



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ  
EMPACADO EN BOLSAS DE SEDA PARA LA CIUDAD DE QUITO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autor(a)**

Mejía Maffare Carlos Damián

**Tutor(a)**

Dr. Carlos Borja Galeas MSc

**QUITO-ECUADOR**

**2022**

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

Yo, Carlos Damián Mejía Maffare, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EMPACADO EN BOLSAS DE SEDA PARA LA CIUDAD DE QUITO**” como requisito para optar al grado de Licenciado 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 05 días del mes de agosto de 2022, firmo conforme:

**Autor:** Carlos Damián Mejía Maffare



**Firma:**

**Numero de Cedula:** 235017070-6

**Dirección:** Pichincha, Quito, El Batán. Av. 6 de diciembre y Río Coca

**Teléfono:** 0978699146

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EMPACADO EN BOLSAS DE SEDA PARA LA CIUDAD DE QUITO**” presentado por Carlos Damián Mejía Maffare para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 05 de Agosto del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS MARCELO  
BORJA GALEAS**

.....  
Dr. Carlos Borja Galeas MSc

## 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 en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito 05 de Agosto del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Damián Mejía Maffare', written over a horizontal line.

Carlos Damián Mejía Maffare  
Ced: 235017070-6

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EMPACADO EN BOLSAS DE SEDA PARA LA CIUDAD DE QUITO”** previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 05 de Agosto del 2022

Para constancia firman:  
TRIBUNAL DE GRADO



Firmado electrónicamente por:  
**JORGE FERNANDO  
GUADALUPE LANAS**

.....  
Eco. Jorge Guadalupe Lanas PhD  
LECTOR



Firmado electrónicamente por:  
**ANDRES  
ALEJANDRO  
PALACIO FIERRO**

.....  
Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que confiaron en mí y me apoyaron en los momentos más difíciles, a mi madre por convertirse en un pilar fundamental para conseguir cada uno de mis logros, a mi papá por su apoyo y ejemplo de superación y responsabilidad en cada una de las cosas que haga, a mi familia por cada uno de los consejos para nunca rendirme y amigos por estar en cada uno de los momentos que más necesitaba apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme regalado salud y mucha sabiduría en cada uno de los días de mi carrera, por haberme guiado por el camino correcto, por haber puesto a las personas indicadas para poder lograr este objetivo en mi vida, a mis padres por su esfuerzo y confianza en mí que durante todo este tiempo me brindaron su apoyo incondicional, a cada miembro de mi familia por su motivación de seguir adelante, a mis ángeles que están en el cielo que nunca me dejaron solo, a cada uno de mis profesores por haber aportado con sus conocimientos en mi crecimiento como estudiante y futuro profesional, a mis amigos y compañeros de universidad ya que sin su apoyo nada de esto hubiese sido posible.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA.....</b>	<b>I</b>
<b>AUTORIZACION PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....</b>	<b>II</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>III</b>
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo del Capítulo.....	1
1.2 Antecedentes investigativos del Producto .....	1
1.2.1 Fundamentación del Producto.....	1
1.2.2 Tabla de características del producto .....	2
1.3 Mercado .....	3
1.3.1 Público Objetivo del producto.....	3
1.3.1.1 Categorización de Sujetos .....	3
1.3.1.2 Estudio de Segmentación .....	3
1.3.1.3 Plan de Muestreo .....	4
1.3.1.4 Instrumentos para recopilación de información .....	5
1.3.1.5 Diseño y recolección de información .....	7
1.3.1.6 Análisis e Interpretación .....	10
1.3.1.7 Desarrollo de Instrumentos .....	34
1.3.2 Demanda Potencial .....	40
1.4 Análisis del Macro y Microambiente.....	42
1.4.1 Análisis del Microambiente.....	42
1.4.2 Análisis del Macroambiente .....	44
1.4.3 Proyección de la Oferta.....	45
1.5 Demanda Insatisfecha.....	46
1.6 Diseño de Marca (Branding).....	46
1.7 Estrategias de Marketing .....	47
1.7.1 Promoción .....	47
1.7.2 Plaza .....	48
1.7.3 Precio.....	48
1.7.4 Producto .....	48
1.8 Publicidad que se realizara .....	49
1.9 Canales de distribución.....	49
1.10 Seguimiento de clientes .....	49



1.11 Especificar mercados alternativos.....	50
<b>2. OPERACIONES.....</b>	<b>51</b>
2.1 Objetivo del Capítulo.....	51
2.2 Descripción del Proceso.....	51
2.2.1 Descripción del Proceso de transformación del bien o servicio .....	51
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	54
2.2.3 Tecnología a Utilizar .....	56
2.3 Factores que afectan el plan de operaciones .....	59
2.3.1 Ritmo de producción .....	59
2.3.2 Nivel de Inventario promedio.....	60
2.3.3 Número de Trabajadores .....	60
2.4 Capacidad De Producción.....	61
2.4.1 Capacidad de producción futura.....	61
2.5 Definición de Recursos necesarios para la producción .....	61
2.5.1 Especificación de materias primas y grado de situación.....	61
2.6 Calidad.....	61
2.6.1 Método de Control de Calidad.....	61
2.7 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio .....	62
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	62
<b>3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>65</b>
3.1 Objetivo del Capítulo.....	65
3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos .....	65
3.2.1 Visión de la empresa .....	65
3.2.2 Misión de la empresa.....	65
3.2.3 Objetivos y Estrategias.....	65
3.3 Organización Funcional de la Empresa .....	70
3.3.1 Organigrama Estructural .....	70
3.3.2 Organigrama Funcional .....	70
3.3.3 Descripción de Puestos.....	71
3.4 Control De Gestión .....	73
3.4.1 Indicadores de Gestión .....	73
3.4.2 Necesidades de Personal.....	74
<b>4. JURÍDICO LEGAL .....</b>	<b>75</b>
4.1 Objetivo del Capítulo.....	75
4.2 Determinación de la forma jurídica .....	75
4.3 Registro de Marcas .....	76
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	76

4.4.1 RUC.....	76
4.4.2 Patente Municipal.....	77
4.4.3 LUAE (Licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas) .....	77
4.4.4 ARCSA.....	77
4.4.5 Permiso de Bomberos.....	78
4.4.6 Código de Barras.....	78
<b>5. ÁREA FINANCIERA .....</b>	<b>80</b>
5.1 Objetivo del Capítulo.....	80
5.2 Plan de Inversiones.....	80
5.3 Calculo de Costos y Gastos.....	82
5.3.1 Mano de Obra.....	82
5.3.2 Depreciación.....	82
5.3.3 Proyección de la Depreciación.....	83
5.3.4 Detalle de Costos.....	83
5.3.5 Proyección de Costos.....	84
5.3.6 Detalle de Gastos.....	87
5.3.7 Proyección de Gastos.....	88
5.4 Plan de Financiamiento.....	91
5.4.1 Forma de Financiamiento.....	91
5.4.2 Tabla de Amortización.....	91
5.5 Calculo de Ingresos.....	94
5.5.1 Proyección de Ingresos.....	94
5.6 Punto de Equilibrio.....	96
5.7 Estado de Resultado Proyectado.....	97
5.8 Flujo de Caja.....	100
5.9 Evaluación Financiera.....	102
5.9.1 Indicadores.....	102
<b>6. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>106</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Características del Producto .....	2
<b>Tabla 2</b> Categorización de Sujetos.....	3
<b>Tabla 3</b> Dimensión Geográfica .....	3
<b>Tabla 4</b> Dimensión Demográfica .....	4
<b>Tabla 5</b> Objetivo 1-Necesidades de Información.....	5
<b>Tabla 6</b> Objetivo 2-Necesidades de Información.....	5
<b>Tabla 7</b> Objetivo 2-Necesidades de Información.....	6
<b>Tabla 8</b> Objetivo 2-Necesidades de Información.....	6
<b>Tabla 9</b> Genero.....	10
<b>Tabla 10</b> Promedio de Edad .....	11
<b>Tabla 11</b> Nivel de Instrucción.....	12
<b>Tabla 12</b> Zona Domiciliaria .....	13
<b>Tabla 13</b> ¿Usted habitualmente consume café?.....	14
<b>Tabla 14</b> ¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o se disminuyó?.....	15
<b>Tabla 15</b> ¿Cuántas tazas de café consume habitualmente?.....	16
<b>Tabla 16</b> ¿Usted toma café en que horario?.....	17
<b>Tabla 17</b> ¿Es esencial el café en su día?.....	18
<b>Tabla 18</b> ¿Consume el café con azúcar o sin azúcar? .....	19
<b>Tabla 19</b> ¿A qué edad empezó a consumir café?.....	20
<b>Tabla 20</b> ¿Qué tipo de café prefieres? .....	21
<b>Tabla 21</b> ¿Por qué consumiría café de haba antes que café de pasar? .....	22
<b>Tabla 22</b> ¿Conoce de los beneficios del café de Haba? .....	23
<b>Tabla 23</b> ¿Su café como lo toma?.....	24
<b>Tabla 24</b> ¿Usted usualmente en donde compra café?.....	25
<b>Tabla 25</b> ¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume? .....	26
<b>Tabla 26</b> ¿Has escuchado esta nueva idea de negocio?.....	27
<b>Tabla 27</b> ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto? .....	28
<b>Tabla 28</b> ¿Qué hace que su café sea de calidad? .....	29
<b>Tabla 29</b> ¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo de café?.....	30
<b>Tabla 30</b> ¿Qué percepción tienes sobre el café de haba? .....	31
<b>Tabla 31</b> ¿Qué marcas de café usted más consume?.....	32
<b>Tabla 32</b> ¿Remplazaría el consumo de café por otro producto similar?.....	33
<b>Tabla 33</b> Demanda.....	41
<b>Tabla 34</b> Proyección de la Demanda .....	41
<b>Tabla 35</b> MPC.....	44
<b>Tabla 36</b> Proyección de la Oferta .....	45
<b>Tabla 37</b> Oferta de Competidores .....	45
<b>Tabla 38</b> Demanda Insatisfecha.....	46
<b>Tabla 39</b> Publicidad que se realizara .....	49
<b>Tabla 40</b> Mapa de Procesos.....	51
<b>Tabla 41</b> Maquinaria y Equipo .....	55
<b>Tabla 42</b> Muebles y Enseres .....	55
<b>Tabla 43</b> Equipos de Oficina.....	55

<b>Tabla 44</b>	Equipos de Computación.....	55
<b>Tabla 45</b>	Descripción de Personas .....	56
<b>Tabla 46</b>	Ritmo de Producción .....	59
<b>Tabla 47</b>	Nivel de Inventario Promedio.....	60
<b>Tabla 48</b>	Número de Trabajadores.....	60
<b>Tabla 49</b>	Capacidad de Producción Futura.....	61
<b>Tabla 50</b>	Especificación de materias primas y grado de sustitución .....	61
<b>Tabla 51</b>	Check List.....	62
<b>Tabla 52</b>	Matriz FODA.....	65
<b>Tabla 53</b>	Matriz EFI.....	66
<b>Tabla 54</b>	Matriz MEFE .....	66
<b>Tabla 55</b>	Descripción de puesto Gerente General .....	71
<b>Tabla 56</b>	Descripción de Puestos Asesor Comercial .....	71
<b>Tabla 57</b>	Descripción de Puestos Bodeguero/Empacador .....	72
<b>Tabla 58</b>	Descripción de Puestos Operario .....	72
<b>Tabla 59</b>	Descripción de Puestos Costurera.....	73
<b>Tabla 60</b>	Indicadores de Gestión.....	73
<b>Tabla 61</b>	Necesidad de Personal .....	74
<b>Tabla 62</b>	Plan de Inversión .....	80
<b>Tabla 63</b>	Mano de Obra .....	82
<b>Tabla 64</b>	Depreciación .....	82
<b>Tabla 65</b>	Proyección de la Depreciación .....	83
<b>Tabla 66</b>	Detalle de Costos.....	83
<b>Tabla 67</b>	Proyección de Costos.....	84
<b>Tabla 68</b>	Detalle de Gastos.....	87
<b>Tabla 69</b>	Proyección de Gastos.....	88
<b>Tabla 70</b>	Forma de Financiamiento .....	91
<b>Tabla 71</b>	Tabla de Amortización.....	91
<b>Tabla 72</b>	Calculo de Ingresos.....	94
<b>Tabla 73</b>	Proyección de Ingresos .....	94
<b>Tabla 74</b>	Punto de Equilibrio .....	96
<b>Tabla 75</b>	Costo, PVU, Qe y Ie.....	96
<b>Tabla 76</b>	Punto de Equilibrio \$ .....	96
<b>Tabla 77</b>	Estado de Resultados Proyecto.....	98
<b>Tabla 78</b>	Flujo de Caja.....	100
<b>Tabla 79</b>	Tasa de Retorno .....	103
<b>Tabla 80</b>	Flujo Neto y Flujo Acumulado de Caja.....	104
<b>Tabla 81</b>	Periodo de Recuperación .....	104

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Género .....	11
<b>Figura 2</b> Rangos de Edad .....	12
<b>Figura 3</b> Nivel de Instrucción .....	13
<b>Figura 4</b> Zona Domiciliaria .....	13
<b>Figura 5</b> ¿Usted habitualmente consume café? .....	14
<b>Figura 6</b> ¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o se disminuyó? .....	15
<b>Figura 7</b> ¿Cuántas tazas de café consume habitualmente? .....	16
<b>Figura 8</b> ¿Usted toma café en qué horario? .....	17
<b>Figura 9</b> ¿Es esencial el café en su día? .....	18
<b>Figura 10</b> ¿Consume el café con azúcar o sin azúcar? .....	19
<b>Figura 11</b> ¿A qué edad empezó a consumir café? .....	20
<b>Figura 12</b> ¿Qué tipo de café prefiere? .....	21
<b>Figura 13</b> ¿Por qué consumiría café de haba antes que café de pasar? .....	22
<b>Figura 14</b> ¿Conoce los beneficios que aporta el café de haba actualmente? .....	23
<b>Figura 15</b> ¿Su café como lo toma? .....	24
<b>Figura 16</b> ¿Usted usualmente en donde compra café? .....	25
<b>Figura 17</b> ¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume? .....	26
<b>Figura 18</b> ¿Has escuchado esta nueva idea de negocio? .....	27
<b>Figura 19</b> ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto? .....	28
<b>Figura 20</b> ¿Qué hace que su café sea de calidad? .....	29
<b>Figura 21</b> ¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo de café? .....	30
<b>Figura 22</b> ¿Qué percepción tienes sobre el café de haba? .....	31
<b>Figura 23</b> ¿Qué marcas de café usted más consume? .....	32
<b>Figura 24</b> ¿Remplazaría el consumo de café por otro producto similar? .....	33
<b>Figura 25</b> Importadores de Café .....	35
<b>Figura 26</b> Precio de venta al público de Café Molido 400g .....	36
<b>Figura 27</b> Precio de venta al público de Café Molido Avellanas 400g .....	36
<b>Figura 28</b> Café Molido Amaretto 400g .....	37
<b>Figura 29</b> Café Molido Vilcabamba .....	37
<b>Figura 30</b> Café Molido Zaruma .....	38
<b>Figura 31</b> Café Molido Puyango .....	38
<b>Figura 32</b> Blend Escoffee Vilcabamba .....	39
<b>Figura 33</b> Blend Escoffee Imbabura .....	39
<b>Figura 34</b> Blend Escoffee Zaruma .....	40
<b>Figura 35</b> Proyección de la Demanda .....	41
<b>Figura 36</b> Proyección de la Oferta .....	46
<b>Figura 37</b> Logotipo .....	47
<b>Figura 38</b> Flujograma de Procesos .....	52
<b>Figura 39</b> Flujograma de Distribución de Productos .....	53
<b>Figura 40</b> Plano de la Empresa .....	54
<b>Figura 41</b> Molinera de Café .....	56
<b>Figura 42</b> Refinadora de Café .....	57
<b>Figura 43</b> Máquina de Coser .....	57
<b>Figura 44</b> Tanque de Almacenamiento .....	58
<b>Figura 45</b> Maquina de Sellado .....	58

<b>Figura 46</b> Bascula Gramera .....	59
<b>Figura 47</b> Objetivos y Políticas.....	68
<b>Figura 48</b> Organigrama Estructural .....	70
<b>Figura 49</b> Organigrama Funcional.....	70
<b>Figura 50</b> Grafico Punto de Equilibrio .....	97
<b>Figura 51</b> Formula VAN.....	102
<b>Figura 52</b> Formula Beneficio Costo .....	103

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
TEMA: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE CAFÉ  
EMPACADO EN BOLSAS DE SEDA PARA LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTOR:** Carlos Damián Mejía Maffare

**TUTOR:** Carlos Marcelo Borja Galeas

**SUMARIO INVESTIGATIVO**

La presente investigación se tratará sobre desarrollar un plan de negocio para la comercialización de café empacado en bolsas de seda para la ciudad de Quito empezando por el sector norte de la ciudad, la finalidad de este proyecto es desarrollar una manera nueva de consumir café ya que generaría una perspectiva diferente desde el cliente ya que no es muy común consumir café de esta manera. Se implementó una investigación descriptiva en donde se trata de explicar cómo es el proceso de la elaboración una vez que tengamos la materia prima. Para la realización del estudio del mercado se aplicó un método investigativo donde en base de preguntas de una encuesta conoceríamos la aceptabilidad del proyecto por parte del consumidor, definiendo un punto de demanda en donde podríamos entrar a competir y definir un porcentaje de cual será nuestra capacidad de llegar a cumplir cierta demanda ya que al ser un producto en base al café no es complicada su venta ya que se lo puede considerar como un mercado de consumo masivo. El sector al que nos inclinaremos ha tenido un crecimiento óptimo en los últimos tiempos, no existe dificultad de contar con la materia prima ya que se produce en gran parte del país. El objetivo a largo plazo es establecer como empresa nuestro propio campo para producción de materia prima o acoger a cierta cantidad de productores y crecer dándonos apoyo mutuo ya que esto nos permitirá tener un control de calidad más efectivo hacia el café. A pesar de que existen grandes competidores a nivel nacional nuestro valor agregado es dar al consumidor el sabor de un café ya pasado sin necesidad de que ellos hagan el proceso de filtración ya que en cada una de las bolsas se encontrará el café ya listo para ser consumido con la finalidad de cumplir con requerimientos y expectativas del cliente.

**DESCRIPTORES:** Café, mercado, expectativa, producción, calidad, innovación

**INDOAMERICAN TECHNOLOGICAL UNIVERSITY FACULTY OF  
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES  
TOPIC: "BUSINESS PLAN FOR COMMERCIALIZATION OF COFFEE  
PACKAGED IN SILK BAGS FOR THE CITY OF QUITO"**

**AUTHOR:** Carlos Damián Mejía Maffare

**TUTOR:** Carlos Marcelo Borja Galeas

**ABSTRACT**

This investigation will be about developing a business plan for marketing coffee packed in silk bags in the city of Quito, starting in the northern sector of the city, the aim of this project is to develop a new way of drinking coffee as it would generate a different perspective from the customer since it is not very common to consume coffee in this way. Descriptive research has been conducted to explain how the development process unfolds once we have the raw material. To carry out the market study, a research method was applied where based on survey questions we would know the acceptability of the project by the consumer, defining a point of demand where we could enter to compete and define a percentage of what will be our ability to meet certain demand, since being a product based on coffee, its sale is not complicated since it can be considered as a mass consumption market. The sector to which we are going to turn has experienced optimal growth recently, there is no difficulty to count with the raw material since it is produced in a great part of the country. The long-term goal is to establish as a company our own field for raw material production or host a certain number of producers and grow giving us mutual support as this will allow us to have a more effective quality control of the coffee. Although there are big competitors at the national level our added value is to give the consumer the taste of a coffee already passed without them doing the filtration process since in each of the bags will find the coffee ready to be consumed in order to comply with the requirements and expectations of the client.

**DESCRIPTORS:** Coffee, market, expectations, production, quality, innovate



## INTRODUCCION

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración y comercialización de café empacado en bolsas de seda, dándole un plus innovador o fuera de lo común, la finalidad de este proyecto es ofrecer un producto de alta calidad, cumpliendo las expectativas de los clientes en base de que su desarrollo se dividirá en 5 capítulos diferentes en donde iremos conociendo que es lo más importante para poder introducir al mercado un producto optimo y en buenas condiciones de ser comercializado.

Como primer punto dentro del marco de mercado y comercialización conoceremos hacia donde debemos segmentar nuestro producto una vez que contemos con la aceptación del consumidor es decir desde un cierto sector de la ciudad afianzarnos, establecer una demanda y oferta y hacer una base para seguir escalando en el mercado por medio de la implementación de diferentes estrategias que nos permita captar la mayor cantidad de clientes posibles

A paso siguiente dentro del entorno de operaciones diseñaremos lo que es el proceso que realizaremos desde la materia prima hasta el producto final en donde se indicaran que tipo de maquinaria necesitaremos, cantidad de personas necesarias, establecer una capacidad de producción que pueda lograr satisfacer cierto porcentaje de una demanda insatisfecha en la que entraremos a competir como producto nuevo y hacer un análisis con el fin de saber la calidad tanto de nuestros proveedores como del producto ya terminado.

Dentro del tema organización y gestión se definirá lo que es la misión de la empresa que es detallar la razón de ser de la misma y la visión de la empresa es decir cómo nos proyectamos hacia futuro, y así por medio de objetivos poder llegar a cumplir con nuestra visión proyectada. Es muy importante definir cada uno de los niveles jerárquicos dentro de la empresa ya que esto demostrara de manera organizada como es la composición empresarial y cuál es la función clave de cada uno de los colaboradores.

Paulatinamente en el marco de lo legal, es importante definir el tipo de empresa que seremos, en este caso definir porque somos una empresa de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), ya que para un emprendimiento que recién empezara es muy recomendable este tipo de negocios por lo que aparte de esto se tendrá en cuenta cada uno de los permisos necesarios para el inicio de las actividades

Por ultimo y muy importante la evaluación financiera se establece lo que es un plan de inversión en donde constara todo lo necesario para iniciarnos como empresa, pero en

valores monetarios. Detallando y calculando costos y gastos dando una proyección de cada uno de ellos para así conocer como es la evolución en materia económica de la empresa. Una vez estructurado estos puntos podremos saber la cantidad de ingresos que tendremos a lo largo de una cierta cantidad de años, trasladando así todo a un estado de resultados proyectado para dar a conocer la rentabilidad de la empresa para como último punto hacer un análisis de los indicadores financieros ya que en estos la situación que vive el país actualmente es muy importante por lo que conoceremos cuanto sería nuestro beneficio por cada dólar invertido y en qué tiempo llegaremos a recuperar la inversión

# CAPITULO I

## 1. Mercado y Comercialización

### 1.1 Objetivo del Capitulo

- Identificar de manera correcta el mercado en donde se haga referencia a un nicho de clientes en la que nuestro producto puede ser ofertado
- Establecer un balance de oferta-demanda

### 1.2 Antecedentes investigativos del Producto

#### 1.2.1 Fundamentación del Producto

Según la información del Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) Ecuador al ser un país privilegiado en clima, altura y posición geográfica produce un café de excelente calidad, considerado como producto de exportación, entre sus principales variedades exportables están el café arábigo y el café robusta, ambos cultivados en las cuatro regiones del país. (MAGAP, 2020)

Para el Ecuador el cultivo de café, al igual que el cacao ha sido de gran importancia en el desarrollo económico y social desde el siglo XVIII, aportando divisas al país y para quienes lo cultivan, lo que genera un importante efecto multiplicador dentro de la cadena de comercialización y sobre todo generando empleo a un importante sector de las zonas rurales. (Berrazueta, 2018)

Las habas son leguminosas más antiguas que se conocen. Su consumo es popular en todo el país y en América del Sur. En el Ecuador tenemos tres zonas que producen habas a lo largo del callejón interandino, las que se cultivan de acuerdo con las preferencias del mercado y a la costumbre de sus usos. La zona norte: Carchi e Imbabura. La zona central Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y la zona sur: Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja. (Aspiazu, 2009)

La idea de negocio nace al fijarse en que el café es comercializado de distintas presentaciones, pero no como en una funda pequeña de té, lo que lo hace tener un diferencial distinto a la competencia, resulta algo nuevo y útil para personas que tienen un consumo de café elevado ya sea en horarios laborales o al momento de tener una rutina diaria.

En base al sector el Ecuador al ser privilegiado cuenta con un café de calidad, la comercialización del producto se la hace de distinta manera ya sea desde un mercado común, hasta un supermercado de alta gama ya que al ser un producto de consumo diario es un poco más factible la comercialización.

### 1.2.2 Tabla de características del producto

*Tabla 1 Características del Producto*

<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>BENEFICIOS</b>
Es un producto innovador	Es una nueva manera de presentación del producto
Es de consumo masivo	Es rico en antioxidantes
Es fácil de trasladarlo	Puede ser guardado ya sea en el bolso del cliente o en la oficina de trabajo del consumidor
El producto tiene buen aroma	Es más agradable de consumir
El café al ser el cultivado en el país, es más fácil acceder a la materia prima de manera directa	El café de haba puede ser consumido por personas que padezcan de diabetes
Su consumo se lo hace con el agua caliente para que el producto sea soluble	Brinda calor corporal en un clima frío
El café de haba aporta de vitaminas al cuerpo del consumidor	Realizan una limpieza de riñones
Estimula el sueño	Hacen una depuración de la sangre Activa la mente
Funciona como una bebida energizante	Activa la mente

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

### 1.3 Mercado

#### 1.3.1 Público Objetivo del producto

El producto es comercializado para un rango de edad entre 15 años hasta los 64 años ya que existe un total de 1,098.435 (Un millón noventa y ocho mil cuatrocientos treinta y cinco) entre hombres y mujeres lo cual demuestra una amplitud grande en el mercado, entre personas que son económicamente activas y estudiantes se desplaza un buen nicho mercantil, en donde la mayor cantidad pertenecen al grupo de mujeres, generando una mayoría de edad en el rango de 20 a 24 años. (INEC, 2022)

##### 1.3.1.1 Categorización de Sujetos

Tabla 2 Categorización de Sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidores (Producto).
¿Quién usa?	Consumidores (Canales de distribución)
¿Quién decide?	Consumidores (Promoción y precios)
¿Qué influye?	Consumidores (Producto y precio)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

##### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

El producto será comercializado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 3 Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIO N	2010	N- HABITANTE S	DE NIVEL CRECIMIENT O	DE
PAIS	Ecuador	15,012.00 0	17.945.891	16.35%	
REGION	Sierra	4,785.862	6.081.342	21.30%	
PROVINCI A	Pichincha	2,576.287	3228.233	20.19%	
CIUDAD URBANA	Quito	2,735.987	2.781.641	1.64%	
Zona Norte	Zona Norte de Quito	133.546	416.634	67.94%	

Fuente: Ecuador en Cifras (INEC 2021)

Elaborado por: El autor

**Tabla 4** Dimensión Demográfica

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>No HABITANTES</b>
<b>EDAD</b>	15 años a 64 años	1,482.125
<b>SEXO</b>	Hombres y mujeres	2.781.641
<b>PEA</b>	PEA	698.605

*Fuente: Ecuador en Cifras (INEC)*

*Elaborado por: El Autor*

### 1.3.1.3 Plan de Muestreo

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

$$\frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (1,482,125)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 1,482,125 * (0.05)^2}$$

$$\frac{1423432.85}{3706.27}$$

$$n = 384$$

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza (95%)

**P:** Probabilidades de Ocurrencia (50%)

**Q:** Probabilidad de No Ocurrencia (50%)

**N:** Población o Universo

**e:** Margen de Error (5%)

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilación de información

**Objetivo 1:** Determinar el mercado en el cual se comercializará el producto

*Tabla 5 Objetivo 1-Necesidades de Información*

<b>Necesidad de Información</b>	<b>de Tipo de Información</b>	<b>de Fuente de Información</b>	<b>de Instrumento de Información</b>
Determinar cuántas personas consumen	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta
Preferencia de Consumo	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta
Rangos de Edad	Secundaria	INEC	Base de Datos
Preferencias de consumidores	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta
Target al cual va dirigido	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta
Determinar precio estimado del producto	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

**Objetivo 2:** Saber la demanda de productos en base al café y conocer donde es la preferencia de compras de los consumidores

*Tabla 6 Objetivo 2-Necesidades de Información*

<b>Necesidad de información</b>	<b>de Tipo de información</b>	<b>de Fuente de información</b>	<b>de Instrumento de información</b>
Frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta
Características de donde realiza las compras en relación con el producto	Primaria	Hombres y Mujeres de 15 a 64 años	Encuesta

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

**Objetivo 3:** Realizar un análisis hacia los competidores desde puntos diferenciales mínimos y el entorno de la empresa

*Tabla 7 Objetivo 2-Necesidades de Información*

<b>Necesidad de información</b>	<b>de</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>de</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>de</b>	<b>Instrumento de información</b>	<b>de</b>
Identificar Competidores directose indirectos		Secundaria	y	Internet		Servicios Agrupados	
Identificar al competidor con mayor preferencia	al con	Secundaria		Internet		Portal Web	
Identificar aspectos innovadores en la competencia		Secundaria		Internet		Portal Web de Nestlé	
Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia	del	Secundaria		Investigacion Cualitativa		Servicios Agrupados	

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

**Objetivo 4:** Investigar el equipo que se necesitara para la realización del producto

*Tabla 8 Objetivo 2-Necesidades de Información*

<b>Necesidad de información</b>	<b>de</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>de</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>de</b>	<b>Instrumento de información</b>	<b>de</b>
Determinar preferencia cuanto al nivel de cafeína	la en	Primaria		Hombres y mujeres mayores de 15 años		Encuesta	
Determinar ingredientes básicos del producto	los del	Primaria Secundaria	y	Investigacion		Portal web	
Determinar equipamiento	el	Secundaria		Investigacion Cualitativa		Servicios Agrupados	y



indispensable para  
el procesamiento  
del producto

Entrevista

---

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información**

#### **ENCUESTA APLICADA A CONSUMIDORES**

**Objetivo:** Hacer una medición con la finalidad de establecer la factibilidad del mercado del proyecto implementado, así como establecer el balance oferta-demanda y saber cómo satisfacer una necesidad por medio del lanzamiento de mi idea de negocio dentro de un mercado muy extenso.

**Instrucciones:** Leer detenidamente las preguntas y responde lo que usted crea conveniente. Recuerde que esta encuesta es con un fin académico, se solicita responder con la mayor objetividad posible

**Plan de negocio para la elaboración y comercialización de café orgánico y de haba en bolsas pequeñas de seda para Quito**

**Realizado por:** Damián Mejía Maffare

**Fecha:**

#### **Preguntas Generales**

**Indique el género con el cual se identifica**

Masculino       Femenino

**Promedio de edad**

15-30 años       31-40 años       41-64 años

**Numero de cedula (Opcional)**

---

**Indique si nivel de instrucción**

Primaria       Secundaria       Estudios Superiores

**Indique su zona domiciliaria en la ciudad**

Norte de la ciudad       Centro de la ciudad       Sur de la ciudad

**Ingresos Mensuales**

\$100,00a \$200,00       \$201,00 a 300,00       \$300,00 en adelante

1) **¿Usted consumiría nuestro café en esta nueva presentación?**

Si

No

2) **¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o disminuyo?**

Aumento

Se mantuvo

Disminuyo

3) **¿Cuántas tazas de café consume habitualmente?**

1 taza al día

2 tazas al día

3 tazas o más al día

4) **¿Usted consume café en que horario?**

Mañana

Tarde

Noche

5) **¿Es Esencial el café en su día?**

Poco

Regular

Muy Importante

6) **¿Consume el café con azúcar o sin azúcar?**

Con azúcar

Sin azúcar

7) **¿A qué edad empezó a consumir café?**

10 años a 20 años

21 años a 30 años

31 años a 40 años

41 años en adelante

8) **¿Qué tipo de café prefieres?**

Café de Pasar/Orgánico

Café de Haba

No tomo ningún tipo de café

- 9) **¿Porque consumiría café de haba antes que café de pasar?**
- Por sus beneficios
- Para probar un nuevo estilo de café
- No consumiría otro tipo de café
- 10) **¿Conoce los beneficios que aporta el café de haba actualmente?**
- No tengo conocimiento
- Poco conocimiento
- Si conozco los beneficios
- 11) **¿Su café como lo toma?**
- Muy Cargado
- No tan cargado
- Descafeinado
- 12) **¿Usted Usualmente en donde compra el café?**
- Tiendas de barrio
- Supermercados
- Puestos de café
- Otros
- 13) **¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume?**
- Sería interesante en el mercado
- No me llama la atención
- Tal vez
- 14) **¿Has escuchado esta nueva idea de negocio?**
- No, es una idea nueva para mi
- Si, el producto existe en el mercado
- 15) **¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto (10 bolsas por paquete)?**
- De \$1,50 a \$3,50
- De \$3,50 a \$4,50
- De \$ 4,50 a \$6,50
- 16) **¿Qué hace que su café sea de calidad?**

- Buen sabor
- Buen olor
- Que sea de una marca reconocida

17) **¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo del café?**

- Quita el sueño
- Da energía
- Calma los nervios
- Te hace adicto a la cafeína

18) **¿Qué percepción tienes sobre el café de Haba?**

- Sabor diferente
- Mas costoso
- Es natural

19) **¿Qué marcas de café más comunes usted consume?**

- Nescafe
- Juan Valdez
- Colcafe
- Otros

20) **¿Remplazaría el consumo de café por otro producto similar?**

- Tal vez
- Por supuesto
- No lo haría
- Otros

### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

#### PREGUNTA 1

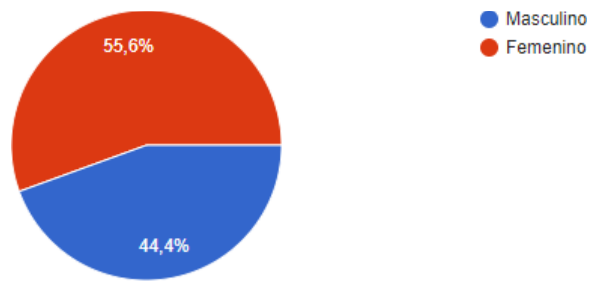
**¿Indique al género con el cual usted se identifica?**

*Tabla 9 Genero*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
<b>Masculino</b>	214	55.6%
<b>Femenino</b>	170	44.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 1 Género*

*Fuente: Tabla N-9  
Elaborado por: El Autor*

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las personas encuestadas el 56% son de género femenino y el 44% son de género masculino. Es importante conocer este dato ya que así tendremos un número aproximado de quienes serán nuestro genero de mayor consumo, cabe recalcar de que gran parte de hombres les gusta el café así mismo como realizar un obsequio de este hacia sus familias.

### **PREGUNTA 2**

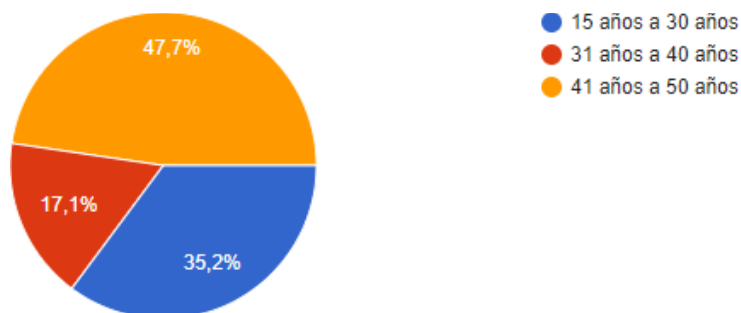
#### **Promedio de Edad**

*Tabla 10 Promedio de Edad*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>15-30 años</b>	189	47.7%
<b>31-40 años</b>	139	35.2%
<b>41- 64 años</b>	58	17.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



**Figura 2 Rangos de Edad**

Fuente: Tabla N-10  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis e Interpretación**

El 47.7% de los encuestados estuvieron en el primer escalón de rango de edad, seguidos por el 35.2% segmentándose en el segundo escalón del rango de edad y al final el 17.1% de la totalidad de la muestra pertenece al último rango de edad. La encuesta fue realizada virtualmente dada la edad mínima como 15 años ya que son personas con identidad propia de decisión y como edad máxima los 64 años que es nuestro rango de edad máximo

### **Pregunta 3**

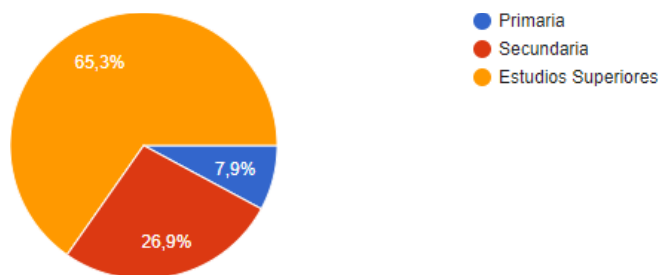
#### **Nivel de Instrucción**

*Tabla 11 Nivel de Instrucción*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Primaria</b>	30	7.9%
<b>Secundaria</b>	104	26.9%
<b>Estudios Superiores</b>	252	65.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



**Figura 3** Nivel de Instrucción

*Fuente:* Tabla N-11

*Elaborado por:* El Autor

### **Análisis e Interpretación**

El 65.3% de los encuestados constan con estudios superiores, el 26.9% consta como máximo nivel de instrucción secundaria y solo el 7.9% su nivel es de primaria. Esto nos detalla de como producto nos estamos dando a conocer hacia personas que constan con mayor conocimiento acerca de un producto en desarrollo para salir al mercado.

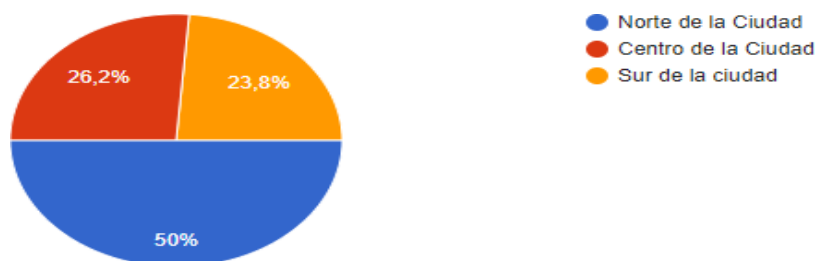
### **PREGUNTA 4**

*Tabla 12* Zona Domiciliaria

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>NORTE</b>	193	50%
<b>CENTRO</b>	101	26.2%
<b>SUR</b>	92	23.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta

*Elaborado por:* El Autor



**Figura 4** Zona Domiciliaria

*Fuente:* Tabla N-12

*Elaborado por:* El Autor

## Análisis e Interpretación

El resultado de la encuesta realizada nos muestra que el 50% de las personas encuestadas residen en la zona norte de la ciudad de Quito, seguido por el 26.2% que residen en la parte central de Quito y por último el 23.8% residen en la zona sur de la ciudad. Este dato conocerlo es importante porque así sabremos hacia que zona dirigir nuestro producto con mayor precisión sin dejar de lado las 2 zonas restantes que también se convierte en un nicho de mercado.

### PREGUNTA 5

#### ¿Usted consumiría nuestro café en esta nueva presentación?

Tabla 13 ¿Usted consumiría nuestro café en esta nueva presentación?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
SI	323	83.8%
NO	63	16.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

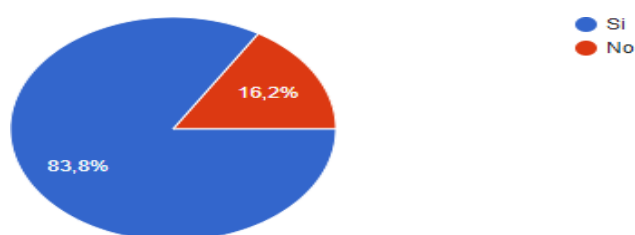


Figura 5 ¿Usted consumiría nuestro café en esta nueva presentación?

Fuente: Tabla N-13  
Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

El resultado que nos genera la encuesta es que el café al ser un producto de consumo masivo el 83.9% consume café habitualmente y el 16.2% de personas no lo hacen. Esto nos genera un mercado amplio y un producto aceptable



## PREGUNTA 6

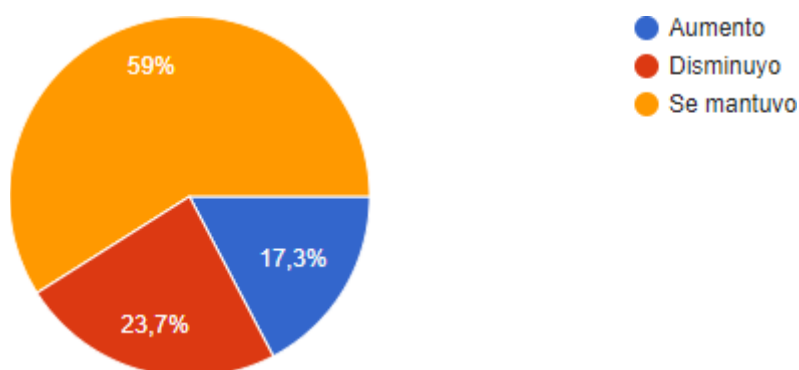
**¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o se disminuyó?**

*Tabla 14 ¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o se disminuyó?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Aumento	67	17.3%
Se mantuvo	228	59%
Disminuyo	91	23.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 6 ¿Su consumo de café en el último semestre aumento, se mantuvo o se disminuyó?*

*Fuente: Tabla N-14*

*Elaborado por: El Autor*

### Análisis e Interpretación

El último semestre ha sido muy diferente a los de años anteriores, en el caso del consumo de café según las personas encuestadas en un 59% su consumo de café se mantuvo en las mismas cantidades, en cambio en el 23.7% de la muestra su consumo disminuyó y por último en el 17.3% aumento su consumo a una cantidad diferente que tiempos anteriores

## PREGUNTA 7

### ¿Cuántas tazas de café consume habitualmente?

Tabla 15 ¿Cuántas tazas de café consume habitualmente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
1 taza al día	173	44.8%
2 tazas al día	153	39.6%
3 tazas o más al día	60	15.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

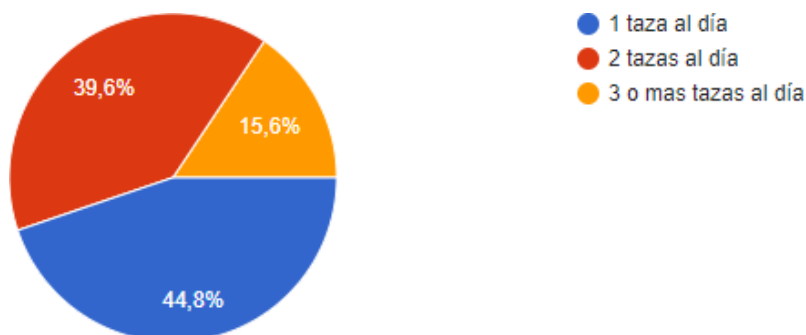


Figura 7 ¿Cuántas tazas de café consume habitualmente?

Fuente: Tabla N-15  
Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

La muestra nos indica que la cantidad de tazas que las personas consumen en un 44.8% dando como resultado 1 taza al día, el 39.6% de personas consumen 2 tazas al día y el 15.6% consume entre 3 y más tazas de café al día. Esto nos muestra que tenemos un mercado que si consume el tipo de producto que queremos realizar

## PREGUNTA 8

¿Usted toma café en que horario?

Tabla 16 ¿Usted toma café en que horario?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mañana	275	71.2%
Tarde	48	12.4%
Noche	63	16.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

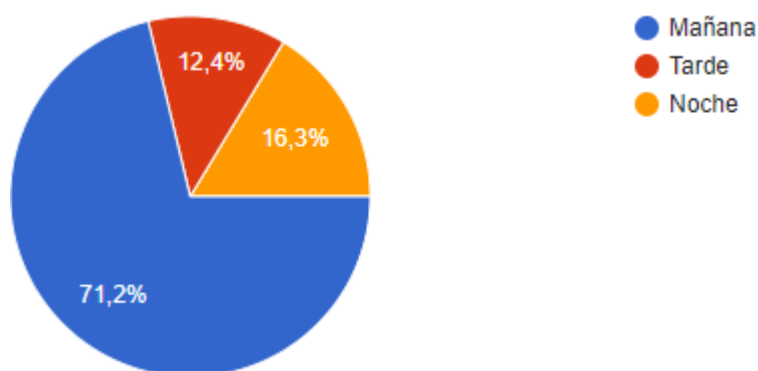


Figura 8 ¿Usted toma café en qué horario?

Fuente: Tabla N-16

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Con el siguiente gráfico como conclusión nos queda que la mayor parte de las personas prefiere consumir en un 71.2% de café en horario de mañana, el 16.3% de personas en horario de la noche y como último el 12.4% de personas en la tarde.

## PREGUNTA 9

### ¿Es esencial el café en su día?

Tabla 17 ¿Es esencial el café en su día?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Poco	142	36.8%
Regular	117	30.3%
Muy Importante	127	32.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

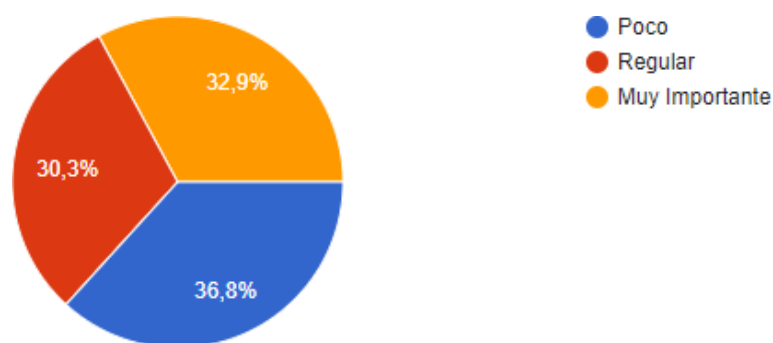


Figura 9 ¿Es esencial el café en su día?

Fuente: Tabla N-17

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Para el 36.8% de las personas encuestadas el café es poco esencial en su día, lo que nos muestra que es aceptado, pero no como un punto importante, el 32.9% considera que es muy importante y eso nos muestra que no existe mucho la diferencia entre las personas que si consideran como un producto de importancia en su día y dándonos como ultimo resultado el 30.3% como regular indicando que en un momento puede ser importante y en otro momento no.

## PREGUNTA 10

### ¿Consume el café con azúcar o sin azúcar?

Tabla 18; Consume el café con azúcar o sin azúcar?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Con azúcar	267	69.2%
Sin azúcar	119	30.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

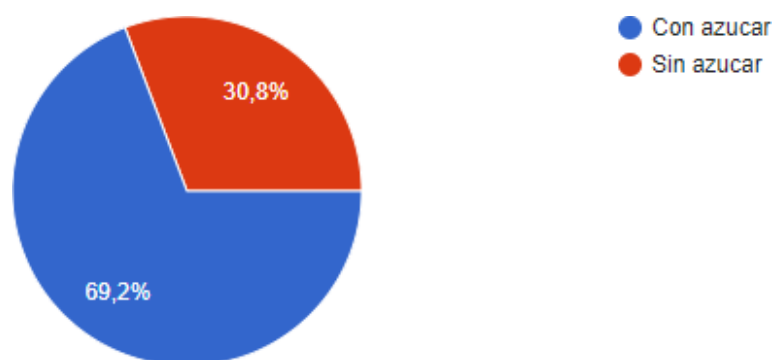


Figura 10; Consume el café con azúcar o sin azúcar?

Fuente: Tabla N-18

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

La muestra nos indica que el 69.2% de las personas encuestadas consumen el café con azúcar por un motivo de que no les agrada mucho el sabor amargo del mismo y el 30.8% indica que consumen café sin azúcar ya que esto les ayuda a tener más energías o por abstenerse a no consumir cierta cantidad de azúcar en su día

## PREGUNTA 11

### ¿A qué edad empezó a consumir café?

Tabla 19 ¿A qué edad empezó a consumir café?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
10 a 20 años	262	67.9%
21 a 30 años	70	18.2%
31 a 40 años	9	2.5%
41 años en adelante	45	11.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

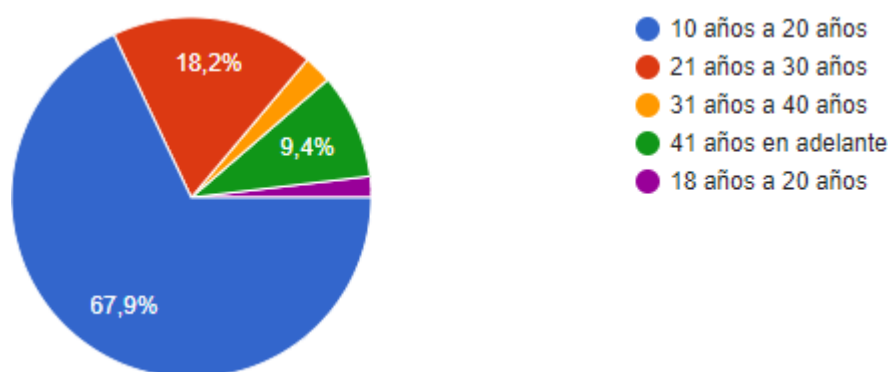


Figura 11 ¿A qué edad empezó a consumir café?

Fuente: Tabla N-19

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Los resultados de esta encuesta nos indica que el 67.9% empezó a consumir café desde una edad muy temprano en un rango de 10 a 20 años. En caso del 18.2% empezaron a consumir desde el rango de 21 a 30 años. En caso del 2.5% que es el porcentaje más bajo indica que muy pocas personas empiezan a consumir café en el rango de edad de 31 a 40 años. Por último, el 11.3% de personas inicio con su consumo de café en un rango de edad de 41 años en adelante.

## PREGUNTA 12

### ¿Qué tipo de café prefieres?

Tabla 20 ¿Qué tipo de café prefieres?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Café de pasar/Orgánico	183	47.4%
Café de Haba	52	13.4%
Café Soluble/Instantáneo	92	23.9%
No tomo ningún tipo de café	59	15.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

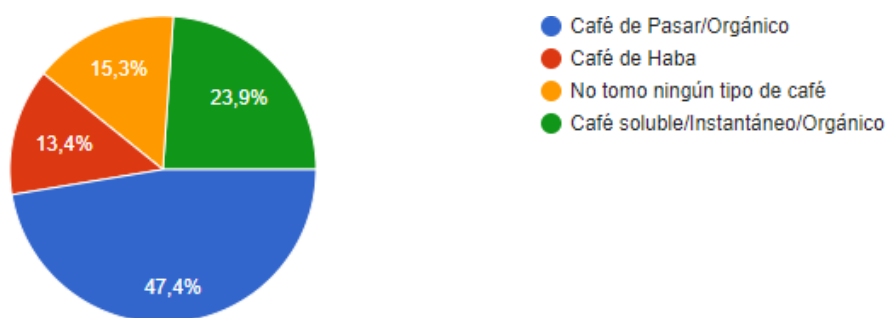


Figura 12 ¿Qué tipo de café prefiere?

Fuente: Tabla N-20

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Es interesante el resultado que nos arroja esta pregunta ya que por un lado nuestro producto madre tiene un consumo de 47.4% dentro de las personas encuestadas, como segundo hábito de consumo tenemos en un 23.9% que prefieren lo que es el café soluble, adicional a esto en un 15.3% dentro del mercado no toman ningún tipo de café y nuestro

último producto que es el café de haba es consumido por un 13.4% dentro de las personas encuestadas, lo que nos genera que tenemos un producto que es muy aceptado pero a la vez un producto que tiene baja aceptación del mercado.

### PREGUNTA 13

#### ¿Por qué consumiría café de haba antes que café de pasar?

Tabla 21 ¿Por qué consumiría café de haba antes que café de pasar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJES
Por sus beneficios	120	31%
Para probar un nuevo estilo de café	177	45.8%
No consumiría otro tipo de café	89	23.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

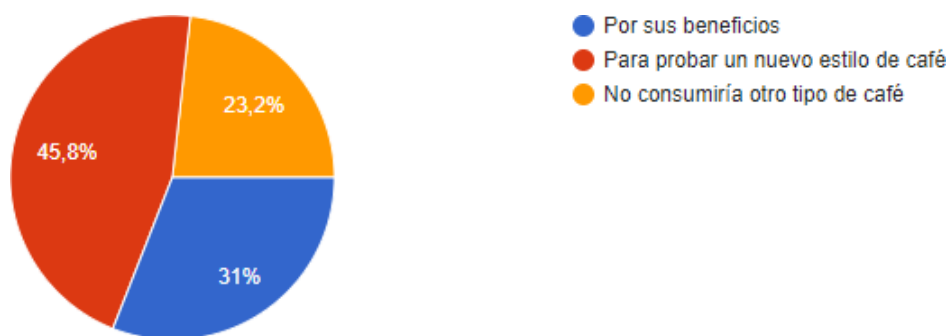


Figura 13 ¿Por qué consumiría café de haba antes que café de pasar?

Fuente: Tabla N-21

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Al ser el café de haba y el café de pasar nuestros 2 productos, es necesario conocer porque un tipo de café que no tiene mucha cabida en el mercado puede remplazar a un tipo de café que se mantiene como un consumo masivo, en el caso de 45.8% cambiarían su sabor decafé solo para probar un nuevo estilo decafé, el 31% lo haría para probar sus beneficios



que este representa y por último el 23.2% no consumiría otro tipo de café por la costumbre que ya tienen por mucho tiempo.

#### PREGUNTA 14

#### ¿Conoce de los beneficios del café de Haba?

Tabla 22 ¿Conoce de los beneficios del café de Haba?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No tengo conocimiento	162	42%
Poco conocimiento	157	40.8%
Si conozco los beneficios	67	17.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Figura 14 ¿Conoce los beneficios que aporta el café de haba actualmente?

Fuente: Tabla N-22

Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

El café de haba al ser un producto que formara de nuestro catálogo de venta, como empresa es importante que sus beneficios se conozcan, ya sean por medio de una capacitación en el sector con mayor afluencia o una campaña en donde se muestre los beneficios ya que el 42% de la muestra no tiene conocimiento alguno, el 40.8% tiene poco conocimiento dejando a un grupo pequeño de un 17.2% que si tienen conocimiento que este tipo de café trae al cuerpo.

### PREGUNTA 15

#### ¿Su café como lo toma?

Tabla 23 ¿Su café como lo toma?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Muy Cargado	154	40%
No tan Cargado	184	47.7%
Descafeinado	48	12.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

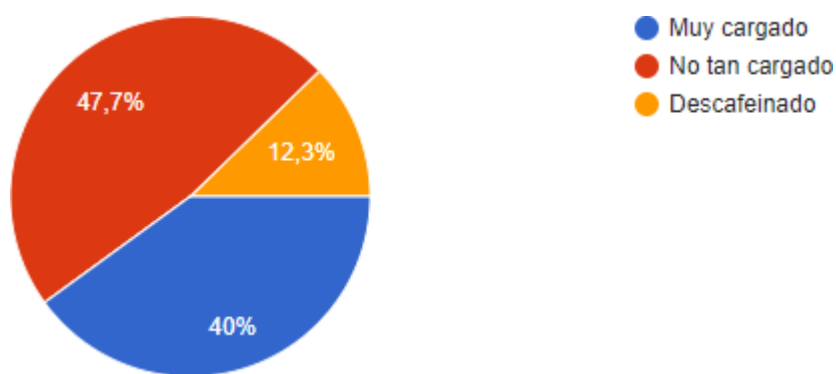


Figura 15 ¿Su café como lo toma?

Fuente: Tabla N-23

Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

El 47.7% consume un café no muy cargado es decir que no contenga mucha cafeína, el 40% en cambio disfruta de un café con más cafeína de lo normal y por último en un 12.3% disfrutaban de tomar café, pero de manera descafeinada, que nos abre un nuevo mercado a ser atendido a futuro.

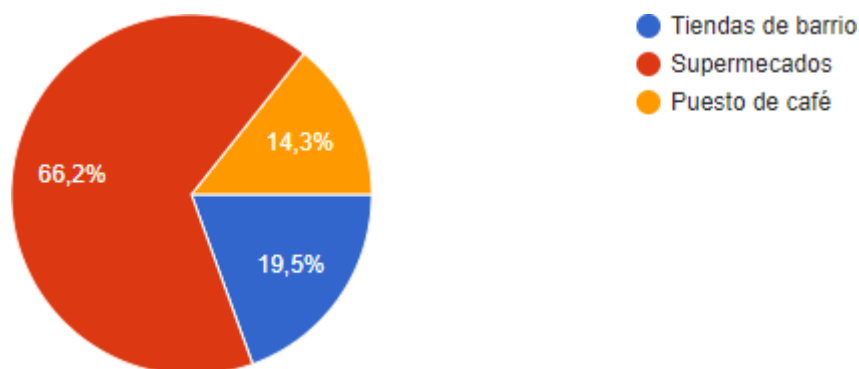
## PREGUNTA 16

*Tabla 24 ¿Usted usualmente en donde compra café?*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tiendas de Barrio	75	19.5%
Supermercados	256	66.2%
Puestos de café	55	14.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 16 ¿Usted usualmente en donde compra café?*

*Fuente: Tabla N-24*

*Elaborado por: El Autor*

## Análisis e Interpretación

La plaza en donde colocaremos nuestro producto es muy importante, según la encuesta el 66.2% prefiere comprar el café dentro de un supermercado ya sea por motivos de que realizan varias compras dentro producto y así incluyen comprar un café, el segundo lugar

nos da un 19.5% que compran en tiendas de barrio esto puede significar que esta cantidad realiza una compra de café en envases pequeños y no de tamaño grande, por ultimo los puestos de café venden al 14.3% de las personas encuestadas

## PREGUNTA 17

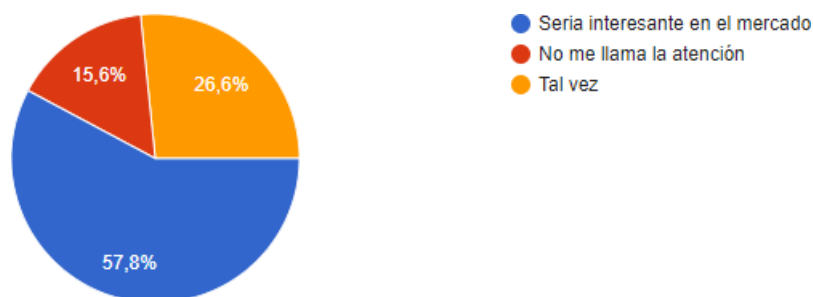
**¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume?**

*Tabla 25 ¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sería interesante en el mercado	223	57.8%
No me llama la atención	60	15.6%
Tal vez	103	26.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 17 ¿Le gustaría tener una nueva presentación del café que usualmente consume?*

*Fuente: Tabla N-25*

*Elaborado por: El Autor*

## Análisis e Interpretación

Esta pregunta es clave ya que nuestro plan de negocio muestra una nueva manera de presentación de un café, con un 57.8% de las personas encuestadas indican que es muy interesante la idea, el 26.6% nos indica que tal vez pueda ser como no pueda ser, pero por

medio de una explicación o una estrategia más profunda lograremos cambiar esa cantidad de personas a que acepten nuestro producto como innovador. Por último, en un 15.6% de las personas encuestadas indican que no les llaman la atención por lo que prefieren la forma de presentación que tiene en la actualidad.

## PREGUNTA 18

### ¿Has escuchado esta nueva idea de negocio?

Tabla 26 ¿Has escuchado esta nueva idea de negocio?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
No, es una idea nueva para mi	280	72.6%
Si, el producto existe en el mercado	106	27.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

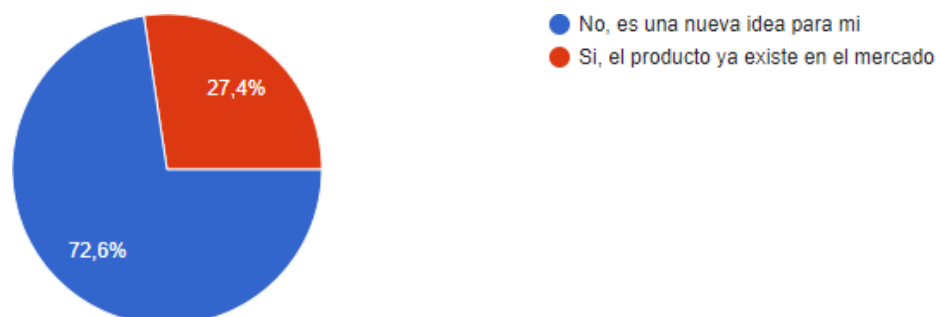


Figura 18 ¿Has escuchado esta nueva idea de negocio?

Fuente: Tabla N-26

Elaborado por: El Autor

## Análisis e Interpretación

El resultado de esta encuesta en esta pregunta es muy positivo ya que al ser una forma nueva de presentación el 72.6% nos indica que esta idea de negocio es nueva para el mercado y por otro lado el 27.4% de las personas encuestadas indican que el producto si existe

## PREGUNTA 19

### ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto

Tabla 27 ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De \$1.50 a \$3.50	200	51.9%
De \$3.50 a \$4.50	137	35.4%
De \$4.50 a \$6.50	49	12.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

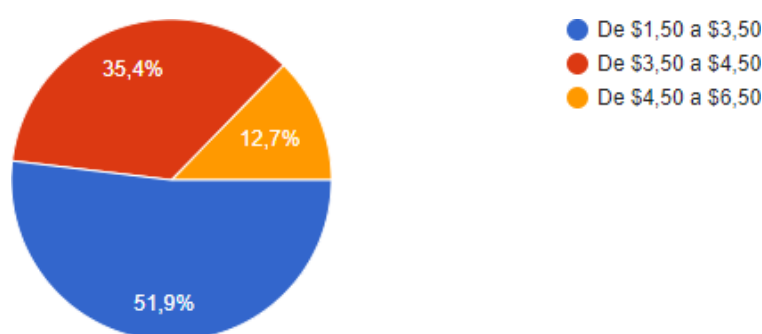


Figura 19 ¿Qué rango de precio usted estaría dispuesto a pagar por un paquete de nuestro producto?

Fuente: Tabla N-27

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

A pesar de la economía muy inestable dentro del país, el empezar con un producto nuevo y fijar un precio es una complejidad ya que se deben de evaluar varias directrices para estimar un precio, en el caso de los consumidores se propuso tres rangos de precios los cuales el 51.9% estiman viable que el producto este en un precio de \$1.50 a \$3.50. En el caso del segundo segmento con un porcentaje de 35.4% se direccionan hacia un precio entre \$3.50 a \$4.50. Por último, el 12.7% indica que se inclinan a un precio entre \$4.50 a \$6.50.

## PREGUNTA 20

### ¿Qué hace que su café sea de calidad?

Tabla 28 ¿Qué hace que su café sea de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Buen sabor	280	72.6%
Buen olor	79	20.4%
Que sea de una marca reconocida	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

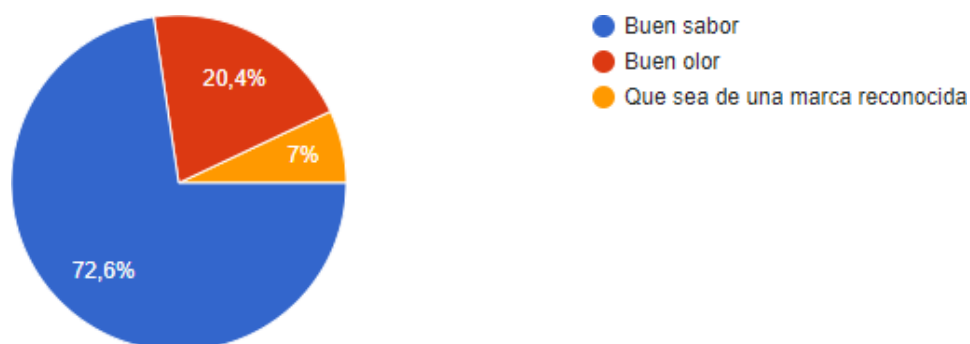


Figura 20 ¿Qué hace que su café sea de calidad?

Fuente: Tabla N-28

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

En este punto nos indica que para el 72.6% de personas el buen sabor hacer que su café sea de calidad, el 20.4% el buen sabor y el 7% que sea de una marca reconocida.

## PREGUNTA 21

**¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo de café?**

*Tabla 29 ¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo de café?*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Quita el sueño	153	39.7%
Da energía	189	49%
Calma los nervios	18	4.6%
Te hace adicto a la cafeína	26	6.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 21 ¿Cuáles son las ideas que usted relaciona al consumo de café?*

*Fuente: Tabla N-29*

*Elaborado por: El Autor*

### Análisis e Interpretación

Los siguientes resultados que nos da la encuesta es que el 49% relaciona al café como un producto que genera energía, mientras tanto el 39.7% su relación es a quitar el sueño, el 6.6% piensa que el café hace adicto a la cafeína y por último el 4.6% indica que creen que sirve como un calmante a los nervios.



## PREGUNTA 22

### ¿Qué percepción tienes sobre el café de haba?

Tabla 30 ¿Qué percepción tienes sobre el café de haba?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sabor diferente	179	46.4%
Mas costoso	20	5.2%
Es natural	187	48.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

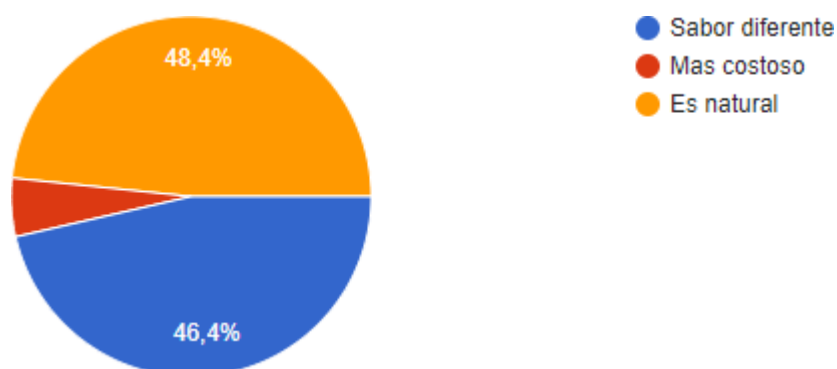


Figura 22 ¿Qué percepción tienes sobre el café de haba?

Fuente: Tabla N-30

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

La percepción que tendrá el consumidor acerca del café de haba es importante por lo que el 48.4% está consciente que es natural, el 5.2% es más costoso en relación con el precio con un café normal y por último el 46.4% tiene un sabor diferente

## PREGUNTA 23

¿Qué marcas de café usted más consume?

Tabla 31 ¿Qué marcas de café usted más consume?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Nescafe	160	41.4%
Juan Valdez	178	46.2%
Colcafe	48	12.4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

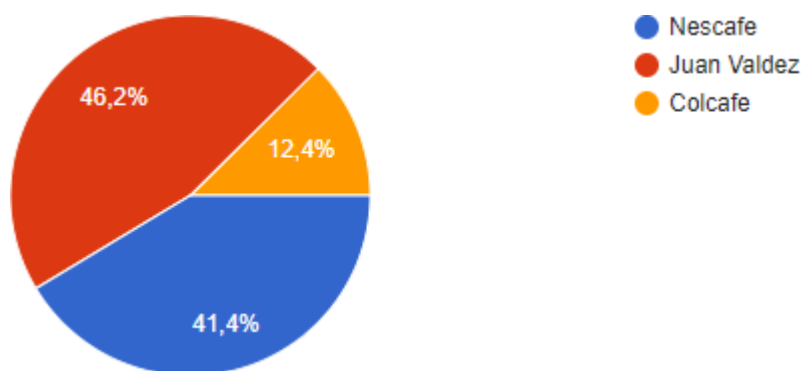


Figura 23 ¿Qué marcas de café usted más consume?

Fuente: Tabla N-31

Elaborado por: El Autor

### Análisis e Interpretación

Este resultado es muy importante ya que es en base a la competencia y nos deja saber la preferencia de consumo del mercado, como primer lugar el 46.2% de las personas prefiere el café Juan Valdez que tiene una gran aceptación del mercado. El 41.4% prefieren el café Nescafé y por último el 12.4% limita su preferencia hacia Colcafé.

## PREGUNTA 24

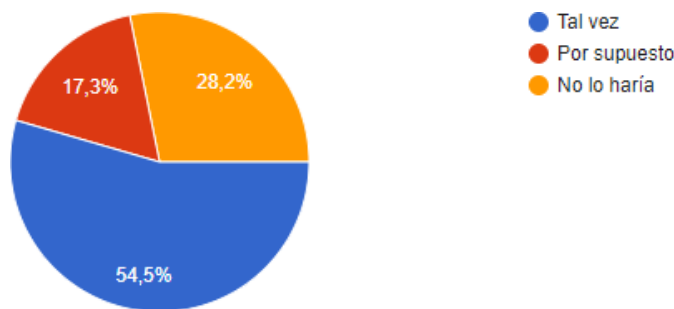
¿Remplazaría el consumo de café por otro producto similar?

*Tabla 32 ¿Reemplazaría el consumo de café por otro producto similar?*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Tal vez</b>	210	54.5%
<b>Por supuesto</b>	67	17.3%
<b>No lo haría</b>	109	28.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 24 ¿Reemplazaría el consumo de café por otro producto similar?*

*Fuente: Tabla N-32*

*Elaborado por: El Autor*

### **Análisis e Interpretación**

El café al ser un producto de consumo masivo, las personas que han llenado esta encuesta han concluido que en un 54.5% tal vez cambien el consumo de café por algún otro tipo de bebidas, el 28.2% de las personas encuestadas no cambiarían su consumo de café por otro tipo de bebidas y por último el 17.3% si aceptaran cambiar el consumo de café por alguna otra bebida

### **1.3.1.7 Desarrollo de Instrumentos**

#### **Objetivo Especifico 1**

- Necesidad 1: Determinar cuántas personas consumen

Con respecto al consumo se determina que el 83.8% de la muestra total hace un consumo efectivo de café habitualmente,

- Necesidad 2: Preferencia de consumo

Con respecto al tipo de café las personas en un 47.4% prefieren lo que es el café de pasar Valdez

- Necesidad 3: Rangos de Edad

Por medio de la página del Instituto Nacional de Censo y Estadísticas (INEC) el rango de personas que se encuentran en el segmento de venta es de 1.482.125 de personas.

- Necesidad 4: Preferencia de Consumidores

En referencia a marcas el 46.2% prefieren el consumo del café Juan Valdez

- Necesidad 5: Target al cual va dirigido

Nuestro objetivo o población económicamente activa con mayor presencia será dirigido hacia las personas que en un 51.3% tienen ingresos entre \$300,00 en adelante

- Necesidad 6: Determinar el precio estimado del producto

Según la encuesta realizada, el 51.9% estima un precio de venta al público en un rango de \$1.50 a \$3.50 en valor monetario dólares

#### **Objetivo Especifico 2**

- Necesidad 1: Frecuencia y Cantidad de Compra

En un paquete pequeño de 250 gramos se obtendría entre 10 y 15 tazas de cafés diarios, y según el resultado de nuestra encuesta la frecuencia de compra será entre 2 paquetes por semana ya sea en una familia de 4 personas.

- Necesidad 2: Características de donde realiza las compras en relación con el producto

Según la muestra en su totalidad un 66.2% prefieren realizar las compras de café directamente en el supermercado

#### **Objetivo Especifico 3**

- Necesidad 1: Identificar Competidores Directos e Indirectos

Según un artículo de noticia de diario expreso nos indica que el principal competidor de la marca Nescafé con una cantidad de 43.9% del total de café vendido, seguido por buen día y colcafé. Dentro del mercado ecuatoriano los principales competidores son Don Café

y Oro con un 2.11% de café vendido y El café pres2 con un 0.0019% de café vendido.

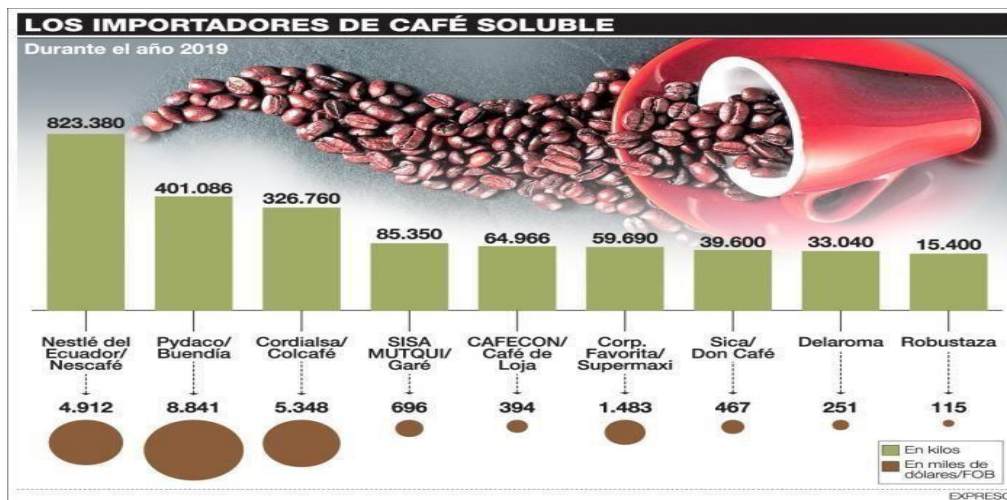


Figura 25 Importadores de Café

Fuente: Diario Expreso, 2019

Elaborado por: El Autor

- Necesidad 2: Identificar al competidor con mayor persistencia

Según el cuadro anterior a nivel de una marca internacional el principal competidor es Nescafé y por medio de una empresa ecuatoriana la principal marca es Don café y oro.

- Necesidad 3: Identificar aspectos innovadores en la competencia

La calidad es lo más importante. Por esta razón, en Sweet & Coffee, los fundadores supervisan el negocio de cerca. Richard se encarga de la gerencia y Soledad de la producción. Como parte de sus prácticas empresariales, la compañía fundó en el 2007 la denominada 'Universidad del Café', siendo la primera empresa en Ecuador en crear un centro de entrenamiento y formación para los aspirantes a ser contratados como personal. En el 2018, la 'Universidad del Café' firmó un convenio de cooperación para que los títulos obtenidos estén avalados por el Instituto Tecnológico Espíritu Santo (ITES).

- Necesidad 4: Conocer el precio y cantidades del producto de la competencia

Café Molido Loja 400g



Figura 26 Precio de venta al público de Café Molido 400g

Fuente: Portal web de Sweet & Coffee

Elaborado por: El Autor



Figura 27 Precio de venta al público de Café Molido Avellanas 400g

Fuente: Portal web de Sweet & Coffee

Elaborado por: El Autor



\$8,40

Agregar al pedido

*Figura 28* Café Molido Amaretto 400g

*Fuente:* Portal web de Sweet & Coffee

*Elaborado por:* El Autor



*Figura 29* Café Molido Vilcabamba

*Fuente:* Portal web de Café Montañés

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 30 Café Molido Zaruma*

*Fuente: Portal web de Café Montañés*

*Elaborado por: El Autor*



*Figura 31 Café Molido Puyango*

*Fuente: Portal web de Café Montañés*

*Elaborado por: El Autor*





BLEND ESCOFFEE VILCABAMBA...

\$ 5.91

*Figura 32 Blend Escoffee Vilcabamba*

*Fuente: Portal web de Escoffee*

*Elaborado por: El Autor*



BLEND ESCOFFEE IMBABURA...

\$ 10,00

*Figura 33 Blend Escoffee Imbabura*

*Fuente: Portal web de Escoffee*

*Elaborado por: El Autor*



BLEND ESCOFFEE ZARUMA...

\$ 4,36

*Figura 34 Blend Escoffee Zaruma*

*Fuente: Portal web de Escoffee*

*Elaborado por: El Autor*

#### **Objetivo Especifico 4**

- Necesidad 1: Determinar la preferencia en cuanto al nivel de cafeína

Según la encuesta realizada al total de la muestra nos indica que el 47.7% consume el café con una cantidad no máxima de cafeína, sino que en un nivel equilibrado.

- Necesidad 2: Determinar los ingredientes básicos del producto
  - Grano de Café
- Necesidad 3: Determinar el equipamiento indispensable para el procesamiento del producto
  - Molino de Café
  - Una báscula para saber la cantidad correcta de café dentro de las bolsitas
  - Selladora para las bolsas de café.

#### **1.3.2 Demanda Potencial**

“La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. “ (Helmut, 2019)

Para el presente proyecto la demanda se estima en las personas que, si consumieran nuestro producto, así como la frecuencia de respuesta en cada una de las variables por lo

que se toma en cuenta la pregunta n- 1 ¿Usted consumiría nuestro café en esta nueva presentación? Esto nos indica el número de personas que representa el 83.3% de la población encuestada.

**Tabla 33 Demanda**

VARIABLE	FRECUENCIA	% DE FRECUENCIA	FRECUENCIA MENSUAL	FRECUENCIA ANUAL
Si consumiera	323	83.3%	1292	15504
No lo consumiría	63	16.2%	252	3024
Total	384	100%	1544	18528
Promedio Persona			4	48

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor*

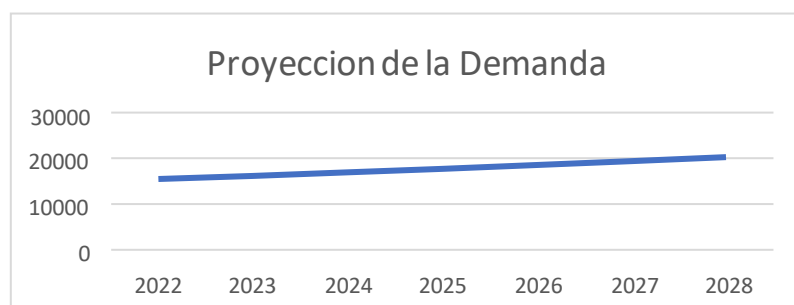
Para el cálculo de la proyección de la demanda se toma como referencia la Tasa de crecimiento poblacional de la variable demográfica en donde se multiplica el valor de la cantidad de personas que viven en la zona norte de Quito que se encuentra en la segmentación demográfica (413.634) por el porcentaje de aceptación detallada en la pregunta n-1 (83,9%).

**Tabla 34 Proyección de la Demanda**

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA ACEPTACION POR PERSONAS	DEMANDA UNIDADES ANUALES	DEMANDA EN DOLARES	DEMANDA EN MESES	DEMANDA EN DIAS
2022		347040	4164479	\$6246718.56	347040	951
2023		352731	4232776	\$6349164.74	352731	966
2024		358516	4302194	\$6453291.05	358516	982
2025	1.64%	364396	4372750	\$6559125.02	364396	998
2026		370372	4444463	\$6666694.67	370372	1015
2027		376446	4517352	\$6776028.46	376446	1031
2028		382620	4591437	\$6887155.33	382620	1048

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor*

**Figura 35 Proyección de la Demanda**



*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor*

## **1.4 Análisis del Macro y Microambiente**

### **1.4.1 Análisis del Microambiente**

#### **Amenaza de entrada por parte de nuevos competidores**

En su libro Ventaja Competitiva, Michael Porter señala que, todo mercado se enfrenta a cinco fuerzas que influyen en las empresas, éstas son: Amenaza de los nuevos competidores, Rivalidad entre competidores, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los clientes y Amenaza de servicios y productos sustitutos (Porter, 1985)

El proyecto de la elaboración y comercialización de café instantáneo orgánico y de haba en bolsas pequeñas de seda al ser un mercado muy amplio, la nueva manera de presentación es una idea original sin embargo debe cumplir ciertos parámetros para que sea un producto de calidad, al ser un proyecto nuevo es muy complejo por lo cual el surgimiento de un nuevo competidor es incierto

#### **Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores serán los responsables de que nosotros obtengamos la materia prima y todo lo relacionado para la elaboración y comercialización, existen situaciones o características desde el punto de vista económico que actualmente vive el país y el sector en si lo que podemos tomar a nuestro favor y manejarlo como una oportunidad para la realización del proyecto.

#### **Poder de negociación con los compradores**

Desde el punto de vista de los clientes, el café al ser un producto de consumo masivo considero que no sería algo compleja su comercialización, cabe recalcar que el hacer que el consumidor incline su preferencia desde un café de marca más conocida a nuestra marca que es nueva en el mercado, por lo que es importante establecer estrategias que beneficien tanto al consumidor como a nosotros

#### **Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos**

Al ser un café, existen muchos sustitutos ya que se considera como una amenaza a productos como: Café de una marca más tradicional, chocolate instantáneo y te de hierbas en lo que puede usualmente son segundas o terceras opciones al momento de querer comprar alguna especie de bebida caliente.

#### **Rivalidad entre competidores**

El mercado al ser muy amplio genera muchas expectativas de desarrollo hacia el sector y

con fines de volverse un mercado competitivo, aunque usualmente existen condiciones que limitan su competitividad ya sean estas el nivel económico entre una empresa ya establecida o una que recién empieza en el mercado, el compararnos con empresas de grande envergadura puede ser un factor peligroso ya que estas harán lo que esté a su alcance el impedirnos expandirnos en nuevos mercados.

### **PLAN DE CONTINGENCIA**

En caso de que este plan de negocio no obtenga los resultados que uno desea dentro del mercado se tomara una decisión de hacer un cambio dentro del giro de negocio con el fin de que si cumpla con los resultados esperados.

Realizar una producción de café en otro tipo de presentación, aparte de ser en bolsitas pequeñas adicional se puede realizar como que una barra de café y que al momento de ser colocado en un recipiente de agua hirviendo se realice una infusión de café, siempre buscando ideas innovadoras a más del fin de satisfacer al consumido

## 1.4.2 Análisis del Macroambiente

Tabla 35 MPC

Factores claves de éxito	Importancia	Importancia Ponderada	Sweet and Coffee		Montañas		Escoffee		Darm Coffee	
			CANTIDA D	VALO R	CANTIDA D	VALO R	CANTIDA D	VALO R	CANTIDA D	VALO R
1 <b>Producto innovador</b>	10	0,08	7	0,56	7	0,56	7	0,56	7	0,56
2 <b>Diferenciación</b>	10	0,08	7	0,56	7	0,56	7	0,56	7	0,56
3 <b>Calidad del Producto</b>	10	0,08	7	0,56	7	0,56	7	0,56	3	0,24
4 <b>Publicidad</b>	9	0,072	7	0,504	7	0,504	7	0,504	1	0,072
5 <b>Posicionamiento de la marca</b>	9	0,072	7	0,504	7	0,504	7	0,504	1	0,072
6 <b>Diversificación de Productos</b>	9	0,072	7	0,504	7	0,504	7	0,504	1	0,072
7 <b>Imagen de la marca</b>	9	0,072	7	0,504	7	0,504	7	0,504	1	0,072
8 <b>Credibilidad de la marca</b>	8	0,064	7	0,448	7	0,448	7	0,448	3	0,192
9 <b>Canales de Distribución</b>	8	0,064	7	0,448	7	0,448	7	0,448	3	0,192
10 <b>Equipamiento Optimo</b>	8	0,064	7	0,448	7	0,448	7	0,448	3	0,192
11 <b>Generar un vínculo con el consumidor</b>	7	0,056	7	0,392	7	0,392	7	0,392	3	0,168
12 <b>Diseño agradable del producto</b>	7	0,056	7	0,392	7	0,392	7	0,392	3	0,168
13 <b>Diseño de una página web</b>	7	0,056	7	0,392	1	0,056	1	0,056	1	0,056
14 <b>Análisis del Entorno</b>	7	0,056	7	0,392	7	0,392	7	0,392	3	0,168
15 <b>Fidelización del cliente</b>	7	0,056	7	0,392	7	0,392	7	0,392	3	0,168
	<b>125</b>	<b>1</b>		<b>7</b>		<b>6,664</b>		<b>6,664</b>		<b>2,952</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaboradopor: El Autor

### 1.4.3 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta nos ayudara a identificar la situación que se encuentra el mercado, se la calculara en base a una de las empresas que son competidores ya que ofrecen productos en base a nuestra propuesta de negocio, “Escoffee” la producción estimada anualmente es de 1228 unidades, para la proyección de la oferta se toma en cuenta el PIB actual del Ecuador.

*Tabla 36 Proyección de la Oferta*

COMPETIDORES	PRODUCTO	STOCK	TIEMPO DE VENTA	PRECIO PROMEDIO	OFERTA ANUAL UNIDADES	VENTA AL AÑO DOLARES
Escoffe	Blend Escoffe Imbabura	1075	3 meses	\$10,00	4300	43.000
	Blend Escoffe Vilcabamba	2250	3 meses	\$5,91	9000	53.190
	Galapagos Escoffee blend	1830	3 meses	\$11,99	7320	87.766,80

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

### Oferta de Competidores

*Tabla 37 Oferta de Competidores*

AÑO	% DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	TOTAL
2022		15465
2023		16176
2024		16921
2025	4.6%	17699
2026		18513
2027		19365
2028		20255

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

**Figura 36** Proyección de la Oferta



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor

### 1.5 Demanda Insatisfecha

“La demanda insatisfecha se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda, con los productos existentes en el mercado” (Mondragon, 2022)

Dentro de la demanda insatisfecha se toma en cuenta los resultados de la demanda y la oferta los totales de las proyecciones de cada año de tal forma se procede al cálculo de esta obtenido la demanda insatisfecha:

**Tabla 38** Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA INSATISFECHA POR DÍA
2022	4164479	15465	4149014	11367
2023	4232776	16176	4216600	11552
2024	4302194	16921	4285274	11740
2025	4372750	17699	4355051	11932
2026	4444463	18513	4425950	12126
2027	4517352	19365	4497988	12323
2028	4591437	20255	4571182	12524

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro nos demuestra cómo se fija nuestra demanda insatisfecha dándonos un valor de 4149014 por año y mediante la capacidad de producción nos permitirá abarcar únicamente el 1.29% de la demanda total.

### 1.6 Diseño de Marca (Branding)

“Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos



que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, 2018)

- **Nombre de la Marca**  
Darm Coffee
- **Logotipo**

*Figura 37 Logotipo*



Se eligió el color café ya que representa al color principal del producto, adicional a esto tratamos de mostrar como empresa calidez, neutralidad, seguridad y fiabilidad.

- **Eslogan**  
“Una tradición que te deleita al instante”

### **Percepción y Posicionamiento**

Al momento de realizar una publicidad de nuestro producto, se abra un debate sobre la calidad de nuestro producto, el sabor y el precio competitivo, es decir que el consumidor se interese en nosotros y crear una percepción positiva de nuestro producto basada en la experiencia de compra del consumidor. Posicionarnos en el mercado atreves de 3 puntos clave que serían la publicidad, el canal de distribución y el empaque llamativo del producto.

### **Diferenciación**

La presentación en pequeñas bolsas, algo innovador y poco existente en el mercado.

## **1.7 Estrategias de Marketing**

### **1.7.1 Promoción**

- Ofrecer incentivos al público por sus compras con el fin de crear cierta urgencia en clientes para lograr que clientes ocasionales se vuelvan en compradores
- Premiar a los clientes según su aumento de consumo de nuestros productos ya sea por medio de envíos gratis en compras superiores a dicha cantidad de café

- Asistir a ferias de emprendedores con el fin de dar a conocer sobre nuestro producto y sobre la nueva manera de poder consumir café

### **1.7.2 Plaza**

- Crear diferentes puntos de venta en donde tengamos mayor acogida del producto y así poder aumentar nuestra cobertura de entrega
- Crear anuncios interactivos por medio de una campaña de mercadeo por internet o marketing digital
- Dirigir cierto producto hacia un punto de venta específico
- Generar ventas por medio de una página web creando un canal directo entre el consumidor y nosotros como productores
- Analizar al cliente y comprender sus necesidades

### **1.7.3 Precio**

- Estrategia de precios en relación con la competencia con el fin de conocer la percepción que el público tiene en su giro de negocio
- Estrategia diferencial con el fin de llegar a distintos tipos de consumidores
- Estrategia de precio freemium ofreciendo una versión poco costosa de nuestro producto
- Estrategia de precio según valor percibido en donde se analizará la opinión del cliente con el fin de saber qué precio estaría dispuesto a pagar.

### **1.7.4 Producto**

- Realizar diseños de empaques novedosos con el fin de atraer la atención del cliente
- Hacer cierta cantidad de empaques limitados
- Incluir nuevos atributos al diseño como frases motivacionales
- Atraer clientes hacia la marca aportándole valor
- Realizar diseños personalizados dependiendo el gusto del cliente

## 1.8 Publicidad que se realizara

Tabla 39 Publicidad que se realizara

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	PRESUPUESTO TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Posicionar la marca de la empresa como el mejor café corto plazo	Crear un plan de donde permita observar la forma innovadora nueva manera de consumir café	Hacer un estudio de la calidad del producto, analizar la imagen que refleja en los consumidores y categorizar un producto estrella	Medios digitales y tradicionales	Uno o dos años máximo	Gerente General	Evolución de la marca dentro del mercado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## 1.9 Canales de distribución

“Un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (Armstrong, 2018)

Los canales de distribución marcan diferencias en una empresa, ya que se el medio por el cual el producto saldrá iniciando en su elaboración hasta el consumidor final, en este caso al ser el inicio de un emprendimiento vamos a contar con vendedores que visiten directamente las tiendas, minimarkets o supermercados de cierto sector en el norte de la ciudad de Quito en donde podamos ofrecer nuestro producto.

## 1.10 Seguimiento de clientes

- Es importante considerar tener una base de datos de futuros clientes en donde podamos enviar novedades surgidos del producto y promociones que incentiven a los clientes a querer consumir mas
- Por medio de la base de datos podemos desarrollar una hoja de ruta en donde establezcamos un recorrido correcto sin incurrir en los tiempos de entrega
- Para conocer la expectativa del cliente hacia nuestro producto, estableceríamos un

buzón o encuestas en líneas en donde nos permita conocer la satisfacción del consumidor con el producto. Por medio de estas herramientas también nos podrían indicar si el empaque es acorde o si podemos incursionar en otro tipo de producto.

### **1.11 Especificar mercados alternativos**

- Como la propuesta de negocio se basa en base a la comercialización de café, un mercado alternativo puede ser de producir tipos de Té de plantas que no sean muy comercializadas pero que si tienen un sinfín nivel vitamínico para el cuerpo
- Innovar algunas promociones, manteniendo siempre en cuenta el costo de elaboración y manteniendo la calidad para las personas desde 15 hasta 64 años, con el fin de café tenga acogida en el mercado

## CAPITULO II

### 2. Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capitulo

- Determinar los recursos o materiales necesarios para la elaboración del proceso de transformación del producto desde la adquisición de la materia prima hasta el producto final realizado con el fin de cumplir con las normas vigentes de calidad y establecer un espacio determinado de producción dentro de la empresa.

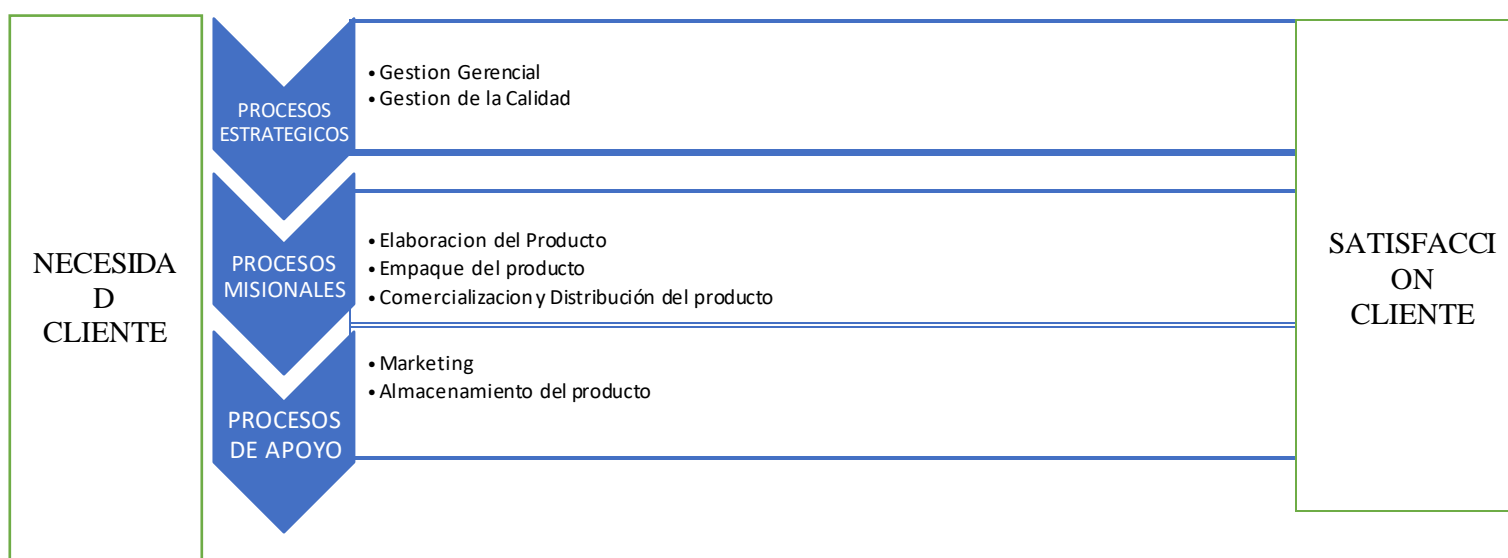
#### 2.2 Descripción del Proceso

##### 2.2.1 Descripción del Proceso de transformación del bien o servicio

Se recibe el café tostado en grano, dando su siguiente paso que es el moler el café por medio de una máquina, lo que se procede a realizar es el empaquetado para lo que se comienza realizando cada una de las bolsitas con un tamaño indicado, una vez realizado este proceso, se prosigue con la revisión de calidad que tiene el café ya sea este en aroma o textura. Se procede a colocar el café dentro de las bolsas en un peso indicado, al momento del sellado se lo realiza por medio de costura y así de cierta cantidad se hacen pruebas aleatorias y así saber si ese lote tiene la capacidad de poder salir a la venta hacia el consumidor final.

Diagrama de procesos para la elaboración del producto

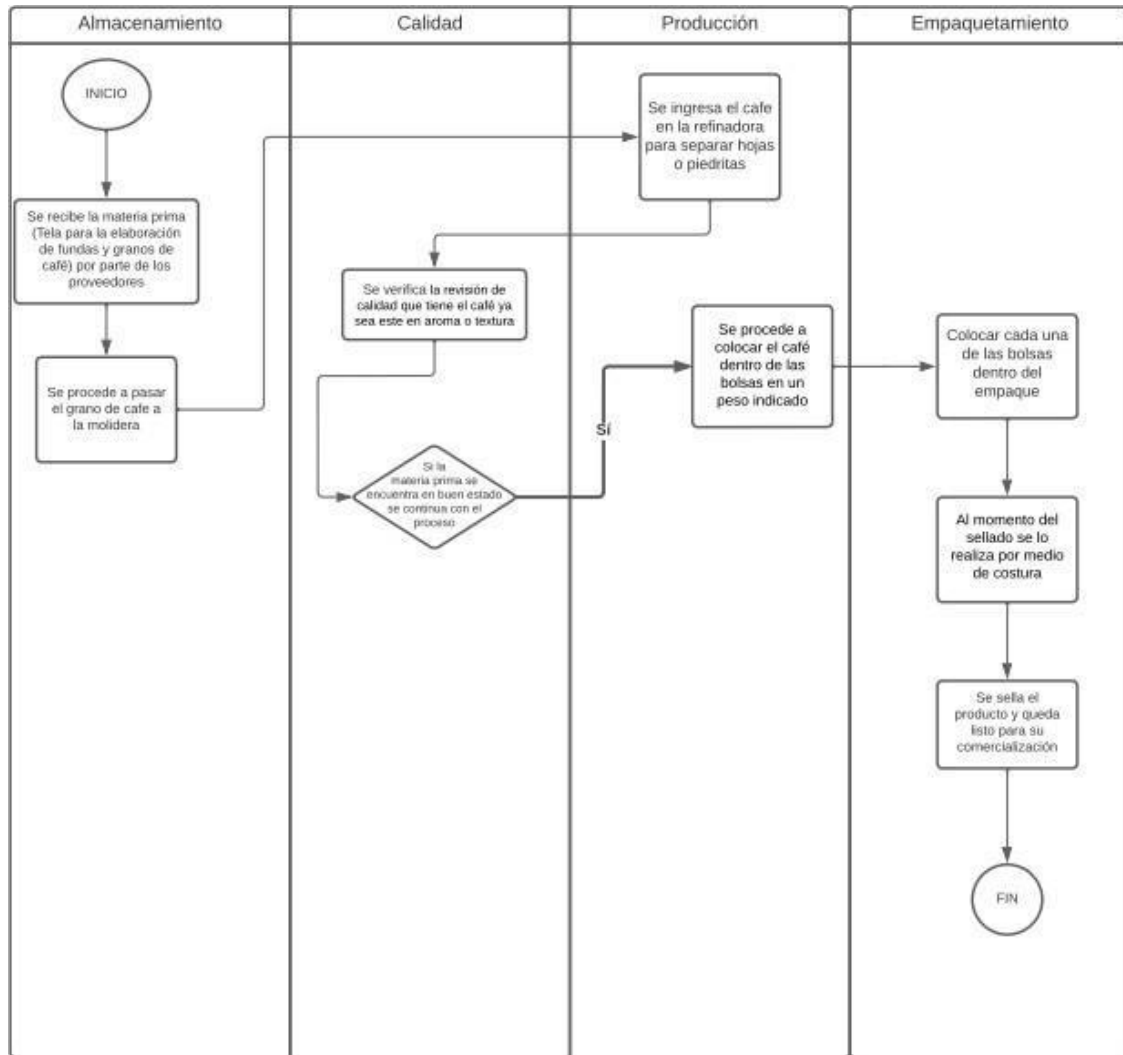
Tabla 40 Mapa de Procesos



Fuente: Investigacion Propia  
Elaborado por: El Autor

Figura 38 Flujoograma de Procesos

**Flujoograma de proceso de elaboración de producto**

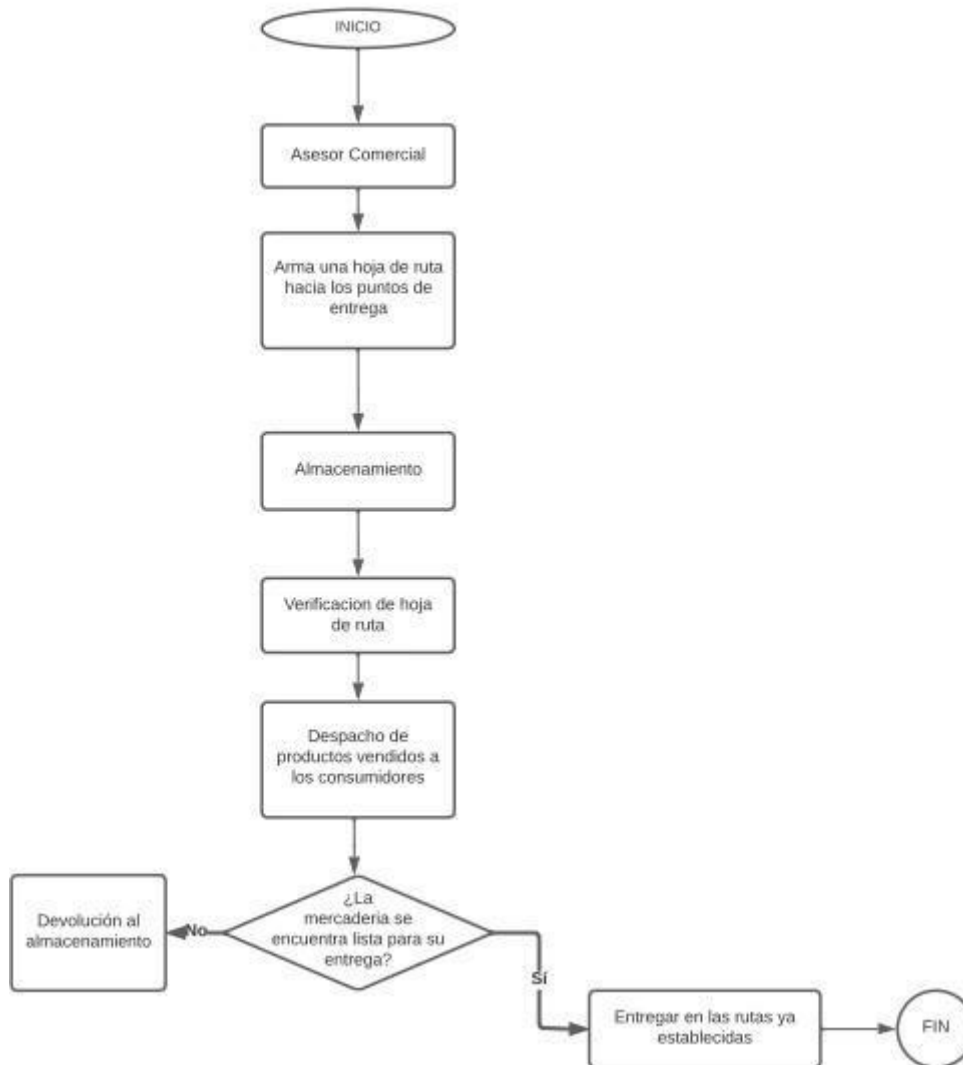


Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor

El proceso inicia en uno de los departamentos de apoyo dentro de la empresa como es el marketing, ya que por medio de ellos se establecen rutas en donde las entregas se puedan realizar lo más pronto posible, disminuyendo tiempos de espera por parte de los consumidores, es importante verificar si el producto ya se encuentra listo para su despacho ya que al no estarlo hará más compleja la logística de entrega.

Figura 39 Flujograma de Distribución de Productos

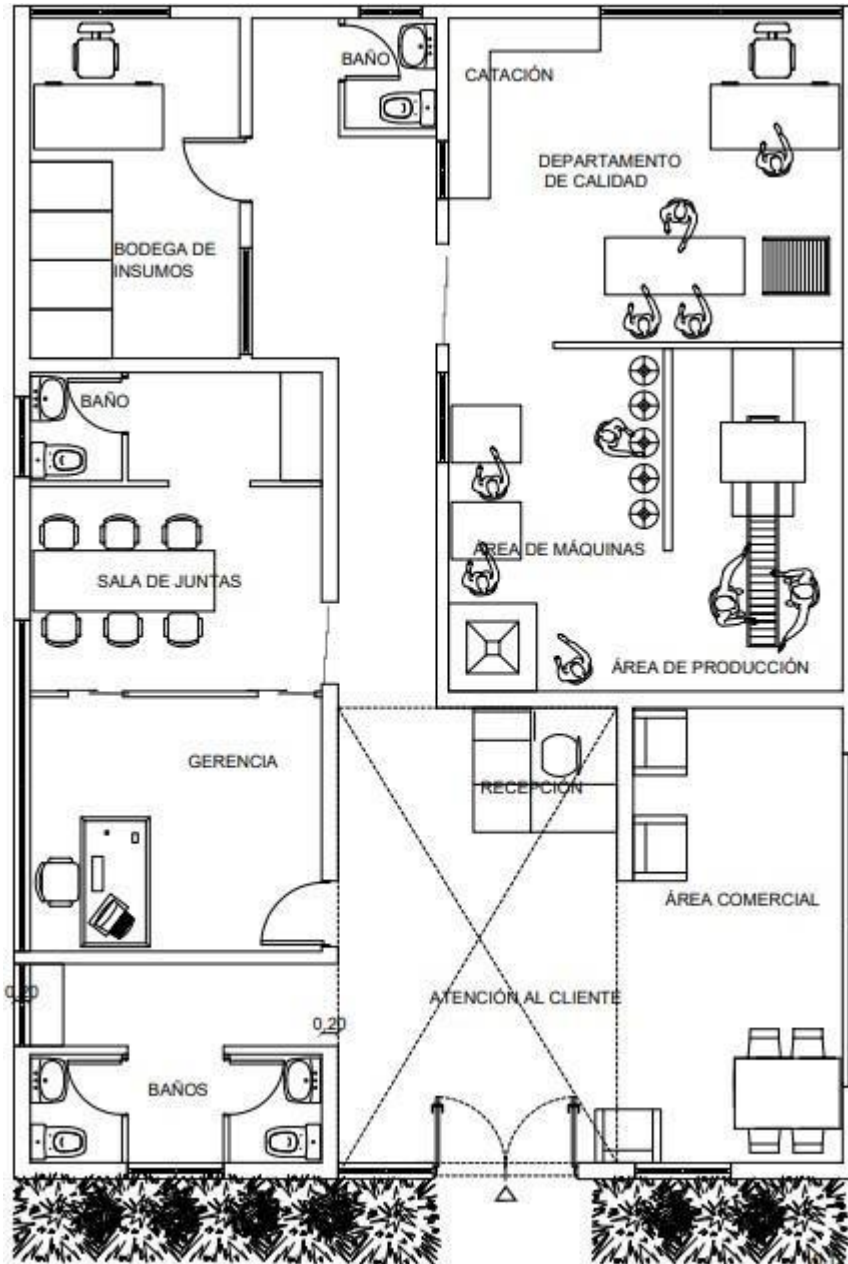
### Flujograma de distribución del producto



*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Figura 40 Plano de la Empresa



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Aquí se muestra el plano que contemplará la empresa, en donde el tamaño será de 147,49 metros cuadrados de construcción, dividido por cada una de las áreas que tendrá la empresa ya que se busca tener un lugar óptimo y amplio para desarrollar el trabajo y poder elaborar el producto de manera correcta.



## Maquinaria y Equipo

Tabla 41 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Molinera de Café	2	\$7880,25	\$15760,50
Máquina de coser industrial	1	\$2455,00	\$2455,00
Tanques para almacenar el café	3	\$75,00	\$225,00
Refinadora	2	\$10575,50	\$21151,00
Máquina de Sellado	2	\$4790,00	\$9580,00
Bascula Gramera	2	\$8,50	\$17,00
<b>Total, Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$49188,50</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## Muebles y Enseres

Tabla 42 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de Trabajo	3	\$135,00	\$405,00
Sillas	13	\$54,99	\$714,87
Escritorios	6	\$69,99	\$419,94
Archivadores	1	\$80,00	\$80,00
Cucharon de madera	5	\$1,40	\$7,00
<b>Total, Muebles y Enseres</b>			<b>\$1626,81</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## Equipos de Oficina

Tabla 43 Equipos de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grapadora	2	\$9,50	\$19,00
Perforadora	2	\$6,00	\$12,00
Papelera	2	\$8,00	\$16,00
<b>Total, Equipos de oficina</b>			<b>\$47,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## Equipos de Computación

Tabla 44 Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras	2	\$320,00	\$640,00
Impresoras	1	\$179,00	\$179,00
Reguladores	1	\$50,00	\$50,00
Celulares	1	\$175,00	\$175,00
<b>Total, Equipo de computo</b>			<b>\$1044,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Esta será la maquinaria, muebles y enseres, equipo de oficina e equipo de cómputo que se necesitara para la producción y comercialización del producto a ser comercializado, en los primeros años creo que será una maquinaria optima, ya con la consecución de recursos podemos ir mejorando tecnológicamente.

### Descripción de Personas

*Tabla 45 Descripción de Personas*

ACTIVIDAD	TIEMPO	N- PERSONAS	HORAS
Gerente	12 meses	1	8 horas
Producción y Bodega	12 meses	1	8 horas
Costurera de fundas	12 meses	1	8 horas
Empacadora	12 meses	1	8 horas
Ventas y marketing	12 meses	1	8 horas

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

Esta tabla demuestra las actividades que se realizaran en cada una de las áreas, el tiempo de las personas y las horas que se necesitara para la producción y comercialización de café de pasas y de haba en bolsas pequeñas y sean realizadas perfectamente cada día.

### 2.2.3 Tecnología a Utilizar

*Figura 41 Molinera de Café*



*Fuente: Mercado Libre Ecuador*

*Elaborado por: El Autor*

Se utilizará para moler el grano de café, con esta máquina la producción será más eficiente

*Figura 42 Refinadora de Café*



*Fuente: Mercado Libre Ecuador  
Elaborado por: El Autor*

La refinadora nos ayudara a separar partes impuras del café, con esto podemos desarrollar un producto con mejor calidad

*Figura 43 Máquina de Coser*



*Fuente: Mercado Libre Ecuador  
Elaborado por: El Autor*

Se utilizará máquina de punta para la elaboración de cada una de las fundas en donde ira el café ya procesado

**Figura 44** Tanque de Almacenamiento



*Fuente: Mercado Libre Ecuador*

*Elaborado por: El Autor*

Se utilizarán los tanques para que el café caiga dentro de ellas una vez que pasen por el proceso de las maquinarias

**Figura 45** Maquina de Sellado



*Fuente: Mercado Libre Ecuador*

*Elaborado por: El Autor*

Se utilizará esta máquina para realizar el sellado de las fundas una vez que se encuentren llenas del producto

**Figura 46** Bascula Gramera



*Fuente: Mercado Libre Ecuador*

*Elaborado por: El Autor*

Por medio de esta máquina sabremos cuantos gramos contara cada una de las bolsas una vez que se realice el empaquetado

### 2.3 Factores que afectan el plan de operaciones

#### 2.3.1 Ritmo de producción

*Tabla 46* Ritmo de Producción

N	ACTIVIDAD	N PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RITMO TRABAJO
1	Recepción de café a proveedores	1	6 min	10 min	10/6*1*22 días de trabajo= 36 min
2	Moler el café	1	1 min	3 min	1 h y 6 min
3	Refinadora de café	1	3 min	12 min	1 h y 28 min
4	Elaboración de las fundas	1	2 min	6 min	1h y 6 min
5	Empaquetado	1	1 min	5 min	1h y 50 min
6	Colocar los productos empacados en una caja	1	1 min	4 min	1h y 28 min
7	Almacenamiento	1	1 min	3 min	1h y 6 min

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

En esta tabla, está detallada la actividad, tiempo y ritmo de trabajo que se establecerá en la producción, cada área tendrá el número de personas establecidas, convirtiendo en mensual el ritmo de trabajo. Se prestará servicio 28 días al mes. Según el ritmo que se

tendrá de trabajo para la elaboración de cada caja del producto nos tomara en total 15 minutos considerando que a la semana se trabajara 40 horas por cada día tendremos 32 cajas listas para ser comercializada es decir que al mes se producirán 896 de cada uno del producto, en su totalidad serian 1792.

### 2.3.2 Nivel de Inventario promedio

*Tabla 47 Nivel de Inventario Promedio*

UNIDADES	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
20 Quintales	Café	\$100,00	\$2000,00
15 Quintales	Café de Haba	\$50,00	\$750,00
5 Tela para fundas	Bolsas de café	\$7,39	\$36,95
<b>TOTAL</b>		<b>\$182,40</b>	<b>\$2786,95</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

En esta tabla se considera lo necesario para llevar a cabo la elaboración del producto.

### 2.3.3 Número de Trabajadores

*Tabla 48 Número de Trabajadores*

N de trabajadores	Cargo	Funciones	Fijo o Variable
1	Gerente	Autorizar, controlar finanzas, planear, organizar, coordinar y establecer estrategias de marketing	Fijo
1	Operador de maquinaria	Manejar y dar mantenimiento a cada una de las maquinas a usar	Fijo
1	Bodeguero	Empacar y almacenar el producto	Fijo
1	Costurera	Realizar las bolsas para la colocación del café, ayudar en la función de empaque	Fijo
1	Asesor Comercial	Realizar ventas del producto, visitas a clientes y cumplimiento de	Fijo

**Total, Personas**      **5**

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

En esta tabla se detallan los cargos, funciones y si son fijos o variables ya que por medio de esta forma se busca cumplir con la elaboración de un producto de calidad.

## 2.4 Capacidad De Producción

### 2.4.1 Capacidad de producción futura

*Tabla 49 Capacidad de Producción Futura*

<b>Crecimiento Sector</b>	<b>Capacidad Diaria</b>	<b>Capacidad Semanal</b>	<b>Capacidad Mensual</b>	<b>Capacidad Anual</b>
2022	224	1120	4480	53760
2023	234	1172	4686	56233
2024	245	1225	4902	58820
2025	256	1282	5127	61525
2026	268	1341	5363	64356
2027	280	1402	5610	67316
2028	293	1467	5868	70412

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

La capacidad de producción se la calculo con la tasa de crecimiento del sector que en este caso es el (4.6%) y se hace una proyección para 6 años desde el año de funcionamiento.

## 2.5 Definición de Recursos necesarios para la producción

### 2.5.1 Especificación de materias primas y grado de situación

*Tabla 50 Especificación de materias primas y grado de sustitución*

<b>DETALLE</b>	<b>IMPORTANCIA</b>	<b>GRADO DE SUSTITUCIÓN</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Café orgánico	Alto	Medio	Centro de acopio o pequeños agricultores
Café de Haba	Alto	Alto	Centro de acopio o pequeños agricultores
Tela para las fundas	Alto	Alto	Mayorista
Hilo para las bolsas	Alto	Alto	Mayorista

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

La tabla indica el inventario que se tendrá para la elaboración del producto, adicional a esto se indica su importancia, grado de sustitución y proveedores quienes formarían una parte fundamental para el desarrollo del producto

## 2.6 Calidad

### 2.6.1 Método de Control de Calidad

Método de calificación para el check list

- 1- (Nunca)
- 2- (Rara vez)
- 3- (A veces)
- 4- (Siempre)

Tabla 51 Check List

<b>PRODUCTO</b>					<b>FECHA</b>	
<b>RESPONSABLE</b>						
<b>EVALUACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>NUNCA</b>	<b>RARA VEZ</b>	<b>A VECES</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	
Buen estado del producto						
Empaque correcto del producto						
Instrucciones de Preparación						
Cumple el tiempo de producción						
Cumple tiempo de entrega al cliente						
Cumple con la cantidad de paquetes en cada caja						
Cada bolsa cumple con el peso indicado						
<b>FIRMA RESPONSABLE</b>			<b>FIRMA GERENTE</b>			

Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: El Autor

En esta tabla se demuestra la importancia de realizar un check list para medir el nivel de calidad que tiene el producto, su efectivo tiempo de entrega y su paquete adecuado.

## 2.7 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio

### 2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

#### REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES

DISPOSICIONES GENERALES Art. 1.- **ÁMBITO DE APLICACIÓN.** - Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Art. 2.- **DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.** 1. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los



organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional. 2. Para el correcto cumplimiento de sus funciones, el Comité Interinstitucional efectuará, entre otras, las acciones siguientes:

- a) Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo
- b) Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento.
- c) Programar y evaluar la ejecución de las normas vigentes en materia de prevención de riesgos del trabajo y expedir las regulaciones especiales en la materia, para determinadas actividades cuya peligrosidad lo exija.
- d) Confeccionar y publicar estadísticas de accidentalidad y enfermedades profesionales a través de la información que a tal efecto facilitará el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- e) Llevar el control de las sanciones que hayan sido impuestas por el Ministerio de Trabajo, IESS o Portafolio correspondiente, respecto a las infracciones cometidas por empresarios o trabajadores, en materia de prevención de riesgos profesionales.
- f) Recopilar los reglamentos aprobados por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos y el Consejo Superior del IESS en materia de Seguridad e Higiene del Trabajo.
- g) Impulsar las acciones formativas y divulgadoras, de las regulaciones sobre seguridad e higiene del ambiente de trabajo
- h) Propender a la investigación de las enfermedades profesionales en nuestro medio y a la divulgación obligatoria de sus estudios.

## **NORMAS DE SEGURIDAD**

- Protección personal para los trabajadores: A los trabajadores se les proveerá todos los instrumentos que aseguren su bienestar y estén aptos para realizar el trabajo.
- Señales y avisos de seguridad e higiene: Las áreas de trabajo deben de estar bien señaladas para que así cada uno de los trabajadores sepan por donde deben

moverse

- Prevención y protección ante incendios: Toda instalación debe tener por obligación un sistema contra incendios. Este atiende dos puntos básicos. El primero es que el espacio esté protegido en la medida de lo posible para evitar un incendio. El segundo es que debe estar equipado con herramientas para controlar un incendio.
- Dispositivos de seguridad en maquinarias y equipos: Los trabajadores deben estar entrenados y capacitados para su uso adecuado, de esta forma se evitan accidentes que pueden ser fatales.
- Materiales de primeros auxilios: Equipadas con primeros auxilios y herramientas para salvaguardar el bienestar de los trabajadores.

## CAPITULO III

### 3. Organización y Gestión

#### 3.1 Objetivo del Capitulo

- Establecer la estructura organizacional que llevara a cabo la empresa en donde se mostrará cada una de las funciones de los colaboradores, así como el diseño de indicadores de gestión que permita alcanzar los objetivos estratégicos de cada una de las áreas.

#### 3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

##### 3.2.1 Visión de la empresa

En el año 2026 ser una empresa pionera en la innovación de productos a base del café, implementando tecnología de punta con la finalidad de abrir nuevos mercados tanto nacional como de manera internacional

##### 3.2.2 Misión de la empresa

Elaborar y comercializar productos de café de una manera innovadora con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes a través de un producto de calidad, generando una preferencia de consumo y lograr un crecimiento competitivo en el mercado.

##### 3.2.3 Objetivos y Estrategias

Tabla 52 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Producto de consumo masivo	Mercado amplio
Precio Accesible	Alianzas Estratégicas
Diseño innovador	Aceptación del producto por parte del consumidor
Mano de Obra calificada	Producto de fácil distribución y comercialización
Fácil adquisición de la materia prima	Crecimiento poblacional en tendencia
Materia prima de calidad	Ampliarnos a mercados internacionales
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Presentación nueva en el mercado	Competidores
Falta de recursos para iniciar el proyecto	Falta de apoyo por parte del estado
Pocos proveedores para elaboración de empaque	Variación del clima en los campos de producción

Poco tiempo en el mercado	Aumento de plagas en campo de producción de los proveedores
Catálogo de productos limitado	Demora en la entrega del producto por problemas sociales
Producción mínima	Aumento de precios en la materia prima

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

*Tabla 53 Matriz EFI*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Es de consumo masivo	0.03	4	0.12
Precio Accesible	0.01	3	0.03
Diseño innovador	0.02	4	0.08
Mano de Obra calificada	0.02	4	0.08
Fácil adquisición de la materia prima	0.01	3	0.03
Materia prima de calidad	0.01	3	0.03
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0.37</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Presentación nueva en el mercado	0.2	3	0.6
Falta de recursos para iniciar el proyecto	0.2	3	0.6
Pocos proveedores para elaboración de empaque	0.2	2	0.6
Poco tiempo en el mercado	0.1	3	0.3
Catálogo de productos limitado	0.1	2	0.2
Producción mínima	0.1	2	0.2
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.87</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

La matriz EFI, está considerada por las fortalezas y debilidades que se consideran dentro del proyecto, es decir se da una calificación a cada uno de los valores presentados, considerando el mayor el más importante.

*Tabla 54 Matriz MEF E*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
Mercado amplio	0.04	4	0.16
Alianzas Estratégicas	0.03	3	0.09
Aceptación del producto por parte del consumidor	0.03	4	0.12
Producto de fácil distribución y comercialización	0.03	4	0.12
Crecimiento poblacional en tendencia	0.04	3	0.12
Ampliamos a mercados internacionales	0.03	4	0.12
<b>SUBTOTAL</b>			<b>0.73</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Competidores	0.2	3	0.6
Falta de apoyo por parte del estado	0.1	3	0.3
Variación del clima en los campos de producción	0.1	2	0.2
Aumento de plagas en campo de producción de los proveedores	0.2	2	0.4
Demora en la entrega del producto por problemas sociales	0.1	3	0.3
Aumento de precios en la materia prima	0.1	2	0.2
<b>SUBTOTAL</b>			

2

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

La matriz MEFE está considerada por las oportunidades y amenazas en donde nos indica se da igual una calificación a cada una considerando el mayor como el más importante.

*Figura 47 Objetivos y Políticas*

## MISION

Elaborar y comercializar café de una manera innovadora con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes a través de un producto de calidad, generando una preferencia de consumo y lograr un crecimiento competitivo en el mercado.

### Objetivo

Elaborar un producto de calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes

### Política

Elaborar un análisis de calidad de manera aleatoria a una caja del producto listo para ser comercializado

### Estrategia

Se contará con un área de calidad en donde se puedan hacer análisis del producto

### Objetivo

Trabajar con los mejores productores del sector o de la zona

### Política

Tener una lista de los proveedores en donde se muestre la pureza del café

### Estrategia

Por medio de un check list mediremos parámetros que nos permita saber sobre la calidad del café recibido

### Objetivo

Ampliar nuestra cartera de producto en base al crecimiento dentro del mercado

### Política

Lanzar al mercado un nuevo producto cada cierto tiempo

### Estrategia

Hacer un estudio en donde podamos saber que productos podemos sustituirlos podemos comercializar como infusiones

### Objetivo

Posicionar nuestra marca en el mercado actual como una de las mejores y más innovadoras

### Política

Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

### Estrategia

Buscar siempre un diferencial ante la competencia

### Objetivo

Entrar en nuevos mercados por medio de la exportación del producto

### Política

Crear alianzas con clientes internacionales

### Estrategia

Participar en ferias internacionales para dar a conocer nuestro producto

## VISION

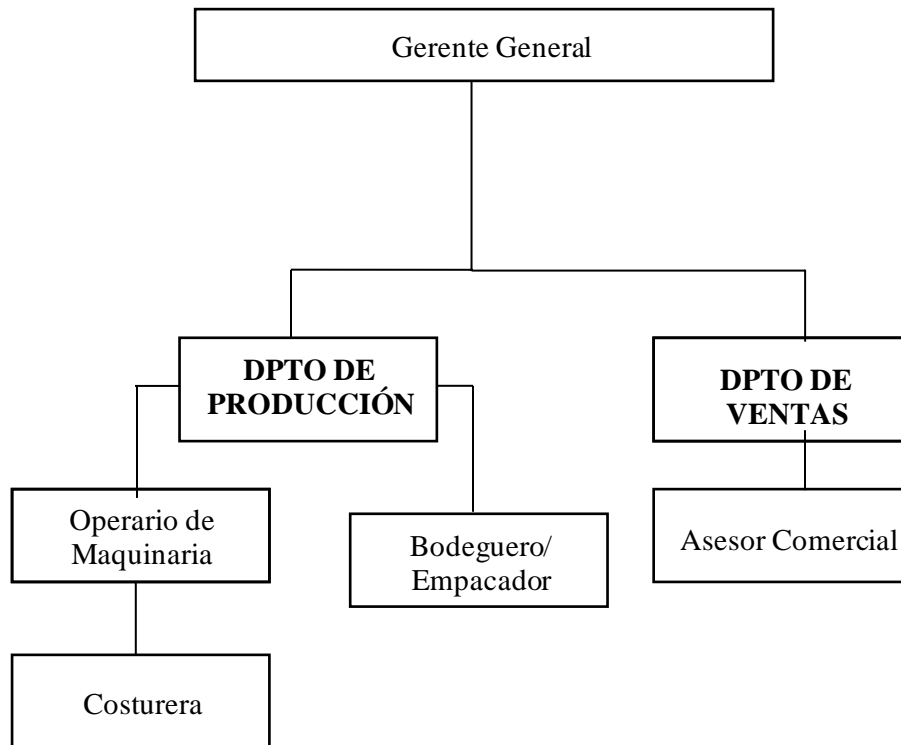
En el año 2026 ser una empresa pionera en la innovación de productos en base al café, implementando tecnología de punta con la finalidad de abrirnos hacia nuevos mercados tanto nacional como de manera internacional

*Fuente: Investigacion Propia  
Elaboradopor: El Autor*

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organigrama Estructural

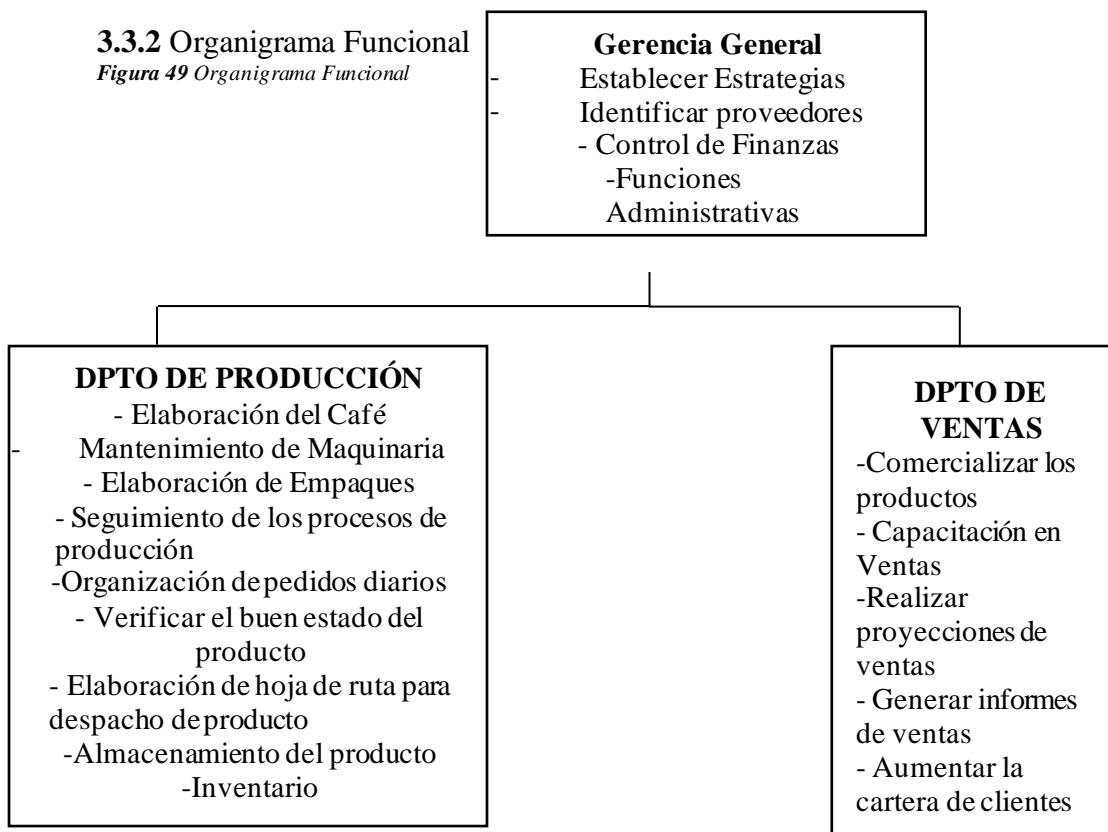
Figura 48 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor

#### 3.3.2 Organigrama Funcional

Figura 49 Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Propia



Elaborado por: El Autor

### 3.3.3 Descripción de Puestos

Tabla 55 Descripción de puesto Gerente General

<b>1. INFORMACION BASICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno
<b>SUPERVISA A</b>	Todos los trabajadores
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Responsable de dirigir, organizar, coordinar y dirigir actividades administrativas y operacionales de la empresa	
<b>III FUNCIONES</b>	
Establecer estrategias	
Identificar proveedores	
Control de finanzas	
Funciones administrativas	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Licenciado en administración de empresa o afines
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en manejo de personas o cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Motivación al equipo, saber tomar decisiones, construir lazos de confianza con clientes y colaboradores, ser visionario y trabajo en equipo.
<b>FORMACION</b>	Tercer Nivel

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 56 Descripción de Puestos Asesor Comercial

<b>1. INFORMACION BASICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Asesor Comercial
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Realizar un análisis general del departamento comercial para garantizar el buen funcionamiento del negocio	
<b>III FUNCIONES</b>	
Comercializar los productos	
Capacitación en Ventas	
Realizar proyecciones de ventas	
Generar informes de ventas	
Aumentar la cartera de clientes	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Tener buena comunicación, ser creativo, tener paciencia, capacidad de aprendizaje y compromiso postventa
<b>FORMACION</b>	Estudios universitarios relacionado a marketing o administración

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 57 Descripción de Puestos Bodeguero/Empacador

<b>1. INFORMACION BASICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Bodeguero/Empacador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General y Operario
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios	
<b>III FUNCIONES</b>	
Organización de pedidos diarios	
Verificar el buen estado del producto	
Elaboración de hoja de ruta para despacho de producto	
Almacenamiento del producto	
Inventario	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Responsabilidad, seguir procedimientos, trabajo en equipo y orientación al cliente
<b>FORMACIÓN</b>	Estudios universitarios relacionado a logística y transporte

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 58 Descripción de Puestos Operario

<b>1. INFORMACION BASICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Operario
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	Bodeguero/Empacador/ Costurera
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Encargarse del trabajo de mano de obra y tareas que percuten directamente en funcionamiento de la producción	
<b>III FUNCIONES</b>	
Elaboración del Café	
Mantenimiento de Maquinaria	
Seguimiento de los procesos de producción	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Proactividad, capacidad de trabajo en equipo, compromiso, sentido de seguridad y disposición al trabajo
<b>FORMACIÓN</b>	Cursos de capacitación en materia de producción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 59 Descripción de Puestos Costurera

1. INFORMACION BASICA	
<b>PUESTO</b>	Costurera
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente General
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Encargarse de la elaboración de las fundas para colocar el café y apoyo de otras áreas	
III FUNCIONES	
Elaboración de las fundas en donde se colocará el café	
Mantenimiento de Máquina de coser	
Empaquetar el producto	
IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año de experiencia en cargos similares
<b>HABILIDADES</b>	Proactividad, trabajar con rapidez, tener conocimientos básicos sobre materiales o telas y ser precisa
<b>FORMACION</b>	Certificación artesanal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 3.4 Control De Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de Gestión

Tabla 60 Indicadores de Gestión

AREAS	INDICADOR	FORMULA	OBSERVACION
<b>VENTAS</b>	Índice de Fidelización	$\frac{(N \text{ de clientes} \times N \text{ de compras totales})}{100}$	Esto nos ayudará a medir las veces que un cliente repite las compras por lo que nos dará una mayor visibilidad de ingresos futuras y maximización de ventas
<b>PRODUCCION</b>	Productividad Laboral	$\frac{\text{Unidades producidas}}{\text{Horas-Personas empleadas}}$	Este indicador nos permitirá conocer el volumen total de producción durante un periodo determinado
<b>ALMACENAMIENTO</b>	Nivel de Cumplimiento en despachos	$\frac{\text{Pedidos despachados a tiempo}}{\text{Total, de pedidos despachados}} \times 100$	Este indicador nos permitirá saber el nivel de cumplimiento que tenemos con nuestros clientes
<b>DISTRIBUCION</b>	Entregas a tiempo	$\frac{\text{Cantidad de entregas a tiempo}}{\text{Cantidad de entregas totales}} \times 100$	Este indicador nos permitirá identificar qué porcentaje de entregas se han realizado justo a tiempo respecto al tiempo estipulado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Se realizo un indicador por cada área importante de la empresa con la finalidad de llevar un control de cada uno y así saber con exactitud en que tiempo se cumplen los objetivos y si la gestión realizada es correcta.

### 3.4.2 Necesidades de Personal

*Tabla 61 Necesidad de Personal*

<b>CARGO</b>	<b># DE PERSONAS</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Gerente	1	1	1	1	1	1
Asesor Comercial	1	2	3	3	4	5
Operario de Maquinaria	1	2	3	3	3	3
Bodeguero/Empacador	1	1	1	2	3	3
Costurera	1	1	1	2	2	3
<b>TOTAL, PERSONAS</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>15</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

En la siguiente tabla se muestra cada uno de los cargos de la empresa por lo que se muestra la cantidad de personas que se necesitaran una vez encaminado el proyecto. Proyectándonos en 5 años en base a que se debe aumentar los colaboradores por cada una de las áreas estratégicas.

## CAPITULO IV

### 4. Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivo del Capitulo

- Especificar las normas jurídicas y legales para la formación de la empresa “DARM Coffee” de acuerdo con la ley vigente en Ecuador.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La determinación jurídica que se registrará la empresa “DARM Coffee” será de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual contará con un propietario que asumirá tanto las ganancias como las pérdidas.

Según el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se define a una SAS como “Un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo”

#### Requisitos para constituir una SAS

- Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda (Firma Electrónica/Manuscrita- Ver Anexo 1)
- Reserva de la denominación (Ver Anexo 1)
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema: Tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional o celular, provincia, ciudad y dirección
- Copia de cedula

#### Pasos para constituir una SAS

- Ingrese al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Ingrese al portal de tramites- sector financiero
- Ingrese usuario y clave (Si no lo tiene ver anexo 1), escoja la opción reserva de denominación (Ver anexo 1)
- Ingrese a la opción constitución
- Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S
- Termine el proceso genere/imprima su reserva

### **4.3 Registro de Marcas**

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales

- Certificado Financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

#### **4.4.1 RUC**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Indicar la actividad económica que se va a realizar.
- Para justificar el domicilio donde realizas tu actividad económica, debes presentar el original y entregar la copia de **uno** de los siguientes documentos: planilla de servicios básicos, predio urbano o rural; factura de telefonía fija o móvil, Internet o televisión pagada; estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito; certificado del registro de la propiedad; factura o contrato de arrendamiento; contrato de comodato, notas de crédito o débito emitidas por servicios básicos, escritura de compraventa del inmueble, documento emitido por la entidad pública en el que conste la dirección

#### **4.4.2 Patente Municipal**

El RAET es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro de comerciantes, a través del cual deberá cumplir con las declaraciones del Impuesto de Patente Municipal.

Requisitos:

- Copia del RUC / RISE
- Copia del RUC del contador (para personas naturales obligadas a llevar contabilidad)
- Copia de cédula y certificado de votación (actualizada)

#### **4.4.3 LUAE (Licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas)**

“Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene un código QR que permite a las Entidades de Control comprobar la veracidad del documento”

Requisitos Obligatorios:

Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro de Patente Municipal, el pago de dicho impuesto y Tasas relacionadas con el desarrollo de su actividad económica, del año inmediato anterior siempre y cuando sea exigible. Adicional debe conocer el número de predio del establecimiento en donde realiza la actividad económica.

#### **4.4.4 ARCSA**

“El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.”

Para permiso de funcionamiento para laboratorios de productos higiénicos de uso industrial, Permiso de funcionamiento para Distribuidoras de Productos Higiénicos de Uso Industrial, Permiso de funcionamiento para Establecimientos para la Comercialización de Productos Higiénicos de Uso Industrial, Permiso de

funcionamiento para Establecimientos de logística y Almacenamiento de Productos Higiénicos de Uso Industrial y Permiso de funcionamiento para establecimientos de comercialización combinada de productos higiénicos de uso doméstico e industrial.

1. Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento, seleccionando la actividad de laboratorios de productos higiénicos de uso industrial en el sistema de permiso de funcionamiento (<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>).

#### **4.4.5 Permiso de Bomberos**

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del edificio: puede ser descargada en el siguiente enlace: Solicitud de Servicios
2. RUC escaneado en formato PDF
3. Cédula de identidad del representante legal escaneado en formato PDF

#### **4.4.6 Código de Barras**

Cada producto y localización será codificada con un código válido, único, inequívoco a nivel mundial. La clave de identificación GS1 de los productos se denomina Número Global de Artículo Comercial (GTIN®: Global Trade Item Number por sus siglas en inglés) y la clave de identificación de localizaciones se denomina Número Global de Localización (GLN®: Global Location Number por sus siglas en inglés).

Requisitos

Para la identificación de productos, solicite códigos GTINs

- Descargue el formulario de solicitud
- Adjunte la copia del RUC y otros documentos que indica la solicitud
- Descargue la ficha del producto, GTIN

Para la identificación de localizaciones o entidades legales, solicite códigos GLNs

- Descargue el formulario de solicitud
- Adjunte la copia del RUC y otros documentos que indica la solicitud



- Descargue la ficha de localización, GLN

## CAPITULO V

### 5. ÁREA FINANCIERA

#### 5.1 Objetivo del Capitulo

- Detallar el plan de inversión que se necesitara para el inicio del proyecto con el fin de conocer la cantidad cuanta ganancia tendríamos de manera proyectada
- Detallar cada uno de los indicadores que nos permitirá saber el ritmo de ingresos de la compañía

#### 5.2 Plan de Inversiones

Tabla 62 Plande Inversión

N	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL, USD
<b>1</b>	<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>\$49188,50</b>
	Molinera de café	2	\$7.880,25	\$15.760,50
	Máquina de coser industrial	1	\$2.455,00	\$2.455,00
	Tanques de almacenamiento	3	\$75,00	\$225,00
	Refinadora	2	\$10.575,50	\$21.151,00
	Máquina de Sellado	2	\$4.790,00	\$9.580,00
	Bascula Gramera	2	\$8,50	\$17,00
<b>2</b>	<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$1626,81</b>
	Mesa de trabajo	3	\$135,00	\$405,00
	Sillas	13	\$54,99	\$714,87
	Escritorios	6	\$69,99	\$419,94
	Archivadores	1	\$80,00	\$80,00
	Cucharon de Madera	5	\$1,40	\$7,00
<b>3</b>	<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$47,00</b>
	Grapadoras	2	\$9,50	\$19,00
	Perforadora	2	\$6,00	\$12,00
	Papelera	2	\$8,00	\$16,00
<b>4</b>	<b>Equipos de Cómputo</b>			<b>\$1044,00</b>
	Computadoras	2	\$320,00	\$640,00
	Impresoras	1	\$179,00	\$179,00
	Celular	1	\$175,00	\$175,00
	Reguladores	1	\$50,00	\$50,00
<b>5</b>	<b>Gastos de Constitución</b>			<b>\$1923,00</b>
	Constitución de compañías SAS	1	\$0,00	\$00,00
	Registro de Marca	1	\$908,00	\$908,00
	LUAE	1	\$0,00	\$00,00
	RUC	1	\$0,00	\$00,00
	Patente	1	\$20,00	\$20,00
	ARCSA	1	\$995,00	\$995,00

	Permiso de Bomberos	1	\$0,00	\$00,00
<b>6</b>	<b>Capital de Trabajo</b>			<b>\$28.679,18</b>
	Costos	-	-	\$17.558,11
	Gastos	-	-	\$11.121,07
<b>7</b>	<b>Gastos de Venta</b>			<b>\$1350,00</b>
	Publicidad	-	\$300,00	\$900,00
	Stand Ferias	-	\$150,00	\$450,00
<b>8</b>	<b>Gastos Financieros</b>			<b>\$1663,83</b>
	Interés Préstamo	-	-	-
	Interés	-	\$187,17	\$561,51
	mes 1			
	Interés	-	\$184,88	\$554,64
	mes 2			
	Interés	-	\$182,56	\$547,68
	mes 3			
	<b>Inversión Total</b>			<b>\$85.522,32</b>

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor*

Se necesitará de una inversión inicial de \$85.522,32 para empezar con el plan de negocio, aquí se incluye el capital de trabajo y se lo proyecta para un total de 3 meses que tarda una empresa en establecerse.

### 5.3 Calculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

Tabla 63 Manode Obra

Cargo	SBU	TOTAL	IESS 9.45%	VALOR POR PAGAR	APORTE PATRONAL 11.15%	XIII	XIV	FONDO RESERVA 8.33%	VACACIONES	TOTAL, EGRESOS	TOTAL, A PAGAR
Gerente	1200	1200	113,40	1086,60	133,80	100,00	35,42	99,96	50,00	419,18	1505,78
Operario	650	650	61,43	588,58	72,48	54,17	35,42	54,15	27,08	243,29	831,36
Bodeguero	425	425	40,16	384,84	47,39	35,42	35,42	35,40	17,71	171,33	556,17
Costurera	425	425	40,16	384,84	47,39	35,42	35,42	35,40	17,71	171,33	556,17
Asesor Comercial	425	425	40,16	384,84	47,39	35,42	35,42	35,40	17,71	171,33	556,17
<b>TOTAL</b>											4006,15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Aquí se detalla el valor que se cancelara a cada uno de los empleados incluidos los beneficios de ley según la normativa, la empresa contara en su inicio con un total de 5 personas lo cual es una base accesible para iniciar sus funciones.

#### 5.3.2 Depreciación

Tabla 64 Depreciación

ACTIVO FIJO	VALOR	% DE DEPRECIACION	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR POR DEPRECIAR ANUAL
Maquinaria y Equipo	\$49188,50	10%	10	4918,85
Muebles y Enseres	\$1626,81	10%	10	162,68
Equipos de Oficina	\$47,00	10%	10	4,7
Equipos de Computo	\$1044,00	33.33%	3	348,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.3 Proyección de la Depreciación

Tabla 65 Proyección de la Depreciación

ACTIVO FIJO	VALOR	% DEPRECIACION	VALOR DEP AÑO 1	VALOR DEP AÑO 2	VALOR DEP AÑO 3	VALOR DEP AÑO 4	VALOR DEP AÑO 5
Maquinaria y Equipo	\$49188,50	10%	4918,85	4918,85	4918,85	4918,85	4918,85
Muebles y Enseres	\$1626,81	10%	162,68	162,68	162,68	162,68	162,68
Equipos de Oficina	\$47,00	10%	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7
Equipos de Computo	\$1044,00	33.33%	348,00	348,00	348,00		

*Fuente: Investigacion Propia  
Elaborado por: El Autor*

Cada uno de los activos fijos tiene una depreciación anualmente lo que quiere decir que por cada año pierden cierto valor, por lo que se lo proyecta para los primeros 5 años de la empresa, en el caso de equipo de cómputo se hace una depreciación completa por lo que su tiempo de vida útil es de 3 años.

### 5.3.4 Detalle de Costos

Tabla 66 Detalle de Costos

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<u>Materia Prima Directa</u>					
Café Orgánico	Quintales	20	\$100,00	\$2,000	\$24,000
Café de Haba	Quintales	15	\$50,00	\$750,00	\$9,000
<u>Materia Prima Indirecta</u>					

Tela para elaboración de fundas	Yarda	5	\$7,39	\$36,95	\$443,40
Mano de Obra Directa					
Operario	Personas	1	\$831,36	\$831,36	\$9982,34
Costos Indirectos					
Equipos de Protección	Cantidad	1	\$52,52	\$52,20	\$626,40
Empaque	Cantidad	4480	\$0,30	\$1344,00	\$16128,00
Servicios Básicos (Producción)	USD	1	\$98,50	\$98,50	\$1182,00
Materiales de Limpieza	Cantidad	1	\$18,75	\$18,75	\$225,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$5132,26</b>	<b>\$61587,14</b>

*Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: El Autor*

### 5.3.5 Proyección de Costos

*Tabla 67 Proyección de Costos*

DESCRIPCION	COSTOS			COSTOS			
	COSTO MENSUAL	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 1	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 2
Café Orgánico	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00	<b>24.000,00</b>		\$ 2.004,00	<b>24.048,00</b>
Café de Haba	\$ 750,00		\$ 750,00	<b>9.000,00</b>		\$ 751,50	<b>9.018,00</b>
Tela para elaboración de fundas	\$ 36,95		\$ 36,95	<b>443,40</b>		\$ 37,02	<b>444,29</b>
Operario	\$ 831,86	\$ 831,86		<b>9.982,34</b>	\$ 833,53		<b>10.002,30</b>
Equipos de Protección	\$ 52,20	\$ 52,20		<b>626,40</b>	\$ 52,30		<b>627,65</b>

Servicios básicos (Producción)	\$ 98,50	\$ 98,50	\$ 1.182,00	\$ 98,70	\$ 1.184,36
Materiales Limpieza	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 225,00	\$ 18,79	\$ 225,45
Empaque	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 16.128,00	\$ 1.346,69	\$ 16.160,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.788,26</b>		<b>\$ 61.587,14</b>		<b>\$ 61.710,31</b>

COSTOS			COSTOS			COSTOS		
FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 3	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 4	FIJOS	VARIABLES	TOTAL, AÑO 5
		\$			\$			\$
	\$ 2.008,01	<b>24.096,10</b>		\$ 2.012,02	<b>24.144,29</b>		\$ 2.016,05	<b>24.192,58</b>
		\$			\$			\$
	\$ 753,00	<b>9.036,04</b>		\$ 754,51	<b>9.054,11</b>		\$ 756,02	<b>9.072,22</b>
		\$			\$			\$
	\$ 37,10	<b>445,18</b>		\$ 37,17	<b>446,07</b>		\$ 37,25	<b>446,96</b>
\$ 835,19		\$	\$ 836,86		\$	\$ 838,54		\$
		<b>10.022,31</b>			<b>10.042,35</b>			<b>10.062,44</b>
\$ 52,41		\$	\$ 52,51		\$	\$ 52,62		\$
		<b>628,91</b>			<b>630,17</b>			<b>631,43</b>
\$ 98,89		\$	\$ 99,09		\$	\$ 99,29		\$
		<b>1.186,73</b>			<b>1.189,11</b>			<b>1.191,48</b>
\$ 18,83		\$	\$ 18,86		\$	\$ 18,90		\$
		<b>225,90</b>			<b>226,35</b>			<b>226,81</b>

\$	\$	\$	\$	\$	\$
1.349,38	<b>16.192,58</b>	1.352,08	<b>16.224,96</b>	1.354,78	<b>16.257,41</b>
<hr/>					
	\$		\$		\$
	<b>61.833,73</b>		<b>61.957,40</b>		<b>62.081,32</b>
<hr/>					

***Fuente: Investigacion Propia***

*Elaboradopor: El Autor*

La proyección de costos se la realizo clasificándolos en variables o fijos, en donde desde el segundo año se hizo una multiplicación tanto para los costos fijos y variables del primero año y el valor de la inflación del año 2022 que es de 0.2%, un dato tomado desde la página principal del banco central del Ecuador, luego esto se fue proyectando a un tiempo de 5 años en donde nos indica cuales son las cantidades monetarias en costos que conllevara realizar este plan de negocio.



### 5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla 68 Detalle de Gastos

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>Gastos Administrativos</b>				
		\$	\$	\$
Sueldos y Salarios	USD	3.174,28	3.174,28	38.091,41
		\$	\$	\$
Internet	USD	45,00	45,00	540,00
Servicios Básicos		\$	\$	\$
Administración	USD	67,74	67,74	812,88
Depreciación Muebles y Enseres	USD		\$ 13,56	\$ 162,68
			\$	\$
Depreciación equipos de oficina	USD		0,39	4,70
Depreciación equipos de computo	USD		\$ 29,00	\$ 348,00
<b>Gastos Arriendos</b>				
		\$	\$	\$
Arriendo	USD	400,00	400,00	4.800,00
<b>Gasto de Ventas</b>				
		\$	\$	\$
Publicidad	USD	300,00	300,00	3.600,00
		\$	\$	\$
Stand para ferias	USD	150,00	150,00	1.800,00
Depreciación maquinaria y equipo	USD		\$ 409,90	\$ 4.918,85
<b>Gastos Financieros</b>				
		\$	\$	\$
Interés mes 1	USD	187,17	187,17	2.246,04
		\$	\$	\$
Interés mes 2	USD	184,88	184,88	2.218,56
		\$	\$	\$
Interés mes 3	USD	182,56	182,56	2.190,72
		\$	\$	\$
Servicios Profesionales	USD	20,00	20,00	240,00
		\$	\$	\$
<b>TOTAL</b>			<b>5.164,49</b>	<b>61.973,84</b>

Fuente: Investigacion Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.7 Proyección de Gastos

Tabla 69 Proyección de Gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL, AÑO 1	GASTOS		TOTAL, AÑO 2
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
<b>Gastos Administrativos</b>							
Sueldos y Salarios	\$ 3.174,28	\$ 3.174,28		\$ 38.091,41	\$ 3.180,63		\$ 38.167,59
Internet	\$ 45,00	\$ 45,00		\$ 540,00	\$ 45,09		\$ 541,08
Servicios Básicos Administración	\$ 67,74	\$ 67,74		\$ 812,88	\$ 67,88		\$ 814,51
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 13,56	\$ 13,56		\$ 162,68	\$ 13,58		\$ 163,01
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 0,39	\$ 0,39		\$ 4,70	\$ 0,39		\$ 4,71
Depreciación Equipos de Computo	\$ 29,00	\$ 29,00		\$ 348,00	\$ 29,06		\$ 348,70
<b>Gastos Arriendos</b>							
Arriendo	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 4.800,00	\$ 400,80		\$ 4.809,60
<b>Gasto de Ventas</b>							
Publicidad	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 3.600,00	\$ 300,60		\$ 3.607,20
Stand para ferias	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 150,30		\$ 1.803,60
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 409,90	\$ 409,90		\$ 4.918,85	\$ 410,72		\$ 4.928,69

**Gastos Financieros**

Interés mes 1	\$ 187,17	\$ 187,17	\$ 2.246,04	\$ 187,54	\$ 2.250,53
Interés mes 2	\$ 184,88	\$ 184,88	\$ 2.218,56	\$ 185,25	\$ 2.223,00
Interés mes 3	\$ 182,56	\$ 182,56	\$ 2.190,72	\$ 182,93	\$ 2.195,10
Servicios Profesionales	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 20,04	\$ 240,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.164,49</b>		<b>\$ 61.973,84</b>		<b>\$ 62.097,79</b>

	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>TOTAL, AÑO 3</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL, AÑO 4</b>	<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>TOTAL, AÑO 5</b>
\$ 3.186,99		\$ 38.243,93	\$ 3.193,37		\$ 38.320,42	\$ 3.199,75		\$ 38.397,06
\$ 45,18		\$ 542,16	\$ 45,27		\$ 543,25	\$ 45,36		\$ 544,33
\$ 68,01		\$ 816,13	\$ 68,15		\$ 817,77	\$ 68,28		\$ 819,40
\$ 13,61		\$ 163,33	\$ 13,64		\$ 163,66	\$ 13,67		\$ 163,99
\$ 0,39		\$ 4,72	\$ 0,39		\$ 4,73	\$ 0,39		\$ 4,74
\$ 29,12		\$ 349,39	\$ 29,17		\$ 350,09	\$ 29,23		\$ 350,79

\$ 480,96	\$ <b>5.771,52</b>	\$ 481,92	\$ <b>5.783,06</b>	\$ 482,89	\$ <b>5.794,63</b>
\$ 360,72	\$ <b>4.328,64</b>	\$ 361,44	\$ <b>4.337,30</b>	\$ 362,16	\$ <b>4.345,97</b>
\$ 180,36	\$ <b>2.164,32</b>	\$ 180,72	\$ <b>2.168,65</b>	\$ 181,08	\$ <b>2.172,99</b>
\$ 411,55	\$ <b>4.938,55</b>	\$ 412,37	\$ <b>4.948,42</b>	\$ 413,19	\$ <b>4.958,32</b>
\$ 225,05	\$ <b>2.700,64</b>	\$ 225,50	\$ <b>2.706,04</b>	\$ 225,95	\$ <b>2.711,45</b>
\$ 222,30	\$ <b>2.667,60</b>	\$ 222,74	\$ <b>2.672,93</b>	\$ 223,19	\$ <b>2.678,28</b>
\$ 219,51	\$ <b>2.634,12</b>	\$ 219,95	\$ <b>2.639,39</b>	\$ 220,39	\$ <b>2.644,67</b>
	\$ <b>240,96</b>		\$ <b>241,44</b>		\$ <b>241,93</b>
	<hr/> <b>\$ 65.566,01</b>		<hr/> <b>\$ 65.697,14</b>		<hr/> <b>\$ 65.828,54</b>

*Fuente: Investigacion Propia  
Elaboradopor: El Autor*

En el caso de la proyección de gastos realizamos el mismo proceso que en los costos ya que se dividen en fijos y variables y a partir del año 2 se realiza una multiplicación por el valor de 0.20% que es la inflación del año 2022 y se realiza una proyección de 5 años en donde se conforma cada uno de los gastos que la empresa hará anualmente.

## 5.4 Plan de Financiamiento

### 5.4.1 Forma de Financiamiento

Tabla 70 Forma de Financiamiento

DESCRIPCION	TOTAL, USD	PARCIAL
Recursos Propios	\$ 65.522,32	76%
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00	24%
<b>TOTAL</b>	\$ 85.522,32	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

El monto total del plan de inversión se lo financiara en base a dos formas que son recursos propios y por medio de un préstamo a una entidad bancaria con un interés de 11,23% con una amortización en cuota fija a 5 años plazo.

### 5.4.2 Tabla de Amortización

Tabla 71 Tabla de Amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
0	30-jun-2022	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30000.0
1	30-jul-2022	367.04	280.75	20.0	0.0	667.79	29632.96
2	30-ago-2022	370.72	277.31	19.76	0.0	667.79	29262.24
3	30-sep-2022	374.44	273.85	19.5	0.0	667.79	28887.8
4	30-oct-2022	378.19	270.34	19.26	0.0	667.79	28509.61
5	30-nov-2022	381.98	266.8	19.01	0.0	667.79	28127.63
6	30-dic-2022	385.81	263.23	18.75	0.0	667.79	27741.82
7	30-ene-2023	389.68	259.62	18.49	0.0	667.79	27352.14
8	28-feb-2023	394.76	239.46	17.05	0.0	651.27	26957.38
9	28-mar-2023	396.26	270.3	19.25	0.0	685.81	26561.12
10	28-abr-2023	401.51	248.57	17.71	0.0	667.79	26159.61

11	28-may-2023	405.54	244.81	17.44	0.0	667.79	25754.07
12	28-jun-2023	409.61	241.02	17.16	0.0	667.79	25344.46
13	28-jul-2023	413.71	237.18	16.9	0.0	667.79	24930.75
14	28-ago-2023	417.86	233.31	16.62	0.0	667.79	24512.89
15	28-sep-2023	422.05	229.4	16.34	0.0	667.79	24090.84
16	28-oct-2023	426.28	225.45	16.06	0.0	667.79	23664.56
17	28-nov-2023	430.55	221.46	15.78	0.0	667.79	23234.01
18	28-dic-2023	434.87	217.43	15.49	0.0	667.79	22799.14
19	28-ene-2024	439.23	213.36	15.2	0.0	667.79	22359.91
20	28-feb-2024	444.11	202.5	14.43	0.0	661.04	21915.8
21	28-mar-2024	447.58	212.17	15.11	0.0	674.86	21468.22
22	28-abr-2024	452.57	200.91	14.31	0.0	667.79	21015.65
23	28-may-2024	457.11	196.67	14.01	0.0	667.79	20558.54
24	28-jun-2024	461.69	192.39	13.71	0.0	667.79	20096.85
25	28-jul-2024	466.32	188.07	13.4	0.0	667.79	19630.53
26	28-ago-2024	470.99	183.71	13.09	0.0	667.79	19159.54
27	28-sep-2024	475.72	179.3	12.77	0.0	667.79	18683.82
28	28-oct-2024	480.48	174.85	12.46	0.0	667.79	18203.34
29	28-nov-2024	485.3	170.35	12.14	0.0	667.79	17718.04
30	28-dic-2024	490.17	165.81	11.81	0.0	667.79	17227.87
31	28-ene-2025	495.08	161.22	11.49	0.0	667.79	16732.79
32	28-feb-2025	500.76	146.49	10.43	0.0	657.68	16232.03
33	28-mar-2025	504.29	162.75	11.6	0.0	678.64	15727.74
34	28-abr-2025	510.12	147.19	10.48	0.0	667.79	15217.62
35	28-may-2025	515.23	142.41	10.15	0.0	667.79	14702.39

36	28-jun-2025	520.4	137.59	9.8	0.0	667.79	14181.99
37	28-jul-2025	525.62	132.72	9.45	0.0	667.79	13656.37
38	28-ago-2025	530.88	127.8	9.1	0.0	667.78	13125.49
39	28-sep-2025	536.21	122.83	8.75	0.0	667.79	12589.28
40	28-oct-2025	541.58	117.81	8.4	0.0	667.79	12047.7
41	28-nov-2025	547.01	112.75	8.03	0.0	667.79	11500.69
42	28-dic-2025	552.5	107.63	7.66	0.0	667.79	10948.19
43	28-ene-2026	558.03	102.46	7.3	0.0	667.79	10390.16
44	28-feb-2026	564.08	90.96	6.48	0.0	661.52	9826.08
45	28-mar-2026	568.82	98.52	7.02	0.0	674.36	9257.26
46	28-abr-2026	574.99	86.63	6.17	0.0	667.79	8682.27
47	28-may-2026	580.75	81.25	5.79	0.0	667.79	8101.52
48	28-jun-2026	586.57	75.82	5.4	0.0	667.79	7514.95
49	28-jul-2026	592.45	70.33	5.01	0.0	667.79	6922.5
50	28-ago-2026	598.39	64.78	4.62	0.0	667.79	6324.11
51	28-sep-2026	604.39	59.18	4.22	0.0	667.79	5719.72
52	28-oct-2026	610.45	53.53	3.81	0.0	667.79	5109.27
53	28-nov-2026	616.57	47.81	3.41	0.0	667.79	4492.7
54	28-dic-2026	622.75	42.04	3.0	0.0	667.79	3869.95
55	28-ene-2027	628.99	36.22	2.58	0.0	667.79	3240.96
56	28-feb-2027	635.44	28.37	2.02	0.0	665.83	2605.52
57	28-mar-2027	641.55	26.12	1.87	0.0	669.54	1963.97
58	28-abr-2027	648.1	18.38	1.31	0.0	667.79	1315.87
59	28-may-2027	654.6	12.31	0.88	0.0	667.79	661.27
60	28-jun-2027	661.27	6.19	0.44	0.0	667.9	0.0

**Fuente:** Simulador Banco Pichincha  
**Elaborado por:** El Autor

## 5.5 Calculo de Ingresos

Tabla 72 Calculo de Ingresos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO+GASTO MENSUAL	COSTO UNITARIO	MARGEN UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA PUBLICO
				%	\$			
Café Orgánico	Unidades	\$ 8.952,75	3,97	12%	\$ 11.210,41	20163,16	4480	4,50
Café de Haba	Unidades	\$ 8.952,75	3,08	23%	\$ 5.597,61	14550,36	4480	3,25
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.905,50</b>			<b>\$ 16.808,03</b>	<b>\$ 34.713,53</b>		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

Tabla 73 Proyección de Ingresos

PRODUCTO	Cant	Precio		Cant	Precio		Cant	Precio		Cant	Precio	
		Unitario	Total, Año 1		Unitario	Total, Año 2		Unitario	Total, Año 3		Unitario	Total, Año 4
Café Orgánico	26880	4,50	\$ 120.978,98	28117	4,52	\$ 126.987,01	29410	4,53	\$ 133.293,95	30763	4,55	\$ 139.911,82
Café de Haba	26880	3,25	\$ 87.302,18	28117	3,26	\$ 91.637,76	29410	3,27	\$ 96.189,04	30763	3,28	\$ 100.964,71
			\$ 208.281,16			\$ 218.624,77			\$ 229.482,99			\$ 240.876,53



<u>Cant</u>	<u>Precio Unitario</u>	<u>Total, Año 5</u>
32178	4,56	\$ <b>146.861,92</b>
32178	3,28	\$ <b>105.610,48</b>
<u>TOTAL</u>		\$ <u>252.472,40</u>

*Fuente: Investigacion Propia*

*Elaboradopor: El Autor*

La proyección de ingresos se la realizo en base a la capacidad de producción anual de cada uno de los productos que se van a desarrollar, a partir del segundo año el precio unitario de cada uno de los productos tiene una variación ya que se realiza un promedio de las últimos 5 inflaciones en base al banco central por lo que nos da un valor de 0,0035% y se realiza una proyección a 5 años para conocer la cantidad de ingresos que presentara la empresa.

## 5.6 Punto de Equilibrio

Tabla 74 Puntode Equilibrio

COSTOS FIJOS MENSUALES		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Operario	\$ 831,86	\$ 9.982,34
Equipos de Protección	\$ 52,20	\$ 626,40
Servicios Básicos	\$ 98,50	\$ 1.182,00
<b>Producción</b>		
Materiales de Limpieza	\$ 18,75	\$ 225,00
Empaque	\$ 1.344,00	\$ 16.128,00
<b>TOTAL</b>		\$ 28.143,74

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Se registran los costos fijos detallados en la proyección de costos.

Tabla 75 Costo, PVU, Qe y Ie

Costo Variable Unitario	\$5,51
Precio de Venta Unitario	\$6,61
Cantidad de Equilibrio	\$45.762,18
Ingreso de Equilibrio	\$280.276,44

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

En este caso se realiza un promedio entre los 2 productos para poder hacer un punto de equilibrio

$$Q_e = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Prec. Vta. Unit} - \text{Costo Variable Unit}} = \frac{\$28.143,74}{0,62} = \$45.762,18$$

$$I_e = \text{Cantidad de equilibrio} \times \text{Precio Venta Unit}$$

$$I_e = \$ 280.276,44$$

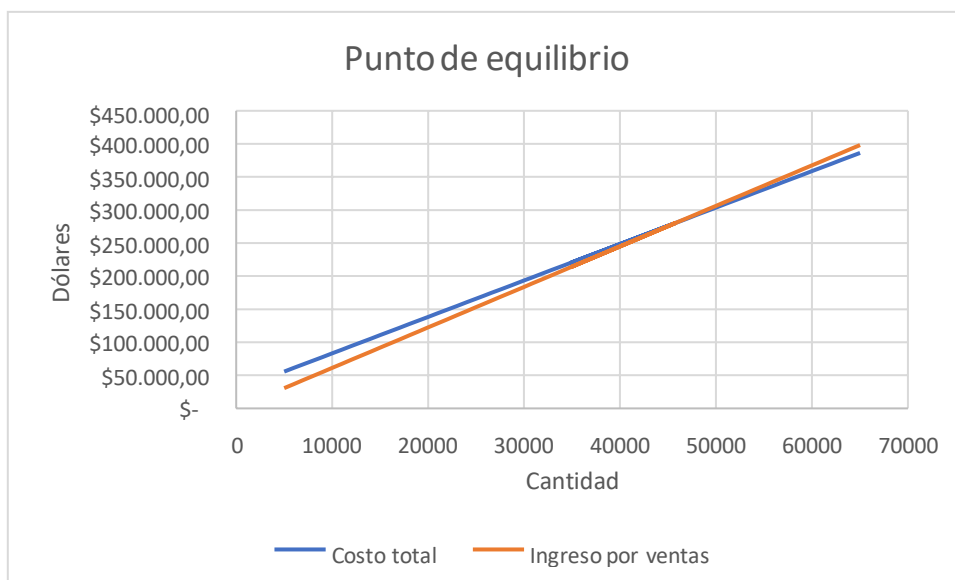
Tabla 76 Punto de Equilibrio \$

Unidades vendidas	Costo total	Ingreso por ventas	Costo Fijo	Costo Variable
5000	\$ 55.691,89	\$ 30.623,15	\$ 28.143,74	\$ 27.548,15
10000	\$ 83.240,05	\$ 61.246,31	\$ 28.143,74	\$ 55.096,31
15000	\$110.788,20	\$ 91.869,46	\$ 28.143,74	\$ 82.644,46
20000	\$138.336,35	\$ 122.492,61	\$ 28.143,74	\$ 110.192,61
25000	\$165.884,50	\$ 153.115,76	\$ 28.143,74	\$ 137.740,76
30000	\$193.432,66	\$ 183.738,92	\$ 28.143,74	\$ 165.288,92
<b>45762</b>	<b>\$280.276,44</b>	<b>\$ 280.276,44</b>	<b>\$ 28.143,74</b>	<b>\$ 252.132,70</b>
35000	\$220.980,81	\$ 214.362,07	\$ 28.143,74	\$ 192.837,07
40000	\$248.528,96	\$ 244.985,22	\$ 28.143,74	\$ 220.385,22
45000	\$276.077,12	\$ 275.608,38	\$ 28.143,74	\$ 247.933,38

50000	\$303.625,27	\$	306.231,53	\$	28.143,74	\$	275.481,53
55000	\$331.173,42	\$	336.854,68	\$	28.143,74	\$	303.029,68
60000	\$358.721,57	\$	367.477,83	\$	28.143,74	\$	330.577,83
65000	\$386.269,73	\$	398.100,99	\$	28.143,74	\$	358.125,99

*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

**Figura 50** Grafico Puntode Equilibrio



*Fuente: Investigación Propia*  
*Elaborado por: El Autor*

Los resultados obtenidos nos demuestran que el punto de equilibrio se encuentra en la realización de 45762 unidades y así podemos obtener un ingreso por \$280276,44 así la empresa puede mantener un punto de equilibrio optimo.

### 5.7 Estado de Resultado Proyectado

En el estado de resultados se proyectan todo lo que son cotos y gastos ya sean de producción o de administración en donde se da a conocer los impuestos, la utilidad y el flujo de efectivo que tendrá la empresa durante los primero 5 años de funcionamiento

Tabla 77 Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingreso por ventas	208.281,16	218.624,77	229.482,99	240.876,53	252.472,40
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Costo de Ventas	61.587,14	61.710,31	61.833,73	61.957,40	62.081,32
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	<b>146.694,02</b>	<b>156.914,45</b>	<b>167.649,26</b>	<b>178.919,12</b>	<b>190.391,08</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gasto de Ventas	61.973,84	62.097,79	65.566,01	65.697,14	65.828,54
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	<b>84.720,18</b>	<b>94.816,66</b>	<b>102.083,24</b>	<b>113.221,98</b>	<b>124.562,54</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Administrativos	39.444,29	39.523,18	39.602,22	39.681,43	39.760,79
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	<b>45.275,89</b>	<b>55.293,48</b>	<b>62.481,02</b>	<b>73.540,55</b>	<b>84.801,75</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Financieros	6.655,32	6.668,63	8.002,36	8.018,36	8.034,40
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gastos Arriendos	4.800,00	4.809,60	5.771,52	5.783,06	5.794,63
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Gasto de Ventas (Publicidad/Stand's)	5.400,00	5.410,80	6.492,96	6.505,95	6.518,96
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Servicios Prestados	240,00	240,48	240,96	241,44	241,93
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	<b>28.180,57</b>	<b>38.163,97</b>	<b>41.973,22</b>	<b>52.991,74</b>	<b>64.211,84</b>

	\$	\$	\$	\$	\$
(-) 15% Participación de Trabajadores	4.227,09	5.724,60	6.295,98	7.948,76	9.631,78
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<b>\$ 23.953,48</b>	<b>\$ 32.439,38</b>	<b>\$ 35.677,24</b>	<b>\$ 45.042,98</b>	<b>\$ 54.580,06</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Impuesto a la renta 25%	5.988,37	8.109,84	8.919,31	11.260,74	13.645,02
(=) UTILIDAD NETA	<b>\$ 17.965,11</b>	<b>\$ 24.329,53</b>	<b>\$ 26.757,93</b>	<b>\$ 33.782,23</b>	<b>\$ 40.935,05</b>
	\$				
(+) Depreciaciones	5.434,23	5434,23	5434,23	5086,23	5086,23
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Amortización pago capital	2.895,04	2.582,23	1.959,74	1.257,18	465,26
(=) FLUJO DE EFECTIVO	<b>\$ 20.504,30</b>	<b>\$ 27.181,53</b>	<b>\$ 30.232,42</b>	<b>\$ 37.611,28</b>	<b>\$ 45.556,02</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

## 5.8 Flujo de Caja

Tabla 78 Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>A. OPERACIONALES</b>						
Ingresos por Ventas		\$208.281,16	\$218.624,77	\$229.482,99	\$240.876,53	\$252.472,40
<b>EGRESOS</b>						
<b>B. OPERACIONALES</b>		\$163.005,27	\$163.331,28	\$167.001,97	\$167.335,98	\$167.670,65
Costos		\$ 61.587,14	\$ 61.710,31	\$ 61.833,73	\$ 61.957,40	\$ 62.081,32
Gastos Administrativos		\$ 39.444,29	\$ 39.523,18	\$ 39.602,22	\$ 39.681,43	\$ 39.760,79
Gasto de Ventas		\$ 61.973,84	\$ 62.097,79	\$ 65.566,01	\$ 65.697,14	\$ 65.828,54
<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>		<b>\$ 45.275,89</b>	<b>\$ 55.293,48</b>	<b>\$ 62.481,02</b>	<b>\$ 73.540,55</b>	<b>\$ 84.801,75</b>
<b>C. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 85.522,32</b>					
Recursos Propios	\$ 65.522,32					
Préstamo Bancario	\$ 20.000,00					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$ 20.005,82</b>	<b>\$ 23.325,78</b>	<b>\$ 25.418,35</b>	<b>\$ 28.726,49</b>	<b>\$ 32.018,38</b>
Gastos Financieros		\$ 6.655,32	\$ 6.668,63	\$ 8.002,36	\$ 8.018,36	\$ 8.034,40
Pago de créditos a largo plazo		\$ 2.895,04	\$ 2.582,23	\$ 1.959,74	\$ 1.257,18	\$ 465,26

Pago de participación de utilidades		\$ 4.227,09	\$ 5.724,60	\$ 6.295,98	\$ 7.948,76	\$ 9.631,78
Pago impuesto a la renta		\$ 5.988,37	\$ 8.109,84	\$ 8.919,31	\$ 11.260,74	\$ 13.645,02
Servicios Prestados		\$ 240,00	\$ 240,48	\$ 240,96	\$ 241,44	\$ 241,93
		\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>F. Flujo No Operacional (D-E)</b>		<b>20.005,82</b>	<b>23.325,78</b>	<b>25.418,35</b>	<b>28.726,49</b>	<b>32.018,38</b>
<b>FLUJO NETOGENERADO</b>	<b>\$-</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>G. (C-F)</b>	<b>85.522,32</b>	65.281,71	78.619,27	87.899,37	\$102.267,04	\$116.820,13
		\$				
<b>H. DEPRECIACIONES</b>		5.434,23	5434,23	5434,23	5086,23	5086,23
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$-</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
<b>I. (G+H)</b>	<b>85.522,32</b>	<b>70.715,94</b>	<b>84.053,50</b>	<b>93.333,60</b>	<b>\$107.353,27</b>	<b>\$121.906,36</b>

*Fuente: Investigación Propia*

*Elaborado por: El Autor*

La siguiente tabla nos indica que los saldos de caja a partir del primer año son positivos esto nos indica que la empresa contara con liquidez durante sus 5 primeros años

## 5.9 Evaluación Financiera

### 5.9.1 Indicadores

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Figura 51 Formula VAN

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

VAN=

$$\frac{\$ 70.715,94}{(1+0,0588)} + \frac{\$ 84.053,50}{(1+0,0588)^2} + \frac{\$ 93.333,60}{(1+0,0588)^3}$$

$$\frac{\$ 107.353,27}{(1+0,0588)^4} + \frac{\$ 121.906,36}{(1+0,0588)^5} - \$ 85522,32$$

VAN=

$$\$ 66.788,76 + \$ 74.980,82 + \$ 78.636,45 + \$ 85.424,74 + \$ 91.617,58 - \$85522,32$$

VAN=

$$\$397.448,35 - 85522,32$$

$$VAN= \$311.926,03$$

El VAN que se obtuvo es de \$311926,03 lo que al ser mayor que uno nos podemos dar cuenta que el proyecto va generando una expectativa viable

#### Cálculo del TMAR

TMAR: Inflacion+Taza Pasiva Referencial+(Inflacion\*Taza Pasiva Referencial))

$$TMAR = (0.20\% + 5.67\% + (0.20\% * 5.67\%))$$

$$TMAR = 0,0588$$

$$TMAR = 5,88\%$$

En el caso de TMAR se lo calcula tanto con la inflación y la tasa pasiva referencial del mes de julio que se sacó del banco central.



### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 79 Tasa de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	
	\$ -
Año 0	85.522,32
	\$
AÑO 1	70.715,94
	\$
AÑO 2	84.053,50
	\$
AÑO 3	93.333,60
	\$
AÑO 4	107.353,27
	\$
AÑO 5	121.906,36
TIR	92%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Por medio del cálculo nos indica que tenemos un TIR de 92% y es mayor que el TMAR esto ratifica un proyecto rentable.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

Figura 52 Formula Beneficio Costo

$$B/C = \frac{\sum FNE}{VAC} \frac{(1+i)^n}{(1+i)^n}$$

#### Ingresos Operacionales

\$ 208281,16	+\$218624,77	+\$229482,99	+\$240876,53	+\$252472,40
1,06	1,12	1,19	1,26	1,33

$$= \$ 196491,66 + \$195200,68 + \$192842,85 + \$ 191171,85 + \$189828,87$$

$$= \$ 965535,91$$

## Egresos Operacionales

\$163005,27	+\$163631,28	+\$167001,97	+\$167335,98	+\$167670,65
1,06	1,12	1,19	1,26	1,33

$$= 153778,56 + 145831,50 + 140337,79 + 132806,33 + 126068,16$$

$$= \$ 698822,34$$

B/C= Ingresos Operacionales/ Egresos Operacionales

$$B/C= \$ 965535,91/\$ 698822,34$$

$$B/C= \$ 1,38$$

Se calcula un beneficio costo de \$1,38. Esto quiere decir que por cada dólar invertido ganaremos \$0,38.

### 5.9.1.4 Periodo de Recuperación

Tabla 80 Flujo Neto y Flujo Acumulado de Caja

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO DE CAJA
0	\$ -85.522,32	\$ -85.522,32
1	\$ 65.281,71	\$ 70.715,94
2	\$ 78.619,27	\$ 84.053,50
3	\$ 87.899,37	\$ 93.333,60
4	\$ 102.267,04	\$ 107.353,27
5	\$ 116.820,13	\$ 121.906,36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 81 Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION	0	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$		\$	
Flujo de caja	0	65.281,71	78.619,27	87.899,37	\$102.267,04	116.820,13
(1+i)*n	0	1,06	1,12	1,19	1,26	1,33
Flujo de caja actualizado	\$ -	\$ 61.586,51	\$ 70.195,77	\$ 73.865,02	\$ 81.164,32	\$ 87.834,68
Flujo de caja acumulado	\$ -	\$ 23.935,80	\$ 46.259,97	\$ 120.124,99	\$ 201.289,30	\$ 289.123,99
<b>Tiempo de recuperación en 2 año, 8 meses y 5 días</b>						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La inversión será recuperada en el año 2 con 5 meses y 5 días con una ganancia de \$46259,97

## 6. BIBLIOGRAFIA

- M.A.G.A.P. (2020, 15 octubre). *Sector Cafetero Ecuatoriano*. Panorama
- Barrezueta-Unda, C. S., Blacio, W. M., & Abad, C. C. Q. (2018). Análisis del cacao y café ecuatoriano desde su cadena de valor en el periodo 2010-2015. *Revista Científica Agroecosistemas*, 6(3), 6-17.
- Aspiazu, K., Navarro, J., & Mendoza, O. (2009). Proyecto de comercialización del café de habas (café orgánico), actuando como intermediario, para el consumo local en la ciudad de Guayaquil y como una opción de exportación
- *Inicio*. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 22 de mayo de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- HOME. (2019, julio 17). Sweet&Coffee. <https://www.sweetandcoffee.com.ec/>
- Corvo, H. S. (2019, marzo 26). *Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos*. Lifereder. <https://www.lifereder.com/demanda-potencial/>
- . Gestipolis.com. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://www.gestipolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- *World of coffee*. (s/f). Mercado593.com. Recuperado el 5 de junio de 2022, de <https://fontaine.mercado593.com/shop/>
- *La demanda: definición y tipos*. (s/f). DIARIO DEL EXPORTADOR. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Promonegocios.net. Recuperado el 11 de junio de 2022, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>
- Paredes, A., & Daniel, P. (2022). *Desarrollo de canales de distribución y estrategias de comercialización para fortalecimiento de distribuidora “Armar Group”*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 5 julio de 2022, de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los->

[Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf](#)

- *Www.Supercias.Gob.Ec.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 5 de julio de 2022, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>
- 
- Gob.ec. Recuperado el 5 de julio de 2022, de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/consas/SAS.pdf>
- *Servicios – Ecuador.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- *SRI en Línea.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Gob.ec. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
- Gob.ec. Recuperado el 8 de julio de 2022, de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae>
- *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 10 de julio de 2022, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- *Emisión del permiso de funcionamiento para establecimientos exentos de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).* (s/f). Gob.ec. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-exentos-luae-licencia-unica-actividades-economicas>
- *Solicitar Códigos de Barras – GSI Código de Barras.* (s/f). Gs1ec.org. Recuperado el 5 de agosto de 2022, de <https://gs1ec.org/contenido/solicitar-codigos-de-barras/>