

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

por Barre Anthony - Roca Ruth

Fecha de entrega: 01-sep-2019 09:10a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1165854252

Nombre del archivo: extracto_2019826184237.docx (70.28K)

Total de palabras: 6984

Total de caracteres: 36433

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.

1 **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 empresa que brinda a sus clientes una forma fácil, rápida y práctica de preparar café; adaptando calidad en todos nuestros procesos, desde la cosecha hasta el consumidor final, garantizando un aroma y frescura inigualable.

Visión

Ser una marca posicionada dentro del mercado Nacional, aplicando un método diferente de preparar una taza de café, donde nuestra marca prime por encima de la competencia.

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 que posee 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 constantes innovaciones en nuestros productos
- Mantener los productos disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Utilizar materiales biodegradables que no perjudiquen el medio ambiente

CAPÍTULO II

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Análisis del mercado

2.1.1 Mercado de consumo

“KING COFFEE” se encuentra ubicado dentro del Cantón Simón Bolívar, sin embargo, nuestro producto está dirigido principalmente a consumidores tales como: oficinistas, docentes y estudiantes; nuestro negocio cuenta con productos elaborados 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 amantes del café.

2.1.4 Potencial de mercado

El mercado principal para “KING COFFEE” está dentro del Cantón Milagro, 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.

1

2.1.5 Identificación y Caracterización de la Demanda

Nuestra marca llegará a 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 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: Nescafé, 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 COFFE” cuenta con dos proveedores directo; 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, además de contar con la materia prima principal (café) sin costo alguno.
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 Miagro, 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.

1

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.

1

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

1

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 (aleatorio simple) a un número de 382 personas encuestadas; el nivel de confianza es del 95% mientras que el error de estimación, es del 5%; mismo que fue aplicado en la fórmula de la encuesta.

2.3.4 Análisis e interpretación de resultados

Seleccione el rango de su 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?

Análisis:

La encuesta esta 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?

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?

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?

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?

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?

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?

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 el 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:

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 endulzante 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?

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?

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?

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?

Análisis:

Como estrategia en el precio decimos 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?

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?

11.

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.

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

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.

2.3.5 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 Coffee” 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 Coffee” 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.

1

2.4 Plan de Marketing

2.4.1 Análisis de Marketing Mix

- PLAZA
 - ✓ Alianzas estratégicas con otros negocios.
 - ✓ Crear una tienda física (cafetería)
 - ✓ Dar a conocer nuestros puntos de ventas a los consumidores.
- PRECIO
 - ✓ Mantener precios de acuerdo a la situación económica actual.
 - ✓ Precios acordes a la calidad de nuestros productos.
 - ✓ Rebajas en el precio para ventas en efectivo. (gran volume)
- PROMOCIÓN
 - ✓ Brindar promociones a nuestros clientes fijos.
 - ✓ Realizar sorteos de nuestros productos en redes sociales.
 - ✓ Ofrecer muestras gratis a nuestros distribuidores.
- PRODUCTO
 - ✓ Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente.
 - ✓ Crear un programa de Fidelización de Clientes.
 - ✓ Diversificar nuestros productos de acuerdo a la demanda.
- PUBLICIDAD
 - ✓ Realizar un video publicitario de nuestro producto.
 - ✓ Crear trípticos que contenga información de nuestro producto.
 - ✓ Entregar volantes a los consumidores con el fin de desarrollar nuevos clientes
- PRODUCTIVIDAD
 - ✓ Optimizar el tiempo de atención al cliente.
 - ✓ Utilización optima de los recursos.
 - ✓ Reducción de costos de producción.
- DISTRIBUCION
 - ✓ Realizar entregas a domicilio.
 - ✓ Exhibir el producto en tiendas minoristas del Cantón.
 - ✓ A través de socios comerciales.

- PROCESOS

- ✓ Cumplir con la entrega del producto en el tiempo estimado.
- ✓ Monitorear los procesos de producción.
- ✓ Gestionar los procesos de acuerdo a la cantidad demandada de productos.

2.4.2 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.

2.4.3 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.

3.1 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.

1 **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.

5.1 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.

CAPÍTULO V

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.

MITIGACIÓN

Problema:

- Empaque (fundas) donde se almacenan las bolsitas de café.
- Energía Eléctrica.

Acción a tomar:

- Cambiar el empaque (fundas) por unas ecológicas.
- Reducir el uso de energía eléctrica, al momento de elaboración del producto, adquiriendo maquinarias amigables con el medio ambiente.

COMPENSACIÓN

Problema:

- Cascara de café.
- Medio Ambiente.

Acción a tomar:

- Reutilizarla como abono para otros cultivos como por ejemplo el cacao o banano.
- Organizar una campaña de sembrío de árboles dentro del Cantón San Francisco de Milagro.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1 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.

6.1.2 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 an 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

Análisis: Se estima obtener financiamiento por parte de la banca privada con un crédito de inversión 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

Análisis: De acuerdo a las leyes tributarias de nuestro país se realizarán las depreciaciones de cada uno de nuestros activos, esto permitirá conocer los tiempos en los que se deberá renovar los mismos, por lo cual deben ser utilizados de manera eficiente antes de su depreciación.

1

6.2 PROYECCION DE INGRESOS

6.2.1 VENTAS

Análisis: Se estiman **ventas** mensuales de 177.600 unidades, el precio de venta al público es de (\$0,15 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 \$ 44.400,00 y para el año \$ 56.053,97.

1

6.3 PROYECCION DE EGRESOS

6.3.1 COSTOS DIRECTOS

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 (200 u.) del empaque de 20 con un costo de producción de \$ 0,74 ctvos, (200) del empaque de 30 unidades con un costo de \$ 1,11 ctvos., (400) empaques de 10 unidades que cuesta producir \$ 0,37 ctvos. y (14.000) sobres independientes mismo que cuesta elaborarlo \$ 0,04 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

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

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

Análisis: Entre los costos indirectos, específicamente en el área administrativa se estiman los salarios del personal necesario para el funcionamiento del negocio éstos son: Auxiliar Operativo, Vendedor y Jefe Administrativo, 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

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 1 de \$ 14.244,45 mismos que se proyectaron hasta el año 5 generando un total de \$ 15.674,84.

CAPITULO VII

ESTUDIO FINANCIERO

7.1 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

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

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

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.

1

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

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, 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: 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

Análisis: Según las 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

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.

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

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Estatal de Milagro

Trabajo del estudiante

3%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Activo