



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y**  
**DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE INGENIERO (A) COMERCIAL**

**EMPRENDIMIENTO**

**TEMA: VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA**  
**COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN SOBRES PEQUEÑOS,**  
**TOSTADO Y MOLIDO**

**Autores:**

Sr. BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO  
Srta. ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA

**Tutor:**

Mgtr. ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY

**Milagro, Octubre 2019**  
**ECUADOR**

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Yo, BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EMPRENDIMIENTO), de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

*Anthony Bane C.*

BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO

Autor I

C.I: 1205684671

## DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

**RECTOR**

**Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Yo, Yo, ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EMPRENDIMIENTO) , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA

Autor 2

C.I: 0918945940

A  
V

## APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por los estudiantes BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO y ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA , cuyo tema de trabajo de Titulación es Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de titulación, **VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN SOBRES PEQUEÑOS, TOSTADO Y MOLIDO** que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (EMPRENDIMIENTO) previo a la obtención del Grado INGENIERO (A) COMERCIAL; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY

Tutor

C.I: 0912475217

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY

Mgtr. PEREZ SALAZAR JAZMIN LEXANDRA

Mgtr. TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el estudiante BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO

Con el tema de trabajo de Titulación: **VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN SOBRES PEQUEÑOS, TOSTADO Y MOLIDO**.

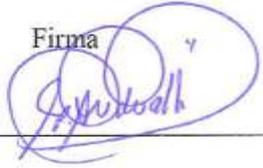
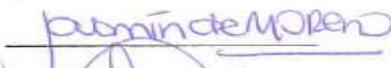
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	10.00
Defensa oral	29.67
Total	19.67

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY	
Secretario (a)	PEREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgr. ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY

Mgr. PEREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA

Mgr. TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA

Con el tema de trabajo de Titulación: **VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN SOBRES PEQUEÑOS, TOSTADO Y MOLIDO .**

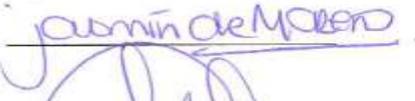
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70.00]
Defensa oral	[29.00]
Total	[99.00]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY	
Secretario (a)	PEREZ SALAZAR JAZMÍN ALEXANDRA	
Integrante	TENORIO ALMACHE JOSE LUIS	

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor, al único ser que ha sido incondicional en todos los aspectos de mi vida, mi querido Padre, a él; por ser mi guía y mi apoyo en todo momento y en cualquier circunstancia. A mi Madre quien hoy en día ya no está conmigo físicamente, pero siempre vivirá en mis recuerdos y en mi corazón. A ellos que con su gran amor, ejemplo y valores han hecho que todo esto sea posible, y que haya valido la pena todo esfuerzo durante estos años; esta es una forma de retribuir un poquito todo el apoyo que me han brindado, los Amo infinitamente y les dedico este pequeño, pero a su vez gran logro.

**Ruth Estefanía Roca Castillo**

A Dios, por estar siempre conmigo a pesar de cualquier situación, por darme salud y permitirme haber culminado mi proceso profesional con éxito; a mis padres, por todo el esfuerzo realizado, y sobre todo por confiar siempre en mí, sin ellos esto no hubiese sido posible, por lo cual les retribuyo todo su apoyo a través de este gran logro alcanzado.

Por último, dedico este proyecto a las personas que estuvieron conmigo durante todo el proceso académico, mis amigos, que, con su motivación, ganas de superación y su confianza hicieron un de éste camino mucho más enriquecedor.

**Anthony Fabricio Barre Calderón**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida infinitamente con Dios, por darnos vida y salud, sobre todo por permitirnos cumplir nuestros sueños y metas; sin él nada de esto sería posible; a mi Padre que ha sido un apoyo incondicional en muchos aspectos; a mi hermana Karina, quien ha sido de gran ayuda para poder cumplir esta meta; a mi Tutor Master, Jaime Andocilla Cabrera, por su gran ayuda para la elaboración de este proyecto; a mi familia (hermanos) por estar a mi lado creyendo que lo lograría, a mis docentes que mediante sus conocimientos han formado mi perfil profesional; a mis amigos quienes creyeron en mí en todo momento. Esto es un poquito de cada uno de ustedes.

**Ruth Estefanía Roca Castillo**

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento, por bendecirme y darme sabiduría para lograr todas las metas que he trazado en mi vida.

A mi familia, gracias por su apoyo incondicional, en especial a mis padres quienes son mi pilar fundamental y mayor inspiración, que a través de su educación, amor y buenos valores han hecho de mí, un gran ser humano.

Finalmente, expreso un enorme agradecimiento a la Universidad Estatal de Milagro, y todo su equipo de docentes, por los conocimientos impartidos durante mi período académico, sus enseñanzas crearon en mí, un profesional de excelencia.

**Anthony Fabricio Barre Calderón**

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO .....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
CAPÍTULO I.....	5
Descripción del negocio .....	5
Misión.....	5
Visión .....	5
Valores .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
FODA .....	6
Matriz FO FA DO DA .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	8
2.1    Análisis del mercado .....	8
2.1.1    Mercado de consumo .....	8
2.1.2    Segmento de Mercado de Consumo de Preferencia.....	8
2.1.3    Tipo de consumidor.....	8
2.1.4    Potencial de mercado .....	9
2.1.5    Identificación y Caracterización de la Demanda.....	9
2.1.6    Identificación y Caracterización de la Oferta.....	9

2.1.7	Ventajas Competitivas.....	10
2.1.8	Estructura competitiva: .....	10
	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	10
2.2	Mercado de la demanda .....	11
2.2.1	Segmentación del mercado.....	11
2.3	Investigación de Mercado.....	11
2.3.1	Metodología .....	11
2.3.2	Población.....	11
2.3.3	Tipo de muestreo .....	12
2.3.4	Tamaño de la muestra .....	12
2.3.5	Análisis e interpretación de resultados.....	13
2.3.6	Resultados .....	29
2.4	Plan de Marketing.....	30
2.4.1	Análisis de Marketing Mix.....	30
2.4.2	Flujograma de canales de distribución .....	32
2.4.3	Logo .....	33
2.4.4	Slogan.....	33
CAPÍTULO III .....		34
3.1	Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio .....	34
3.2	Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse.....	35
3.3	Instalaciones .....	36
3.4	Maquinarias y equipo con sus respectivos costos .....	39
3.5	Localización del negocio: macro y micro localización .....	40
3.6	Tamaño .....	40
CAPÍTULO IV .....		41
ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....		41
4.1	Tipo de organización .....	41
4.2	Estructura organizacional .....	41
4.3	Funciones y responsabilidades .....	42
4.4	Flujo de procesos administrativo.....	45
4.5	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo .....	46
CAPÍTULO V .....		48
ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL .....		48
5.1	Normativa relacionada con el emprendimiento.....	48

5.2	Descripción del impacto ambiental .....	55
5.3	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación) .....	56
CAPÍTULO VI.....		57
ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO.....		57
6.1	Inversión y fuente de financiamiento .....	57
6.1.1	ACTIVOS FIJOS .....	57
6.1.2	CAPITAL DE TRABAJO.....	58
6.1.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	58
6.1.4	DEPRECIACION.....	61
6.2	PROYECCION DE INGRESOS.....	62
6.2.1	VENTAS .....	62
6.3	PROYECCION DE EGRESOS.....	63
6.3.1	COSTOS DIRECTOS .....	63
6.3.2	INSUMOS DIRECTOS .....	64
6.4	MANO DE OBRA DIRECTA .....	64
6.5	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	66
6.6	COSTOS INDIRECTOS .....	67
capitulo vii.....		68
ESTUDIO FINANCIERO.....		68
7.1	Estado De Situación Inicial .....	68
7.2	Estados Financieros Proyectados.....	69
7.2.1	Estado de Resultado Proyectado .....	71
7.3	Flujo De Caja.....	72
7.4	Análisis de Rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – otros) .....	73
7.4.1	Punto de Equilibrio.....	74
7.4.2	RATIOS .....	75
7.5	Análisis de Sensibilidad.....	75
Conclusiones .....		76
Recomendaciones.....		77
Bibliografía.....		78
Anexos.....		80

## ÍNDICE DE FIGURAS

GRAFICO 1 EDAD .....	13
GRAFICO 2 GENERO .....	14
GRAFICO 3 ÁREA DE TRABAJO .....	15
GRAFICO 4 LUGAR DE DOMICILIO .....	16
GRAFICO 5 NIVEL SOCIOECONÓMICO.....	17
GRAFICO 6 PREGUNTA 1.....	18
GRAFICO 7 PREGUNTA 2.....	19
GRAFICO 8 PREGUNTA 3 .....	20
GRAFICO 9 PREGUNTA 4.....	21
GRAFICO 10 PREGUNTA 5.....	22
GRAFICO 11 PREGUNTA 6.....	23
GRAFICO 12 PREGUNTA 7.....	24
GRAFICO 13 PREGUNTA 8.....	25
GRAFICO 14 PREGUNTA 9.....	26
GRAFICO 15 PREGUNTA 10.....	27
GRAFICO 16 PREGUNTA 11.....	28
GRAFICO 17 FLUJOGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	32
GRAFICO 18 FLUJOGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTA.....	32
<b>GRAFICO 19 LOGO.....</b>	<b>33</b>
GRAFICO 20 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN .....	34
<b>GRAFICO 21</b> INSTALACIONES, FACHADA PRINCIPAL .....	<b>36</b>
<b>GRAFICO 22</b> INSTALACIONES, ENTRADAS PRINCIPALES .....	<b>36</b>
GRAFICO 23 <b>INSTALACIONES, VISTA PANORÁMICA 1</b> .....	37
<b>GRAFICO 24</b> INSTALACIONES, VISTA PANORÁMICA 2 .....	<b>37</b>
<b>GRAFICO 25</b> INSTALACIONES, MOSTRADOR DE PRODUCTOS .....	<b>38</b>
<b>GRAFICO 26</b> INSTALACIONES, SALA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	<b>38</b>
GRAFICO 27 UBICACIÓN MACRO .....	40
GRAFICO 28 <b>UBICACIÓN MICRO</b> .....	40
GRAFICO 29 ORGANIGRAMA .....	41
GRAFICO 30 FLUJO DE PROCESO ADMINISTRATIVO.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS FODA.....	6
TABLA 2 MATRIZ FO FA DO DA .....	7
TABLA 3 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA .....	9
TABLA 4 EDAD.....	13
TABLA 5 GENERO.....	14
TABLA 6 ÁREA DE TRABAJO.....	15
TABLA 7 LUGAR DE DOMICILIO .....	16
TABLA 8 NIVEL SOCIO ECONÓMICO .....	17
TABLA 9 PREGUNTA 1 .....	18
TABLA 10 PREGUNTA 2 .....	19
TABLA 11 PREGUNTA 3 .....	20
TABLA 12 PREGUNTA 4 .....	21
TABLA 13 PREGUNTA 5 .....	22
TABLA 14 PREGUNTA 6 .....	23
TABLA 15 PREGUNTA 7 .....	24
TABLA 16 PREGUNTA 8 .....	25
TABLA 17 PREGUNTA 9 .....	26
TABLA 18 PREGUNTA 10 .....	27
TABLA 19 PREGUNTA 11 .....	28
TABLA 20 ANÁLISIS DE MARKETING MIX .....	31
TABLA 21 MATERIA PRIMA A UTILIZARSE .....	35
TABLA 22 MAQUINARIA Y EQUIPO .....	39
TABLA 23 IDENTIFICACIÓN Y PERFIL DEL CARGO 1.....	42
TABLA 24 IDENTIFICACIÓN Y PERFIL DEL CARGO 2.....	43
TABLA 25 IDENTIFICACIÓN Y PERFIL DEL CARGO 3 .....	44
TABLA 26 EQUIPOS ADMINISTRATIVOS.....	47
TABLA 27 MITIGACIÓN .....	56
TABLA 28 COMPENSACIÓN.....	56
TABLA 29 ACTIVOS FIJOS.....	57

TABLA 30 CAPITAL DE TRABAJO .....	58
TABLA 31 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	60
TABLA 32 DEPRECIACIÓN .....	61
TABLA 33 DEPRECIACIÓN EN CIFRAS.....	61
TABLA 34 PROYECCIÓN DE VENTAS .....	62
TABLA 35 PROYECCIÓN DE EGRESOS .....	63
TABLA 36 INSUMOS DIRECTOS .....	64
TABLA 37 MANO DE OBRA DIRECTA .....	64
TABLA 38 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	65
TABLA 39 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	66
TABLA 40 COSTOS INDIRECTOS.....	67
TABLA 41 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	68
TABLA 42 ESTADO FINANCIERO PROYECTADO.....	70
TABLA 43 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	71
TABLA 44 FLUJO DE CAJA.....	72
TABLA 45 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD .....	73
TABLA 46 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	74
TABLA 47 RATIOS .....	75
TABLA 48 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	75
TABLA 49 MODELO DE ENCUESTA .....	82

## RESUMEN

“KING COFFEE” es una microempresa que se apertura como parte de un proyecto de emprendimiento, la misma ofrece al mercado una opción innovadora para los consumidores que disfrutan degustar un café de calidad, ofertando bolsitas independientes de café, cien por ciento natural generando así en los clientes una nueva costumbre al momento de preparar su café; mediante su plan de negocios se reflejan índices cualitativos y cuantitativos que permiten a los lectores interpretar la trascendencia que llegará a tener la marca a lo largo del tiempo, así como las estrategias, su razón de ser y rentabilidad que se haya generado el negocio, nuestra microempresa busca con aquello no solo la aceptación y espacio dentro del mercado, sino también a su vez financiamiento por parte de la banca, con el objetivo de impulsar a los emprendedores a desarrollar sus ideas de negocios y que esto pueda cristalizarse a futuro, “KING COFFEE” en base a los resultados obtenidos presenta indicadores positivos reflejados en la parte económica-financiera por lo que un correcto uso del dinero permitirá que la misma alcance los resultados previstos o supere aquellos, lo que dependerá de la excelente administración de sus socios, y de esta manera ser ejemplo de un desarrollo económico personal a base de un idea ejecutada como proyecto universitario.

**Palabras Claves:** Administración, Económico, Financiamiento, Índices, Microempresa, Negocio, Proyecto.

## **ABSTRACT**

"KING COFFEE" is a microenterprise that is opened as part of a project of entrepreneurship, it offers the market an innovative option for consumers who enjoy tasting a cup of coffee, offering independent bags of coffee one hundred percent natural generating in the customers a new habit when preparing their coffee, the business reflects through its business plan qualitative and quantitative indexes that allow readers to interpret the transcendence that the brand will have over time, as well as the strategies, its reason of being and profitability or loss that has been generated by the business, our microenterprise seeks with that not only the acceptance and space within the market, but also in turn financing from the bank, with the objective of encouraging the entrepreneurs to develop your business ideas and that this can be crystallized in the future, "KING COFFEE" based on the results obtained It establishes positive indicators reflected in the economic-financial part, so that a correct use of money will allow it to reach the expected results or surpass those, which will depend on the excellent administration of its partners, and in this way be an example of a development economic personal based on an idea executed as a university project.

**Keywords:** Administration, Economic, Financing, Indexes, Microenterprise, Business, Project.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la globalización y a los constantes cambios que se dan en el entorno existen muchas formas y medios en los cuales una persona puede crear e implementar una idea de negocio, misma que le permita crecer económicamente y le permita avanzar en el desarrollo del mismo.

En base a aquello podemos acotar que toda aquella persona emprendedora tiene la capacidad de innovar o crear algún producto o servicio nuevo o mejorado, sin perder la automotivación, sin embargo, hoy en día existen muchos tipos de emprendedores que van desde la necesidad u oportunidad hasta los Style life e incubadores, que buscan un método que les permita generar ingresos o posicionar su idea en el mercado.

Como se conoce en el mercado solo existe la comercialización de bolsitas de té, sin embargo, KING COFFEE, decidió crear su marca con la finalidad de brindar al mercado una manera diferente, rápida y fácil de preparar una taza de café. Cabe mencionar que el café es uno de los productos de mayor consumo a nivel nacional, y se estima como uno de los bienes de la canasta familiar del país.

En nuestro país el café se lo procesa, también se puede elaborar al gusto de cada consumidor, el café instantáneo es un alimento que se lo puede consumir mezclando con azúcar, stevia, panela entre otros, el café tiene propiedades nutritivas y es bueno consumirlo para la salud, ayuda a la relajación de la persona en momentos de estrés además de ser utilizado por muchos como estimulador de energía.

El presente plan de negocios muestra información y datos relevantes de la microempresa “KING COFFEE” creada como idea de negocio de un proyecto de emprendimiento, realizada por dos socios administrativos que buscan a futuro implementarla y obtener los resultados plasmado en el mismo.

En el capítulo I se detallan las características principales del proyecto, su misión, visión, valores, objetivos, así como también los factores internos y externos que presenta la misma, además del desarrollo de estrategias descritas en la matriz FOFA DODA.

En el capítulo II se analizan los resultados de la encuesta, mismo que permite conocer el segmento de mercado al que está dirigido el producto, además se describen los principales

competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos entrantes; mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Dentro de éste capítulo se detallan las principales estrategias de marketing mix para ser implementadas conforme se desarrolla el emprendimiento, los flujogramas de distribución, así como el logo y slogan elaborados como diseño principal de la marca “King Coffee”.

En el capítulo III se grafican los diagramas de flujos del proceso de producción del producto, además se describen las características, cantidad y valor unitario de la materia prima que se utiliza para su elaboración, “King Coffee” no posee una tienda física para la venta y consumo del producto, sin embargo, existe un espacio para la elaboración y atención a los clientes, que se observan en las instalaciones.

Dentro del capítulo IV se detalla la parte administrativa del negocio, su estructura organizacional, perfiles de cargo que permitirán seleccionar el personal idóneo, el flujo de proceso administrativo, así como las maquinarias de uso primario para la elaboración del producto.

En el capítulo V se establece la parte legal del emprendimiento, la misma que se deberá considerar para el correcto funcionamiento del negocio, así como también se muestra un plan de mitigación y compensación que sirvan de aporte

Dentro del capítulo VI y VII se detallan las proyecciones financieras del negocio, al igual que los costos, proyecciones de ingresos y egresos, y estados financieros mismas que facilitarán la toma de decisiones de los socios.

# **CAPÍTULO I**

## **PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **Descripción del negocio**

Nuestro negocio parte desde el análisis del mercado; en el cual se presentaron necesidades no satisfechas mismas que podríamos suplir, por lo cual lo tomamos como una oportunidad para emprender, y es de aquello donde nace la creación y elaboración de bolsitas independientes de café, una forma no usual de consumir este producto y necesaria para varios segmentos del mercado.

Nuestro producto se adapta al cliente con procesos de innovación, pues se enfoca en dar facilidad, comodidad y rapidez al haber creado una bolsita de café ya preparado, donde el consumidor solo tiene que verter el producto dentro de la taza y esperar que se disuelva para posteriormente ser consumido.

Decidimos crear nuestra marca, pues es una manera de distinguirnos y diferenciarnos de la competencia, por cual tomamos como nombre principal “KING COFFEE”, que en traducción al español sería “REY CAFÉ”, es una manera de demostrarles a nuestros clientes y a la competencia que buscamos ser los líderes dentro del mercado, fomentando una forma nueva de consumir este producto y sobretodo utilizando materiales y mano de obra nacional

### **Misión**

Somos una microempresa que brinda a sus clientes una forma fácil, rápida y práctica de preparar café; adaptando calidad en todos nuestros procesos, desde la selección de materia prima, hasta su comercialización, garantizando un aroma y sabor inigualable.

### **Visión**

Ser una marca posicionada dentro del mercado Nacional, aplicando un método diferenciador para la degustación de café tostado y molido

## Valores

- **Liderazgo:** Al presentar un producto innovador dentro del mercado, fomentando la producción Nacional.
- **Pasión:** En todas las actividades que se realicen en nuestro negocio.
- **Responsabilidad:** En los productos que ofrecemos a nuestros clientes y con el medio ambiente.
- **Calidad:** En los procesos de elaboración y entrega de nuestros productos.

## Objetivo General

Presentar un producto innovador con una presentación práctica, higiénica, de fácil preparación y cuya producción no perjudique el medio ambiente, con la finalidad de generar ventas que nos permita crecer y posicionarnos en el mercado

## Objetivos Específicos

- Realizar investigación y desarrollo para la mejora del producto
- Mantener los productos disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Utilizar materiales biodegradables que no perjudiquen el medio ambiente

## FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Producto innovador</li><li>➤ Calidad en el producto</li><li>➤ Comunicación efectiva a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram)</li><li>➤ Bajo costo de producción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ser nuevos en el mercado</li><li>➤ No contar con servicio a domicilio</li><li>➤ No contar con un espacio físico para venta al detalle</li><li>➤ Carencia de cartera de clientes</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Acceso a un crédito financiero para crecimiento e implementación del negocio</li><li>➤ El café es una de las bebidas más vendidas.</li><li>➤ Creciente demanda de los consumidores de café.</li><li>➤ Promociones y descuentos por volúmenes de venta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Creación de nuevos impuestos.</li><li>➤ Crisis económica</li><li>➤ Ingreso de futuros competidores en el mercado</li><li>➤ Aumento en el precio del café.</li></ul>

Tabla 1 Análisis FODA

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

## Matriz FO FA DO DA

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ</b> <b>FO - FA</b> <b>DO – DA</b></p>	(1) FORTALEZAS	(2) DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador</li> <li>2. Calidad en el producto</li> <li>3. Comunicación efectiva a través de Redes Sociales (Facebook, Instagram)</li> <li>4. Bajo costo de producción</li> </ol>
(3) Oportunidades	(5) Estrategias FO	(6) Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a un crédito financiero para crecimiento e implementación del negocio</li> <li>2. El café es una de las bebidas más vendidas</li> <li>3. Promociones y descuentos (por volumen de venta)</li> <li>4. Creciente demanda de los consumidores de café.</li> </ol>	<p>(1F-4O) Ofertar productos en base a las características y Preferencias de los clientes potenciales.</p> <p>(2F-2O) Brindar un producto con los componentes necesarios que el cliente desee.</p> <p>(3F-3O) Dar a conocer Nuestras promociones mediante las redes sociales.</p>	<p>(1D-2O) Diversificar nuestros productos de manera que existan nuevos sabores o formas de tomar una taza de café.</p> <p>(3D-1O) Invertir parte del dinero de un crédito en la construcción de nuestra cafetería.</p> <p>(4D-4O) Analizar el mercado objetivo y llevar un seguimiento constante de nuestros consumidores.</p>
(4) Amenazas	(7) Estrategias FA	(8) Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de nuevos impuestos.</li> <li>2. Crisis económica</li> <li>3. Ingreso de futuros competidores en el mercado</li> <li>4. Aumento en el precio del café</li> </ol>	<p>(2F-2A) Brindar un excelente producto que genere fidelidad por nuestra marca.</p> <p>(3F-3A) Dar premios o incentivos a nuestros clientes mediante las redes (diferenciarnos).</p> <p>(4F-4A) Reducción de la cantidad de café tostado y molido por cada unidad (sobre).</p>	<p>(4D-3A) Llevar una base de datos de nuestros consumidores de manera que conozcamos su experiencia del producto.</p> <p>(1D-2A) Brindar precios accesibles al mercado.</p> <p>(3D-1A) Ahorrar un porcentaje de nuestras ganancias mensuales para casos ajenos a nuestro negocio.</p>

Tabla 2 Matriz FO FA DO DA

Elaborado Por: Anthony Barre, Ruth Roca

## **CAPÍTULO II**

### **MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.1 Análisis del mercado**

##### **2.1.1 Mercado de consumo**

El lugar de elaboración de “KING COFFEE” se encuentra ubicado dentro del Cantón Simón Bolívar, sin embargo, el producto está dirigido principalmente a consumidores de la ciudad de Milagro tales como: oficinistas, docentes y estudiantes; nuestro negocio cuenta con productos preparados, con una mano de obra seleccionada y capacitada para ofrecer un bien de calidad.

Estamos inmersos dentro del mercado de consumo, ya que es un producto que se compra con frecuencia. Sin embargo, es vital para nuestra marca analizar los gustos y preferencias de nuestros consumidores, para contar con información que ayude a generar innovaciones que impacten en el mercado, que permita el desarrollo de clientes y a su vez el incremento en las ventas.

##### **2.1.2 Segmento de Mercado de Consumo de Preferencia**

“KING COFFEE” se ubica dentro del mercado de consumo inmediato; nuestro segmento abarca aquellos consumidores que buscan una forma rápida, fácil y práctica de preparar café, el cual sea natural y sin muchos procesos, ecuatoriano y de gran aroma y sabor, logrando así suplir las necesidades no satisfechas de nuestros potenciales clientes.

##### **2.1.3 Tipo de consumidor**

Nuestro producto va dirigido a consumidores tales como:

- Personas que buscan optimizar tiempo para tomar una taza de café.
- Personas que desean un café 100% natural.
- Personas que desean llevar su café a cualquier lado.
- Personas que degustan de un buen café.

### 2.1.4 Potencial de mercado

El mercado principal para “KING COFFEE” está dentro del Cantón San Francisco de Milagro y sectores aledaños, este sector aún no cuenta con una marca que distribuya un producto similar al nuestro, por lo cual nuestro mercado potencial directo son todos aquellos consumidores dedicados a actividades laborales de oficina y/o instituciones educativas; el ser pioneros en ofrecer este tipo de producto es una ventaja que nos permitirá crecer rápidamente, por lo cual estamos comprometidos en ofrecer excelente calidad y servicio.

### 2.1.5 Identificación y Caracterización de la Demanda

“KING COFFEE” busca abarcar el mercado local, por lo cual nuestra demanda (clientes o consumidores) poseen las siguientes características:

- Estilo de vida laboral, es decir que se dedican a actividades dentro de una institución (oficina)
- Buscan productos que se ajusten a su estilo de vida.
- Clientes emocionales, compran sin excusas y apuestan por marcas nuevas en el mercado.

### 2.1.6 Identificación y Caracterización de la Oferta

<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>CAFÉ NATURAL EN SOBRE PEQUEÑO, TOSTADO Y MOLIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Café 100% natural (sin proceso químico)</li><li>• Bolsita biodegradable</li><li>• 2,00 gramos de café</li><li>• Piola de algodón</li><li>• Etiqueta.</li><li>• Empaque (cartón)</li></ul>

**Tabla 3 Identificación y Caracterización de la Oferta**  
**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

## Ventajas Competitivas

“KING COFFEE” ofrece al mercado no solo un producto innovador, como lo son las bolsitas de café, tostado y molido, listo para ser diluido en el agua; nosotros buscamos diferenciarnos de la competencia brindándole a los consumidores bolsas biodegradables de fácil uso de manera que se cree en aquellos una cultura diferente en la forma de tomar una taza de café.

### 2.1.7 Estructura competitiva:

#### Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

1. **Competencia:** Nuestras principales competencias son los lugares en los cuales se vende o consume el café, tales como: cafeterías, restaurantes y centros comerciales.

Otra competencia directa son las principales marcas reconocidas a nivel nacional comercializadoras de café, tales como: Nescafe, Pres 2, sweet and coffee, café buen día

2. **Clientes:** Nuestro producto está destinado a la población del Cantón San Francisco de Milagro, sobre todo para aquellas personas que disfrutan y gustan de tomar una taza de café, “KING COFFEE” Es una marca destinada potencialmente a consumidores con un ritmo de vida limitado, debido a que realizan varias actividades durante el día

3. **Proveedores:** Nuestra marca “KING COFFEE” cuenta con tres proveedores directos; El Sr. José Bravo quien nos vende las bolsitas de té; IMPROVENTA, empresa en la cual se adquirió la máquina selladora, cabe mencionar que este implemento no se volverá a adquirir hasta su depreciación; Comercial “FOLLECO” lugar donde se adquiere el café en cascara.

4. **Sustitutos:** En base al mercado los principales productos que podrían reemplazar a nuestra marca son: el té, los jugos naturales y el chocolate ya que son productos básicos y que la población compra con frecuencia; entre las principales marcas de estos productos tenemos las siguientes: ILE, CHOCO LISTO, RICACAO, entre otros.

5. **Nuevos Entrantes:** Como mencionamos somos pioneros dentro del Cantón San Francisco De Milagro, sin embargo, buscamos captar clientes potenciales, por lo cual pueden ser amenaza para nuestra marca el ingreso o creación de un producto con características similares a las de “KING COFFEE”, así la diversificación y venta a nivel nacional de la marca de café “Pergamino” de la ciudad de Loja.

## 2.2 Mercado de la demanda

### 2.2.1 Segmentación del mercado

Nuestro producto “KING COFFEE” está dirigido hacia la siguiente segmentación:

- **Geográfica:** Cantón San Francisco de Milagro – Provincia del Guayas y Sectores Cercanos.
- **Demográfica:**
  1. **Edades:** Personas entre (18 – 65) años, enfocándonos en nuestro segmento de mercado, el cual comprende edades entre (18 – 30)
  2. **Género:** Masculino y Femenino
- **Personales:** Personas de clase social media.
- **Psicológicos:** Personas amantes a degustar una taza de café y de fácil adaptación a nuevos productos.
- **Conductuales:** Personas con conducta emocional al comprar, ya que, al ser nuevos en el mercado, este tipo de personas adquieren productos sin excusas a pesar del poco reconocimiento de la marca.

## 2.3 Investigación de Mercado

### 2.3.1 Metodología

Para la realización del proyecto, se ha tomado la encuesta como herramienta estadística; de la información obtenida por los encuestados, se realizó un análisis de las respuestas para conocer la viabilidad de la comercialización de café tostado y molido en sobres pequeños, dentro del Cantón San Francisco de Milagro, y sectores cercanos, así como también se utilizó el análisis focal para conocer de manera directa las reacciones de nuestro producto

### 2.3.2 Población

Para el tamaño de la población se ha considerado a los habitantes del Cantón San Francisco de Milagro, entre ellos hombres y mujeres (20 – 64) años de edad; según el censo (INEC, 2010) de los cuales se obtuvo un total de 88.294 personas.

### 2.3.3 Tipo de muestreo

Se aplicó un tipo de muestreo (no probabilístico – por cuotas) el cual se basa en un proceso que no acoge a todos los individuos de una población, es decir que no se toman en consideración información de todos los habitantes de la misma, según (CUESTA, 2009)

Mediante el tipo de muestreo aplicado se consideró un número de 382 personas; el nivel de confianza es del 95% mientras que el error de estimación, es del 5%; mismo que fue empleado en la fórmula de la encuesta.

### 2.3.4 Tamaño de la muestra

**N:** 88.294

**Z<sup>2</sup>:** 1,96<sup>2</sup>

**p:** 0.5

**q:** 0.5

**E<sup>2</sup>:** 0,05<sup>2</sup>

**n:** 382 personas.

**Ecuación 1: Tamaño de la muestra.**

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + p * q}$$

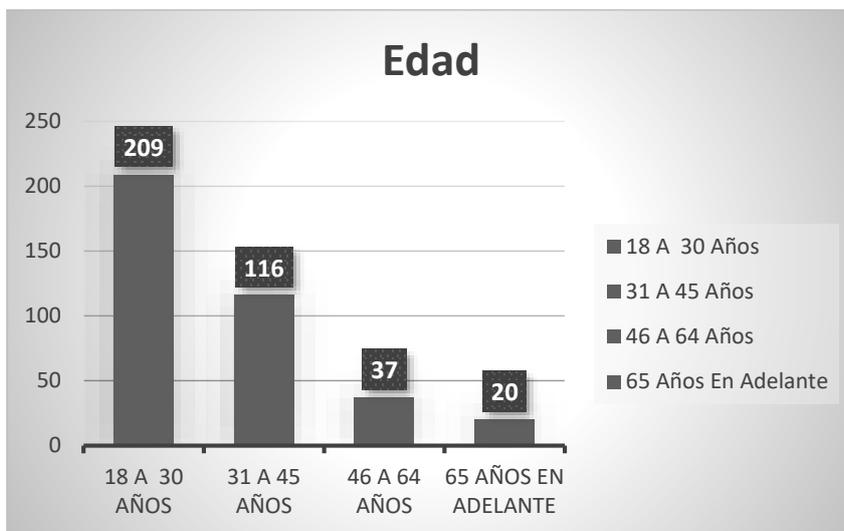
Fuente: (Malhotra N. , 2008)

## 2.3.5 Análisis e interpretación de resultados

### Seleccione el rango de su edad

EDAD			
18 A 30 Años	31 A 45 Años	46 A 64 Años	65 Años En Adelante
209	116	37	20

Tabla 4 Edad



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 1** Edad

### Análisis:

Mediante la encuesta realizada a las 382 personas se puede apreciar se tuvo mayor aceptación por parte de las edades comprendidas entre los (18- 30) años de edad, constatando así una de la segmentación de mercado con mayor disposición para consumir nuestro producto.

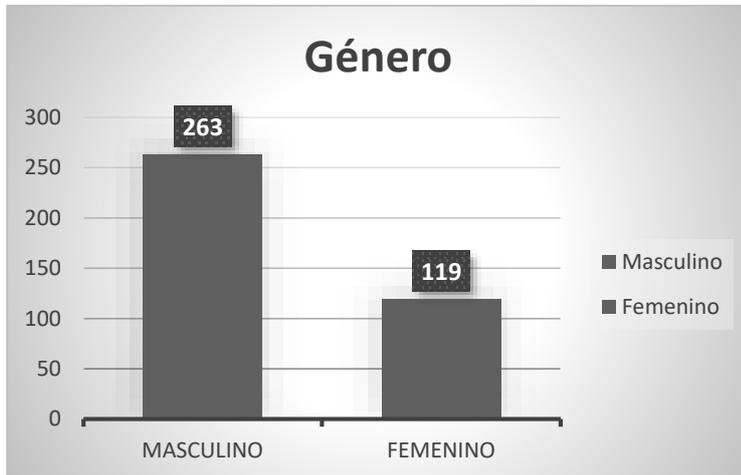
### Interpretación:

En cuanto al rango de edad de las personas encuestadas concluimos que un 55% representan a las edades entre (18 – 30) años (personas interesadas en adquirir y consumir nuestro producto); mientras que el 30% corresponden a las edades desde los (31 – 45) años, deduciendo que este grupo de ciudadanos se dedica a actividades laborales estables, razón por la cual buscan optimizar su tiempo; por último (10%); (5%) comprenden edades entre (46 – 64); (65 en adelante) respectivamente.

## ¿Cuál es su género?

GÉNERO	
Masculino	Femenino
263	119

Tabla 5 Genero



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

Grafico 2 Genero

### Análisis:

La encuesta está dirigida a un segmento de 382 personas dentro del Cantón San Francisco de Milagro, se pudo constatar que 263 encuestados corresponden al género masculino, siendo este el grupo que más accedió a realizar la encuesta, mientras que el restante, es decir 119 pertenecen al género femenino. Cabe mencionar que nuestro producto es ofrecido al mercado en general (indistintamente de su género)

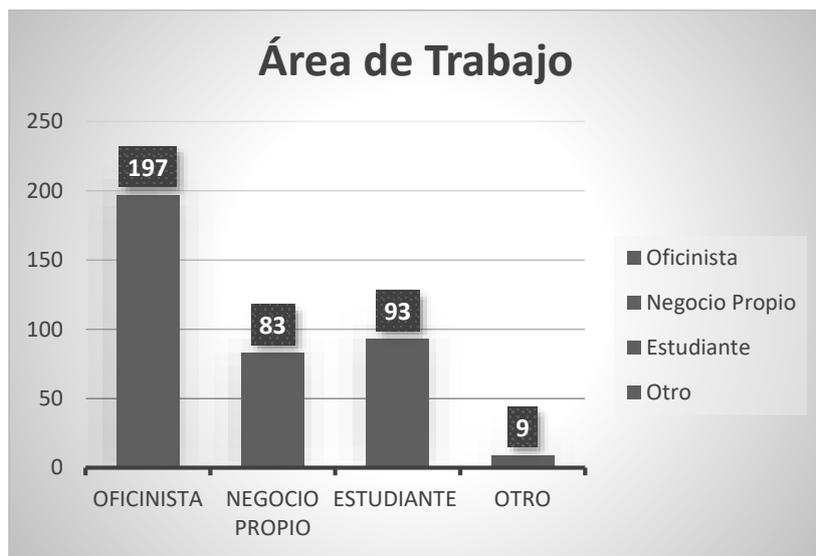
### Interpretación:

Según los ciudadanos encuestados del cantón San Francisco de Milagro, se puede concluir que del total (382 personas) el 69% pertenecen la genero masculino, siendo este el mayor grupo (genero) que presto más aceptación al producto; mientras que el 31% corresponde al género femenino.

### ¿En qué área de trabajo se desempeña?

Área de Trabajo			
Oficinista	Negocio Propio	Estudiante	Otro
197	83	93	9

Tabla 6 Área De Trabajo



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 3** Área De Trabajo

#### **Análisis:**

Es de suma importancia conocer el área en el que desempeña nuestro mercado de consumo, por lo cual mediante la respectiva pregunta se pudo constatar que la gran mayoría de encuestados, interesados en nuestro producto) son los oficinistas, seguido por los estudiantes; convirtiéndose de esta manera en nuestro mercado meta.

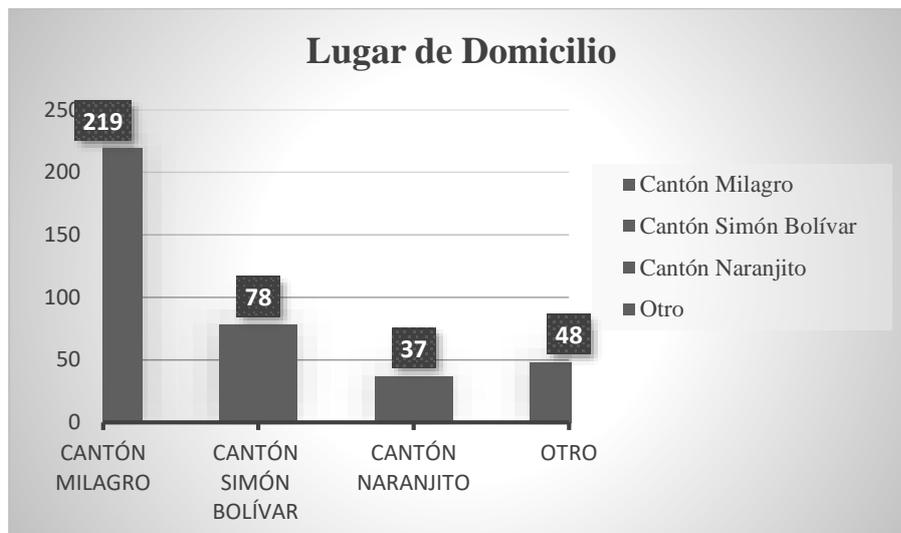
#### **Interpretación:**

Según la información obtenida mediante la encuesta realizada, se puede observar que el 52% pertenecen al área de oficinistas; mientras que el 24% corresponden a los estudiantes, por otra parte, el 22% son para los que poseen un negocio propio, y finalmente la minoría (2%) son para la sección “otros”, es decir se dedican a actividades no relacionadas con las anteriores.

### ¿Cuál es su lugar de domicilio?

Lugar de Domicilio			
Cantón Milagro	Cantón Simón Bolívar	Cantón Naranjito	Otro
219	78	37	48

Tabla 7 Lugar De Domicilio



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 4** Lugar De Domicilio

### Análisis:

La respectiva encuesta fue enfocada en personas habitantes del Cantón San Francisco de Milagro, por lo cual representan a la gran mayoría de nuestros potenciales clientes; sin dejar de lado a los sectores cercano, como los son (Cantón Simón Bolívar, Cantón Naranjito, entre otros); información que nos ayudaría a conocer el entorno de nuestro mercado objetivo para futura expansión del mismo.

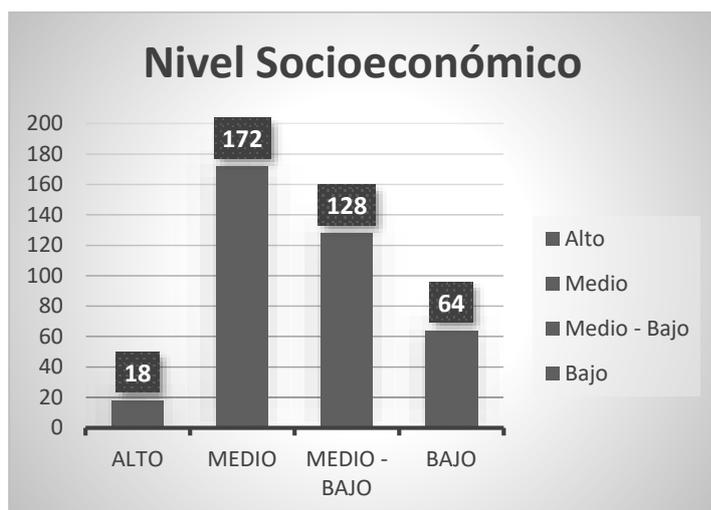
### Interpretación:

Luego de la realización de la respectiva tabulación, se mostraron los siguientes resultados; el 57% pertenecen a habitantes del Cantón San Francisco de Milagro (Mercado Objetivo); punto de comercialización directa de nuestro producto, mientras que el 37% corresponden al Cantón Simón Bolívar, en tanto el 20% pertenece al Cantón Naranjito, y la diferencia es decir el 13% son para los demás sectores “otros”.

## ¿Cuál considera que es su nivel socio económico?

Nivel Socioeconómico			
Alto	Medio	Medio - Bajo	Bajo
18	172	128	64

Tabla 8 Nivel Socio Económico



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 5** Nivel Socioeconómico

### Análisis:

Mediante la respectiva pregunta se pudo constatar que el nivel socio económico con mayor aceptación fue el nivel medio, el mismo que será considerado al momento de la comercialización de nuestro producto (PVP), mismo que deberá ajustarse al poder adquisitivo de los potenciales cliente.

### Interpretación:

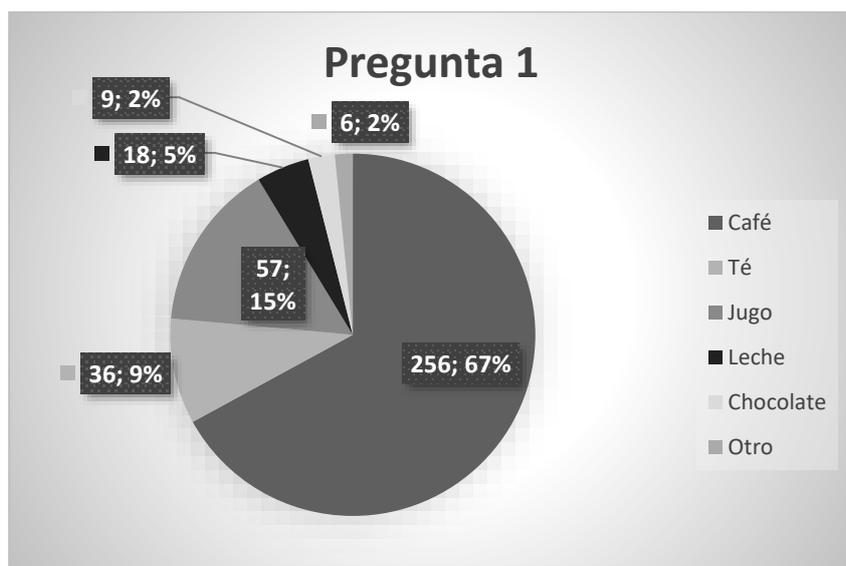
En cuanto al estatus social de las personas encuestadas se puede constatar que el 45% de ellos pertenece al nivel socioeconómico medio, en tanto el 33% corresponde al nivel medio-bajo, un 17 % es para el estatus social alto (segmento de mercado importante para futura comercialización de nuestro producto) y finalmente con un 5% se encuentran las personas de un grupo social bajo.

## Preguntas y análisis:

### 1. ¿Qué tipo de bebida consume habitualmente durante el día?

Pregunta 1					
Café	Té	Jugo	Leche	Chocolate	Otro
256	36	57	18	9	6

Tabla 9 Pregunta 1



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 6** Pregunta 1

### Análisis:

Dentro de las 382 personas encuestadas; 256 de las mismas consumen habitualmente el café durante el día, lo que representa un alto porcentaje para la futura comercialización de nuestro producto dentro del mercado.

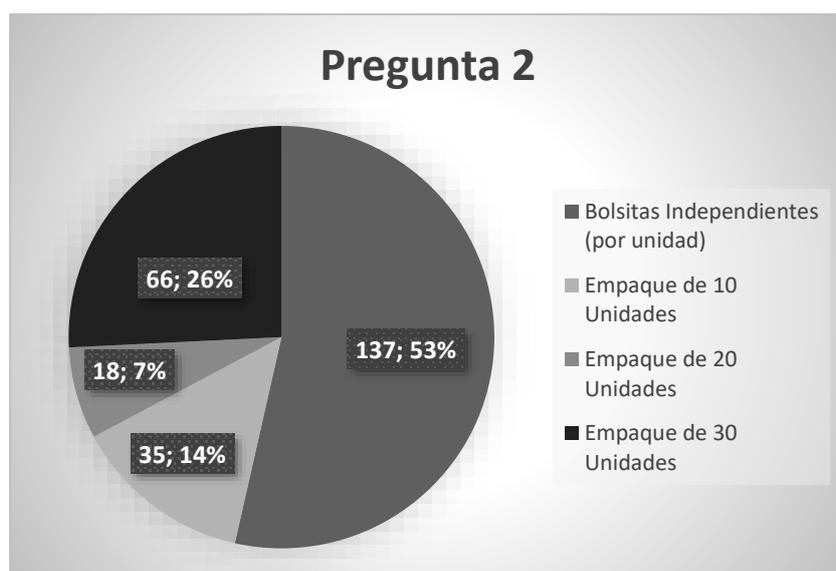
### Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a los ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro, podemos observar que el 37% de los encuestados toman café una vez en el día, mientras que el 28% lo consume más de una vez al día, en tanto que el restante (35%) lo consume una vez a la semana o muy rara vez. Por lo tanto, la gran mayoría de las personas encuestadas consumen el café de manera habitual.

**2. ¿Qué presentación le parece la más adecuada al momento de adquirir el producto?**

<b>Pregunta 2</b>			
Bolsitas Independientes (por unidad)	Empaque de 10 Unidades	Empaque de 20 Unidades	Empaque de 30 Unidades
137	35	18	66

**Tabla 10 Pregunta 2**



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 7 Pregunta 2**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos mediante la encuesta, se pudo llegar a la conclusión que la gran mayoría de las personas optaron por adquirir bolsitas independientes (unidades) del producto, información que nos será útil al momento de comercializar los sobres de café.

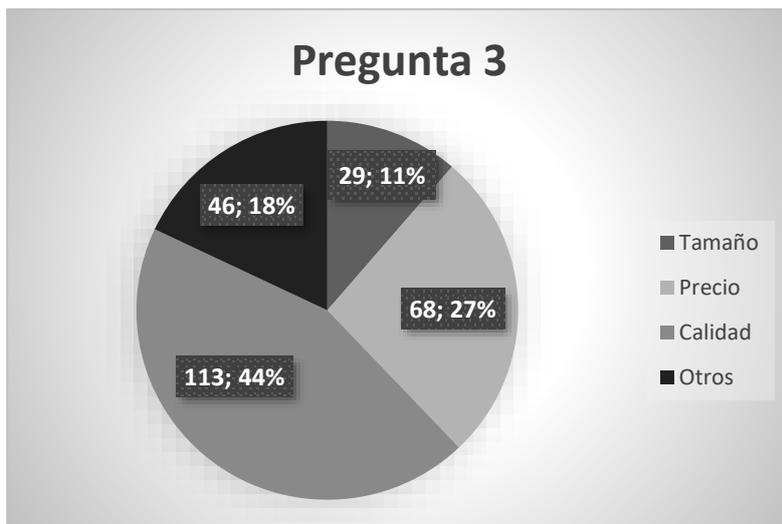
**Interpretación:**

En base a la información obtenida podemos interpretar que las presentaciones con mayor acogida de nuestro producto son las bolsitas individuales (por unidad) con un 53%, por otra parte, el empaque de 30 unidades del producto con un 26%, el de 10 unidades con un 14% y finalmente el empaque de 20 unidades con un 7%.

### 3. ¿Qué características considera usted al momento de adquirir el café?

Pregunta 3			
Tamaño	Precio	Calidad	Otros
29	68	113	46

Tabla 11 Pregunta 3



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 8** pregunta 3

#### **Análisis:**

Analizando la evaluación de los datos obtenidos de las personas consumidoras de café (256), podemos constatar que el factor de mayor influencia al momento de adquirir el mismo, es la calidad, seguido por el precio; información que será de gran importancia al momento de la elaboración y comercialización del producto.

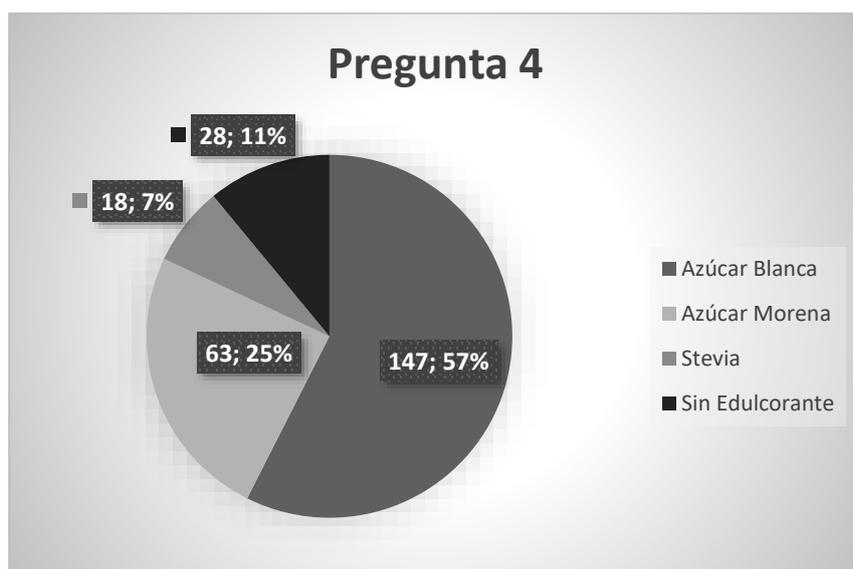
#### **Interpretación:**

Luego de la información obtenida en la respectiva tabulación, observamos que la calidad, con un 44% es el elemento de mayor consideración al adquirir el producto, continuando con el precio con un 27%, el tamaño con un 18%, y la diferencia (11%) consideran importante otro tipo de características.

#### 4. A la hora de preparar su café usted prefiere:

Pregunta 4			
Azúcar Blanca	Azúcar Morena	Stevia	Sin Edulcorante
147	63	18	28

Tabla 12 Pregunta 4



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 9** Pregunta 4

#### **Análisis:**

La mayor parte de las personas encuestadas, utilizan el azúcar blanco a la hora de preparar su café, información que nos servirá para posibles innovaciones al momento de elaborar el producto.

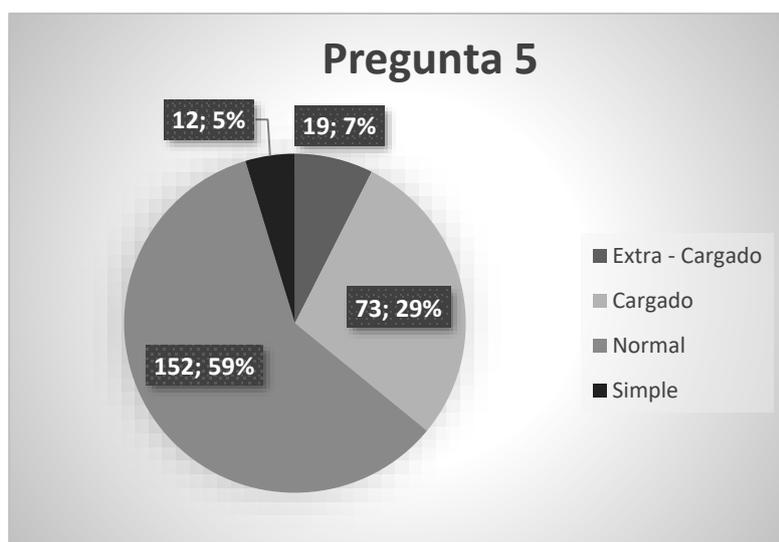
#### **Interpretación:**

El 57% de los encuestados consideran que la mejor opción para endulzar su café es la azúcar blanca, mientras que el 25% manifiestan agregarle a su café azúcar morena, el 7% indican que la Stevia es el edulzante preferido para agregarle a esta bebida, y por último el 25% restante opta por tomarlo sin ningún tipo de edulcorante. En definitiva, los encuestados eligen el azúcar blanco y morena para preparar una taza de café.

## 5. ¿En términos de densidad, como prefiere consumir su café?

Pregunta 5			
Extra - Cargado	Cargado	Normal	Simple
19	73	152	12

Tabla 13 Pregunta 5



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 10** Pregunta 5

### Análisis:

En cuanto a la densidad, al momento de consumir el café, la gran mayoría de las personas encuestadas optan por ingerir un café normal, factor importante al momento de elaboración del sobre del mismo.

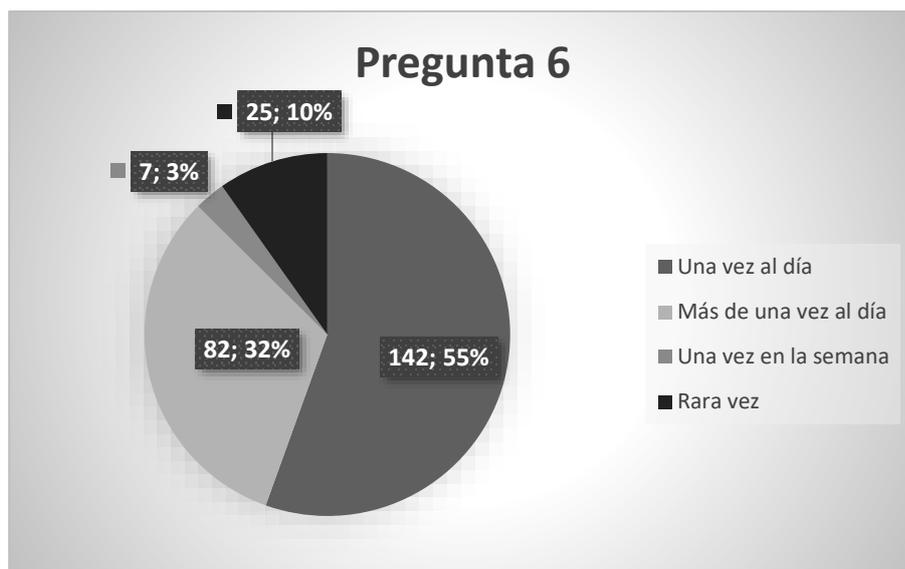
### Interpretación:

Mediante la información que se obtuvo en la encuesta realizada, observamos que un 59%, de las personas prefieren consumir un café en estado “normal” seguido por un 29% que tienen como preferencia un café “cargado”, el 7% opta por consumirlo “extra cargado” y la minoría, es decir el 5% lo toma en “estado simple”.

## 6. ¿Con que frecuencia usted consume café?

Pregunta 6			
Una vez al día	Más de una vez al día	Una vez en la semana	Rara vez
142	82	7	25

Tabla 14 Pregunta 6



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

Gráfico 11 Pregunta 6

### Análisis:

Es de suma importancia conocer sobre los hábitos de consumo del producto del grupo de personas encuestadas, por lo cual, en base a los resultados de la respectiva pregunta, se constató que la gran parte de las personas consumen este producto una vez en el día.

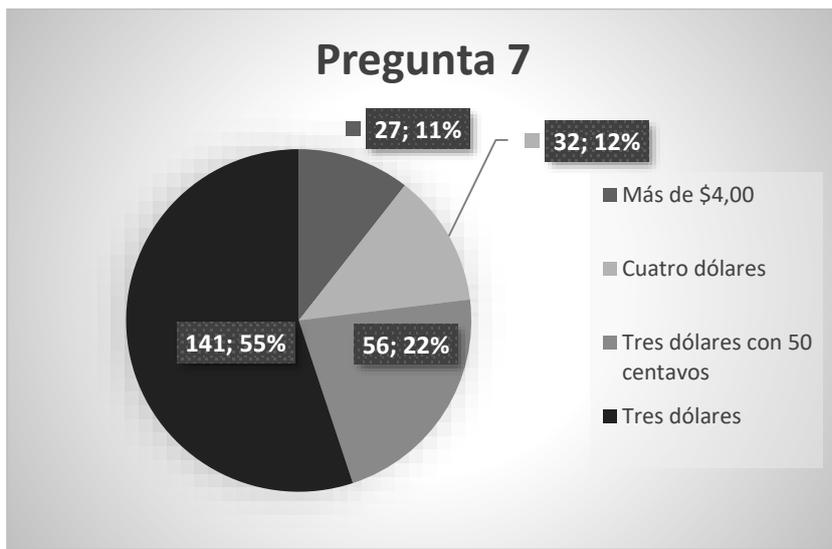
### Interpretación:

Mediante la encuesta realizada a los ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro, podemos observar que el 55% de los encuestados toman café una vez en el día, mientras que el 32% lo consume más de una vez al día, por otra parte, el 10% lo consume muy rara vez, y el restante, es decir el 3% lo consume una vez a la semana. Por lo tanto, la gran mayoría de las personas encuestadas consumen el café de manera habitual.

**7. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque de 30 unidades del producto?**

<b>Pregunta 7</b>			
Más de \$4,00	Cuatro dólares	Tres dólares con 50 centavos	Tres dólares
27	32	56	141

**Tabla 15** Pregunta 7



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 12** Pregunta 7

**Análisis:**

Las personas encuestadas, en su mayoría, estarían dispuestas a pagar 3 dólares por un empaque de (30 unidades) del producto, lo que sería favorable para nuestro negocio debido a que se obtendría un mayor margen de utilidad.

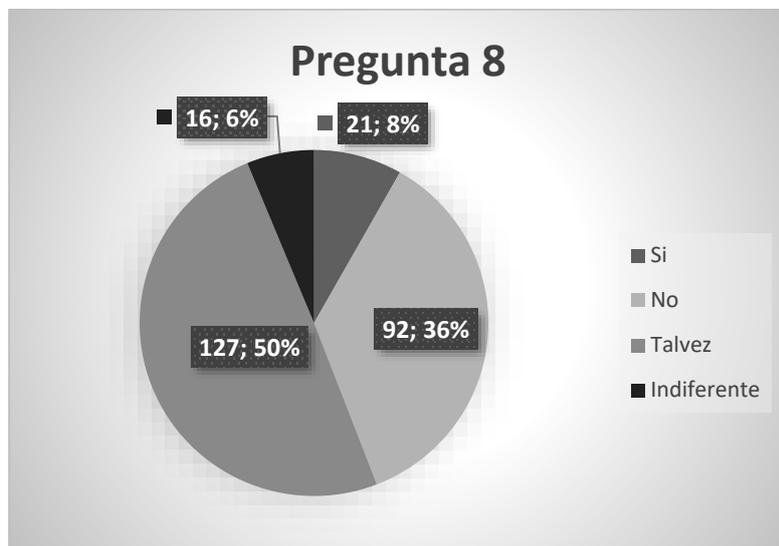
**Interpretación:**

Según los ciudadanos encuestados el 55% consideran que 3 dólares es un precio accesible para adquirir una caja de este producto (30 unidades), por otro lado el 22% manifiestan que estarían dispuestos a pagar 3,50ctvs, mientras que el 12% indican que pagarían 4,00 por el paquete de las bolsitas de café, es decir este precio está a su alcance para adquirir el producto, y por último el 11% no tendría problema en pagar mas de 4 dólares por el producto. Se comprobó que el nivel óptimo para el precio de venta de nuestro producto oscilaría entre 3,00 y 3,50 dolares.

### 8. ¿Si el precio del café aumenta en un 15% dejaría de adquirir el producto?

Pregunta 8			
Si	No	Talvez	Indiferente
21	92	127	16

Tabla 16 Pregunta 8



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

Gráfico 13 Pregunta 8

#### **Análisis:**

Como estrategia en el precio decidimos analizar el comportamiento de compra de los encuestados, en base a un aumento del 15% en el producto; de los cuales la mitad de ellos mencionaron que “talvez” dejarían de adquirir el producto, información que será utilizada para la búsqueda de nuevas estrategias en el precio.

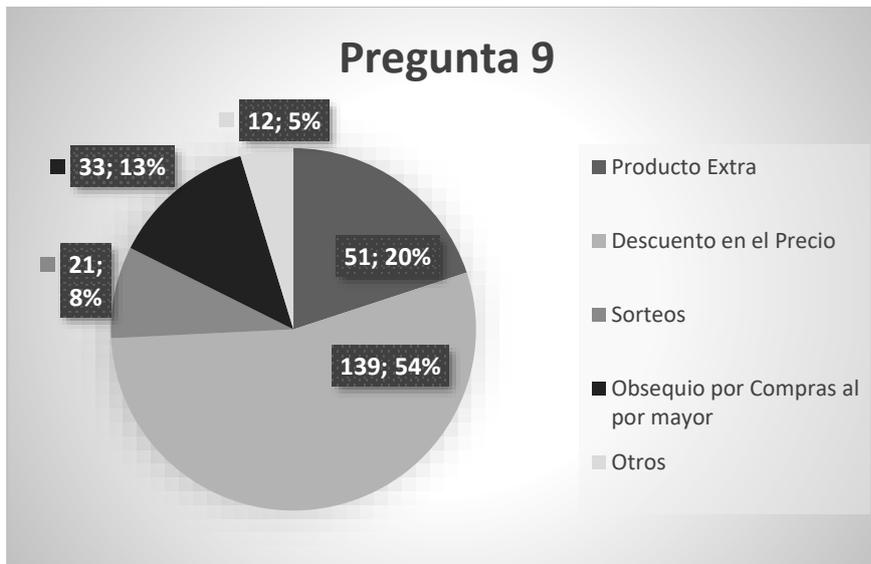
#### **Interpretación:**

El 50% de los ciudadanos encuestados mencionaron que “talvez” dejarían de adquirir el producto, mientras que el 36% optarían por seguir comprándolo sin ningún inconveniente, seguido por un 21% que, si dejarían de demandar el mismo, en tanto que al 6% le es “indiferente” el aumento en el precio.

## 9. ¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva?

Pregunta 9				
Producto Extra	Descuento en el Precio	Sorteos	Obsequio por Compras al por mayor	Otros
51	139	21	33	12

Tabla 17 Pregunta 9



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 14** Pregunta 9

### Análisis:

Mediante esta pregunta nos enfocamos en analizar un tipo de estrategia de promoción de nuestro producto, según los resultados obtenidos la opción con mayor acogida fue la de realizar descuentos en el precio, misma que nos ayudara con la fidelización de nuestros clientes.

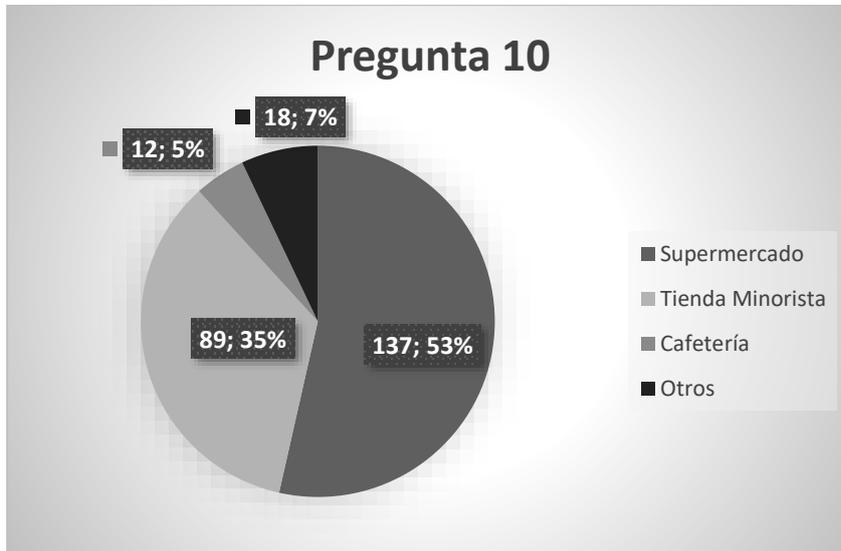
### Interpretación:

Según el análisis de los datos, el 54% optaron por que se realicen descuentos en el precio, mientras que un 20% se inclinaron por productos extra, seguido de un 13% en la alternativa de obsequios en compras al por mayor, misma que nos favorece como negocio al comercializar nuestro producto en altos volúmenes de ventas, a su vez el 8% decidió que la mejor opción es que se realicen sorteos, y la diferencia es decir el 5% desearían que se implemente otra modalidad de promoción.

### 10. ¿En qué lugares habitualmente compra café para su consumo?

Pregunta 10			
Supermercado	Tienda Minorista	Cafetería	Otros
137	89	12	18

Tabla 18 Pregunta 10



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 15** Pregunta 10

#### **Análisis:**

El conocer el lugar de preferencia de compra de este producto nos permite, como negocio conocer los canales de distribución (intermediarios) para la venta de nuestro producto, el cual la mayor parte de los encuestados acostumbra a realizarlo dentro de un supermercado, dicha información nos permitirá implementar estrategias de comercialización y distribución del mismo.

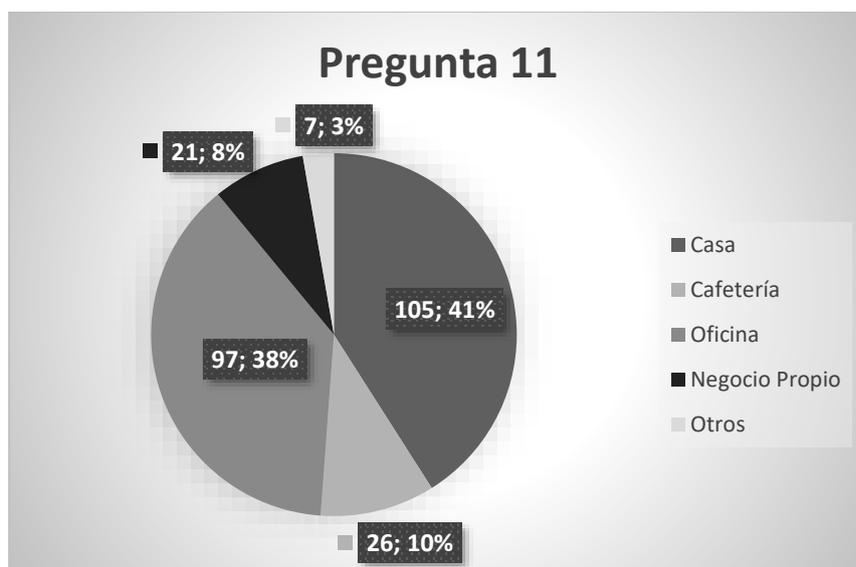
#### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos al plantear dicha pregunta, reflejan que el 53% de las personas eligen comprar el café en un supermercado, siendo para aquellas el mejor lugar para acceder a dicho producto, con el 35% se encuentran los ciudadanos que optan por adquirirlo en una tienda minorista, el 7% utilizan otro lugar para adquirir el producto, y el restante (5%) lo obtienen en una cafetería.

## 11. ¿Cuál es el lugar en el que usualmente consume su café durante el día?

Pregunta 11				
Casa	Cafetería	Oficina	Negocio Propio	Otros
105	26	97	21	7

Tabla 19 Pregunta 11



**Fuente:** Ciudadanos del Cantón San Francisco de Milagro entre 20 y 64 años

**Elaboración:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Gráfico 16** Pregunta 11

### **Análisis:**

El conocer el lugar del consumo del producto por parte de las personas nos permite constatar el área de enfoque del mismo, en lo que los encuestados eligieron en su gran mayoría, degustar de una taza de café en su casa o en su lugar de trabajo (oficina) por ende nuestro segmento de mercado está dirigido a estos grupos de consumidores.

### **Interpretación:**

El 41% de las personas encuestadas consideran que el mejor sitio para servirse una taza de café es en su domicilio, mientras que el 38% manifiestan que el lugar más adecuado para degustar este producto es en su oficina, en tanto el 26% considera que un establecimiento (cafetería) es una buena opción para servirse este producto, por otro lado, un 8% establece que lo consumen en su negocio propio, y finalmente el 3% es decir el restante de los encuestado optan por otro lugar. En base a estos resultados se logró determinar que para “KING COFFEE” no es prescindible contar con un establecimiento físico actualmente.

### 2.3.6 Resultados

Mediante la encuesta realizada a la muestra de 382 personas del Cantón San Francisco de Milagro se enfatizan los siguientes resultados que servirán de base para el desarrollo del negocio:

- Las edades que presentaron mayor acogida al producto están comprendidas entre los 18 a 30 años de edad que representan en su gran mayoría a estudiantes y oficinistas, lo que los convierte en nuestro mercado de consumo directo.
- El producto será vendido de manera directa al mercado Milagreño, sin embargo, se realizaron encuestas a habitantes de sectores cercanos al mismo que en función a sus respuestas genera que “King Coffee” pueda ser comercializado aquellos lugares, obteniendo así un mayor potencial y reconocimiento del mercado.
- “King Coffe está dirigido a un nivel socioeconómico medio; personas con poder adquisitivo para comprar un producto innovador a un precio diferente al acostumbrado, en base a este tipo de bien; cabe mencionar que del total de encuestados (382) la mayor parte (256) consumen café, por lo cual el nivel de aceptación es considerable por ende se estiman alcanzar los resultados previstos.
- En base a los resultados obtenidos a través de las encuestas, se pudo conocer que la presentación del producto que más ingresos en ventas nos generará son las bolsitas independientes (por unidad) así como el empaque de 30 unidades, por lo cual su producción debe ser superior a las demás.
- Como estrategias de marketing y distribución, “King Coffe” deberá implementar el uso de intermediarios (Tiendas mayoristas y minoristas) promocionando así el producto, con la finalidad de expandir el negocio, y obtener un mayor potencial de ventas en el mercado.

## 2.4 Plan de Marketing

### 2.4.1 Análisis de Marketing Mix

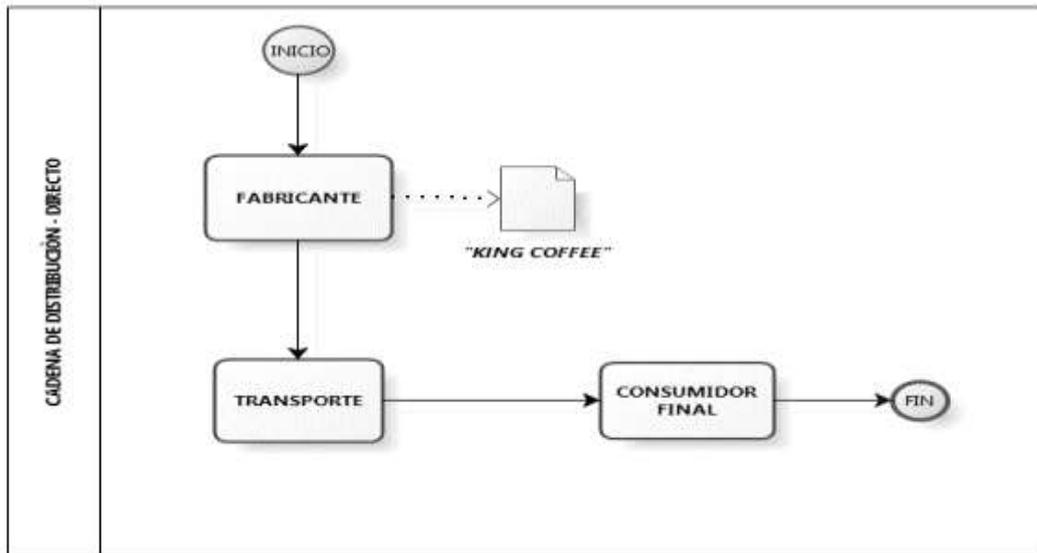
<b>PLAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar alianzas estratégicas con Supermercados y tiendas minoristas; lugares donde el segmento de mercado adquiere el producto de forma habitual.</li><li>• Estimar la creación futura de una tienda física (cafetería), ofertando diferentes tipos de productos y mediante la cual se realice de manera directa la comercialización de los sobres de café tostado y molido.</li><li>• Dar a conocer nuestros puntos de ventas a los consumidores mediante las redes sociales, y generar difusión de la misma por canales de interacción continua (redes sociales asociadas).</li></ul>
<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener precios de acuerdo a la situación económica actual, y al comportamiento de compra de los consumidores, de manera que aquello no afecte a la situación financiera de “King Coffee”.</li><li>• Establecer precios acordes a la calidad de nuestros productos, buscar nuevos proveedores de café que permitan reducir los costos de producción.</li><li>• Rebajas en el precio para ventas a gran volumen que se realicen los supermercados.</li></ul>
<b>PROMOCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar promociones a nuestros clientes fijos: (Tiendas Mayoristas, Minoristas).</li><li>• Realizar sorteos de nuestros productos en redes sociales, creando un vínculo interactivo y desarrollando futuros clientes a través de la publicidad en medios tales como (Instagram y Facebook).</li></ul>

<p><b>PRODUCTO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas periódicas para medir el nivel de satisfacción del cliente, y en base a aquella información realizar los ajustes necesarios dentro de todo el proceso administrativo y productivo.</li> <li>• Investigar y analizar mediante un estudio de mercado, la aceptación del producto en otras ciudades del país, permitiendo a futuro que la marca capte un mayor número de potenciales clientes y a su vez incremente las ventas.</li> </ul>
<p><b>PUBLICIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear tripticos que contenga información de nuestro producto, como herramienta de publicidad y desarrollo de nuevos clientes.</li> <li>• Realizar publicidad constante del producto mediante redes sociales (Instagram y Facebook).</li> </ul>
<p><b>PRODUCTIVIDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el tiempo de atención al cliente: de manera personal y mediante las redes sociales.</li> <li>• Llevar un control de los recursos utilizados para la elaboración del producto de manera que se cumpla con la producción estimada.</li> <li>• Reducción de costos de producción, mediante la asociación con los proveedores de materia prima directa (café, sobres de papel poroso y empaque).</li> </ul>
<p><b>DISTRIBUCION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar entregas a domicilio a los clientes cercanos al punto de producción (Cantón Simón Bolívar).</li> <li>• Exhibir el producto en tiendas minoristas del, en especial lugares de mayor afluencia de compradores.</li> <li>• Abastecer del producto necesario en los puntos de ventas en el tiempo acordado.</li> </ul>
<p><b>PROCESOS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con la entrega del producto en el tiempo estimado.</li> <li>• Monitorear los procesos de producción.</li> <li>• Gestionar los procesos de acuerdo a la cantidad demandada de productos.</li> </ul>

Tabla 20 Análisis De Marketing Mix

Elaboración: Anthony Barre, Ruth Roca

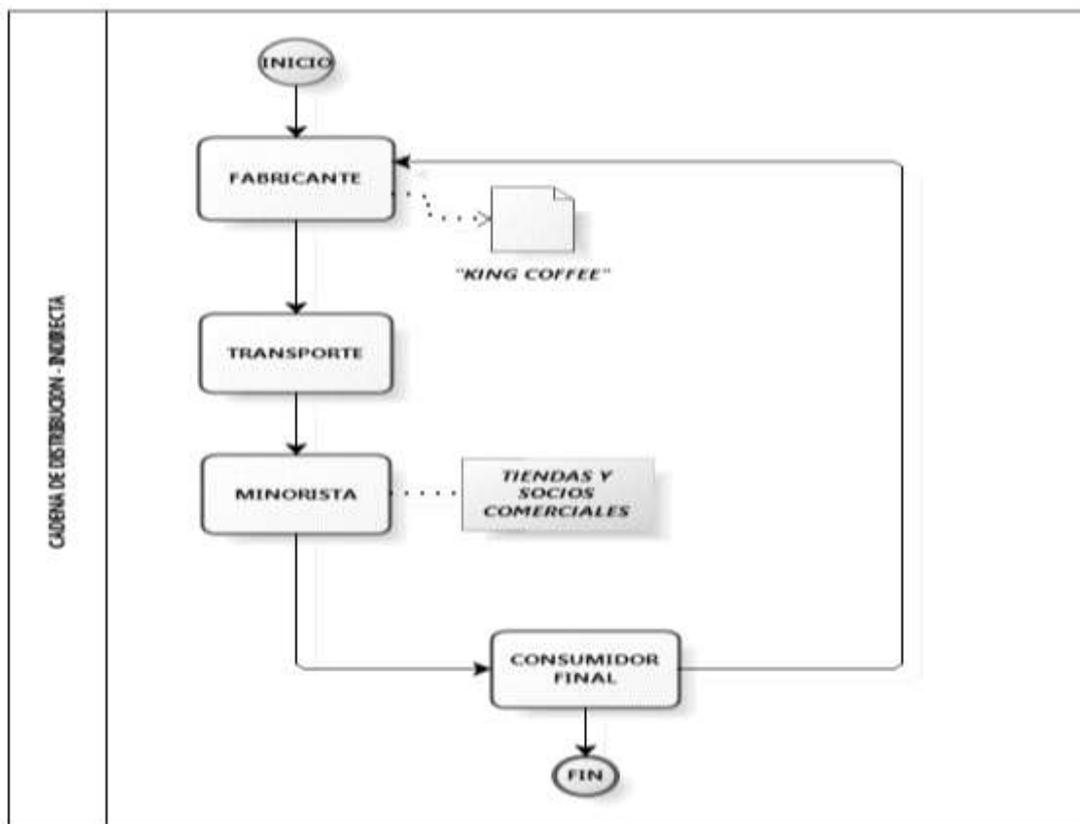
## 2.4.2 Flujograma de canales de distribución



**Fuente:** (Bizagi Process Modeler, s.f.)

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 17** Flujograma de Canales De Distribución Directa



**Fuente:** (Bizagi Process Modeler, s.f.)

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 18** Flujograma de Canales De Distribución Indirecta

### 2.4.3 Logo



Grafico 19 Logo

El nombre de nuestro emprendimiento “KING COFFEE” está enfocado a ser el líder de la industria; el color café va en relación al producto que ofrecemos al igual que es un color llamativo el cual capta la atención de los consumidores, mientras que el color negro representa neutralidad, distinción y elegancia.

Optamos por un logo sencillo ya que consideramos que este es captado de forma más rápida por el consumidor.

### 2.4.4 Slogan

*Nuestro Slogan es: “una nueva tradición”*

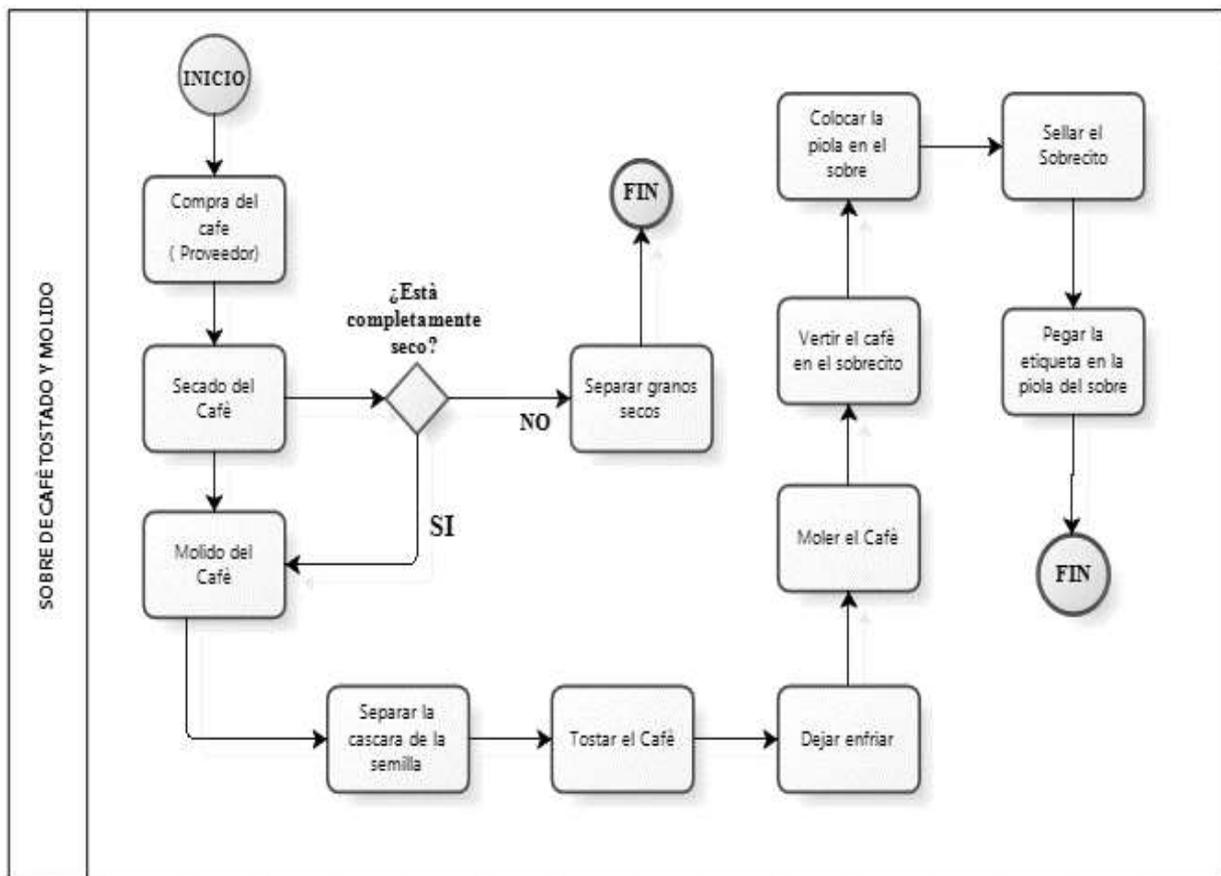
Decidimos crear este slogan ya que nuestro producto busca en el consumidor generar una nueva forma de consumir una taza de café, al igual que consideramos que el café es una tradición que se mantiene a nivel social en las diferentes generaciones familiares.

## CAPÍTULO III

### UBICACIÓN DE FACTORES Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

#### 3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

##### ❖ PRODUCTO – Sobre de café tostado y molido



**Fuente:** (Bizagi Process Modeler, s.f.)

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 20** Proceso de Distribución

### 3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR (UNITARIO)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Café</b>	- Granos seleccionados - 100% Ecuatoriano - Aroma Único	100 Libras	\$ 2,00	\$ 200
<b>Bolsitas de papel poroso</b>	- Marca: RETYLY - Material: Telas no Tejidas - Color Blanco - Tamaño: 5.5 x 6.2 cm	3000	\$ 0,10	\$ 22,50
<b>Sobre</b>	- Tamaño 5.3 x 8.5 - Color blanco	3000	\$ 0,14	\$ 420
<b>Piola</b>	- Color: Blanco - Tamaño: 7 cm por bolsita	1 rollo	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Etiqueta</b>	-Color: Logotipo (fondo blanco) -Papel: tamaño A4	1 Resma	\$3,50	\$3,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 649.00</b>

Tabla 21 Materia Prima A Utilizarse

**Fuente:** (Mercado Libre Ecuador , s.f.)

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

### 3.3 Instalaciones



**Grafico 21** Instalaciones, Fachada Principal



**Grafico 22** Instalaciones, Entradas Principales



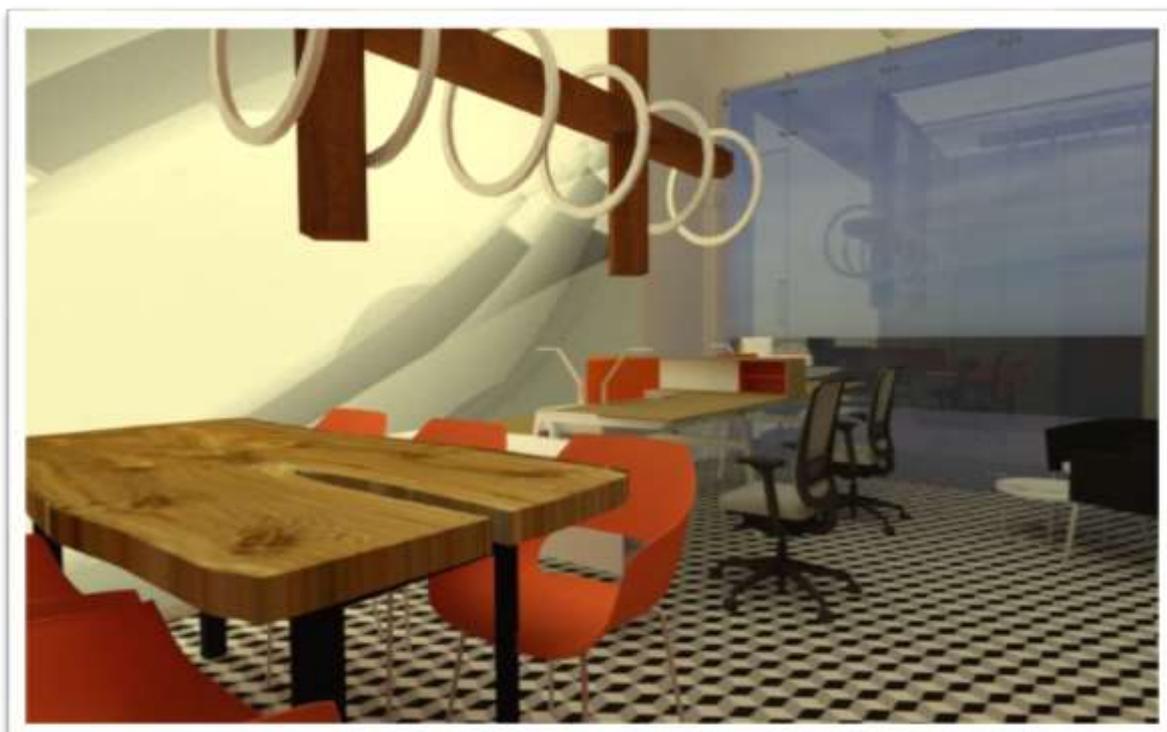
**Grafico 23 Instalaciones, Vista Panorámica 1**



**Grafico 24 Instalaciones, Vista Panorámica 2**



**Grafico 25** Instalaciones, Mostrador De Productos



**Grafico 26** Instalaciones, Sala De Atención Al Cliente

### 3.4 Maquinarias, Mobiliarios y equipo con sus respectivos costos

<b>MAQUINARIA MOBILIARIOS EQUIPOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Selladora Industrial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voltaje: 110V - 60Hz</li> <li>- Ancho de sellado: 10 mm</li> <li>- Dimensiones máquina (L x A x H): 445 x 485 x 880</li> <li>- Peso máquina: 6 Kg</li> <li>- Tiempo de sellado: 1 a 4 segundos</li> </ul>	\$304,00
<b>Cucharas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acero inoxidable</li> <li>- Marca: Tramontina</li> <li>- Color: Plomo</li> <li>- Peso: 904g.</li> </ul>	\$13,00
<b>Molino Industrial de Café</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Molino Eléctrico para todo tipo de Granos.</li> <li>- Motor 1/2 Hp</li> <li>- Material: acero inoxidable.</li> <li>- Corriente 110 w</li> </ul>	\$380,00
<b>Cocina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca Mabe</li> <li>- acero inoxidable</li> <li>- Zona de control (Frente) 5 Perillas</li> <li>- Zona superior y plano de labores</li> </ul>	\$175,00
<b>Ollas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca: West point home</li> <li>- Número de piezas: 12 piezas</li> <li>- Material: Acero inoxidable</li> </ul>	\$40,00 (juego completo)
<b>Mesas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensiones 60x60 (</li> <li>- Tablero en melaminico blanco</li> <li>- Grosor del tablero 25mm</li> <li>- Altura total 79cm</li> <li>- Pintura al horno color Naranja</li> </ul>	\$75,00 (c/u)
<b>Sillas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Silla taburete giratorio con espaldar.</li> <li>- Sistema de regulación neumática de altura.</li> <li>- Asiento y espaldar en fibra de VIDRIO de alta resistencia.</li> <li>- Estructura y base metálica cromada</li> </ul>	\$40,00 (c/u)
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1067,00</b>

Tabla 22 Maquinaria Y Equipo

**Fuente:** (Mercado Libre Ecuador , s.f.)

**Elaborado Por:** Anthony Barre, Ruth Roca

### 3.5 Localización del negocio: macro y micro localización

#### ❖ MACRO

Cantón Simón Bolívar, Provincia del Guayas



Grafico 27 Ubicación Macro

#### ❖ MICRO

Av. “Monseñor Carlos Bravo y Naciones Unidas”



Grafico 28 Ubicación Micro

### 3.6 Tamaño

“KING COFFEE” es administrado por 2 personas, se estima contar con un personal aproximado de 4 personas 2 socios (dueños del negocio) encargados de la administración total del mismo; 1 vendedor, que será encargado de la atención a los clientes y distribución del producto, y 1 asistente de logística que se encargará de la parte de etiquetados, selección de materia prima, así como también de la elaboración del producto, sin embargo, esto variará conforme vaya creciendo nuestra microempresa.

El sector de producción estará situado en el Cantón Simón Bolívar. Con grandes perspectivas de crecimiento a nivel nacional.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 4.1 Tipo de organización

“KING COFFEE” es una compañía de responsabilidad limitada debido a que es administrada por dos socios que buscan un bien en común, los cuales cuentan con un capital inicial; mismos que buscan generar rentabilidad y reconocimiento en el mercado; cumpliendo con lo estipulado en el artículo 92 de la (Ley de compañías del Ecuador , 2017) El cual indica:

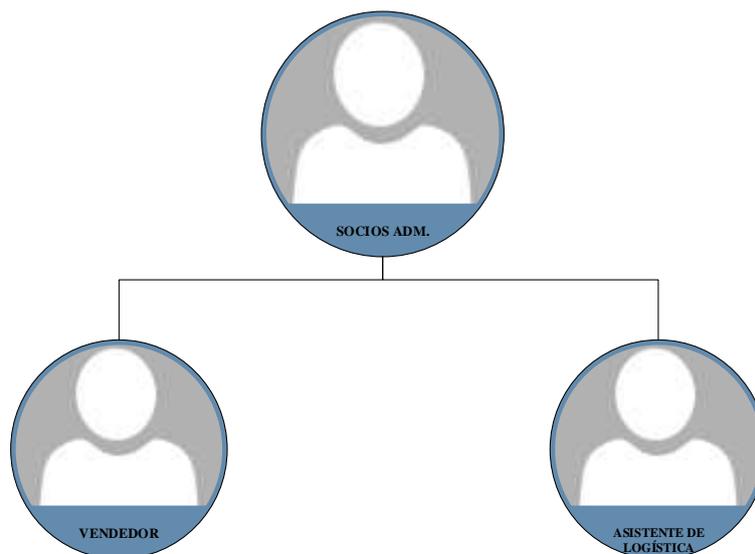
**Art. 92:** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

#### 4.2 Estructura organizacional

---

#### ORGANIGRAMA DE LA MICROEMPRESA “KING COFFEE”

---



**Fuente:** (Visio, 2016)

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Grafico 29** Organigrama

### 4.3 Funciones y responsabilidades

 <p style="text-align: center;"><b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b></p>	
<b>Nombre del Cargo</b>	Socios Administrativo
<b>Denominación del puesto</b>	Categoría Laboral
<b>Número de Cargos</b>	2
<b>Reporta</b>	Área Administrativa

<b>Perfil del cargo</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas.</p>	
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer Nivel en: Ing. Comercial Ing. Marketing Ing. Gestión Empresarial, o a fines</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva.</li> <li>• Capacidad de liderazgo.</li> <li>• Carácter para tomar decisiones</li> <li>• Trabajar bajo presión.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año, en puesto relacionado</li> </ul>
<b>Actividades a desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> </ul>
<b>Jornadas de Trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada Ordinaria (8 horas diarias)</li> </ul>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 23** Identificación y Perfil del Cargo 1



## IDENTIFICACION DEL CARGO

<b>Nombre del Cargo</b>	Vendedor
<b>Denominación del puesto</b>	Categoría Laboral
<b>Número de Cargos</b>	1
<b>Reporta</b>	Administradores

### Perfil del cargo

<b>Objetivo:</b> Realizar las ventas y las operaciones que se derivan de ella, de acuerdo a los protocolos de servicio al cliente, de exhibición de productos y normas establecidas por la empresa.	
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer Nivel en: Ing. Comercial Ing. Marketing Ing. Gestión Empresarial, o a fines</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva.</li> <li>• Poder de Convencimiento</li> <li>• Trabajar bajo presión.</li> <li>• De preferencia que tenga curso de formación en el área de ventas</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año, en puesto relacionado en ventas.</li> </ul>
<b>Actividades a desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas y atención al Cliente</li> <li>• Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.</li> <li>• Asesoría a los clientes, y servicio post venta</li> </ul>
<b>Jornadas de Trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada Ordinaria (8 horas diarias)</li> </ul>
<b>Información Adicional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener vehículo propio o moto</li> </ul>
<b>Jornadas de Trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada Ordinaria (8 horas diarias)</li> </ul>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 24** Identificación y Perfil Del Cargo 2



## IDENTIFICACION DEL CARGO

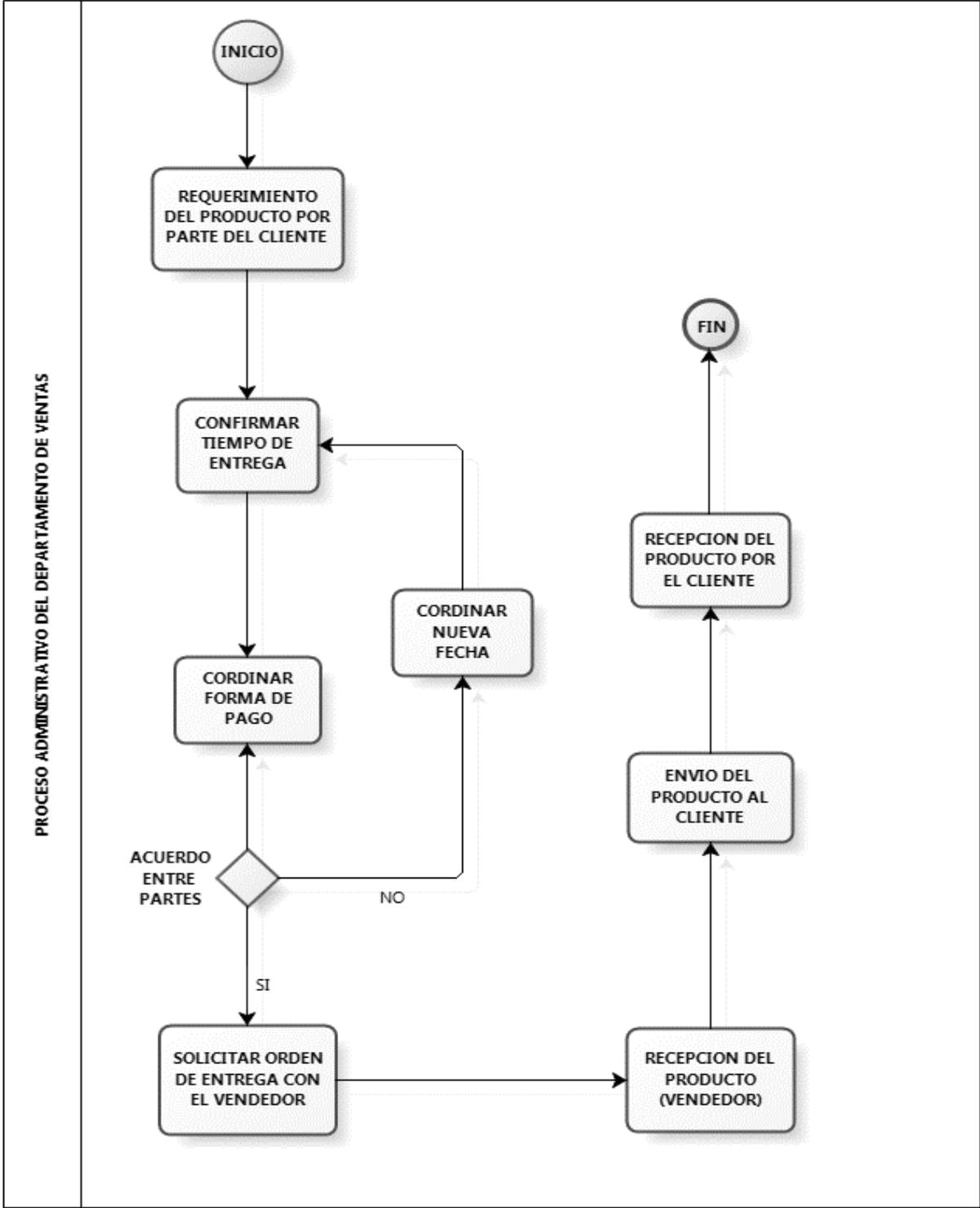
<b>Nombre del Cargo</b>	Asistente de Logística
<b>Denominación del puesto</b>	Categoría Laboral
<b>Número de Cargos</b>	1
<b>Reporta</b>	Administradores

<b>Perfil del cargo</b>	
<b>Objetivo:</b> Procesar, analizar y reportar variaciones presentadas en la utilización todos los recursos asignados en las órdenes de producción.	
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer Nivel en: Ing. Industrial, o a fines</li> </ul>
<b>Competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de línea productiva.</li> <li>• Realizar inventarios y registro de documentos.</li> <li>• Mantener el correcto orden y limpieza del área de trabajo</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 año en el cargo.</li> <li>• Conocimientos en planta de procesos productivos.</li> <li>• Conocimientos en procedimientos y órdenes de producción</li> </ul>
<b>Actividades a desempeñar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir las órdenes de trabajo y el material para la ejecución del mismo.</li> <li>• Mantener limpio el equipo y las herramientas de trabajo y en condiciones de operatividad.</li> <li>• Realizar otras tareas relacionadas con el cargo que contribuyan al logro de los objetivos de la unidad</li> </ul>
<b>Jornadas de Trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornada Ordinaria (8 horas diarias)</li> </ul>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 25** Identificación Y Perfil Del Cargo 3

### 4.4 Flujo de procesos administrativo



Fuente: (Bizagi Process Modeler, s.f.)

Elaborado: Anthony Barre, Ruth Roca

Grafico 30 Flujo De Proceso Administrativo

#### 4.5 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS		
MOBILIARIOS, EQUIPOS Y SUMINISTROS	CARACTERISTICAS	VALOR
 <p>ESCRITORIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espesor 15mm,</li> <li>- Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.</li> <li>- Ensamblados con resistentes tornillos 1 1/2 pulg.</li> </ul>	\$ 58,00
 <p>COMPUTADORA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disco Duro de 2 Teras 7200 RPM</li> <li>-Memoria Ram 4GB</li> <li>-Lector de Memorias SD 7-1</li> <li>-7 Puertos USB</li> </ul>	\$ 495,00
 <p>SILLAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acolchada con ruedas suaves</li> <li>- Ergonómica</li> <li>- Tapizados en piel artificial</li> <li>- Patas metal cromado</li> </ul>	\$ 32,00
 <p>NOTA DE VENTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel laminado</li> <li>- Dimensiones: 15.0cm x 8.0cm x 11.4cm</li> <li>-</li> </ul>	\$ 5,00
 <p>HOJAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño a4</li> <li>- 75gr/m2</li> <li>- Paquete de 500 hojas</li> <li>- Color Blanco</li> <li>- Papel bond Xerox</li> </ul>	\$ 3,50
 <p>ESFEROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Color de tinta – Azul, negro con tapa</li> <li>- Dimensiones del artículo 16cm de largo</li> <li>- Paquete de 50 und</li> </ul>	\$ 4,50

 <p>IMPRESORA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresora wf 2750</li> <li>- Impresora multifunción</li> <li>- Ampliación y reducción de documentos</li> <li>- Impresora con wifi</li> <li>- sistema de tinta continua</li> </ul>	<p>\$ 190,00</p>
 <p>ARCHIVADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto 0.70CM</li> <li>- Ancho: 0.40CM</li> <li>- Fondo: 0.55CM</li> <li>- Color Negro</li> </ul>	<p>\$ 75,00</p>
 <p>CALCULADORA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pantalla natural V.P.A.M</li> <li>- Pantalla de matriz de 417 funciones</li> <li>- Resolución de ecuaciones</li> <li>- 20 pares de valores para conversiones métricas</li> <li>- Cálculo con números complejos</li> </ul>	<p>\$ 13,00</p>
 <p>GRAPADORA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentación por Ac y Dc (baterías secas)</li> <li>- Liberación con un botón para carga frontal fácil</li> <li>- Construcción de plástico duradero</li> </ul>	<p>\$ 1,25</p>
 <p>CESTO DE BASURA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medidas: Alto:60 cm</li> <li>- Diámetro: 25 cm</li> <li>- Base con aro de caucho antideslizante</li> <li>- Bandeja para ceniza de cigarro</li> </ul>	<p>\$ 5,00</p>
<p><b>TOTAL</b></p>		<p><b>882,25</b></p>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 26** Equipos Administrativos

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

#### 5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

##### ❖ LEY DEL ARTESANO

Según la (Ley de defensa del artesano , 2008)

**Art. 2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:**

a) **Actividad Artesanal:** La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

b) **Artesano:** Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

**Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:**

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

**Art. 18.-** Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

##### ❖ Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada

según la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.) los requisitos para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada son los siguientes:

1. **El nombre.** - En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008). (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.)
2. **Solicitud de aprobación.** - La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.)
3. **Socios.** - Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías, La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías)
4. **Capital.** - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.)
5. **Participaciones.** - Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.)

**6. El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, n.d.)

#### ❖ **Requisitos para la creación del RUC**

Según (Servicio de Rentas Internas , 2019) los requisitos contemplados para la creación del RUC de una persona natural o sociedad son los siguientes:

##### ➤ **Cédula de identidad**

**Nacionalidad:** ECUATORIANO

Documento Original. Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

##### ➤ **Certificado de votación**

**Nacionalidad:** ECUATORIANO

Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar. (original) Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone (Servicio de Rentas Internas , 2019)el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

**Requisitos generales para ubicación del domicilio y establecimiento del contribuyente (persona natural o sociedad) en inscripción o actualización del RUC**

➤ **Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)**

Informar el código. Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono**

Presentación del original. Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Factura o estados de cuenta de otros servicios**

Copia simple. Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural**

➤ **Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato**

El contrato de arrendamiento cuyo cánón de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Contrato de Concesión Comercial**

Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros.

Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito**

➤ **Patente Municipal, Permiso de Bomberos**

➤ **Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio**

Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado (Servicio de Rentas Internas , 2019)

➤ **Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad**

La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad. (Servicio de Rentas Internas , 2019)

### **Registro IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)**

Según el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.) los requisitos para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

1. Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec) Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
2. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa) (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)
3. Una vez realizado este procedimiento le llegará al correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "MI CASILLERO" y deberá cambiar la contraseña. Ahora tiene su casillero Virtual. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a "SOLICITUDES EN LINEA". (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)
4. Ingrese con su usuario y contraseña, ingrese a la opción PAGOS, Opción TRAMITES NO EN LINEA, Opción GENERAR COMPROBANTE
5. Se despliega una plantilla en la que usted debe llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.) (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)
6. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE. Imprima el comprobante
7. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
8. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado) (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)
9. Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
10. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

11. Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña. Opción REGISTRO, del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)

12. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca:

- Seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites
- Denominación del signo: Naturaleza del signo Tipo de signo Denominación País de nacionalidad del signo Descripción clara y completa del signo
- Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta) • Identificación del solicitante titular
- Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica) • Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (clase niza)
- Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país) • Abogado patrocinador (opcional)
- Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos) (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, n.d.)

13. Después de haber ingresado los datos, Botón GUARDAR, Botón VISTA PREVIA, Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

14. Cancele en el Banco del Pacífico. Icono INICIO DE PROCESO.

#### **Registro Sanitarios para alimentos – “ARCSA”**

Según la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, n.d.) los registros sanitarios que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en Ecuador, ahora se obtienen en pocos días a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana ([www.portaladuana.gob.ec](http://www.portaladuana.gob.ec)) gracias a la clasificación por tipo de riesgo, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Estos cambios son parte de la resolución ARCSA-DE-046-2015, expedida el ocho de junio de 2015, que contiene el ‘Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario para

Alimentos Procesados, basado en el Perfil de Riesgo'. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, n.d.)

Según este documento, en la clasificación del riesgo de los alimentos se consideran las características del mismo, el proceso, vida útil, forma de conservación, entre otros aspectos. El tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la clasificación es la siguiente:

- **Alimentos de riesgo alto:** se realiza la revisión documental y técnica (verificación de las normas correspondientes).
- **Alimentos de riesgo medio:** revisión documental.
- **Alimentos de riesgo bajo:** no se realizan revisiones documental ni técnica, solo la clasificación del tipo de riesgo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, n.d.)

Esta resolución, al igual que otras implementadas por Arcsa, se aplica para simplificar y agilizar los servicios brindados, de acuerdo a las políticas gubernamentales dictadas y así lograr la efectividad institucional. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, n.d.)

**¿Cómo es el procedimiento?** Luego que el usuario ingresa la información de sus alimentos procesados en el sistema automatizado (VUE), el sistema emitirá una orden de pago para que el usuario cancele la tasa correspondiente en un plazo de cinco días laborables, caso contrario dicha solicitud será cancelada en forma definitiva del sistema. Luego de verificado el pago, la solicitud será sometida a análisis de acuerdo al riesgo establecido. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, n.d.)

#### ❖ **Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos**

Según el (GADM Simón Bolívar, n.d.) los requisitos son los siguientes:

- copia de cédula a color del representante legal.
- copia del certificado de votación a color.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia de predios o Contrato de arrendamiento.
- Copia de la Planilla de luz.
- Certificado de compra de extintor o recarga del mismo.
- Copia del permiso anterior.

- Oficio dirigido al primer jefe TNTE. Crnel. José Manooa Solicitando la inspección del establecimiento.

### ❖ REQUISITOS USO DE SUELO

Según el (GADM Simón Bolívar, n.d.) los requisitos son los siguientes:

- Solicitud al alcalde, Ing. Jorge Vera Zavala.
- Copia de Cédula y certificado de votación.
- Copia de planilla de luz.
- Copia del RUC o RISE.
- Copia del pago de predio.
- Tasa de uso de suelo.
- Contrato de arrendamiento.
- Tasa de no audeudar al municipio.

## **5.2 Descripción del impacto ambiental**

El principal contaminante directo de “KING COFFEE” hacia el medio ambiente son las fundas en las cuales serán vendidas las bolsitas de café, por lo cual nuestra principal labor es utilizar empaques biodegradables, sin embargo, para ello es necesario buscar de forma continua el desarrollo de materiales innovadores con el menor impacto medioambiental, que a su vez mantenga protegido y conservado al producto, con la finalidad de que llegue al cliente un producto de calidad.

### 5.3 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

<b>M I T I G A C I Ó N</b>		
<b>PROBLEMA</b>	<b>ACCIONES A TOMAR</b>	<b>VALOR</b>
Empaque (fundas) donde se almacenan las bolsitas de café	Cambiar el empaque (fundas) por unas ecológicas	\$ 30,00
Energía Eléctrica	Reducir el uso de energía eléctrica, al momento de elaboración del producto, adquiriendo maquinarias amigables con el medio ambiente.	\$ 60,00

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 27** Mitigación

<b>C O M P E N S A C I Ó N</b>		
<b>PROBLEMA</b>	<b>ACCIONES A TOMAR</b>	<b>VALOR</b>
Cascara de café	Reutilizarla como abono para otros cultivos como por ejemplo el cacao o banano	\$ 25,00
Medio Ambiente	Organizar una campaña de sembrío de árboles dentro del Cantón San Francisco de Milagro	\$ 75,00

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 28** Compensación

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

#### 6.1 Inversión y fuente de financiamiento

##### 6.1.1 ACTIVOS FIJOS

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	AÑO 0		
ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VEHICULO	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>MAQUINARIA</b>			
MOLINO INDUSTRIAL	1	\$ 380,00	\$ 380,00
OLLAS	1	\$ 40,00	\$ 40,00
SELLADORA INDUSTRIAL	1	\$ 304,00	\$ 304,00
COCINA	1	\$ 175,00	\$ 175,00
EXTINTOR	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.959,00</b>	<b>\$ 959,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
MESA	2	\$ 75,00	\$ 150,00
SILLAS	5	\$ 40,00	\$ 200,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 280,00	\$ 280,00
CESTO DE BASURA	1	\$ 5,00	\$ 5,00
ESCRITORIO	1	\$ 58,00	\$ 58,00
ARCHIVADOR	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 533,00</b>	<b>\$ 768,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>			
IMPRESORA	1	\$ 190,00	\$ 190,00
COMPUTADORA	1	\$ 495,00	\$ 495,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 685,00</b>	<b>\$ 685,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>			<b>\$ 2.412,00</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 29** Activos Fijos

**Análisis:** La microempresa “King Coffee” contará con activos valorados en \$ 2412,00 de los cuales intervienen maquinarias, muebles y enseres y equipos de cómputo, mismas que son de gran importancia para la operación del negocio, y la parte administrativa; se enfatiza entre estos rubros la adquisición de molino y selladora industrial, herramientas esenciales para la optimización de recursos para la producción del producto. Cabe mencionar que la cuenta vehículo, se considera como parte de los activos fijos de los socios, sin embargo, se lo contabiliza como aporte de socios.

## 6.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

<b>APORTE DE LOS ACCIONISTAS</b>	<b>VALOR</b>
Ruth Roca Castillo (Activo Vehículo)	\$ 11.000,00
Ruth Roca Castillo	\$ 2.000,00
Anthony Barre Calderón	\$ 5.000,00
<b>Total, De Socios</b>	<b>\$ 18.000,00</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 30** Capital de trabajo

**Análisis:** Se estima como aporte de los socios la cantidad de \$ 18.000 de los cuales (\$ 13.000) son invertidos por parte de uno de los socios (Ruth Roca Castillo), cabe mencionar que en este rubro interviene un vehículo de su propiedad utilizado para el transporte de los productos, mientras que (\$ 5.000) serán aportados por el socio (Anthony Barre Calderón) mismos que se utilizarán como parte de la inversión para la implementación del negocio.

## 6.1.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>		
Capital	\$ 15.806,27	
Taza de interés	0,93%	<b>11,2% anual</b>
Plazo en años	5	
Forma de Pago	MENSUAL	
Total Periodos	60	
Periodos de Gracia	0	
Periodos Normales	60	
Valor Dividendo	\$345	

<b>No. De Dividendos</b>	<b>Valor de Intereses</b>	<b>Amortización de Capital</b>	<b>Valor del Dividendo</b>	<b>Saldo de Capital</b>
<b>0</b>				15.806,27
<b>1</b>	\$147,00	\$197,93	\$344,93	15.608,34
<b>2</b>	\$145,16	\$199,77	\$344,93	15.408,57
<b>3</b>	\$143,30	\$201,63	\$344,93	15.206,94
<b>4</b>	\$141,42	\$203,50	\$344,93	15.003,44
<b>5</b>	\$139,53	\$205,40	\$344,93	14.798,04
<b>6</b>	\$137,62	\$207,31	\$344,93	14.590,73
<b>7</b>	\$135,69	\$209,24	\$344,93	14.381,50
<b>8</b>	\$133,75	\$211,18	\$344,93	14.170,32
<b>9</b>	\$131,78	\$213,15	\$344,93	13.957,17
<b>10</b>	\$129,80	\$215,13	\$344,93	13.742,04
<b>11</b>	\$127,80	\$217,13	\$344,93	13.524,91
<b>12</b>	\$125,78	\$219,15	\$344,93	13.305,77
<b>13</b>	\$123,74	\$221,19	\$344,93	13.084,58
<b>14</b>	\$121,69	\$223,24	\$344,93	12.861,34
<b>15</b>	\$119,61	\$225,32	\$344,93	12.636,02
<b>16</b>	\$117,51	\$227,41	\$344,93	12.408,61
<b>17</b>	\$115,40	\$229,53	\$344,93	12.179,08
<b>18</b>	\$113,27	\$231,66	\$344,93	11.947,41
<b>19</b>	\$111,11	\$233,82	\$344,93	11.713,59
<b>20</b>	\$108,94	\$235,99	\$344,93	11.477,60
<b>21</b>	\$106,74	\$238,19	\$344,93	11.239,41
<b>22</b>	\$104,53	\$240,40	\$344,93	10.999,01
<b>23</b>	\$102,29	\$242,64	\$344,93	10.756,37
<b>24</b>	\$100,03	\$244,90	\$344,93	10.511,48
<b>25</b>	\$97,76	\$247,17	\$344,93	10.264,30
<b>26</b>	\$95,46	\$249,47	\$344,93	10.014,83
<b>27</b>	\$93,14	\$251,79	\$344,93	9.763,04
<b>28</b>	\$90,80	\$254,13	\$344,93	9.508,91
<b>29</b>	\$88,43	\$256,50	\$344,93	9.252,41
<b>30</b>	\$86,05	\$258,88	\$344,93	8.993,53
<b>31</b>	\$83,64	\$261,29	\$344,93	8.732,24
<b>32</b>	\$81,21	\$263,72	\$344,93	8.468,52
<b>33</b>	\$78,76	\$266,17	\$344,93	8.202,35
<b>34</b>	\$76,28	\$268,65	\$344,93	7.933,70
<b>35</b>	\$73,78	\$271,15	\$344,93	7.662,56
<b>36</b>	\$71,26	\$273,67	\$344,93	7.388,89
<b>37</b>	\$68,72	\$276,21	\$344,93	7.112,68
<b>38</b>	\$66,15	\$278,78	\$344,93	6.833,90
<b>39</b>	\$63,56	\$281,37	\$344,93	6.552,52
<b>40</b>	\$60,94	\$283,99	\$344,93	6.268,53
<b>41</b>	\$58,30	\$286,63	\$344,93	5.981,90
<b>42</b>	\$55,63	\$289,30	\$344,93	5.692,60

<b>No. De Dividendos</b>	<b>Valor de Intereses</b>	<b>Amortización de Capital</b>	<b>Valor del Dividendo</b>	<b>Saldo de Capital</b>
43	\$52,94	\$291,99	\$344,93	5.400,61
44	\$50,23	\$294,70	\$344,93	5.105,91
45	\$47,48	\$297,44	\$344,93	4.808,46
46	\$44,72	\$300,21	\$344,93	4.508,25
47	\$41,93	\$303,00	\$344,93	4.205,25
48	\$39,11	\$305,82	\$344,93	3.899,43
49	\$36,26	\$308,66	\$344,93	3.590,77
50	\$33,39	\$311,54	\$344,93	3.279,23
51	\$30,50	\$314,43	\$344,93	2.964,80
52	\$27,57	\$317,36	\$344,93	2.647,44
53	\$24,62	\$320,31	\$344,93	2.327,13
54	\$21,64	\$323,29	\$344,93	2.003,85
55	\$18,64	\$326,29	\$344,93	1.677,55
56	\$15,60	\$329,33	\$344,93	1.348,23
57	\$12,54	\$332,39	\$344,93	1.015,83
58	\$9,45	\$335,48	\$344,93	680,35
59	\$6,33	\$338,60	\$344,93	341,75
60	\$3,18	\$341,75	\$344,93	-0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.889,48</b>	<b>\$15.806,27</b>	<b>\$20.695,76</b>	

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 31** Tabla De Amortización

**Análisis:** Se estima obtener financiamiento por parte de la banca privada con un crédito, para la inversión del negocio, por la cantidad de \$ 15.806,27 el crédito comprende un interés anual del 11,2% y una tasa de interés mensual de (0,93%), los pagos son de \$345 que se realizarán durante 60 períodos mensuales.

#### 6.1.4 DEPRECIACION

DEPRECIACION ANUAL	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%
MUEBLES Y ENSERES	10%
HERRAMIENTAS	10%
COMPUTADORAS	33%

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 32** Depreciación

MAQUINARIAS	% DEPRECIACION	ANUAL
VEHÍCULOS	10%	\$ 1.100,00
MOLINO INDUSTRIAL	10%	\$ 38,00
OLLAS	10%	\$ 4,00
SELLADORA INDUSTRIAL	10%	\$ 30,40
COCINA	10%	\$ 17,50
EXTINTOR	10%	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.195,90</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 33** Depreciación en cifras

**Análisis:** De acuerdo a las leyes tributarias de nuestro país se deberá realizar las depreciaciones de cada uno de nuestros activos, los mismos comprenden un total anual de \$ 1195,90 según los porcentajes establecidos, esto permitirá conocer los tiempos en los que se tendrán que renovar los mismos, para lo cual es importante se sean utilizados de manera eficiente antes de su depreciación.

## 6.2 PROYECCION DE INGRESOS

### 6.2.1 VENTAS

VENTAS					6%					
PRODUCTOS	PRESENTACION	UNIDADES DIARIAS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSITAS DE CAFÉ	Bolsitas Independientes (Por Unidad)	11000	22000	264000	0,16	\$ 42.240,00	\$ 44.774,40	\$ 47.460,86	\$ 50.308,52	\$ 53.327,03
	TOTAL POR UNIDAD	11000	22000	264000		\$ 42.240,00	\$ 44.774,40	\$ 47.460,86	\$ 50.308,52	\$ 53.327,03
	Empaque de 10 Unidades	250	500	6000	1,50	\$ 9.000,00	\$ 9.540,00	\$ 10.112,40	\$ 10.719,14	\$ 11.362,29
	Empaque de 20 Unidades	200	400	4800	2,00	\$ 9.600,00	\$ 10.176,00	\$ 10.786,56	\$ 11.433,75	\$ 12.119,78
	Empaque de 30 Unidades	150	300	3600	3,00	\$ 10.800,00	\$ 11.448,00	\$ 12.134,88	\$ 12.862,97	\$ 13.634,75
<b>Totales</b>		600	1200	14400		\$ 29.400,00	\$ 31.164,00	\$ 33.033,84	\$ 35.015,87	\$ 37.116,82

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 34** Proyección de ventas

**Análisis:** Se estiman ventas mensuales de 11000 unidades, el precio de venta al público es de (\$0,16 ctvos.) para los sobres de café por unidad, (\$1,50 ctvos.) para el empaque de 10 unidades (\$2,00 ctvos.) para el empaque de 20 unidades y (\$3,00) para el empaque de 30 unidades, éstos precios fueron asignados en base al costo de producción, se proyectan ganancias para el año 1 de \$ 29.400,00 y para el año \$ \$ 37.116,82.

## 6.3 PROYECCION DE EGRESOS

### 6.3.1 COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
EMPAQUE 1	500	6000	\$ 0,24	\$ 1.412,73
EMPAQUE 2	400	4800	\$ 0,47	\$ 2.260,36
EMPAQUE 3	300	3600	\$ 0,71	\$ 2.542,91
CAFÉ ARTESANAL UNIDAD	22000	264000	\$ 0,02	\$ 6.216,00
<b>TOTAL</b>	<b>23200</b>	<b>278400</b>		\$ 12.432,00

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 35** Proyección de Egresos

**Análisis:** Dentro de los costos directos que intervienen para la elaboración de cada una de las presentaciones de los productos se estima que las unidades a producir son (400 u.) del empaque de 20 con un costo de producción de \$ 0,47 ctvos, (300) del empaque de 30 unidades con un costo de \$ 0,71 ctvos., (500) empaques de 10 unidades que cuesta producir \$ 0,24 ctvos. y (22.000) sobres independientes mismo que cuesta elaborarlo \$ 0,02 ctvos. Lo que genera un total de \$ 12.432,00, rubro que deberá ser reducido mediante la alianza estratégica con los proveedores para la reducción de los costos de material prima de los productos.

### 6.3.2 INSUMOS DIRECTOS

4%									
INSUMOS DIRECTOS									
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LUZ (KW HORA) COMERCIAL	1	12	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 561,60	\$ 584,06	\$ 607,43	\$ 631,72	\$ 656,99
TELÉFONO (CATEGORIA C)	1	12	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 124,80	\$ 129,79	\$ 134,98	\$ 140,38	\$ 146,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 55,00</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ 686,40</b>	<b>\$ 713,86</b>	<b>\$ 742,41</b>	<b>\$ 772,11</b>	<b>\$ 802,99</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 36** Insumos Directos

**Análisis:** Se considera como insumos directos la energía eléctrica, debido a que es esencial para el uso de las actividades de producción debido a la maquinaria que se utiliza para la misma, así como el uso de la telefonía fija para la recepción de pedidos y/o atención al cliente u otros servicios que puedan ser atendidos por dicho medio.

### 6.4 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	Salario	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCION								
AUXILIAR OPERATIVO	1	\$ 264,00	\$ 5.136,91	\$ 5.239,65	\$ 5.344,44	\$ 5.451,33	\$ 5.560,36	\$ 5.671,57
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.136,91</b>	<b>\$ 5.239,65</b>	<b>\$ 5.344,44</b>	<b>\$ 5.451,33</b>	<b>\$ 5.560,36</b>	<b>\$ 5.671,57</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 37** Mano De Obra Directa

## RESUMEN

COSTO DE PRODUCCION						
RESUMEN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 6.216,00	\$ 6.216,00	\$ 6.687,56	\$ 7.371,24	\$ 8.126,06	\$ 8.855,92
Insumos Directos	\$ 5.796,91	\$ 5.553,60	\$ 5.775,74	\$ 6.006,77	\$ 6.247,04	\$ 6.496,93
Mano de Obra Directa	\$ 5.136,91	\$ 5.239,65	\$ 5.344,44	\$ 5.451,33	\$ 5.560,36	\$ 5.671,57
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$ 17.149,82</b>	<b>\$ 17.009,25</b>	<b>\$ 17.807,75</b>	<b>\$ 18.829,35</b>	<b>\$ 19.933,46</b>	<b>\$ 21.024,41</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 38** Resumen de Costos De producción

**Análisis:** Se estima como mano de obra directa el salario del auxiliar operativo, mismo que realiza la función principal (elaborar el producto), con un salario de \$ 264,00 sueldo analizado por parte de la jefatura en base a los días de labores y las horas de trabajo descritas en sus perfiles de cargo.

Mencionando aquello podemos acotar que la sumatoria de todos estos rubros (materia prima, insumos directos y mano de obra directa) generan un total de costos directos de \$ 17.149,82 para el año 0 alcanzando un \$ 21.024,41 para el año 5, valores que pueden variar dependiendo de las estrategias para la obtención de materia prima a bajo costo y la posible contratación de personal.

## 6.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENDEDOR	1	\$ 300,00	\$ 5.837,40	\$ 5.954,15	\$ 6.073,23	\$ 6.194,70	\$ 6.318,59	\$ 6.444,96
JEFE ADMINISTRATIVO	1	\$ 396,00	\$ 7.705,37	\$ 7.859,48	\$ 8.016,66	\$ 8.177,00	\$ 8.340,54	\$ 8.507,35
<b>TOTALES</b>			<b>\$13.542,77</b>	<b>\$13.813,62</b>	<b>\$14.089,90</b>	<b>\$14.371,69</b>	<b>\$14.659,13</b>	<b>\$14.952,31</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 39** Gastos Administrativos

**Análisis:** Entre los costos indirectos, específicamente en el área administrativa se estiman los salarios del personal necesario para el funcionamiento del negocio éstos son: Jefe Administrativo y Vendedor, cabe mencionar que los sueldos son menores en comparación con los del mercado, sin embargo, aquellos serán restaurados en base al crecimiento que presente la microempresa con el transcurso del tiempo, y las funciones que realice el personal capacitado y de excelencia.

## 6.6 COSTOS INDIRECTOS

RESUMEN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	\$ 13.542,77	\$ 13.813,62	\$ 14.089,90	\$ 14.371,69	\$ 14.659,13	\$ 14.952,31
Gastos Generales	\$ 623,85	\$ 626,20	\$ 628,65	\$ 631,20	\$ 633,85	\$ 636,60
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$ 14.166,62</b>	<b>\$ 14.439,83</b>	<b>\$ 14.718,55</b>	<b>\$ 15.002,89</b>	<b>\$ 15.292,97</b>	<b>\$ 15.588,91</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 40** Costos Indirectos

**Análisis:** En esta tabla se describen los gastos administrativos y gastos generales que se presentan en el negocio los mismos que generan un total anual para el año 0 de \$ 14.166,62 mismos que se proyectaron hasta el año 5 generando un total de \$ 15.588,91.

## CAPITULO VII

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 7.1 Estado De Situación Inicial

<b>KING COFFEE</b>																																																								
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>																																																								
<b>08/08/2019</b>																																																								
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3" style="background-color: #cccccc;"><b>ACTIVO CORRIENTE</b></td> </tr> <tr> <td style="width: 60%;">Caja</td> <td style="width: 20%; text-align: right;">7.000,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Banco</td> <td style="text-align: right;">15.728,44</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total Corriente</td> <td style="text-align: right;">22.728,44</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="background-color: #cccccc;"><b>ACTIVO NO CORRIENTE</b></td> </tr> <tr> <td>MAQUINARIA</td> <td style="text-align: right;">959,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>VEHICULO</td> <td style="text-align: right;">11.000,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>EQUIPO DE COMPUTACION</td> <td style="text-align: right;">685,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MUEBLES Y ENSERES</td> <td style="text-align: right;">768,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>GASTO DE ORGANIZACIÓN</td> <td style="text-align: right;">315,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total Activo no corriente</td> <td style="text-align: right;">13.727,00</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">-</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>TOTAL ACTIVO</b></td> <td style="text-align: right; background-color: #cccccc;"><b><u>36.455,44</u></b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			Caja	7.000,00		Banco	15.728,44		Total Corriente	22.728,44		<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			MAQUINARIA	959,00		VEHICULO	11.000,00		EQUIPO DE COMPUTACION	685,00		MUEBLES Y ENSERES	768,00		GASTO DE ORGANIZACIÓN	315,00		Total Activo no corriente	13.727,00			-		<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>36.455,44</u></b>		<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #cccccc;"><b>PASIVO CORRIENTE</b></td> </tr> <tr> <td style="width: 60%;">Préstamos Bancarios</td> <td style="text-align: right;">15.728,44</td> </tr> <tr> <td>Total Corriente</td> <td style="text-align: right;">15.728,44</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #cccccc;"><b>PATRIMONIO</b></td> </tr> <tr> <td>Aporte Socios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Capital</td> <td style="text-align: right;">20.727,00</td> </tr> <tr> <td>Total Patrimonio</td> <td style="text-align: right;">20.727,00</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;"><b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b></td> <td style="text-align: right; background-color: #cccccc;"><b><u>36.455,44</u></b></td> </tr> </table>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		Préstamos Bancarios	15.728,44	Total Corriente	15.728,44	<b>PATRIMONIO</b>		Aporte Socios		Capital	20.727,00	Total Patrimonio	20.727,00	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>36.455,44</u></b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>																																																								
Caja	7.000,00																																																							
Banco	15.728,44																																																							
Total Corriente	22.728,44																																																							
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>																																																								
MAQUINARIA	959,00																																																							
VEHICULO	11.000,00																																																							
EQUIPO DE COMPUTACION	685,00																																																							
MUEBLES Y ENSERES	768,00																																																							
GASTO DE ORGANIZACIÓN	315,00																																																							
Total Activo no corriente	13.727,00																																																							
	-																																																							
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>36.455,44</u></b>																																																							
<b>PASIVO CORRIENTE</b>																																																								
Préstamos Bancarios	15.728,44																																																							
Total Corriente	15.728,44																																																							
<b>PATRIMONIO</b>																																																								
Aporte Socios																																																								
Capital	20.727,00																																																							
Total Patrimonio	20.727,00																																																							
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>36.455,44</u></b>																																																							

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 41** Estado de situación inicial

**Análisis:** “King Coffee” en base a su estado de situación inicial se posee capacidad tanto en activos corrientes como en patrimonio para poder solventar los pasivos (Préstamo Bancario), por lo cual podemos concluir, en base a lo analizado que el negocio genera liquidez y rentabilidad suficiente para solventar sus obligaciones.

## 7.2 Estados Financieros proyectados

<b>KING COFFEE</b>						
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>						
<b>08/08/2019</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA		1.135,20	8.084,44	8.084,44	8.084,44	8.084,44
BANCO		28.580,40	28.580,40	36.913,40	47.159,94	58.585,05
SUMINISTRO DE OFICINA		61,20	63,65	66,20	68,85	71,60
<b>TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>29.776,80</b>	<b>36.728,49</b>	<b>45.064,03</b>	<b>55.313,22</b>	<b>66.741,09</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>						
<b>ACTIVO FIJOS</b>						
MAQUINARIA		959,00	959,00	959,00	959,00	959,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS FIJOS		-95,90	-95,90	-95,90	-95,90	-95,90
VEHICULO		11000,00	11000,00	11000,00	11000,00	11000,00
DEPRECIACION ACUMULADA DE VEHICULO		-1100,00	-1100,00	-1100,00	-1100,00	-1100,00
EQUIPO DE COMPUTACION		685,00	685,00	685,00		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE EQUIPO DE COMPUTO		-228,33	-228,33	-228,33		
MUEBLES Y ENSERES		768,00	768,00	768,00	768,00	768,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE MUEBLES Y ENSERES		-76,80	-76,80	-76,80	-76,80	-76,80
GASTO DE ORGANIZACIÓN		315,00	315,00	315,00	315,00	315,00
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN		-63,00	-63,00	-63,00	-63,00	-63,00
<b>TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>12162,97</b>	<b>12162,97</b>	<b>12162,97</b>	<b>11706,30</b>	<b>11706,30</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>41939,77</b>	<b>48891,46</b>	<b>57227,00</b>	<b>67019,52</b>	<b>78447,39</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
PRESTAMO BANCARIO		13.240,25	10.459,72	7.352,51	3.880,23	
<b>TOTAL DE PASIVO</b>		<b>13.240,25</b>	<b>10.459,72</b>	<b>7.352,51</b>	<b>3.880,23</b>	<b>0,00</b>

**CAPITAL**

CAPITAL	20.727,00	20.727,00	20.727,00	20.727,00	20.727,00	20.727,00
PERDIDAS Y GANANCIAS	7.972,52	9.732,22	11.442,76	13.264,80	15.308,09	
UTILIDADES RETENIDAS		7.972,52	17.704,74	29.147,50	42.412,29	
PATRIMONIO	<b>28.699,52</b>	<b>38.431,74</b>	<b>49.874,50</b>	<b>63.139,29</b>	<b>78.447,39</b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>41.939,77</b>	<b>48.891,46</b>	<b>57.227,00</b>	<b>67.019,52</b>	<b>78.447,39</b>	
DIFERENCIA		0,00 0,00		0,00 0,00		0,00

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 42** Estado Financiero Proyectado

**Análisis:** Al igual que el análisis anterior podemos constatar que dentro del balance inicial proyectado, “King Coffee” muestra capacidad y liquidez necesaria para cubrir con sus obligaciones, manteniendo una tendencia positiva, además de un aumento considerable tanto en sus activos y patrimonio en cada período anual, superando al valor de sus pasivos.

## 7.2.1 Estado de Resultado Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	Z	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>						
VENTAS	264000	279840		296630	314428	333294
Dólares	42.240,00	44.774,40		47.460,86	50.308,52	53.327,03
Precio Unitario	0,16	0,16		0,16	0,16	0,16
<b>Costo Ventas</b>						
Materias Primas	6.216,00	6.679,83		7.362,72	8.116,66	8.845,56
INSUMOS DIRECTOS	4.867,20	5.061,89		5.264,36	5.474,94	5.693,94
Mano Obra	5.239,65	5.344,44		5.451,33	5.560,36	5.671,57
Depreciación Acum. Activos de producción	\$ 95,90	\$ 95,90		\$ 95,90	\$ 95,90	\$ 95,90
<b>Total</b>	<b>16.418,75</b>	<b>17.182,06</b>		<b>18.174,32</b>	<b>19.247,86</b>	<b>20.306,96</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>25.821,25</b>	<b>27.592,34</b>		<b>29.286,55</b>	<b>31.060,66</b>	<b>33.020,07</b>
<b>Gastos Administrativo</b>						
Teléfono	124,80	129,79		134,98	140,38	146,00
Energía eléctrica	561,60	584,06		607,43	631,72	656,99
Sueldos	13.813,62	14.089,90		14.371,69	14.659,13	14.952,31
<b>Total de Gastos Administrativo</b>	<b>14.500,02</b>	<b>14.803,75</b>		<b>15.114,10</b>	<b>15.431,23</b>	<b>15.755,30</b>
<b>Gastos Operativos</b>						
Gasto de Publicidad	60,00	60,00		60,00	60,00	60,00
Gasto de Mitigación y Compensación	190,00	190,00		190,00	190,00	190,00
Depreciación Acumulada	1.405,13	1.405,13		1.405,13	1.405,13	1.405,13
amortización de gasto de organización	63,00	63,00		63,00	63,00	63,00
<b>Total de Gastos Operativo</b>	<b>1.718,13</b>	<b>1.718,13</b>		<b>1.718,13</b>	<b>1.718,13</b>	<b>1.718,13</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>16.218,15</b>	<b>16.521,88</b>		<b>16.832,24</b>	<b>17.149,37</b>	<b>17.473,43</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	9.603,10	11.070,46		12.454,31	13.911,29	15.546,63
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	1.630,58	1.338,24		1.011,56	646,49	238,54
<b>UTILIDAD</b>	7.972,52	9.732,22		11.442,76	13.264,80	15.308,09

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 43** Estado de Resultado Proyectado

**Análisis:** “King Coffee” muestra utilidades favorables para su continuidad dentro del mercado, generando \$ 7.972,52 para el primer año de operación, en base a sus proyecciones el negocio obtendrá al año cinco \$ 15.308,09 esto debido al aumento en sus ventas, y el correcto manejo de sus gastos, ya que éstos se mantienen a lo largo del tiempo.

### 7.3 Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
VENTAS		264000	279840	296630	314428	333294
PRECIO		0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>42.240,00</b>	<b>44.774,40</b>	<b>47.460,86</b>	<b>50.308,52</b>	<b>53.327,03</b>
<b>COSTOS</b>						
MATERIA PRIMA		6.216,00	6.679,83	7.362,72	8.116,66	8.845,56
INSUMO DIRECTOS		4.867,20	5.061,89	5.264,36	5.474,94	5.693,94
MANO DE OBRA		5.239,65	5.344,44	5.451,33	5.560,36	5.671,57
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>16.322,85</b>	<b>17.086,16</b>	<b>18.078,42</b>	<b>19.151,96</b>	<b>20.211,06</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>						
telefono		124,80	129,79	134,98	140,38	146,00
energia electrica		561,60	584,06	607,43	631,72	656,99
Sueldos		13.813,62	14.089,90	14.371,69	14.659,13	14.952,31
<b>TOTAL GASTOS AMINISTRATIVO</b>		<b>14.500,02</b>	<b>14.803,75</b>	<b>15.114,10</b>	<b>15.431,23</b>	<b>15.755,30</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>						
Gasto de Pulicidad		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gasto de Mitigacion y Compensacion		190,00	190,00	190,00	190,00	190,00
amortizacion de gasto de organizacion		63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>		<b>313,00</b>	<b>313,00</b>	<b>313,00</b>	<b>313,00</b>	<b>313,00</b>
INVERSIÓN INICIAL	\$ (33.728,44)					
PRESTAMO	20.593,85					
INTERÉS		1.630,58	1.338,24	1.011,56	646,49	238,54
AMORTIZACIÓN CAPITAL DE TRABAJO		2.488,19	2.780,53	3.107,21	3.472,28	3.880,23
	\$ (869,90)					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>4.118,77</b>	<b>4.118,77</b>	<b>4.118,77</b>	<b>4.118,77</b>	<b>4.118,77</b>
FLUJO DE CAJA	\$ (14.004,49)	6.985,36	8.452,72	9.836,58	11.293,55	12.928,89
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		<b>7.019,14</b>	<b>1.433,58</b>	<b>11.270,16</b>	<b>22.563,71</b>	<b>35.492,60</b>

Elaborado: Anthony Barre, Ruth Roca

Tabla 44 Flujo de caja

**Análisis:** Según las proyecciones presentadas dentro del flujo de caja a cinco años, se reflejan los ingresos y salidas del dinero, que son basadas en la proyección de ingresos (ventas) y egresos del financiamiento, de lo cual hasta el año 2 existe un déficit dentro del flujo de caja acumulado, para el año tres existe una recuperación de la inversión, aumento la misma de manera progresiva en el transcurso de los años.

#### **7.4 Análisis de Rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – otros)**

<b>TIR</b>	<b>55%</b>
<b>VAN</b>	<b>16993,93</b>
<b>TASA DE RIESGO</b>	<b>16%</b>

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 45** análisis de Rentabilidad

**Análisis:** Según los datos presentados, el proyecto es totalmente viable, debido a que la tasa de descuento es del 0,93% mensual y 11,2% anual según el préstamo realizado por la entidad financiera, porcentajes inferiores a la tasa interna de retorno que es de 44%, lo que genera un riesgo mínimo del 16%, mientras que el valor actual neto (VAN) asciende a \$ 12,079,12.

### 7.4.1 Punto de Equilibrio

#### ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades De Venta Real	264000	279840	296630	314428	333294
Costos Fijos	10.793,25	11.120,19	11.458,11	11.807,40	12.168,49
Gastos Administrativos	14.439,83	14.718,55	15.002,89	15.292,97	15.588,91
Gastos Financieros	1.630,58	1.338,24	1.011,56	646,49	238,54
Precio De Venta	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
Costo Variable	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03
Margen de contribución	0,14	0,14	0,14	0,13	0,13
Punto De Equilibrio Producción (Unidades)	79.098	81.688	84.763	87.993	91.177
Punto De Equilibrio Producción + Gastos Adm. (Unidades)	184.919	189.809	195.748	201.961	207.983
Punto De Equilibrio Producción + Gastos Adm +Gastos Financieros. (Unidades)	196.869	199.640	203.231	206.779	209.770

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 46** Punto de Equilibrio

**Análisis:** Según el análisis del punto de equilibrio, al producir 79.098 sobres de café se obtendrá un equilibrio en la producción, sin embargo, si se considera la producción, y los gastos tanto administrativos como financieros, a partir de la producción y venta de 196.869 sobres de café tostado y molido se podrá tener un equilibrio que cubrirá con los rubros mencionados, las mismas son proyectadas a cinco años de operación del negocio.

## 7.4.2 RATIOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ROE</b>	0,38	0,47	0,55	0,64	0,74
<b>ROA</b>	0,19	0,20	0,20	0,20	0,20
<b>ROS</b>	0,19	0,22	0,24	0,26	0,29

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 47** Ratios

**Análisis:** Según los ratios financieros obtenidos, se presenta un (ROE) del 38%, que significa que es la capacidad que presenta el negocio para generar beneficio para sus socios, el mismo aumenta de manera considerable para el año cinco a un 74%. Mientras el rendimiento de sus activos (ROA) para el primer año de operación es del 19% manteniéndose hasta el año cinco en un 20%, lo que es favorable para el negocio ya que significa que se está realizando un uso eficiente en sus activos. En cuanto al margen de rentabilidad neta (ROS) se obtiene un 19% para el año uno ascendiendo a un 29% para el año cinco, lo que es favorable para el negocio esto se debe al crecimiento en las ventas del producto.

## 7.5 Análisis de Sensibilidad

TIR	55%	TIR	55%
VAN	8284,06	VAN	10892,24
TASA DE RIESGO	30%	TASA DE RIESGO	25%

**Elaborado:** Anthony Barre, Ruth Roca

**Tabla 48** Análisis De Sensibilidad

**Análisis:** Dentro del análisis de sensibilidad se puede observar que no existen cambios en la Tasa Interna de Retorno (TIR) manteniendo un 44% superior a la tasa de riesgo del proyecto que se presenta en un 30%, por lo cual el proyecto es apto para poder invertir e implementarlo.

## CONCLUSIONES

El inicio de un emprendimiento abarca muchos factores claves que deben ser considerados para la implementación y desarrollo del mismo, por lo cual, mediante un plan de negocios, se pueden detallar cada uno de aquellos, con la finalidad de que éste sirva como base y guía sobre cada uno de los procesos, estrategias y acciones a seguir, que facilitaran la toma de decisiones por parte de los socios, y el éxito del negocio.

- ❖ El café, es un producto de consumo masivo dentro del mercado nacional, por ende, su cultivo, procesamiento y posterior venta es realizado en gran magnitud, esto debido a la acogida del mismo, ya que posee características beneficiosas para las personas, tales como: aumento de la dopamina, mejora el rendimiento físico, proteger el hígado, entre otras; lo que hace de éste, un producto de alta demanda.
- ❖ “King Coffee” integra la innovación creando un producto nuevo dentro del mercado local, mismo que busca generar un hábito diferente al momento de preparar una taza de café, con el fin de satisfacer y superar las expectativas del mercado, logrando así cumplir con sus metas y objetivos.
- ❖ La marca “King Coffee” busca lograr un posicionamiento dentro del mercado mediante el uso de estrategias previamente analizadas para su posterior implementación, esto debido a la identificación e investigación realizada mediante la encuesta hacia su segmento de mercado, la misma que permitió conocer el gran alcance e impacto que generó el producto en aquellos.
- ❖ Dentro del ámbito financiero “King Coffee” es un producto, que mediante la implementación efectiva de sus estrategias y la correcta administración del capital generaría utilidades que harán del negocio “rentable” lo que en conclusión nos permite mencionar que es un proyecto plenamente viable, que siendo implementado aportará económicamente a sus socios y colaboradores; así como también al dinamismo de la economía local.

## RECOMENDACIONES

Un proyecto o negocio, a pesar de mostrar altos estándares de rentabilidad siempre deberá estar en ligado a los cambios que se generan en su entorno, ya que son múltiples los factores tanto internos como externos que pueden generar alteraciones en la conducta de compra de los consumidores o en los reglamentos y condiciones internas del negocio, por lo cual se deberán estimar todas aquellas interrogantes y acciones a tomar en caso de riesgo.

- ❖ “King Coffee” es un producto que está inmerso de manera directa dentro del area de producción y comercialización, por lo cual se recomienda seleccionar al personal que cumpla con cada uno de los ítems expuestos en los perfiles de cargo descritos anteriormente, con la finalidad de que el negocio asegure la calidad de los procesos (producción y venta) y la satisfacción de los consumidores.
- ❖ Al estar inmersos en un mercado cambiante, es recomendable estudiar constantemente el mercado en general, puesto que aquello permitirá generar nuevas estrategias que lograrán un mayor crecimiento del negocio, búsqueda de nuevos nichos de mercado, así como también realizar futuras innovaciones que se enfoquen en la conducta y comportamientos que presenten los consumidores.
- ❖ En base a los resultados económicos y/o financieros que se generen en el negocio, y el análisis constante del mercado se recomienda que la microempresa “King Coffee” analice la posibilidad de implementar una cafetería donde se ofrezca su producto como carta principal, así como otros de acompañamiento que permita potencializar el reconocimiento de su marca a nivel nacional.
- ❖ “King Coffee” posee como materia prima principal de su producto, el café, por lo cual es recomendable crear alianzas estratégicas con los productores de café (fincas o haciendas), mismos que ofertan el producto a un precio inferior al del mercado normal, lo que ayudaría al negocio a reducir sus costos de producción y a su vez generar mayores utilidades.

## BIBLIOGRAFÍA

- (2010). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (n.d.). From [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)
- Bizagi Process Modeler.* (s.f.). Obtenido de [www.bizagi.com](http://www.bizagi.com).
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión* . Chile .
- Empaques Ecologicos BOGA.* (s.f.). Obtenido de <http://fundasdepapel.com/>
- GADM Simón Bolívar.* (n.d.). From <http://www.gobiernosimonbolivar.gob.ec/>
- Google Map.* (2015). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps>
- INEC.* (2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ley de compañías del Ecuador* . (29 de Diciembre de 2017). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados - Quinta Edición* . México : PEARSON EDUCATION .
- Reinoso, M. (2009). El Análisis Matemático aplicado al Calculo de la Muestra. *Ciencia UNEMI*, 2(3).
- Servicio de Rentas Internas* . (2019). From [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.* (n.d.). From [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.* (n.d.). From [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Visio.* (2016). Obtenido de [https://www.lucidchart.com/pages/es/landing/alternativa-visio-online-gratis?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=es\\_tier1\\_desktop\\_nb\\_x\\_exact&km\\_CPC\\_CampaignId=1501207841&km\\_CPC\\_AdGroupID=63362147452&km\\_CPC\\_Keyword=visio%202016&km\\_CPC\\_MatchType=e&](https://www.lucidchart.com/pages/es/landing/alternativa-visio-online-gratis?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=es_tier1_desktop_nb_x_exact&km_CPC_CampaignId=1501207841&km_CPC_AdGroupID=63362147452&km_CPC_Keyword=visio%202016&km_CPC_MatchType=e&)

*Ekosnegocios.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulos.aspx?idCat=128>

*EMPRENEDORES.* (s.f.). Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-sobre-las-que-montar-tu-negocio>

*Emprendimientodenegociosya.* (s.f.). Obtenido de <http://emprendimientodenegociosya.blogspot.com/2016/06/gloria-saltos.html>

*emprenur.edu.* (s.f.). Obtenido de [http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/articulo\\_tec\\_empresarial.pdf](http://www.emprenur.edu.uy/sites/default/files/publicaciones/articulo_tec_empresarial.pdf)

Frances, A. (2001). Estrategias para la Empresa en la América Latina. . *Ediciones IESA CARACAS.*

*INEC.* (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

(2006). gestion del cambio y la innovacion de la empresa. En L. M. Villaverde, *Gestión Del Cambio Y la Innovación en la Empresa* (pág. 152). Editorial S.L.

*www.finanzas.gob.ec.* (s.f.). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/19Plan-Anual-de-Inversiones-Entidad-Proyecto.pdf>

*Zona Economía.* (s.f.). Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/contro>

## ANEXOS

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

Encuesta dirigida a personas consumidoras de café

Por favor, dedíquenos unos minutos para llenar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para la investigación sobre el consumo de café.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

**Objetivo:** Analizar la comercialización de café en bolsitas independientes.

**Instructivo:** Marque con una (x) la respuesta seleccionada.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	OPCIONES
Identificar el mercado objetivo al cual será dirigido el producto	Características General de los potenciales clientes	Edad	Seleccione el rango de su edad	Entre 18 y 30 años
				Entre 31 y 45 años
				Entre 46 y 64 años
				65 años en adelante
		Género	¿Cuál es su género?	_____
				_____
		Tipo de trabajo	¿En qué área de trabajo se desempeña?	_____
				_____
		Lugar de domicilio	¿Cuál es su lugar de domicilio?	Cantón Milagro
				Cantón Simón Bolívar
Cantón Naranjito				
Otro _____				
Nivel Socio Económico	¿Cuál considera que es su nivel socio económico?	Alto		
		Medio		
		Medio – Bajo		
		Bajo		
Identificar las principales características y precio de nuestro producto en base a la	Producto	Consumo	¿Qué tipo de bebida consume habitualmente durante el día?  Si su respuesta fue café continúe realizando la encuesta	Café
				Te
				Jugo
				Leche
				Chocolate
				Otro _____

demanda del mercado objetivo		Presentación	¿Qué presentación le parece la más adecuada al momento de adquirir el producto?	Bolsitas individuales
				Empaque de 10 unidades
				Empaque de 20 unidades
				Empaque de 30 unidades
		Características	¿Qué características considera usted al momento de adquirir el café?	Tamaño
				Precio
				Calidad
				Otros
		Sabor	A la hora de preparar su café usted prefiere:	Azúcar blanca
				Azúcar Morena
			¿En términos de densidad, como prefiere consumir su café?	Stevia
				Sin edulcorante
	Consumo	¿Con que frecuencia usted consume café?	Extra - Cargado	
			Cargado	
			Normal	
			Simple	
	Precio	Valor	¿Hasta cuanto estaría dispuesto usted a pagar por un empaque de 30 unidades del producto?	Una vez al día
				Más de una vez en el día
				Una vez en la semana
				Muy rara vez
¿Si el precio del café aumenta en un 15% dejaría de adquirir el producto?			Más de 4,00	
			4,00	
			3,50	
			3,00	
Oferta		¿Qué tipo de promociones le parece más atractiva?	SI	
			NO	
			TALVEZ	
			INDIFERENTE	
Productos extra		Productos extra		
		Descuentos en el precio		
		Sorteos		
		Obsequios por compras al por mayor		
Otro_____				
Conocer los lugares de preferencia para la	Plaza	Sector	¿En qué lugares habitualmente compra café para su consumo?	Supermercado
				Tienda minorista
				Cafetería
				Otros
		Casa		

distribución del producto.			¿Cuál es el lugar en el que usualmente consume su café durante el día?	Cafetería
				Oficina
				Negocio
				Otro
Identificar los medios óptimos para publicitar el producto al mercado de consumo.	Promoción	Publicidad	¿A través de qué medios le gustaría obtener información acerca del producto?	Correo electrónico
				Televisión
				Prensa escrita
				Internet
			A que red social le parece la más adecuada para obtener información del producto	Instagram
				Facebook
				WhatsApp
				Twitter

**Tabla 49** Modelo de Encuesta

## TUTORIAS





## REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 27-11-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD

TEMA: VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN SOBRES PEQUEÑOS, TOSTADO Y MOLIDO

ACOMPAÑANTE: ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY

**DATOS DEL ESTUDIANTE**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CEDULA	CARRERA
1	BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO	1309684871	INGENIERÍA COMERCIAL
2	ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA	0918046940	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	17-06-2018	Inicio: 17:00 p.m. Fin: 19:00 p.m.	2	- REVISIÓN DE IDEA DE NEGOCIO - EXPLICACIÓN DE PROCESO DE FORMULACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO - REVISIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO
2	24-06-2018	Inicio: 17:00 p.m. Fin: 19:00 p.m.	2	ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO
3	03-07-2018	Inicio: 18:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	DIRECTRICES PARA ELABORAR INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4	06-07-2018	Inicio: 18:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	PRIMERA REVISIÓN DE ENCUESTA
5	22-07-2018	Inicio: 17:01 p.m. Fin: 18:01 p.m.	2	REVISIÓN DE ESTUDIO TÉCNICO
6	05-08-2018	Inicio: 17:01 p.m. Fin: 19:01 p.m.	2	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL
7	05-08-2018	Inicio: 18:30 p.m. Fin: 18:30 p.m.	2	PRESUPUESTO DEL PROYECTO
8	08-08-2018	Inicio: 17:00 p.m. Fin: 19:00 p.m.	2	ESTUDIO FINANCIERO
9	12-08-2018	Inicio: 18:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	REVISIÓN DOCUMENTO FINAL
10	22-08-2018	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	

ANDOCILLA CABRERA JAIME RODDY  
ACOMPAÑANTE

SOLÍS GRANDALLIS EDUARDO  
DIRECTORA

Anthony Barre C.

BARRE CALDERON ANTHONY FABRICIO  
ESTUDIANTE

ROCA CASTILLO RUTH ESTEFANIA  
ACOMPAÑANTE

Ubicación: Cofa. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 29  
Teléfono: (04) 2715061 - 2715579 Ext. 3107  
Fax: (04) 2715187

**VISIÓN**  
Ser una universidad de vanguardia e investigación

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y ofrece servicios que demandan el sector externo contribuyendo al desarrollo de la sociedad.