestión**

#### **3.5.1 Indicadores de gestión**

La evaluación individual de todos los empleados en la empresa resulta fundamental para identificar cualquier deficiencia en el proceso y contribuir a fortalecer tanto la atención al cliente como la calidad de la producción de vino de café. A través de este proceso de evaluación, se busca mejorar continuamente el rendimiento de los empleados y fomentar un ambiente de trabajo enfocado en la excelencia y la satisfacción del cliente.

Tabla 41 Indicadores de gestión

Área	Indicador	Formula
Gerencia	Retorno del Capital	$\frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Capital Invertido}} \times 100$
Producción	Índice de productividad	$\frac{\text{Producción Real}}{\text{Producción Estándar}} \times 100$
Ventas	Eficiencia de las ventas	$\frac{\text{Ventas Obtenidas}}{\text{Ventas esperadas}} \times 100$
marketing	Incremento de clientes	$\frac{\text{cantidad de clientes del periodo}}{\text{cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 3.5.2 Necesidades De Personal

En un período de cinco años, la empresa "CoffiNostra" se encontrará en la necesidad de aumentar su personal según la siguiente descripción.

Tabla 42 Proyección de necesidad de personal

Área	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>Gerencia</b>	1 gerente general	1 gerente general	1 gerente general	1 gerente general	1 gerente general
	1 asistente contable	1 asistente contable	1 asistentes contables	1 asistentes contables	1 asistentes contables
<b>Producción</b>	1 Jefe de produccion	1 Jefe de produccion	1 Jefe de produccion	1 Jefe de produccion	1 Jefe de produccion
	1 operario	1 operarios	2 operarios	2 operarios	2 operarios
<b>Ventas</b>	1 jefe de ventas	1 jefe de ventas	1 jefe de ventas	1 jefe de ventas	1 jefe de ventas
	1 vendedor	1 vendedor	1 vendedor	1 vendedores	2 vendedores
total	6	6	7	7	8

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## CAPITULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Determinar la estructura legal que la empresa adoptará, considerando de los requisitos legales relacionados con patentes, marcas y otros documentos indispensables para el correcto desenvolvimiento de la organización.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

CoffiNostra operar bajo el régimen de una sociedad por acciones simplificadas (SAS), una forma de entidad comercial regulada por la Superintendencia de Compañías. Esta modalidad permite que tanto personas naturales como jurídicas puedan constituir la empresa mediante un proceso simplificado, con el propósito de promover la formalización y el crecimiento de negocios.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, la guía de Sociedades por Acciones Simplificadas (SUPERCIAS 2020) presenta los criterios necesarios para establecer una compañía, los cuales se detallan en el siguiente cuadro.

*Tabla 43 Requisitos para la constitución de una S.A.S*

<b>Requisitos para constituir una S.A.S.</b>	<b>Descripción</b>
Mínimo de socios	Se requiere al menos un socio para formar una SAS. Este puede ser una persona natural o jurídica, nacional o extranjera.
Capital social mínimo	No hay un monto mínimo establecido para el capital social de una SAS en Ecuador.
Nombre de la empresa	Debe elegirse un nombre único y que no se encuentre registrado por otra empresa en el país.
Documentación personal	Los socios deben presentar su cédula de identidad o pasaporte, en caso de ser extranjeros.
Estatutos sociales	Se deben redactar los estatutos de la empresa, que contengan información sobre la denominación social, el objeto de la empresa, el capital social, la duración de la sociedad y otros aspectos relevantes.

Designación de representante legal	Designación de representante legal: Es necesario designar a un representante legal, quien será responsable de los trámites y gestiones de la empresa ante las autoridades.
Declaración de beneficiarios finales	Se debe proporcionar información sobre los beneficiarios finales de la empresa, es decir, las personas que en última instancia poseen, controlan o se benefician de la sociedad.
Registro en la Superintendencia de Compañías	Una vez que se cumplan todos los requisitos anteriores, se debe presentar la documentación requerida y realizar el registro en la Superintendencia de Compañías.

**Fuente:** <https://sasecuador.com/>

**Elaborado por:** Autor

### Pasos para crear una S.A.S

Los pasos para constituir una SAS a continuación se presentan en la siguiente tabla.

*Tabla 44 Pasos para la constitución de una S.A.S*

Pasos	Descripción
Planificación	El interesado debe realizar una planificación detallada del tipo de negocio que desea emprender, incluyendo un estudio de mercado y la elaboración de un plan de negocio que contemple la estructura de la empresa y los objetivos a alcanzar.
Elección del nombre	Se debe seleccionar un nombre único que no esté registrado por otra empresa en Ecuador. Es importante verificar la disponibilidad del nombre a través del portal web de la Superintendencia de Compañías.
Constitución de la sociedad	Preparar los documentos requeridos, como los estatutos sociales, los cuales deben contener la denominación de la empresa, el objeto social, el capital social, entre otros. Estos estatutos deben ser redactados por un abogado o notario público.
Capital social	Determinar el capital social de la empresa y establecer la forma en que los socios aportarán el capital. No existe un monto mínimo establecido, pero es importante que el capital sea suficiente para cubrir los gastos iniciales y operativos de la empresa.
Designación de socios	Identificar a los socios que formarán parte de la SAS y definir sus roles y responsabilidades dentro de la empresa.

Registro y presentación de documentos	Presentar los documentos requeridos en la Superintendencia de Compañías, como los estatutos sociales, el formulario de inscripción y la declaración de beneficiarios finales. También se deben adjuntar los documentos personales de los socios, como cédulas de identidad o pasaportes.
Pago de tasas	Realizar el pago de las tasas correspondientes al registro de la SAS. El monto varía según el capital social de la empresa.
Obtención del RUC	Una vez que la Superintendencia de Compañías apruebe la constitución de la SAS, se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
Cumplimiento de obligaciones	A partir de la creación de la SAS, se deben cumplir con las obligaciones fiscales, contables y laborales establecidas por las autoridades ecuatorianas.

**Fuente:** <https://sasecuador.com/>

**Elaborado por:** Autor

Personas naturales o jurídicas (Compañía Anónima, Compañía LTDA, etc.)

Incluir las obligaciones en las cuales tendrá que incurrir la empresa para su constitución jurídica.

### 4.3 Registros de marcas

CoffiNostra, la compañía en cuestión, procederá a inscribirse en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) dentro del registro de marcas de productos y servicios, el cual es válido tanto para personas naturales como jurídicas, ya sean nacionales o extranjeras, a fin de proteger su marca distintiva. A continuación, se detallan los requisitos necesarios para llevar a cabo el registro de marca.

Tabla 45 Registro de Marcas

Requisitos	Procedimiento
Solicitud de registro:	Completar el formulario de solicitud de registro de marca proporcionado por la SENADI, incluyendo información detallada sobre la marca, como su denominación, descripción, clase y especificación de productos o servicios asociados.
Pago de tasas:	Cancelar las tasas correspondientes al registro de marca, cuyo monto varía según la clase de productos o servicios involucrados.
Poder notarial:	Si el trámite es realizado por un apoderado o representante legal, se requerirá un poder notarial que acredite su facultad para actuar en nombre de la empresa.
Certificado de depósito de marca:	Si la marca ha sido utilizada previamente en el mercado ecuatoriano, se debe presentar un certificado de depósito expedido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) como prueba de su registro previo.
Imágenes o logotipos de la marca:	Adjuntar imágenes claras y legibles de la marca que se desea registrar. Si la marca contiene elementos gráficos o logotipos, estos también deben ser presentados.
Poder especial para registro de marca (opcional):	Si la solicitud de registro de marca es realizada por un representante legal distinto al apoderado general de la empresa, es posible que se requiera un poder especial otorgado por los representantes legales de la empresa.
Documentos de identificación:	Proporcionar una copia de la cédula de identidad (en caso de ser persona natural) o el RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la empresa (en caso de ser persona jurídica).

**Fuente:** Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI 2020)

**Elaborado por:** Autor



## LUAE

Tabla 46 Requisitos y pasos para crear la LUAE

### Requisitos y pasos para crear la LUAE

Ingresar a la web: <a href="https://pam.quito.gob.ec">pam.quito.gob.ec</a>	1. Seleccionar la opción "LUAE Digital".
	2. Ingresar el RUC y la clave de la patente municipal.
	3. Elegir el tipo de trámite a realizar, ya sea Emisión o Renovación.
	4. Completar los datos requeridos, como información del predio, detalles generales y actividades económicas.
	5. Validar la información ingresada y recibir la LUAE de forma digital.

**Fuente:** <https://pam.quito.gob.ec/>

**Elaborado por:** Autor

## ARCOSA

Tabla 47 Requisitos y pasos para crear la ARCOSA

<b>Requisitos y pasos para crear la ARCOSA</b>	
<b>Requisitos</b>	<b>Procedimiento</b>
1. Realizar la solicitud de copia certificada de la Notificación Sanitaria Obligatoria.	1. Presentar la solicitud junto con los requisitos correspondientes a la Secretaría General de la ARCOSA.
2. Presentar el nombramiento actualizado y registrado en el registro mercantil del responsable legal o apoderado.	2. Verificar el estado del trámite utilizando el aplicativo Quipux en el sitio web <a href="http://www.gestiondocumental.gob.ec">www.gestiondocumental.gob.ec</a> .
3. Indicar en la solicitud el número de trámite con el que se aprobó el/los Registros Sanitarios, Notificaciones Sanitarias o Notificaciones Sanitarias Obligatorias que se desean certificar. En caso de haber obtenido dichos documentos a través del Instituto Nacional de Higiene Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, se deberá adjuntar una copia de dicho documento.	3. Retirar la copia certificada en la Secretaría General de la ARCOSA.
4. Pagar la factura correspondiente, si aplica.	<p><b>En caso de solicitar una copia simple o certificada del dossier:</b></p> <p>1. Presentar la solicitud junto con los requisitos a través de la Secretaría General de la ARCOSA.</p> <p>2. Verificar la orden de pago enviada por la entidad, la cual contendrá los montos a cancelar. Esta orden de pago será enviada al correo electrónico proporcionado en la solicitud.</p> <p>3. Una vez realizado el pago, enviar la orden de pago junto con el comprobante correspondiente a <a href="mailto:arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec">arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec</a>.</p> <p>4. Retirar el certificado en la Secretaría General o descargarlo del Quipux en un plazo de 15 días laborables después de efectuar el pago.</p>

**Fuente:** <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

**Elaborado por:** Autor

## RUC

Tabla 48 Requisitos y pasos para la obtención de un RUC.

<b>Requisitos</b>	<b>Procesos</b>
Cédula de identidad: Debe presentarse en formato físico o digital.	Dirigirse al centro de atención del SRI.
Certificado de votación: Se requiere presentar el certificado de votación.	Solicitar un turno para ser atendido.
Documento que acredite el establecimiento del domicilio del contribuyente: Es necesario presentar un documento que indique la ubicación y dirección del establecimiento del contribuyente.	Aguardar hasta que llegue su turno.
Calificación artesanal emitida por el organismo competente: En caso de que el contribuyente posea una calificación artesanal, deberá presentar el documento emitido por el organismo competente que certifique dicha calificación.	Dirigirse a la ventanilla de atención correspondiente.
	Presentar los requisitos y la documentación de respaldo necesaria.
	Recibir una respuesta o contestación por parte del personal del SRI.

**Fuente:** [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Elaborado por:** Autor

## Permiso de bomberos

### Requisitos y procedimientos para obtener el permiso de los bomberos

Tabla 49 Requisitos y pasos para la obtención de un RUC.

Requisitos	Procedimientos
<p>Solicitud: Llenar y presentar la solicitud oficial de permiso de bomberos.</p> <p>Documentación de identidad: Proporcionar copia de la cédula de identidad del solicitante o representante legal de la empresa.</p> <p>Registro mercantil: Presentar copia actualizada y legible del registro mercantil de la empresa.</p> <p>Planos y documentación técnica: Adjuntar planos y documentación técnica que detallen las instalaciones y medidas de seguridad contra incendios en el lugar de la actividad, como sistemas de extinción, iluminación de emergencia, salidas de evacuación, entre otros.</p> <p>Certificado de uso de suelo: Obtener y presentar el certificado de uso de suelo emitido por la autoridad competente.</p> <p>Pago de tasas: Cancelar las tasas correspondientes al trámite, cuyo monto varía según la localidad y tipo de establecimiento.</p>	<p>Presentar la solicitud: Entregar la solicitud junto con la documentación requerida en la institución encargada de otorgar los permisos de bomberos, como el Cuerpo de Bomberos o la entidad competente a nivel local.</p> <p>Inspección del lugar: En algunos casos, se realizará una inspección técnica en el lugar para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad contra incendios.</p> <p>Evaluación y aprobación: La institución evaluadora revisará la documentación presentada y realizará las verificaciones correspondientes. Si se cumplen todos los requisitos, se otorgará el permiso de bomberos.</p> <p>Renovación periódica: Es posible que se requiera renovar el permiso de bomberos cada cierto período, dependiendo de las regulaciones locales. Se debe estar atento a las fechas de vencimiento y cumplir con los requisitos establecidos para la renovación.</p>

**Fuente:** <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

**Elaborado por:** Autor

## Registro sanitario

Tabla 50 Requisitos y pasos para la obtención del registro sanitario

Requisitos	Procedimientos
Solicitud: Llenar y presentar la solicitud oficial de registro sanitario proporcionada por la ARCSA.	Presentar la solicitud: Entregar la solicitud junto con la documentación requerida en la ARCSA o la entidad competente encargada de otorgar los registros sanitarios.
Documentación legal: Presentar copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la empresa y copia del nombramiento del representante legal.	Evaluación y análisis: La ARCSA revisará la documentación presentada y realizará análisis y verificaciones necesarias para garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias aplicables a las bebidas alcohólicas.
Información del producto: Proporcionar información detallada sobre la bebida alcohólica a registrar, incluyendo su nombre, tipo de bebida, grado alcohólico, ingredientes, proceso de elaboración, etiquetado, entre otros datos relevantes.	Inspección: En algunos casos, se puede llevar a cabo una inspección en el lugar de fabricación o en las instalaciones relacionadas con la producción de la bebida alcohólica, para verificar el cumplimiento de las buenas prácticas sanitarias.
Certificado de origen y calidad: Incluir un certificado que indique el origen y la calidad de los ingredientes utilizados en la fabricación de la bebida alcohólica.	Resolución y emisión del registro sanitario: Una vez que se verifique el cumplimiento de todos los requisitos y se realicen las inspecciones correspondientes, la ARCSA emitirá una resolución y otorgará el registro sanitario para la bebida alcohólica.
Análisis de laboratorio: Adjuntar análisis de laboratorio que demuestren la calidad e inocuidad del producto, incluyendo pruebas de contenido alcohólico, análisis microbiológicos y cualquier otro análisis requerido por la ARCSA.	

Etiquetado: Presentar el diseño y contenido del etiquetado de la bebida alcohólica, cumpliendo con las regulaciones sanitarias vigentes y las normas de etiquetado específicas para productos alcohólicos.

---

**Fuente:** <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

**Elaborado por:** Autor

## CAPITULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Evaluar la factibilidad y la rentabilidad financiera del plan de empresa mediante un estudio financiero que abarcará un horizonte de proyección de cinco años.

#### 5.2 Plan de inversiones

El capital de trabajo implica tener los recursos físicos necesarios para respaldar la producción desde el principio. Es fundamental realizar un análisis detallado para determinar la cantidad de dinero requerida para invertir de manera adecuada. A continuación, presentamos las actividades cuantificadas y el plan de acción correspondiente en la siguiente tabla.

Tabla 51 Plan de inversión

PLAN INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 48.400,00</b>
<b>Edificio</b>			<b>\$ 40.000,00</b>
Planta productora	1	\$40.000,00	\$ 40.000,00
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>\$ 7.020,00</b>
lavadora de garrafones	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pallets de madera	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Garrafones de cristal	150	\$ 14,00	\$ 2.100,00
Licuada profesional	2	\$ 225,00	\$ 450,00
Balanzas	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Mesas de trabajo	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
Estanterías	20	\$ 40,00	\$ 800,00
Colador	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Contenedores	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Filtros	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Encorchadora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>Equipos de Computación</b>			<b>\$ 800,00</b>
computadora de escritorio	2	\$ 400,00	\$ 800,00

<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 580,00</b>
Silla	4	\$ 37,50	\$ 150,00
Escritorio	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Archivero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 339,76</b>
<b>Gastos de Constitución</b>			<b>\$ 339,76</b>
Registro sanitario	1	\$ 131,76	\$ 131,76
Patente Municipal	1	\$ 208,00	\$ 208,00
<b>Capital de trabajo (3 meses)</b>			<b>\$ 17.691,64</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 66.431,40</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

*Tabla 52 Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TRIMESTRAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		<b>\$ 11.781,17</b>
Materia prima directa	\$ 733,00	\$ 2.199,00
Mano de obra directa	\$ 3.118,06	\$ 9.354,17
servicios basicos de produccion	\$ 76,00	\$ 228,00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 10.323,67</b>
Mano de obra indirecta	\$ 3.118,06	\$ 9.354,17
Materia prima indirecta	\$ 879,50	\$ 879,50
Plan celular 2 personas	\$ 30,00	\$ 90,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 330,00</b>
Suministros de Oficina	\$ 50,00	\$ 150,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 60,00	\$ 180,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$ 159,00</b>
Publicidad	\$ 53,00	\$ 159,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.213,56</b>	<b>\$ 22.593,83</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor



### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

En la tabla que se presenta a continuación, se detallarán los cálculos realizados para determinar los costos de mano de obra y los gastos de sueldos correspondientes al personal que trabaja en la empresa. Esta información permitirá visualizar de manera clara los montos asociados a cada empleado y sus respectivos roles.

Tabla 53 Mano de obra

N°	Cargo	Nombre	Días Laborados	HORAS EXTRAS		Sueldos
				SUPLEM	EXTRAORD	
1	Gerente	Ricardo Montalvo	20	0	0	\$800,00
2	Asistente financiero	Facundo Peralta	20	0	0	\$580,00
3	Jefe de produccion	Melissa Lopez	20	0	0	\$580,00
4	Jefe de ventas	Luis Teran	20	0	0	\$550,00
5	operario 1	Miguel Cervantes	20	0	0	\$550,00
6	vendedor	Hugo Ibañez	20	0	0	\$450,00
			<b>Total</b>			<b>\$3.510,00</b>

Ingresos						Total Ingresos
Valor de la Hora	Horas extras		Beneficios		Fondo de Reserva	
	50%	100%	13'S	14'S		
\$3,33	\$0,00	\$0,00	\$66,67	\$37,50	\$66,67	\$970,83
\$2,42	\$0,00	\$0,00	\$48,33	\$37,50	\$48,33	\$714,17
\$2,42	\$0,00	\$0,00	\$48,33	\$37,50	\$48,33	\$714,17
\$2,29	\$0,00	\$0,00	\$45,83	\$37,50	\$45,83	\$679,17
\$2,29	\$0,00	\$0,00	\$45,83	\$37,50	\$45,83	\$679,17
\$1,88	\$0,00	\$0,00	\$37,50	\$37,50	\$37,50	\$562,50
	\$0,00	\$0,00	\$229,17	\$187,50	\$229,08	\$4.195,74

Deducciones				Total Deducciones	Liquido a recibir
IESS	Prestamo quirografario	Anticipo	Retención Judicial		
\$75,60	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$75,60	\$895,23
\$54,81	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$54,81	\$659,36
\$54,81	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$54,81	\$659,36
\$51,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51,98	\$627,19
\$51,98	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$51,98	\$627,19
\$42,53	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$42,53	\$519,98
\$185,22	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$185,22	<b>\$3.988,31</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.2 Depreciación

La depreciación es el proceso contable mediante el cual se registra la disminución del valor de un activo tangible a lo largo de su vida útil, El cálculo de la depreciación se representará en la siguiente tabla.

*Tabla 54 Calculo de las depreciaciones*

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Planta productora	5%	20
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Computo	33,33%	3

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.3 Proyección de las depreciaciones

La proyección en el tiempo estimado de 5 años se basará en los valores resultantes del cálculo de depreciación de los bienes o activos.

*Tabla 55 Proyección de las depreciaciones*

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN N	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
			DEP. AÑO 1°	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3°	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	7.020,00	10%	702,00	702,00	702,00	702,00	702,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	800,00	33,33%	266,64	266,64	266,64		
EQUIPO DE OFICINA	580,00	10%	58,00	58,00	58,00	58,00	58,00
PLANTA PRODUCTORA	40.000,00	5%	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>			<b>3.026,64</b>	<b>3.026,64</b>	<b>3.026,64</b>	<b>2.760,00</b>	<b>2.760,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.4 Detalle de Costos

La empresa desglosará los costos en dos categorías: Mano de Obra Directa e Indirecta. Además, se especificarán los costos asignados de la Materia Prima Directa necesaria para la producción de los vinos de café, junto con sus valores mensuales y anuales. A continuación, se presentará esta información en una tabla siguiente.

Tabla 56 Detalle de costos

Descripcion de costos	Utilidad	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima directa					
Granos secos y tostados de café	kilogramos	100	\$ 1,60	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Levadura instantanea	kilogramos	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Azucar	kilogramos	400	\$ 0,90	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Agua embotellada	litros	1400	\$ 0,12	\$ 168,00	\$ 2.016,00
Total			\$ 53,25	\$ 733,00	\$ 8.796,00
				\$ 0,52	
Materia prima indirecta					
Botella de vidrio	unidad	1400	\$ 0,55	\$ 770,00	\$ 9.240,00
Corcho	unidad	1400	\$ 0,03	\$ 42,00	\$ 504,00
Etiqueta	unidad	1400	\$ 0,03	\$ 42,00	\$ 504,00
Guantes de latex	cajas	3	\$ 4,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Gorros	cajas	3	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 162,00
Total			\$ 8,50	\$ 879,50	\$ 10.554,00
				\$ 0,63	
Mano de obra indirecta					
Gerente	unidad	1	\$ 1.035,88	\$ 1.035,88	\$ 12.430,60
Asistente financiero	unidad	1	\$ 760,76	\$ 760,76	\$ 9.129,06
Jefe de ventas	unidad	1	\$ 723,24	\$ 723,24	\$ 8.678,85
vendedor	unidad	1	\$ 598,18	\$ 598,18	\$ 7.178,15
Total			\$ 3.118,06	\$ 3.118,06	\$ 37.416,66
				\$ 2,23	
Mano de obra directa					
Jefe de produccion	unidad	1	\$ 760,76	\$ 760,76	\$ 9.129,06
operario 1	unidad	1	\$ 723,24	\$ 723,24	\$ 8.678,85
Total			\$ 760,76	\$ 1.483,99	\$ 17.807,91
				\$ 1,06	
Servicios basicos de producción					
agua	mtr3	400	\$ 0,04	\$ 16,00	\$ 192,00
luz	kw/h	1500	\$ 0,04	\$ 60,00	\$ 720,00
Total			\$ 0,08	\$ 76,00	\$ 912,00
<b>TOTALES</b>				\$ 6.290,55	\$ 75.486,57

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.5 Proyección de Costos

Se estima la previsión de los gastos que la compañía deberá enfrentar en los próximos cinco años. La estimación se basa en un porcentaje del 0,68%, que representa el promedio de la inflación en los últimos cinco años, específicamente durante el período comprendido entre 2019 y 2023.

Tabla 57 Proyección de costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
Materia prima directa	\$ 733,00	8.796,00	8.855,81	8.916,03	8.976,66	9.037,70
Mano de obra directa	\$ 1.483,99	17.807,91	17.929,00	18.050,92	18.173,67	18.297,25
servicios basicos de produccion	\$ 76,00	912,00	918,20	924,45	930,73	937,06
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.292,99</b>	<b>\$ 27.515,91</b>	<b>\$ 27.703,02</b>	<b>\$ 27.891,40</b>	<b>\$ 28.081,06</b>	<b>\$ 28.272,01</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
Mano de obra indirecta	\$ 3.118,06	37.416,66	37.671,09	37.927,26	38.185,16	38.444,82
Materia prima indirecta	\$ 879,50	10.554,00	10.625,77	10.698,02	10.770,77	10.844,01
Plan celular 2 personas	\$ 30,00	360,00	362,45	364,91	367,39	369,89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.027,56</b>	<b>\$ 48.330,66</b>	<b>\$ 48.659,31</b>	<b>\$ 48.990,19</b>	<b>\$ 49.323,33</b>	<b>\$ 49.658,72</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 6.320,55</b>	<b>\$ 75.846,57</b>	<b>\$ 76.362,33</b>	<b>\$ 76.881,59</b>	<b>\$ 77.404,39</b>	<b>\$ 77.930,74</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla 58 Detalle de costos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Suministros de Oficina	\$ 50,00	600,00
Sueldos y Salarios	\$ 3.118,06	37.416,66
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 60,00	720,00
Plan Celular	\$ 30,00	360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.258,06</b>	<b>\$ 39.096,66</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Publicidad	\$ 53,00	636,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53,00</b>	<b>\$ 636,00</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 3.311,06</b>	<b>\$ 39.732,66</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.3.7 Proyección del gasto

La proyección de los gastos para los primeros 5 años del proyecto se determinó utilizando un aumento anual del 0,68%, que corresponde al promedio de inflación. Los detalles de esta proyección de gastos se muestran en la tabla que sigue.

Tabla 59 Proyección del gasto

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3	VALOR AÑO 4	VALOR AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Suministros de Oficina	\$ 50,00	600,00	604,08	608,19	612,32	616,49
Sueldos y Salarios	\$ 3.118,06	37.416,66	37.671,09	37.927,26	38.185,16	38.444,82
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 60,00	720,00	724,90	729,83	734,79	739,78
Plan Celular	\$ 30,00	360,00	362,45	364,91	367,39	369,89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.258,06</b>	<b>\$ 39.096,66</b>	<b>\$ 39.362,52</b>	<b>\$ 39.630,18</b>	<b>\$ 39.899,67</b>	<b>\$ 40.170,99</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Publicidad	\$ 53,00	636,00	640,32	644,68	649,06	653,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 53,00</b>	<b>\$ 636,00</b>	<b>\$ 640,32</b>	<b>\$ 644,68</b>	<b>\$ 649,06</b>	<b>\$ 653,48</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 3.311,06</b>	<b>\$ 39.732,66</b>	<b>\$ 40.002,84</b>	<b>\$ 40.274,86</b>	<b>\$ 40.548,73</b>	<b>\$ 40.824,46</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4 Plan de Financiamiento

Una vez que se haya calculado el monto total de la inversión, es fundamental establecer cómo se llevará a cabo el financiamiento del capital necesario. Esta etapa es crucial para abordar las inversiones y gastos esenciales para el desarrollo de la actividad empresarial.

Para ello, se puede optar por utilizar recursos internos, es decir, recursos propios, o recurrir a fuentes externas o ajenas para obtener los fondos necesarios.

#### Inversión total

Tabla 60 Plan de Financiamiento

INVERSIONES	VALOR
ACTIVOS FIJOS	48.400,00
ACTIVOS DIFERIDOS	339,76
CAPITAL DE TRABAJO	17.691,64
<b>TOTAL</b>	<b>66.431,40</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.4.1 Forma de financiamiento

A continuación, se muestra la tabla que contiene los parámetros para la financiación del proyecto.

*Tabla 61 Forma de financiamiento*

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL USD
<b>Recursos Propios</b>			
<b>Aportación de Socios</b>			<b>66.431,40</b>
Socio 1 Gerente	33.215,70	50%	
Socio 2	16.607,85	25%	
Socio 3	16.607,85	25%	
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>66.431,40</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

### 5.5 Cálculo de Ingresos

Debido a la naturaleza de la empresa, que se centra en la producción y venta de un único producto con un precio basado en la formulación de las materias primas, los ingresos se calcularán y presentarán en las siguientes tablas.

*Tabla 62 Cálculo de Ingresos*

	PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	vino de café	1400	16800	\$ 9,80	\$13.720,00	\$164.640,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.400</b>	<b>16.800</b>	<b>\$ 9,80</b>	<b>\$13.720,00</b>	<b>\$164.640,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

En el primer año de operaciones se estima vender 1400 botellas de vino de forma mensual, alcanzando un total de \$164640 en el año.

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Para estimar las ventas proyectadas durante los primeros 5 años del proyecto, se tuvo en cuenta la tasa de crecimiento del sector de bebidas alcohólicas para calcular las unidades vendidas en los años subsiguientes, la cual se situó en un 3,40%. Asimismo, para determinar el precio de venta al público, se consideró una inflación del 0,68%, representativo del promedio de la inflación.

Tabla 63 Proyección de Ingresos

	PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	vino de café	1400	16800	\$ 9,80	\$13.720,00	\$164.640,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.400</b>	<b>16.800</b>	<b>\$ 9,80</b>	<b>\$13.720,00</b>	<b>\$164.640,00</b>
AÑO 2	vino de café	1448	17371	\$ 9,87	\$14.282,95	\$171.395,38
	<b>TOTAL</b>	<b>1.448</b>	<b>17.371</b>	<b>\$ 9,87</b>	<b>\$14.282,95</b>	<b>\$171.395,38</b>
AÑO 3	vino de café	1497	17962	\$ 9,93	\$14.868,99	\$178.427,93
	<b>TOTAL</b>	<b>1.497</b>	<b>17.639</b>	<b>\$ 9,93</b>	<b>\$14.868,99</b>	<b>\$178.427,93</b>
AÑO 4	vino de café	1548	18575	\$ 10,00	\$15.480,97	\$185.771,58
	<b>TOTAL</b>	<b>1.548</b>	<b>18.575</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$15.480,97</b>	<b>\$185.771,58</b>
AÑO 5	vino de café	1601	19208	\$ 10,07	\$16.117,23	\$193.406,76
	<b>TOTAL</b>	<b>1.601</b>	<b>19.208</b>	<b>\$ 10,07</b>	<b>\$16.117,23</b>	<b>\$193.406,76</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

### 5.6 Punto de equilibrio

Durante la elaboración del actual plan de negocios, el punto de equilibrio fue calculado para determinar la cantidad de botellas de vino que deben venderse mensualmente para cubrir los costos y gastos sin obtener una utilidad. A continuación, se exponen los datos obtenidos en este análisis.

Costos fijos	\$38.328,66
Costos variables	\$37.157,91
Costo variable unitario	\$221.178
Precio de venta unitario	\$9,8

Calculo del punto de equilibrio

$$PEu = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Prec. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}}$$

$$PEu = \frac{\$38328,66}{7,59}$$

$$PEu = 5051$$

Calculo del punto de equilibrio en unidades monetarias

*le = Cantidad de Equilibrio x Precio de venta*

$$le = 5051 \times 9,8$$

$$le = \$49500,53$$

### Representación gráfica del punto de Equilibrio

La representación gráfica del punto de equilibrio proporciona una visualización más clara y efectiva de las interrelaciones entre los costos, el volumen de ventas y la utilidad.

*Tabla 64 Punto de Equilibrio*

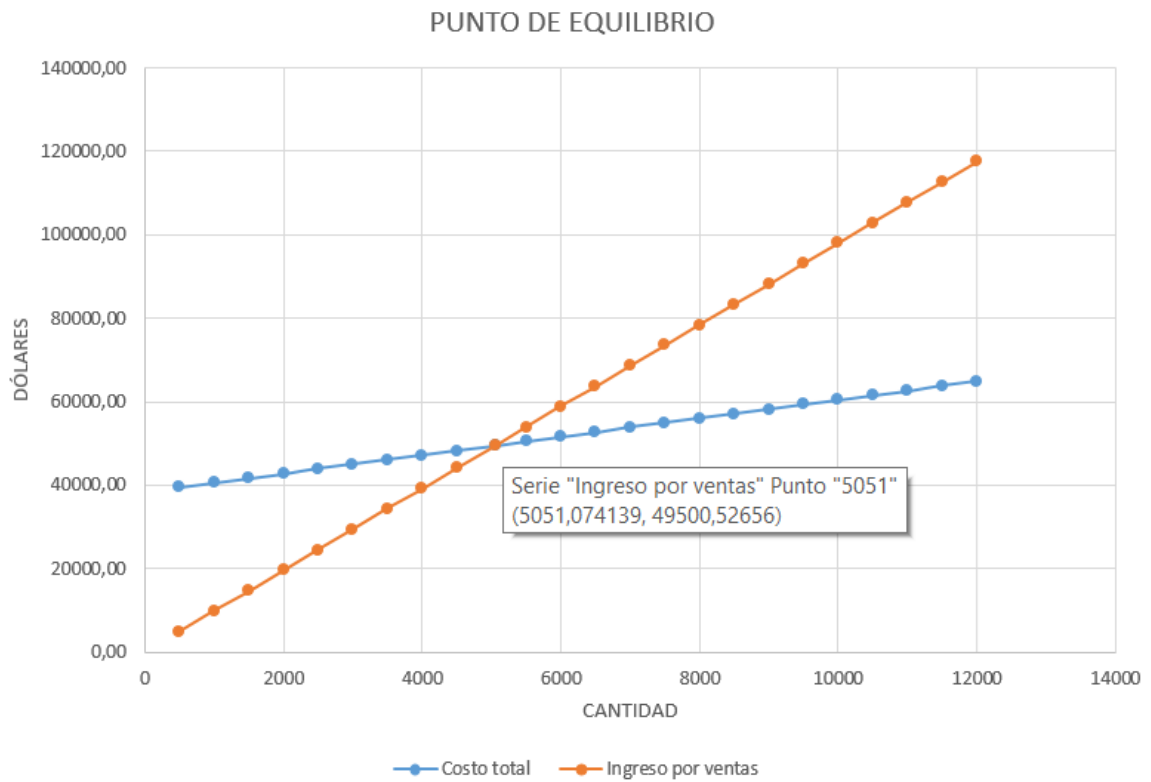
Botellas	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
500	39434,55	4900	38328,66	1105,89
1000	40540,44	9800	38328,66	2211,78
1500	41646,33	14700	38328,66	3317,67
2000	42752,22	19600	38328,66	4423,56
2500	43858,11	24500	38328,66	5529,45
3000	44964,00	29400	38328,66	6635,34
3500	46069,89	34300	38328,66	7741,23
4000	47175,78	39200	38328,66	8847,12
4500	48281,67	44100	38328,66	9953,01
5051	49500,53	49500,53	38328,66	11171,87
5500	50493,45	53900	38328,66	12164,79
6000	51599,34	58800	38328,66	13270,68
6500	52705,23	63700	38328,66	14376,57
7000	53811,12	68600	38328,66	15482,46
7500	54917,01	73500	38328,66	16588,35
8000	56022,90	78400	38328,66	17694,24
8500	57128,79	83300	38328,66	18800,13
9000	58234,68	88200	38328,66	19906,02
9500	59340,57	93100	38328,66	21011,91
10000	60446,46	98000	38328,66	22117,80
10500	61552,35	102900	38328,66	23223,69
11000	62658,24	107800	38328,66	24329,58
11500	63764,13	112700	38328,66	25435,47
12000	64870,02	117600	38328,66	26541,36

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor



Figura 21 Punto de Equilibrio



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

El propósito de elaborar el estado de resultados es evaluar los logros y el trabajo realizado por la empresa durante el período específico que se presenta. Este estado financiero se integrará con otros informes para estimar la cantidad, el momento y la certeza del flujo de efectivo, además de evaluar el rendimiento de la empresa, medir riesgos y determinar la distribución de dividendos.

Tabla 65 Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	164.640,00	171.395,38	178.427,93	185.771,58	193.406,76
(-) COSTO DE VENTAS	75.846,57	76.362,33	76.881,59	77.404,39	77.930,74
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>88.793,43</b>	<b>95.033,05</b>	<b>101.546,34</b>	<b>108.367,20</b>	<b>115.476,02</b>
(-) <b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>39.732,66</b>	<b>40.002,84</b>	<b>40.274,86</b>	<b>40.548,73</b>	<b>40.824,46</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	39.096,66	39.362,52	39.630,18	39.899,67	40.170,99
GASTOS DE VENTAS	636,00	640,32	644,68	649,06	653,48
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>49.060,77</b>	<b>55.030,21</b>	<b>61.271,48</b>	<b>67.818,47</b>	<b>74.651,56</b>
(-) 15% Participación trabajadores	7.359,12	8.254,53	9.190,72	10.172,77	11.197,73
<b>(=) UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES</b>	<b>41.701,65</b>	<b>46.775,68</b>	<b>52.080,76</b>	<b>57.645,70</b>	<b>63.453,83</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	10.425,41	11.693,92	13.020,19	14.411,42	15.863,46
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>31.276,24</b>	<b>35.081,76</b>	<b>39.060,57</b>	<b>43.234,27</b>	<b>47.590,37</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar en la tabla, la utilidad neta del primer año es de \$7423.12, mientras que, para el quinto año, la rentabilidad alcanza un total de \$23081.80, lo que demuestra claramente la rentabilidad del proyecto.

## 5.8 Flujo de Caja

En el flujo de caja que se presenta a continuación, se ha calculado para el proyecto en un horizonte financiero de 5 años, y se aplicará la evaluación financiera para comprobar su viabilidad.

Tabla 66 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>66.431,40</b>	<b>164.640,00</b>	<b>171.395,38</b>	<b>178.427,93</b>	<b>185.771,58</b>	<b>193.406,76</b>
Recursos propios	66.431,40					
Ingresos por venta	-	164.640,00	171.395,38	178.427,93	185.771,58	193.406,76
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>114.667,23</b>	<b>115.118,32</b>	<b>115.901,12</b>	<b>116.689,25</b>	<b>117.482,74</b>
Materia prima directa		8.796,00	8.855,81	8.916,03	8.976,66	9.037,70
Mano de Obra Directa		17.807,91	17.929,00	18.050,92	18.173,67	18.297,25
CIF		48.330,66	48.330,66	48.659,31	48.990,19	49.323,33
Gastos de Administración		39.096,66	39.362,52	39.630,18	39.899,67	40.170,99
Gastos de Ventas		636,00	640,32	644,68	649,06	653,48
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>49.972,77</b>	<b>56.277,06</b>	<b>62.526,81</b>	<b>69.082,33</b>	<b>75.924,02</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>-</b>	<b>17.784,53</b>	<b>19.948,45</b>	<b>22.210,91</b>	<b>24.584,19</b>	<b>27.061,19</b>
Pago de participación de utilidades		7.359,12	8.254,53	9.190,72	10.172,77	11.197,73
Pago 25% Impuesto a la Renta		10.425,41	11.693,92	13.020,19	14.411,42	15.863,46
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL(D-E)</b>		<b>-17.784,53</b>	<b>-19.948,45</b>	<b>-22.210,91</b>	<b>-24.584,19</b>	<b>-27.061,19</b>
<b>G FLUJO NETO GENERAL (C-F)</b>	<b>66.431,40</b>	<b>32.188,24</b>	<b>36.328,61</b>	<b>40.315,90</b>	<b>44.498,14</b>	<b>48.862,83</b>
( + ) DEPRECIACIONES		3.026,64	3.026,64	3.026,64	2.760,00	2.760,00
<b>J FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-66.431,40</b>	<b>35.214,88</b>	<b>39.355,25</b>	<b>43.342,54</b>	<b>47.258,14</b>	<b>51.622,83</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Autor

El flujo de caja generado anualmente representa el saldo líquido disponible en el negocio, es decir, el dinero en efectivo sin considerar las depreciaciones. En el primer año, se registra una salida neta de \$ 35,214.88, pero a partir del segundo año, el flujo neto muestra un incremento razonable en la liquidez, evidenciando que habrá ganancias. En el año 0, se presenta un valor negativo debido a que es el año en el que se recibe la inversión inicial.

## 5.9 Evaluación financiera

Dentro de los análisis financieros, se toman en cuenta diversos métodos para evaluar los proyectos, y entre los más comunes se destacan cinco indicadores financieros. Es importante mencionar que cada uno de estos métodos tiene sus propias limitaciones, desventajas y ventajas. Por lo tanto, la decisión se tomará en base a los resultados obtenidos o las tendencias más constantes identificadas a través de dichos indicadores.

### 5.9.1 Indicadores

En el análisis de los proyectos de inversión, examinaremos cinco indicadores

financieros de rentabilidad que son ampliamente utilizados. Estos indicadores son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (B/C), el Periodo de Recuperación de Inversión y el Índice de Rentabilidad.

El primer paso para realizar el análisis es calcular los flujos de efectivo o las utilidades netas del proyecto. Es importante recordar que todos los valores numéricos utilizados en los cálculos deben estar expresados en valor presente.

Una vez que los flujos de efectivo están determinados, se puede seleccionar el indicador de rentabilidad que se desee analizar, y así tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos.

A continuación, se presentan los indicadores financieros y se confiará en cada uno de ellos para tomar decisiones informadas.

### 5.9.2 Valor Actual Neto (VAN)

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.

Calculo del VAN

$$VAN = -inversion\ inicial + \frac{FCN1}{(1 + td)^1} + \frac{FCN2}{(1 + Td)^2} + \frac{FCN3}{(1 + td)^3} + \frac{FCN4}{(1 + Td)^4} + \frac{FCN5}{(1 + Td)^5}$$

-66.431,40	+	35.214,88	+	39.355,25	+	43.342,54	+	47.258,14	+	51.622,83
		(1+0,0765)^1		(1+0,0765)^2		(1+0,0765)^2		(1+0.0765)^3		(1+0.0765)^4

VAN=105.883,51

Las estimaciones y supuestos realizados para este proyecto revelan que el Valor Presente Neto (VPN) es positivo, alcanzando la suma de \$152,611.28. Al comprobar que el VPN es mayor que cero, se confirma la rentabilidad que puede generar la implementación del negocio.

### 5.9.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$-66.431,40 + \frac{35.214,88}{(1+0,0765)^1} + \frac{39.355,25}{(1+0,0765)^2} + \frac{43.342,54}{(1+0,0765)^2} + \frac{47.258,14}{(1+0,0765)^3} + \frac{51.622,83}{(1+0,0765)^4}$$

TIR= 53%

Según el cálculo realizado, se ha obtenido una TIR del 68%, la cual es superior al TMAR del 7,65%. Por consiguiente, siguiendo el criterio del indicador de evaluación financiera, el proyecto muestra una muy buena viabilidad financiera.

### 5.9.4 Beneficio Costo

Cuando se invierte una unidad, se espera obtener la misma unidad más un excedente. Para calcularlo, se actualizan los ingresos y costos, añadiendo también la inversión inicial. Posteriormente, se realiza el cálculo de acuerdo con la fórmula, con la expectativa de obtener un rendimiento mayor a la unidad.

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\sum 715984,276}{\sum 470641,011}$$

$$\frac{RB}{C} = 1,5$$

Por cada unidad monetaria invertida se recupera 0,5 lo cual pasa a formar parte de la rentabilidad.

### 5.9.5 Período de Recuperación

El periodo de recuperación es una métrica de evaluación sencilla que señala el lapso necesario para que la inversión realizada en el proyecto sea recuperada mediante las ganancias generadas por dicho proyecto.

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

*Tabla 67 Periodo de Recuperación*

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Autor

Según el cálculo realizado en la tabla del periodo de recuperación de la inversión de la empresa, se ha determinado que la inversión se recuperará en 2 año, 7 meses y 6 días. Esta rápida recuperación del capital asegura la viabilidad de la inversión en el actual plan de negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

Guadalupe, J., Morales, X., Palacio-Fierro, A. & Morales, D., 2018. Ecuador: Ciclo de vida de las MIPYMES en la última década. Sectores: vestimenta y alimentos. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

Palacio-Fierro, A. & Mantilla, D., 2019. Gestión de Riesgos, Planeación, Dirección y Control en las PYMES: un estudio descriptivo. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica

Gabantxo, K., & Jaurilaritza, E. (2001). Antecedentes históricos, situación actual y tendencias de consumo. *Cuadernos de Ciencia de la Salud*, 4, 139-158.

Riera Palmero, J. (2014). El vino y la cultura.

Gómez, G. (2010). Cultivo y beneficio del café. *Revista de Geografía Agrícola*, (45), 103-193.  
Roger Navarro, E. (2017). El azúcar.

INEC (2021). Programa Nacional de Estadística 2021-2025. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador.

Mercado de bebidas alcohólicas Insights. (n.d.).  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/alcoholic-beverages-market>

SAS Ecuador - Sociedades por Acciones Simplificadas. (2023, July 11). SAS Ecuador.  
[https://sasecuador.com/?gclid=CjwKCAjwzo2mBhAUEiwAf7wjkub084sVmEDqgz4j317UFiYY9W2F5Rww2SlyKBUQmg5OTinIO-JxohoCQqIQAvD\\_BwE](https://sasecuador.com/?gclid=CjwKCAjwzo2mBhAUEiwAf7wjkub084sVmEDqgz4j317UFiYY9W2F5Rww2SlyKBUQmg5OTinIO-JxohoCQqIQAvD_BwE)

SENADI en Línea – Servicios. (n.d.). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>

PAM Portal de Servicios Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. (n.d.).  
<https://pam.quito.gob.ec/>

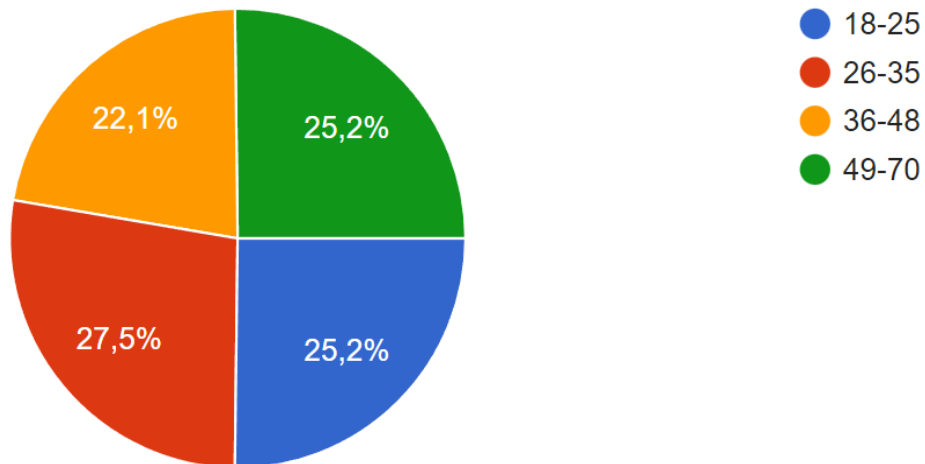
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (n.d.-b).  
<https://www.controlsanitario.gob.ec/>

Permiso de Funcionamiento – Ministerio de Gobierno. (n.d.).  
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

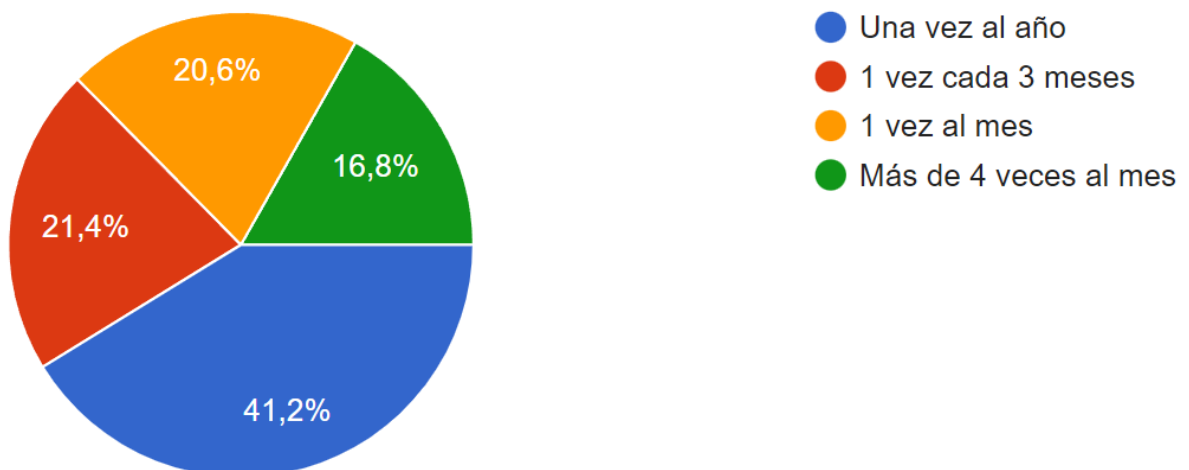
## ANEXOS

### Encuesta

#### 1. ¿Cual es su rango de edad?

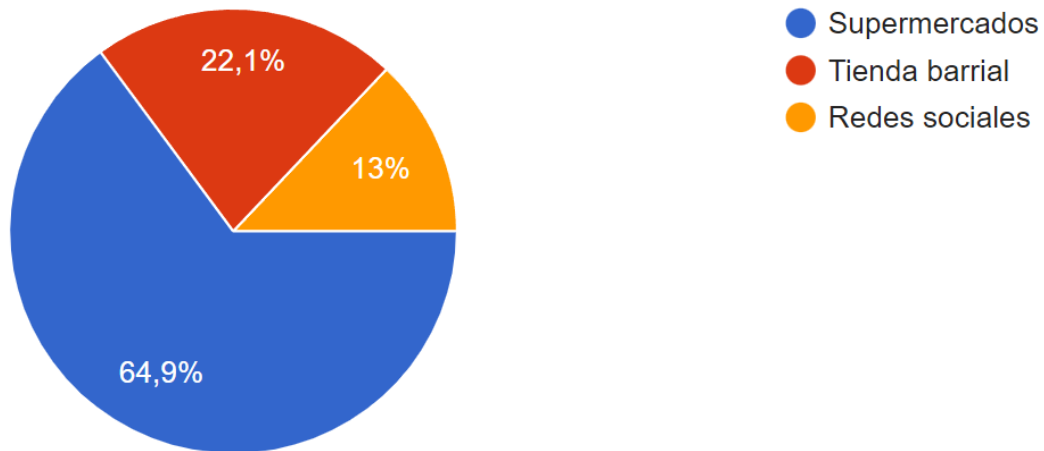


#### 2. ¿Con qué frecuencia consume una bebida alcohólica de forma moderada?

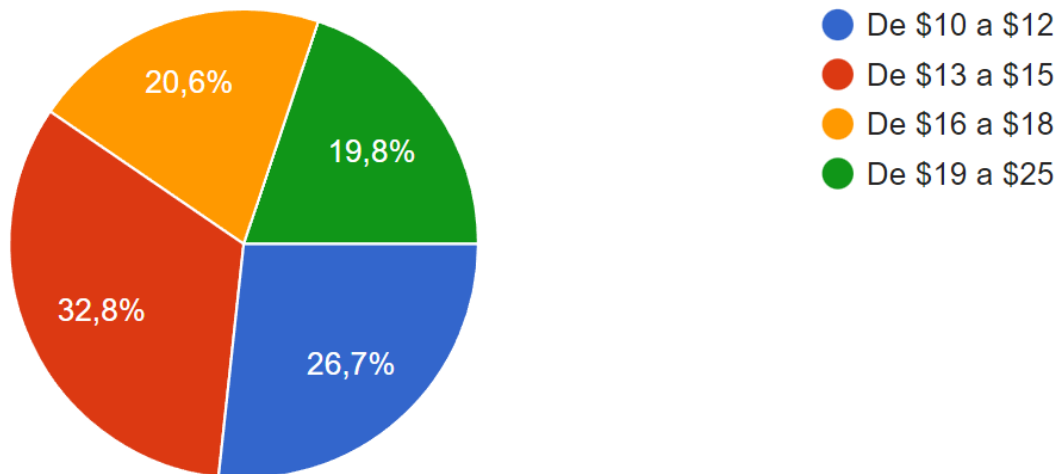


#### 3. Al momento de comprar una bebida alcohólica, ¿Cuál es su lugar preferido para adquirirlo?

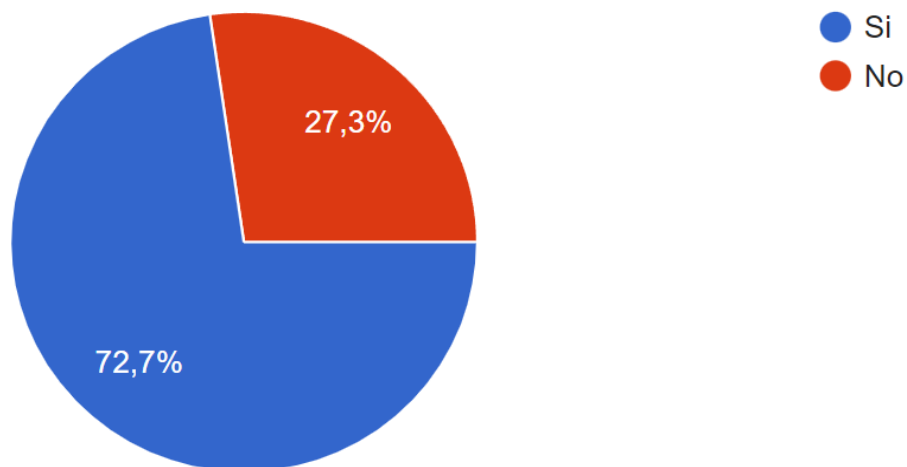




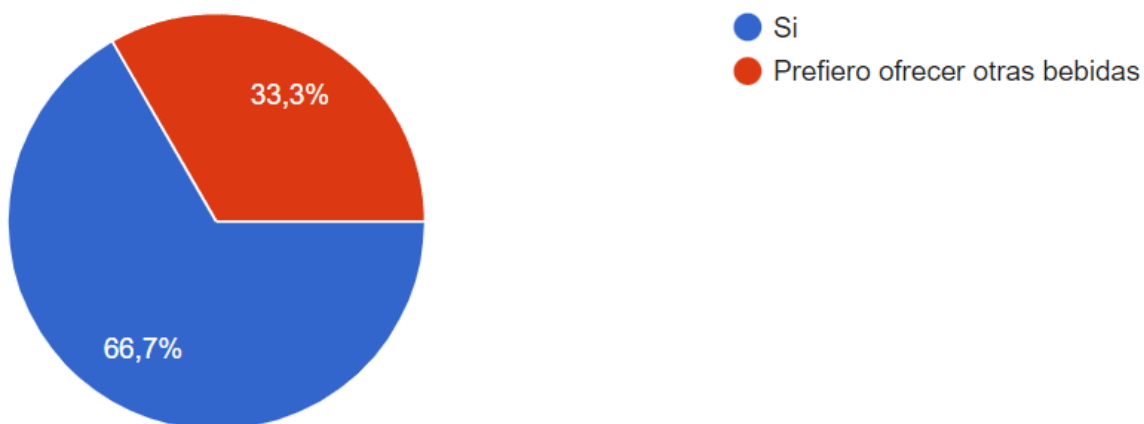
**4. ¿Cuál es la cantidad que está dispuesto/a a pagar por una botella de vino de 750ml, considerando que es de alta calidad?**



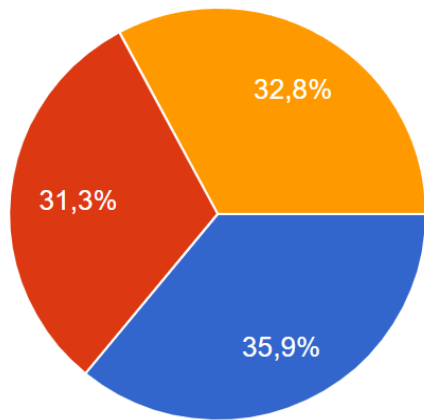
**5. ¿Alguna vez usted ha probado un vino que no sea de uva, manzana, durazno o fresa?**



**6. ¿Usted hace uso de vino para reuniones familiares o con amigos?**

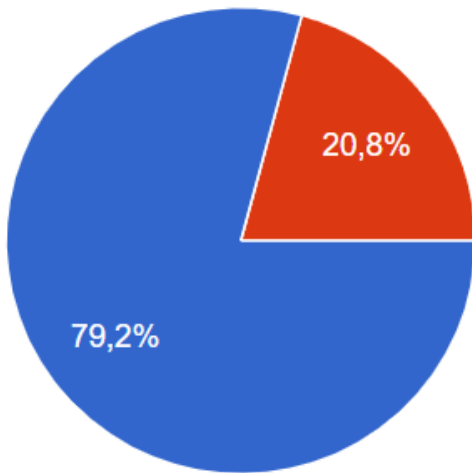


**7. ¿Usted podría diferenciar un vino de buena calidad y uno de mala calidad por su sabor?**



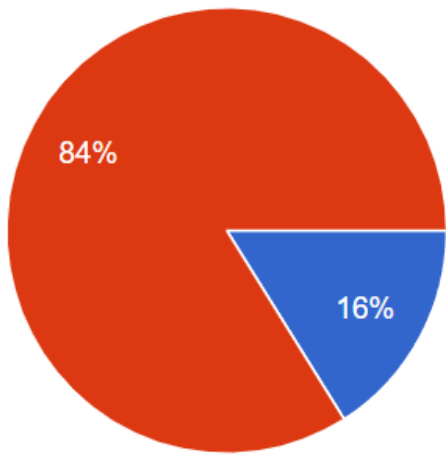
- No encuentro diferencias en su sabor
- Es muy poca la diferencia que encuentro al probar diferentes vinos
- Sí, la deferencia es considerable

**8. ¿La bebida de café (Taza de café) es consumida por usted en el desayuno, en la tarde para recargar energías o en la cena?**



- Si
- No

**9. ¿Estaría usted dispuesto a comprar un vino elaborado a base de café de altura, cuya materia prima son granos producidos de forma orgánica y tienen calidad de exportación?**



- No lo compraría
- Lo compraría