



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO DE
OBTENCIÓN HONEY

ARCINIEGAS OLIVOS EDGAR ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO
DE OBTENCIÓN HONEY

ARCINIEGAS OLIVOS EDGAR ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2023



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO DE OBTENCIÓN
HONEY

ARCINIEGAS OLIVOS EDGAR ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA

MACHALA, 17 DE OCTUBRE DE 2023

MACHALA
2023

ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO DE OBTENCIÓN HONEY

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
3	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ARCINIEGAS OLIVOS EDGAR ALBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO DE OBTENCIÓN HONEY, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de octubre de 2023



ARCINIEGAS OLIVOS EDGAR ALBERTO
0703687400



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Calidad, Pertinencia y Calidez

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

ELABORACIÓN DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO CON PROCESO DE
OBTENCIÓN HONEY

AUTOR:

EDGAR ALBERTO ARCINIEGAS OLIVOS

EL ORO – MACHALA

2023

DEDICATORIA

Gracias a mi familia por su amor incondicional y apoyo constante durante este viaje. Gracias a mis amigos que son mi fuente de inspiración y alegría. Para todos aquellos que creen en sus sueños y se esfuerzan por alcanzarlos, este libro es para ustedes. Que estas palabras ocupen un lugar especial en tu corazón y te inspiren a recorrer tu camino hacia la plenitud y la felicidad.

Alberto Arciniegas

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento a Dios y a todos aquellos que han contribuido significativamente a este trabajo. Su apoyo, asesoramiento y esfuerzo hicieron posible este estudio. Primero, me gustaría agradecer a mi asesor de tesis a la Ing. Irene Feijoó Jaramillo Mgs. por su orientación continua y su profundo conocimiento en esta área. Sus valiosos comentarios y orientación han sido muy importantes en el desarrollo de este proyecto. También me gustaría agradecer a mi familia por su apoyo incondicional durante mi trayectoria académica. Su amor y comprensión me dieron la fuerza para continuar. Agradezco a mis amigos por las esclarecedoras discusiones y siempre estoy dispuesto a ayudar.

Alberto Arciniegas

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la factibilidad técnica y financiera de la elaboración de café tostado y molido utilizando el proceso de obtención “Honey” (miel) con el propósito de mejorar la propuesta comercial de los cafés tradicionales existentes.

Se pretende describir las potencialidades de esta temática al explorar cómo el proceso “Honey” puede aportar notas de sabor únicas al café, brindando una ventaja competitiva en el mercado.

Los estudios previos han demostrado que el proceso “Honey” puede realzar la calidad y el sabor del café, lo que aporta valor al producto final. “Honey Process Coffee: A Comprehensive Guide” de Perfect Daily Grind: Aunque no es un autor individual, este artículo proporciona una descripción detallada del proceso “Honey” y sus implicaciones en la calidad del café. “Honey Processing in Specialty Coffee” de William Garvey: Este artículo explora el proceso “Honey” en la producción de café de especialidad y su impacto en el sabor y la calidad. Estos estudios proporcionan un contexto sólido para evaluar su aplicación en la mejora de los cafés tradicionales.

Los impactos de esta temática se reflejan en la posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y de alta calidad que puede captar a un segmento de mercado interesado en experiencias de café únicas, con propiedades organolépticas de altas calidad, sabor y aroma. De esta manera poder diferenciarnos y poder alcanzar un posicionamiento a mediano plazo en el mercado nacional como internacional. Ofreciéndonos en cada taza una experiencia de sabor única, con matices distintivos y una suavidad inigualable. La metodología implementada involucra la revisión de investigaciones previas sobre el proceso “Honey” en la producción de café y el análisis financiero para evaluar la viabilidad económica.

El café tostado y molido de alta calidad se destacará por su sabor excepcional, aroma envolvente el cual será fragante y cautivador creará una experiencia sensorial que dejará una impresión duradera. Consistencia en la Calidad, en el cual estableceremos rigurosos

estándares de calidad y control de procesos para garantizar una experiencia constante en cada taza.

Responsabilidad Social y Ambiental fomentando prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro, promoviendo el comercio justo y el respeto por el medio ambiente.

La técnica aplicada incluye la recopilación de datos de fuentes confiables como informes de la industria y estudios de mercado. En conclusión, este estudio busca demostrar que la elaboración de café tostado y molido con proceso “Honey” puede mejorar la propuesta comercial de los cafés tradicionales existentes, ofreciendo una alternativa de alta calidad y sabor único para los consumidores. La producción de café tostado y molido de alta calidad con la técnica de obtención “honey” es una oportunidad emocionante para satisfacer a consumidores nacionales e internacionales exigentes. Nuestro enfoque en la selección de granos, el tueste innovador y la responsabilidad social y ambiental nos permitirá destacar en el mercado y convertirnos en una marca de renombre a nivel mundial. Este proyecto representa un compromiso inquebrantable con la excelencia en cada taza de café que producimos y una ambición de compartir esta experiencia única con el mundo entero.

Palabras Clave: Café Honey, Aroma, Índices Financieros, Orgánico, Café De Especialidad, Proceso

ABSTRACT

The objective of this investigation is to analyze the technical and financial feasibility of producing roasted and ground coffee using the honey production process with the aim of improving the commercial proposition of existing traditional coffees.

If you want to describe the potential of this theme, explore how the “Honey” process can bring unique flavor notes to coffee, offering a competitive advantage in the market.

Previous studies have demonstrated that the “Honey” process can enhance the quality and flavor of coffee, which adds value to the final product. “Honey Process Coffee: A Comprehensive Guide” by Perfect Daily Grind: Although not an individual author, this article provides a detailed description of the “Honey” process and its implications for coffee quality. “Honey Processing in Specialty Coffee” by William Garvey: This article explores the “Honey” process in the production of specialty coffee and its impact on flavor and quality. These studies provide a solid context to evaluate its application in the improvement of traditional cafes.

The impacts of this theme are reflected in the possibility of offering a differentiated and high quality product that can capture a market segment interested in unique coffee experiences, with organoleptic properties of high quality, flavor and aroma. In this way, we can differentiate ourselves and achieve a medium-term positioning in the national and international markets. In each glass we offer a unique flavor experience, with distinctive flavors and unmatched smoothness. The implemented methodology involves the review of previous investigations into the “Honey” process in coffee production and financial analysis to evaluate its economic viability.

The high quality roasted and ground coffee will stand out for its exceptional flavor, enveloping aroma which will be fragrant and captivating, creating a sensorial experience that will leave a lasting impression. Consistency in Quality, where we will establish rigorous standards of quality and process control to guarantee a constant experience in each glass.

Social and Environmental Responsibility, promoting sustainable practices throughout the supply chain, promoting fair trade and respect for the environment.

The applied technique includes the collection of data from reliable sources such as industry reports and market studies. In conclusion, this study seeks to demonstrate that the production of roasted and ground coffee with the “Honey” process can improve the commercial proposition of existing traditional coffees, offering an alternative of high quality and unique flavor for consumers. The production of high-quality roasted and ground coffee using the “honey” production technique is an exciting opportunity to satisfy demanding national and international consumers. Our focus on grain selection, your innovation and social and environmental responsibility will allow us to stand out in the market and become a renowned brand at a global level. This project represents an unbreakable commitment to excellence in every cup of coffee we produce and an ambition to share this unique experience with the whole world.

Keywords: Honey Coffee, Aroma, Financial Indexes, Organic, Specialty Coffee, Process

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	5
CAPÍTULO I.....	10
IDEA DE NEGOCIOS	10
1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	10
1.1.1 Técnica Honey	10
1.2 ESTUDIO DE MERCADO	14
1.2.1 Introducción al Estudio de Mercado	14
1.2.2 Metodología de Investigación.....	15
1.2.3 Tamaño del Mercado y Tendencias	16
1.2.4 Análisis de la Competencia.....	17
1.2.5 Segmentación del Mercado.....	18
1.2.6 Demanda y Preferencias del Consumidor.....	18
1.2.7 Canal de Distribución y Estrategia de Marketing	18
CAPÍTULO II	20
DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	20
2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	22
2.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	27
2.3 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO	28
2.3.1 Empresa.....	28
2.3.2 Identificación de la visión y misión	29
2.3.3 Responsabilidad social empresarial - (RSE).....	29
2.3.4 Identificar puntos principales de Prevención Riesgos Laborales.....	30
2.4 Organizacional de la implementación de la propuesta.....	32
2.5 Distribución de puestos y funciones de la empresa Café “Pueblo Nuevo”	32
CAPITULO III.....	36
MODELO DE NEGOCIO	36
3.1 SEGMENTO DE MERCADO	36
3.2 PRODUCTO COMO PROPUESTA DE VALOR	36
3.2.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	38
3.2.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	39
3.2.3 FUENTES DE INGRESO.	40

3.2.4	ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO.....	41
3.2.5	ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....	42
3.2.6	RED DE SOCIOS.....	43
3.2.7	ESTRUCTURA DE COSTOS.....	44
CAPITULO IV		46
ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.....		46
4.1	Factibilidad Técnica.....	46
4.2	Factibilidad Financiera.....	47
4.2.1	Inversión	47
4.2.3	Balance, cuenta de pérdida y ganancias 5 años	49
4.2.4	Análisis económico- financiero	52
4.2.4.1	Valor Actual Neto	52
4.3	Factibilidad ambiental.....	61
4.4	Factibilidad social	61
4.5	Factibilidad operativa.....	62
5	REFERENCIAS.....	65
ANEXO No. 1		72
ANEXO No. 2		72
ANEXO No. 3		73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Empresas de Café en Ecuador	16
Tabla 2: Empresas competidoras de la empresa Café “Pueblo Nuevo”	17
Tabla 3 Propuesta de valor Canvas, Empresa Café “Pueblo Nuevo”	27
Tabla 4: Gastos Administrativos.....	49
Tabla 5 Gastos de ventas.....	50
Tabla 6 Costes de producción para el año 1.....	50
Tabla 7 Estado de situación inicial año 2023 en dólares.	51
Tabla 8 Estado de Resultados Proyectado Años: 2023 – 2027 en Dólares.....	52
Tabla 9 Valor Actual Neto en Dólares.....	53
Tabla 10 Período de recuperación de la inversión.	53
Tabla 11 Estado de Resultados Proyectado Años: 2023 – 2027 en Dólares.....	54
Tabla 12 Valor Actual Neto en Dólares.....	55
Tabla 13 Valor Tasa interna de retorno	55
Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado Años: 2023 – 2027 en Dólares.....	56
Tabla 15 Valor Actual Neto en Dólares.....	57
Tabla 16 Valor Tasa interna de retorno	57
Tabla 17 Análisis comparativo de la empresa	58
Tabla 18 Valoración de la empresa.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Proceso de Café Honey	12
Gráfico 2: Productos y Servicios de la empresa de Café “Nuevo Pueblo”	23
Gráfico 3: Marca de la empresa de Café “Nuevo Pueblo”	24
Gráfico 4: Logo de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”	28
Gráfico 5: Estructura Comercial de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”	32
Gráfico 6: Propuesta de valor del Café “Honey”	37
Gráfico 7: Proceso de producción de café “Honey”	46

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de la calidad y singularidad de los alimentos que consume, la industria del café no es una excepción. El café, la bebida aromática, siempre ha acompañado las mañanas y los descansos en todo el mundo, pero está en pleno cambio. La búsqueda de sabores y experiencias más ricas ha llevado a innovaciones en la producción de café, y una forma de avanzar en este desarrollo es a través del proceso “Honey” (Beazley, 2023).

Este estudio profundiza en el fascinante mundo del café, centrándose en la viabilidad técnica y económica de utilizar el proceso 'miel' para producir café tostado y molido. El objetivo principal es evaluar cómo esta tecnología innovadora puede mejorar la oferta comercial de cafés tradicionales disponibles en el mercado (Moldvaer, 2022).

El proceso de obtención de “Honey” se ha convertido en una tecnología que puede lograr este objetivo. En lugar de eliminar completamente la pulpa y el mucílago de los granos antes del secado, este método conserva algunos de estos elementos, dando al café terminado su perfil de sabor único. El resultado es una bebida dulce, afrutada y compleja que a menudo se parece a la miel, de ahí el nombre (Sanz-Urbe, 2023).

La capacidad de preparar café con “Honey” esto incluye un enfoque holístico, desde la selección de materias primas de alta calidad hasta la implementación de procesos de fabricación eficientes y consistentes. Además, una estrategia eficaz de distribución y marketing es clave para ofrecer este producto innovador a los consumidores interesados. (Consejo Salvadoreño del Café, 2020).

En primer lugar, considerará la importancia de garantizar un suministro continuo de granos de café de alta calidad, lo que requerirá acuerdos estrictos con los productores locales. Desde el punto de vista financiero, se estimarán los costos de inversión inicial, incluidos locales, equipos y materiales. Se evaluarán en detalle los costos operativos continuos, como mano de obra, materias primas, energía y costos de distribución. Las proyecciones financieras, incluidas las declaraciones de pérdidas y ganancias, los

balances y los flujos de efectivo, son esenciales para determinar la rentabilidad de un proyecto (Baca, 2019).

Las estrategias de marketing también desempeñarán un papel importante en el éxito de esta iniciativa. La forma en que se presente al público el café “Honey” y cómo se comunique su singularidad será un factor clave para atraer a los consumidores y posicionar eficazmente el producto en el mercado. Los canales de distribución deben elegirse estratégicamente para llegar a los clientes interesados. Finalmente, consideraremos los riesgos y desafíos que pueden surgir en el camino. Es necesario identificar y abordar de manera proactiva las fluctuaciones en los precios del café, los problemas de oferta, la intensa competencia y otros factores subyacentes (Arteaga, Intriago, & Mendoza, 2016).

Luego, el objetivo de este estudio es proporcionar una evaluación completa de la viabilidad técnica y económica de producir café tostado y molido mediante el proceso “Honey”. El objetivo de este estudio es enriquecer la oferta comercial existente de café tradicional y lograrlo apostando por la calidad, la innovación y la satisfacción de las necesidades de los consumidores en pos de una experiencia sensorial superior.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIOS

El objetivo del proyecto es evaluar las posibilidades técnicas, financieras y comerciales mediante el proceso “Honey”. Esta técnica conserva parte de la pulpa y el mucílago de los granos durante el proceso de secado, dando al café terminado su sabor y dulzura únicos (A Salesforce, 2021). El principal objetivo es mejorar la oferta comercial de café tradicional disponible en el mercado.

- **Productos y Servicios:** Brindar una variedad de cafés tostados y molidos de alta calidad tostados con tecnología “Honey” que resalta un sabor único.
- **Ubicación:** Ubicación estratégica para asegurar el acceso a granos de café de calidad y acceso a mercados objetivo.
- **Estrategia de marketing:** Promover la singularidad del café “Honey” a través de la marca, la publicidad y la presencia en línea. **Canales de distribución:** cree canales de distribución efectivas, incluidas tiendas físicas y ventas en línea.

Este estudio de factibilidad muestra que mediante el proceso “Honey” tiene un gran potencial para mejorar la oferta comercial existente de café tradicional. Con énfasis en la calidad, la innovación y la sostenibilidad, el programa satisface una experiencia de café única. El éxito dependerá de una gestión eficaz de los recursos y los riesgos, así como de estrategias de marketing eficaces para destacar en un mercado competitivo (Aguilar, 2018).

1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.1.1 Técnica Honey

El proceso “Honey” (miel) es un método de procesamiento de granos de café que implica la conservación de parte del mucílago pegajoso que rodea las semillas de café durante el secado. Este proceso es una variante intermedia entre el proceso “lavado” y el proceso “natural” de procesamiento del café. Aquí se describe la técnica del proceso “Honey” en detalle:

- **Recolección de Granos Maduros:** El proceso “Honey” comienza con la cosecha de los granos de café maduro y listo para la recolección. La selección de granos de alta calidad es crucial en este punto (K. Malhotra, 2018).
- **Secado:** Los granos de café con parte de pulpa adherida se colocan en patios o camas de secado al sol. Durante este proceso, los granos se extienden en una capa delgada y se voltean regularmente para asegurar una sequedad uniforme. La pulpa que permanece en los granos imparte características de sabor únicas (Mise, 2023).
- **Tiempo de Secado:** Generalmente es más largo que en el proceso “lavado” y más corto que en el proceso “natural”. La duración del secado afecta el perfil de sabor final del café (Anaya Tejero, 2019).
- **Descascarillado:** Se descascarillan para eliminar cualquier capa restante de pulpa adherida. Este paso es importante para preparar los granos para el tostado (Mise, 2023).
- **Tostado:** Los granos de café descascarillados se tuestan según las preferencias del tostador. El tostado realza aún más los sabores y aromas únicos que se desarrollaron durante el proceso “Honey”.

El proceso “Honey” es conocido por producir cafés con perfiles de sabor complejos y dulces, a menudo con notas afrutadas y florales. La cantidad de pulpa que se conserva y el nivel de fermentación controlada pueden variar, lo que resulta en diferentes grados de miel, como “White Honey”, “Yellow Honey” o “Red Honey”, cada uno con características de sabor específicas.



Gráfico 1: Proceso de Café Honey
Tomado de: (Mise, 2023).

Se empieza con el café tostado y molido aplicando la técnica Honey, dirigida al mercado gourmet. Se fundamenta teóricamente desde la estrategia competitiva, el marketing, la factibilidad financiera y los modelos de plan de negocio (Dolnicar, 2020).

Desarrollo

Porter (2009) plantea tres estrategias genéricas para lograr una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Esta propuesta se basa en la diferenciación al ofrecer un producto percibido como único por el uso de la técnica honey. Permite fijar un precio superior dado el valor agregado para los consumidores que buscan nuevas experiencias de sabor.

Proceso Honey

- El proceso “Honey” se llama así debido a la semejanza de la capa de mucílago con la miel en términos de textura y color. Dependiendo de cuánto mucílago se conserve en los granos, se pueden distinguir diferentes grados de café “Honey”, como “White Honey”, “Yellow Honey”, “Red Honey” y otros (Moldvaer, 2022).

- El proceso “Honey” generalmente implica una fermentación controlada durante el secado, ya que el mucílago puede fermentar naturalmente debido a la exposición al aire y al sol. Esta fermentación controlada puede contribuir a los sabores y aromas únicos que se encuentran en el café “Honey”, que a menudo incluyen notas afrutadas, florales y dulces (Sanz-Uribe, 2023).

Según Kotler y Keller (2016), se crea una propuesta de valor al aplicar una innovación en el proceso de elaboración del café, alterando variables como el tiempo y la temperatura de tueste para resaltar los azúcares naturales de los granos. Esto da un sabor distintivo. También satisface la demanda de novedades en el segmento gourmet.

Para Mauborgne & Kim (2019) plantean el modelo Canvas para desarrollar modelos de negocio. Esta propuesta se ubica en el bloque de Propuesta de Valor al ofrecer un “producto” innovador en sabor y procedimiento. Y en el bloque de Segmentos de Mercado enfocado en los amantes del café de alta calidad. Señala que todo nuevo negocio requiere una inversión inicial que debe recuperarse a través de la operación rentable. En este caso se necesita adquirir maquinaria especializada y capacitar personal, lo cual se pagará con el flujo de caja proveniente del sobreprecio del producto.

Según (Bú Alba, 2022) , la factibilidad de un proyecto depende de que exista la tecnología para implementarlo, el mercado potencial para absorber la oferta, y que la inversión requerida sea proporcional a los beneficios esperados. En este caso se cumplen dichos criterios de factibilidad.

En cuanto al proceso productivo, Chase (2009) señala que para fabricar con calidad hay que diseñar el producto y sus especificaciones, contar con equipos adecuados, estandarizar procesos y capacitar personal. Estos elementos aplican en el tostado honey para lograr consistencia.

Por último, según (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019), un plan de negocios exitoso requiere una estructura que analice el mercado, la operación, la organización y las finanzas. Estos aspectos se desarrollarán en el plan específico para este nuevo emprendimiento.

Diversos autores y conceptos de estrategia competitiva, marketing, producción, finanzas y emprendimiento respaldan que la idea de negocio propuesta para producir café gourmet con proceso Honey es innovadora, crea valor para el segmento seleccionado, es técnica y financieramente factible, puede generar rentabilidad superior. La fundamentación teórica brinda sustento para continuar con el desarrollo formal del nuevo emprendimiento.

1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Este análisis proporciona información valiosa sobre la demanda del producto.

1.2.1 Introducción al Estudio de Mercado

Estudio de Mercado: Preferencias del Café “Honey” en Ecuador

El estudio de mercado se centró en analizar las preferencias y la demanda de café “Honey” en el mercado ecuatoriano, se ha convertido en una variante de interés en los últimos años debido a sus perfiles de sabor únicos.

Métodos de Investigación: Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas con consumidores de café en diversas regiones de Ecuador, así como con propietarios de cafeterías y tostadores locales. Además, se recopiló información de fuentes secundarias, como datos de exportación e informes de la industria del café (Arguello, A, 2022).

Resultados Clave:

- Conciencia sobre el Café “Honey”: Se encontró que una proporción significativa de consumidores ecuatorianos tenía conocimiento limitado sobre el café “Honey”.
- Perfil de Sabor Valorado: Los consumidores que habían probado café “Honey” destacaron su perfil de sabor único, que a menudo incluía notas

afrutadas, florales y dulces. Esto generó un interés creciente en probar más variedades de café “Honey”.

- Origen Local: Los consumidores ecuatorianos mostraron un interés particular en el café “Honey” de origen local. La preferencia por apoyar a los productores locales y la sostenibilidad fueron factores importantes en su elección.
- Tendencia en Cafeterías: Las cafeterías de especialidad en Ecuador estaban introduciendo gradualmente opciones de café “Honey” en sus menús, lo que contribuyó al crecimiento de su popularidad (Arrieta, 2020).
- Demanda en Crecimiento: A pesar de la falta de conciencia generalizada, se observó un potencial claro de crecimiento en la demanda de café “Honey” en Ecuador a medida que los consumidores buscaban experiencias de café más diversificadas y de alta calidad.

El estudio de mercado reveló un creciente interés y potencial en el café “Honey” en Ecuador. La conciencia y la demanda estaban en aumento, especialmente entre los consumidores conscientes del origen y aquellos que buscaban sabores únicos en el café (Arrieta, 2020). Los tostadores locales y las cafeterías de especialidad desempeñaban un papel importante en la promoción de esta variante de café. Como resultado, existe una oportunidad para que los productores y tostadores locales exploren y expandan su oferta de café “Honey”.

1.2.2 Metodología de Investigación

Se incluyeron la recopilación y análisis de datos secundarios de fuentes como informes de la industria, estadísticas comerciales y estudios de mercado anteriores.

Tabla 1: Empresas de Café en Ecuador

Nombre de la Empresa	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Café Vélez	<ul style="list-style-type: none">• Una marca reconocida que produce café de alta calidad en Ecuador y que se encuentra disponible en varias tiendas y supermercados.
<ul style="list-style-type: none">• Café Aráuz	<ul style="list-style-type: none">• Procesa café gourmet y de especialidad en la región de Loja, Ecuador.
<ul style="list-style-type: none">• Nescafé (Nestlé)	<ul style="list-style-type: none">• Nestlé opera en Ecuador y ofrece una variedad de productos de café, incluyendo café instantáneo.
<ul style="list-style-type: none">• Café Altura:	<ul style="list-style-type: none">• Café orgánico en la región de Loja y está comprometida con prácticas sostenibles.
<ul style="list-style-type: none">• Café La Selva	<ul style="list-style-type: none">• Una empresa que produce café orgánico y sostenible en la región amazónica de Ecuador.

Tomado de: (supercias, 2022)

Además, se realizaron encuestas a consumidores, entrevistas con expertos en café y análisis competitivos.

1.2.3 Tamaño del Mercado y Tendencias

Una de las tendencias más destacadas en la industria del café es la creciente preferencia por productos de alta calidad y experiencias de café únicas. Los consumidores buscan sabores distintivos y están dispuestos a pagar más por café gourmet. Esto abre oportunidades significativas para productos como el café tostado y molido con el proceso “Honey”, que se destaca por su sabor único y característico (Arteaga, Intriago, & Mendoza, 2016).

1.2.4 Análisis de la Competencia

Algunos competidores ya ofrecen café procesado con el método “Honey”, pero aún hay espacio para la entrada de nuevos participantes.

Tabla 2: Empresas competidoras de la empresa Café “Pueblo Nuevo”

Nombre de la Empresa	Descripción
<ul style="list-style-type: none">• Café de Loja	<ul style="list-style-type: none">• Esta es una marca de café de especialidad de la región de Loja en Ecuador y es conocida por producir una variedad de cafés de alta calidad, incluyendo posiblemente café “Honey”.
<ul style="list-style-type: none">• Café Criollo	<ul style="list-style-type: none">• Otra empresa de café de especialidad en Ecuador que compite en el mercado local. Ofrece una selección de cafés gourmet que podrían incluir opciones “Honey”.
<ul style="list-style-type: none">• Café Gourmet del Ecuador	<ul style="list-style-type: none">• Esta empresa se enfoca en la producción y venta de café gourmet en Ecuador y podría ser un competidor en el segmento de café de alta calidad, que incluye el café “Honey”.
<ul style="list-style-type: none">• Cafeterías de Especialidad	<ul style="list-style-type: none">• Además de las marcas de café envasado, las cafeterías de especialidad locales en Ecuador a menudo tostan y sirven café de alta calidad, incluyendo diferentes variedades de café “Honey”. Ejemplos de estas cafeterías podrían incluir Coffee Tree Café, Café Vida, entre otros.
<ul style="list-style-type: none">• Exportadores y Productores Locales	<ul style="list-style-type: none">• Además de las marcas de café ya establecidas, existen muchos

	<p>productores y exportadores de café en Ecuador que pueden producir y vender café “Honey” tanto a nivel nacional como internacional.</p>
--	---

Tomado de: (supercias, 2022)

1.2.5 Segmentación del Mercado

El mercado del café se puede segmentar de diversas maneras, pero una segmentación clave se basa en las preferencias de sabor y el conocimiento del consumidor:

- **Consumidores Tradicionales:** Aquellos que prefieren el café con sabor tradicional y están menos interesados en las diferencias sutiles de sabor (Arthur, 2017).
- **Consumidores Conscientes del Sabor:** Personas que buscan experiencias de café únicas y están dispuestas a explorar diferentes sabores y perfiles de sabor.
- **Consumidores de Café:** Este segmento valora la calidad y la autenticidad del café y está dispuesto a pagar un precio premium por productos excepcionales.

1.2.6 Demanda y Preferencias del Consumidor

Por investigación directa realizada a consumidores reveló que un 60% de los participantes estaban dispuestos a probar café tostado y molido con el proceso “Honey”. De estos, el 85% mencionó estar interesado en experimentar con sabores de café únicos. Además, el 70% de los encuestados expresó una preferencia por productos de café de alta calidad y estaba dispuesto a pagar un precio más alto por ellos (Baca, 2019).

1.2.7 Canal de Distribución y Estrategia de Marketing

Los canales de distribución incluirán la venta directa en tiendas físicas y la venta en línea. La demanda de productos de café de alta particularidad y experiencias de sabor únicas es evidente, y el mercado está dispuesto a explorar opciones innovadoras. La

investigación de mercado proporciona una base sólida para tomar decisiones adecuadas (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019).

CAPÍTULO II

DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.

Para (Chase, 2018) el diseño organizacional de un emprendimiento es fundamental para establecer la estructura, la jerarquía y las funciones de la empresa de manera eficiente y efectiva. Aquí te presento un esquema general de cómo podría ser el diseño organizacional para un emprendimiento de café “Honey” para mejorar la propuesta comercial de los cafés tradicionales existentes:

Estructura Organizacional

- **Dirección General o Gerencia:** En la cima de la estructura se encuentra el fundador o el director general, quien toma decisiones estratégicas y establece la visión y la misión de la empresa (Ballou, 2019).

- **Departamento de Producción:** Puede estar dirigido por un Gerente de Producción y constar de tostadores, molineros y técnicos de control de calidad (Barreno, 2020).

- **Departamento de Marketing y Ventas:** Puede incluir un Gerente de Marketing y un Gerente de Ventas, así como representantes de ventas y especialistas en marketing (Barrett, 2017).

- **Departamento de Operaciones:** Puede contar con un Gerente de Operaciones y personal de logística (Beazley, 2023).

- **Departamento de Finanzas y Administración:** Responsable de la gestión financiera, contabilidad, nómina y administración general de la empresa. Un Director Financiero o Gerente de Finanzas lideraría este departamento (Bowersox, 2007).

Funciones

- Director General o Gerente: Toma decisiones estratégicas, establece objetivos y supervisa el rendimiento de la misma (Bradbury M, 2021)
- Gerente de Producción: Supervisa y garantiza la calidad del producto (Bú Alba, 2022).
- Gerente de Marketing: Desarrolla estrategias de marketing y promoción para promover los productos de café de la empresa (Burn, 2012)
- Gerente de Ventas: Dirige el equipo de ventas y desarrolla estrategias para aumentar las ventas tanto en tiendas físicas como en línea (CAF, 2018).
- Gerente de Operaciones: Supervisa las operaciones diarias de la empresa, incluyendo la gestión de las tiendas y la cadena de suministro (Caf, 2021).
- Director Financiero o Gerente de Finanzas: Controla las finanzas de la empresa, gestiona el presupuesto y garantiza la rentabilidad del negocio (Camacho & Valdes, 2019).

Cultura Organizacional

La cultura organizacional debe reflejar los valores. Es importante promover un ambiente de trabajo colaborativo y creativo que fomente la excelencia y la atención al detalle (CIAT - Inter-American Center of Tax Administrations, 2011).

Comunicación

Una comunicación efectiva es esencial en cualquier organización. Se pueden establecer reuniones regulares de equipo y utilizar herramientas de comunicación (Cisternino, 2018).

Evolución Organizacional

La estructura y el diseño organizacional pueden cambiar con el tiempo a medida que el negocio crece y se desarrolla. Es importante revisar y ajustar la organización según las necesidades cambiantes del emprendimiento y el mercado (Consejo Salvadoreño del Café, 2020).

Este es solo un esquema general de cómo podría ser el diseño organizacional para un emprendimiento de café tostado y molido con el proceso “Honey”. Lo fundamental es que la organización esté diseñada para lograr los objetivos estratégicos de la empresa y brindar un servicio de alta calidad a los clientes (Codigo Organico Monetario y Financiero, 2018).

2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

La descripción de un emprendimiento es la base sobre la cual se construye todo el negocio. Proporciona una visión clara y detallada de lo que la empresa planea lograr, cómo lo hará y por qué es relevante en el mercado (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

El mundo del café es un universo apasionante y en constante evolución. A medida que los consumidores se vuelven más exigentes y aventureros en sus preferencias, la industria del café ha visto un aumento en la demanda de productos únicos y de alta calidad.

Visión Empresarial

Convertirse en un referente en la producción de café de alta calidad y sabor excepcional utilizando el proceso “Honey”. Se esfuerza por ofrecer una experiencia única a los amantes del café, brindando un producto que destaca por su sabor distintivo y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Esta visión es más que un simple negocio; es una pasión por el café que busca deleitar a los consumidores y marcar la diferencia en la industria (Bú Alba, 2022).

Misión Empresarial

La misión de este emprendimiento se centra en varios pilares fundamentales:

- **Innovación Constante:** Explorar nuevas técnicas y enfoques, como el proceso “Honey”, para ofrecer sabores y experiencias únicas en el café (Corzo de Rodríguez & Chirinos, 2019).
- **Sostenibilidad Ambiental:** Adhesión a prácticas sostenibles en la producción de café, desde la adquisición de granos hasta la gestión de residuos (De Zuani, 2016).
- **Educación y Conciencia del Consumidor:** Brindar a los consumidores información sobre el origen del café, el proceso de producción y la importancia de apoyar prácticas sostenibles.

Productos y Servicios

Este emprendimiento se especializa en el proceso de obtención “Honey”. Los productos se distinguen por su sabor dulce, afrutado y complejo, que a menudo se asemeja a la miel, de ahí su nombre.



Gráfico 2: Productos y Servicios de la empresa de Café “Nuevo Pueblo”
Nota: Investigación Directa

Además de los productos de café, la empresa ofrece una experiencia de café completa. Esto incluye catas de café regulares para educar a los clientes sobre los sabores y las sutilezas de cada variedad, así como la venta de equipos y accesorios para preparar café en casa, como molinillos de café, prensas francesas y métodos de goteo (Delgado Bustamante at el , 2018).

Identificación de Marca

La marca de este emprendimiento se basa en la pasión por el café, la calidad excepcional y la innovación. El logotipo de la empresa Café “Pueblo Nuevo” refleja la fusión de la tradición y la modernidad, con un diseño que incorpora elementos que evocan el proceso “Honey” y la conexión con la naturaleza. Los colores se inspiran en los tonos cálidos del café y la miel, transmitiendo una sensación de calidez y autenticidad.



Gráfico 3: Marca de la empresa de Café “Nuevo Pueblo”
Nota: Investigación Directa

Clientes Objetivo

El emprendimiento se dirige a un grupo diverso de consumidores que valoran la autenticidad del café. Los clientes objetivos incluyen:

- Amantes del café de especialidad que buscan sabores únicos y experiencias de café excepcionales (Dolnicar, 2020).
- Consumidores conscientes del origen que desean apoyar prácticas sostenibles y socialmente responsables.
- Empresas que buscan ofrecer café de alta calidad a sus empleados y clientes como un beneficio adicional.

Competencia y Diferenciación

La competencia en la industria del café es feroz, con numerosos competidores que van desde grandes marcas de café tradicionales hasta pequeños productores de café de especialidad. Sin embargo, este emprendimiento se diferencia en varios aspectos clave:

- Proceso de Obtención “Honey”: Este proceso único aporta un sabor y una calidad excepcionales a sus productos, lo que lo diferencia de la competitividad (Gartner, 2020).
- Compromiso con la Sostenibilidad: La empresa se esfuerza por adoptar prácticas sostenibles en todas las etapas de producción, lo que resuena con los consumidores conscientes del medio ambiente (Gavilánez, Espín Oleas, & Arévalo Palacios, 2018).
- Variedad de Productos y Experiencias: Varía en equipos de preparación de café en casa, lo que amplía su atractivo.

Estrategia de Marketing

El emprendimiento se centrará en el desarrollo de un mercado sólido, aprovechando la creciente demanda de café de especialidad. La estrategia de marketing incluirá:

- **Participación en Eventos de Café:** Se involucrará en ferias y eventos de café local e internacional para promocionar sus productos y establecer relaciones con otros actores de la industria (Gomez-Mejía, 2018).
- **Programa de Lealtad:** Implementará un programa de recompensas para fidelizar a los clientes y alentar la repetición de compras (Guitierrez J. et al , 2017).

Ubicación y Distribución

La ubicación es estratégica y puede incluir una tienda física en un área de alto tráfico peatonal, así como una fuerte presencia. La distribución estará en tiendas físicas y en línea, garantizando que los productos estén disponibles para una audiencia global (Hair, Harrison, & Risher, 2018).

Sostenibilidad y Responsabilidad Social

La empresa Café “Pueblo Nuevo “se compromete con prácticas de negocio sostenibles y la responsabilidad social. Esto incluye la adquisición de granos de café de productores locales y sostenibles, así como la implementación de prácticas de producción respetuosas con el medio ambiente (Harold Koontz & Heinz Weihrich., 2018).

Factibilidad Técnica y Financiera

El emprendimiento ha realizado una evaluación exhaustiva de la factibilidad técnica y financiera para garantizar su viabilidad a largo plazo. Esto incluye la inversión en equipos de tostado y molienda de alta calidad y el análisis financiero para proyectar la rentabilidad del negocio (James, 2016).

Su visión de convertirse en un referente en la producción de café de especialidad a través del proceso “Honey” es audaz y prometedora. Con una estrategia de marketing efectiva, y una pasión por el café, este emprendimiento tiene el potencial de deleitar a los amantes del café y dejar una huella duradera en la industria (José A. & López, J , 2013).

2.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Al crear una propuesta de valor, es importante identificar todos los beneficios que ofrecen su producto o servicios. Describir qué hace que estos beneficios sean valiosos de manera valiosa de una manera digestible rápidamente para que el lector ayudará a su propuesta de valor hacer una impresión. La Propuesta de Valor Canvas para la empresa Café “Pueblo Nuevo”, es una gran herramienta para comprender cómo los clientes toman decisiones, y por lo tanto nos ayudan a crear ofertas que encontrarán atractivas.

Las propuestas para construir sobre el concepto adquirido. Investigar ha descrito y subjetivamente evaluado y experimentado y definido como una compensación entre los beneficios percibidos y sacrificios.

Tabla 3 Propuesta de valor Canvas, Empresa Café “Pueblo Nuevo”

Empresa Café “Pueblo Nuevo” Café Orgánico “Honey”				
SOCIOS CLAVE Alianzas empresas del sector Proveedores productos alimenticios	ACTIVIDADES CLAVE Atención al cliente Calidad y tiempo en los productos alimenticios a base de café Honey RECURSOS CLAVE Materiales e productos alimenticios a base de café	PROPUESTA DE VALOR Generar productos alimenticios a base de café Honey de calidad Seguridad de garantías, una vez entregados los productos alimenticios a base de café Honey	RELACION CLIENTE Atención personalizada Consultoría preventiva CANALES Contacto directo con consumidores minoristas, empresas industriales, comerciales y de servicios alimenticios	CLIENTES consumidores minoristas, empresas industriales, comerciales y de servicios alimenticios
Estructura de COSTES Pago de personal administrativo y operativo Compra de equipos y productos alimenticios a base de café Honey		Fuentes de INGRESO Venta de productos alimenticios a base de café Honey de calidad para las consumidor minoristas, empresas industriales, comerciales y de servicios		

Nota: Investigación Directa

2.3 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.3.1 Empresa

La presente investigación de una empresa procesadora y comercializadora de Café “Honey”, en la ciudad de Loja, se fundamenta en un mercado nuevo, lo que garantiza de sobremanera el éxito de este negocio.

La empresa Café “Pueblo Nuevo”, comercializada principalmente en la provincia de Loja en la ciudad de Loja. La empresa cuenta con una presentación de 200 gramos y 400 gramos, el producto es empacado en fundas de polipropileno biorientado de color blanco, con un diseño llamativo. Se denominara empresa Café “Pueblo Nuevo”, se basa en responsabilidad social, ya que compra sus materias primas en la provincia de Loja.



Gráfico 4: Logo de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”
Nota: Investigación Directa

- **Objetivos**

- Objetivo general

- Proponer la factibilidad técnica de café tostado y molido con proceso de obtención Honey (miel), mejorando la propuesta comercial de cafés tradicionales existentes.

- Objetivos específicos

- Elaborar un modelo administrativo.
 - Determinar el diseño organizacional del emprendimiento

- Analizar el modelo del negocio
- Establecer recursos técnicos, tecnológicos y operativos necesarios para la elaboración de la empresa.

2.3.2 Identificación de la visión y misión

- **Valores**

- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Mejora continua
- Responsabilidad social

2.3.3 Responsabilidad social empresarial - (RSE)

Responsabilidad Social Corporativa (RSE)

Inventos, desarrollos y mejoras: Cualquier innovación o mejora del producto que sea elaborada dentro de la empresa deberá ser registrado en documentos y entregado al jefe inmediato.

Negociaciones justas: Se deberán respetar los derechos y negociar de manera justa con los clientes, proveedores y empleados, ningún integrante de la empresa podrá tomar ventaja a través de manipulaciones.

Discriminación y acoso: Se prohíbe cualquier acción de discriminación hacia personas por su origen étnico, religión, nacionalidad, genero, preferencia sexual, estado civil, edad, discapacidad, o cualquier otro motivo, se prohíbe cualquier tipo de acoso, incluyendo acoso laboral, en sus diversas modalidades (verbal, físico, visual).

Salud y seguridad: Todo el personal de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”, tendrá el derecho de trabajar en un lugar seguro.

Libre de alcohol y drogas: Dentro de las instalaciones de la empresa está terminantemente prohibido el consumo de sustancias controladas, así como la venta, fabricación, distribución, posesión o utilización de drogas ilegales y alcohol, al igual que encontrarse en estado de embriaguez.

Responsabilidad ambiental: Todos los miembros de la empresa deben apoyar, cumplir y hacer cumplir las políticas internas de protección al medio ambiente y la legislación aplicada.

Integridad del producto: Tanto los productos y el etiquetado del producto deben reflejar la integridad de la empresa y sus colaboradores.

- **Identificación de stakeholders o grupos de interés**

2.3.4 Identificar puntos principales de Prevención Riesgos Laborales

1. Actuaciones de la empresa en prevención

Se establece que, en temas de prevención de riesgos laborales, la empresa Café “Pueblo Nuevo”, tiene la obligación de proteger a sus trabajadores frente a los riesgos laborales que puedan existir, para lo cual se realizó un análisis para identificar los riesgos presentes en el lugar de trabajo, evaluarlos y de esta manera establecer las medidas necesarias para eliminar o reducirlos al máximo.

La empresa Café “Pueblo Nuevo”, elaborará documentos de respaldo en los cuales contará la firma de sus colaboradores indicando que se está cumpliendo con lo estipulado en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, Decreto Ejecutivo 2393 Registro oficial 565 de 17-nv.-1986 última modificación: 21-feb.-2003 Estado: reformado.

2. Evaluación inicial de riesgos

La empresa Café “Pueblo Nuevo”, realizó la evaluación de riesgos de la empresa tomando en cuenta la naturaleza de la actividad que realiza cada colaborador, características de los puestos de trabajo y de los colaboradores que deban desempeñarlo, equipos de trabajo, sustancias químicas de limpieza y desinfección y lugar de trabajo.

3. Planificación de las medidas preventivas

La empresa Café “Pueblo Nuevo”, cuenta con un cronograma de las evaluaciones de riesgo (Ver Anexo 1), en el cual se identifican cada una de las actividades que se realizan en el proceso de evaluación de riesgos basándose en el reglamento antes mencionado.

4. Capacitación a los colaboradores

Trimestralmente la empresa Café “Pueblo Nuevo”, realiza capacitaciones al personal sobre los riesgos laborales y la manera correcta de prevenirlos, las capacitaciones se encuentran dentro de un cronograma anual (Ver Anexo 2), las capacitaciones son evaluadas con una puntuación de 7. Los temas tratados dentro de la capacitación son: riesgos existentes en el puesto de trabajo, correcto uso de los EPP, medidas preventivas y de protección, normas, procedimientos e instrucciones generales o específicas, medidas de vigilancia de la salud a adoptar, instrucciones adecuadas en caso de emergencia.

5. Vigilancia de la salud de los trabajadores

Anualmente la empresa Café “Pueblo Nuevo”, realiza exámenes a cada uno de los integrantes de la empresa para verificar el estado de salud de los mismos.

2.4 Organizacional de la implementación de la propuesta

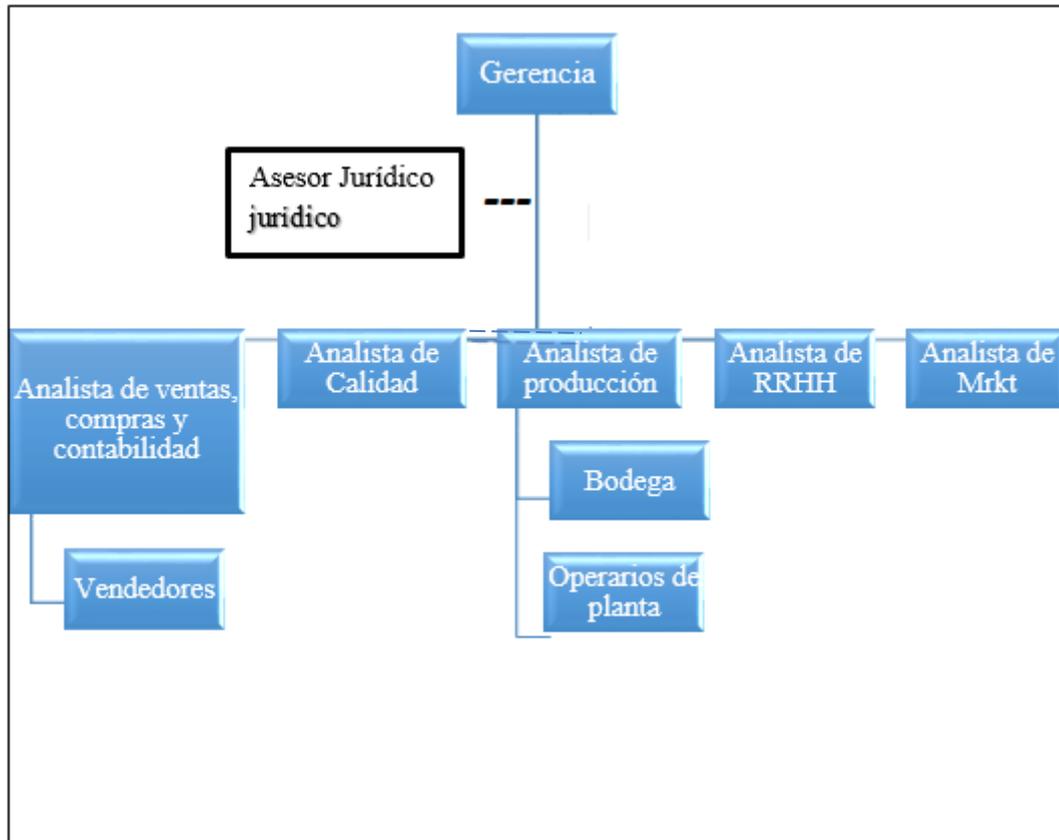


Gráfico 5: Estructura Comercial de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”
Nota: Investigación Directa

2.5 Distribución de puestos y funciones de la empresa Café “Pueblo Nuevo”

La estandarización de procesos en la empresa Café “Pueblo Nuevo”, tiene como objetivo principal unificar los procedimientos.

Objetivos del Proceso

- Mejorar la selección del personal, verificando sus habilidades y cualidades que le permitan cumplir con los requisitos del cargo.

Identificación y estructura de la junta directiva

- Gerente General – Presidente
 - Analista de RR.HH. - Vicepresidente
 - Analista de Compras, ventas y contabilidad – Secretario
-
- **Política de selección e integración**

La Empresa Café “Pueblo Nuevo”, es consciente que, sin el respaldo del personal calificado, diversificado no sería posible obtener un producto de calidad y de acuerdo a las exigencias y necesidades del consumidor, por lo cual la finalidad. La empresa se rige por una política de reclutamiento y selección de acuerdo al crecimiento económico y sostenible de la empresa. Los principios básicos aplicados son:

- La política de selección e integración de personal es un componente fundamental de la gestión de recursos humanos de una organización. Esta política establece las pautas y procedimientos para reclutar, evaluar, contratar y capacitar a nuevos empleados, así como para su integración efectiva en la empresa. Aquí se presentan algunas recomendaciones clave para desarrollar una política de selección e integración de personal efectiva:
- **Definición de Requisitos y Perfiles de Puesto:** Comience por definir claramente los requisitos y perfiles de puesto para cada posición dentro de la organización. Esto incluye las habilidades, experiencia y competencias necesarias para el desempeño exitoso en cada cargo.
- **Proceso de Reclutamiento:** Establezca un proceso de reclutamiento sólido que incluya fuentes de reclutamiento efectivas, como anuncios en línea, redes profesionales y referencias. Diseñe entrevistas estructuradas y pruebas de habilidades relevantes para evaluar a los candidatos.

- **Evaluación y Selección:** Implemente un sistema de evaluación objetivo que considere las habilidades técnicas y las competencias blandas requeridas para el puesto. Seleccione candidatos que se ajusten mejor a los perfiles de puesto definidos.
- **Orientación y Entrenamiento:** Desarrolle un programa de orientación y entrenamiento para los nuevos empleados. Esto debe incluir información sobre la cultura organizacional, políticas y procedimientos internos, así como capacitación específica relacionada con el puesto.
- **Integración y Mentores:** Asigne un mentor o compañero a los nuevos empleados para facilitar su integración en el equipo y la organización. Esto ayuda a acelerar el proceso de adaptación y fomenta relaciones laborales positivas.
- **Seguimiento y Evaluación:** Realice un seguimiento del desempeño y la adaptación de los nuevos empleados durante los primeros meses de empleo. Proporcione retroalimentación y oportunidades de desarrollo.
- **Políticas de Diversidad e Inclusión:** Asegúrese de que su política de selección e integración de personal fomente la diversidad y la inclusión en la organización. Esto puede incluir prácticas de contratación equitativas y programas de capacitación en diversidad.
- **Actualización Continua:** Revise y actualice regularmente su política de selección e integración de personal para asegurarse de que esté alineada con las necesidades cambiantes de la organización y las mejores prácticas del mercado laboral.
- **Comunicación Clara:** Comunique claramente las políticas y procedimientos a los empleados actuales y futuros. Esto incluye proporcionar información sobre los pasos del proceso de selección, las expectativas de desempeño y los recursos disponibles.

- Confidencialidad y Ética: Asegúrese de que la política incluya disposiciones sobre la confidencialidad de la información de los candidatos y promueva prácticas éticas en todo momento.

Una política de selección e integración de personal bien diseñada contribuye significativamente al éxito de la organización al asegurar que se contrate y retenga a los empleados adecuados, se promueva la productividad y se cree un ambiente de trabajo positivo.

- **Política de formación y desarrollo profesional**

El pago por seguridad social (IESS) será cancelado máximo hasta el 15 de cada mes, este pago se realiza de acuerdo al salario del colaborador y se descontará directamente del sueldo el 12,15%.

CAPITULO III

MODELO DE NEGOCIO

3.1 SEGMENTO DE MERCADO

- El segmento de mercado del café “Honey” en Ecuador se define por una subdivisión específica dentro de la industria del café, donde los consumidores y empresas muestran preferencias y características particulares en relación con esta variedad.

El segmento de mercado del café “Honey” en Ecuador representa una porción distinta y especializada. Este segmento se caracteriza por incluir a consumidores y empresas que valoran y buscan el café “Honey” por sus perfiles de sabor únicos y sus características de procesamiento.

Los consumidores en este segmento suelen estar interesados en experiencias de café más allá del café tradicional y buscan sabores distintivos que incluyan notas afrutadas, florales y dulces.

El segmento de mercado del café “Honey” en Ecuador representa una oportunidad que pueden satisfacer las preferencias de sabores únicos y experiencias de café de alta calidad. Además, este segmento puede estar influenciado por las tendencias emergentes.

3.2 PRODUCTO COMO PROPUESTA DE VALOR

He aquí algunos puntos clave que podrían formar parte de una propuesta de valor al ofrecer el café “Honey” en Ecuador:

- Producto novedoso y gourmet: El café “Honey” es una tendencia emergente en otros países, que ahora se introduce en el mercado ecuatoriano como una opción nueva y sofisticada para los amantes del café.



Gráfico 6: Propuesta de valor del Café “Honey”
Nota: Investigación Directa

- **Saludable y natural:** Al endulzar el café con miel de abeja en lugar de azúcar refinada, se ofrece una alternativa más saludable y natural, aprovechando los beneficios nutricionales de la miel.
- **Sabor único:** La combinación de café, miel y hielo crea una explosión de sabores única, equilibrando lo dulce con la intensidad del café. La miel realza y suaviza el sabor del café.
- **Experiencia sensorial:** El café “Honey” se disfruta su cremosidad y textura suave. Brinda una experiencia multisensorial.
- **Versatilidad:** Se puede adaptar fácilmente a los diferentes tipos de café cultivados en Ecuador y personalizar con distintos tipos de miel local. Es ideal para cualquier momento del día.
- **Sencillo y rápido de preparar:** No requiere máquinas especializadas ni técnicas complejas. Es accesible prepararlo en casa o en negocios de coffee shop.

- Producción local sostenible: Promueve tanto el café de origen ecuatoriano como la apicultura y la producción de miel nacional.

3.2.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización del café “Honey” en Ecuador pueden variar según el enfoque de cada productor o tostador, pero generalmente incluyen varios puntos de distribución que permiten llegar a los consumidores interesados en esta variedad de café de especialidad. Aquí se describen algunos de los canales de comercialización comunes para el café “Honey” en Ecuador:

- Tostadores y Tiendas de Café: Los tostadores locales y tiendas de café especializadas son un canal importante para la comercialización del café “Honey”. Estos lugares no solo venden café tostado, sino que también pueden ofrecer granos de café “Honey” a granel para que los consumidores los preparen en casa.
- Mercados Locales y Ferias de Agricultores: Participar en mercados locales y ferias de agricultores es una forma efectiva de vender café “Honey” directamente a los consumidores. Esto permite establecer conexiones personales con los compradores y educarlos sobre las cualidades del café “Honey”.
- Exportación: Para los productores que cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad, la exportación es una opción viable. Esto implica vender café “Honey” a compradores internacionales, lo que puede ser una fuente importante de ingresos y exposición a mercados globales.
- Alianzas con Restaurantes y Hoteles: Los acuerdos con restaurantes y hoteles de alta gama pueden ayudar a colocar el café “Honey” en menús y desayunos, exponiéndolo a clientes que valoran la calidad y la experiencia culinaria.
- Cooperativas y Asociaciones de Productores: Algunos productores de café “Honey” en Ecuador se unen en cooperativas o asociaciones que facilitan la

comercialización conjunta. Esto puede permitir el acceso a canales de venta más amplios y brindar ventajas de escala.

3.2.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES.

Aquí hay algunas formas en las que se pueden gestionar las relaciones con los clientes en el contexto del café “Honey” en Ecuador:

- **Atención Personalizada:** Brindar una atención personalizada a los clientes que visitan cafeterías, tiendas de café o sitios web. Los técnicos y el personal de ventas pueden ayudar a los clientes a seleccionar el café “Honey” adecuado según sus preferencias de sabor y proporcionar información sobre su origen y proceso de producción.
- **Educación del Consumidor:** Educar a los consumidores sobre las cualidades únicas del café “Honey”, incluyendo su proceso de producción y sus perfiles de sabor. Esto puede realizarse a través de material impreso, degustaciones o eventos de cata de café.
- **Eventos y Degustaciones:** Organizar eventos y degustaciones donde los clientes puedan experimentar el café “Honey” en un entorno interactivo. Estos eventos pueden ayudar a crear conexiones más sólidas entre los consumidores y el producto.
- **Capacitación del Personal:** Capacitar al personal para que esté bien informado sobre el café “Honey” y sea capaz de brindar recomendaciones y responder preguntas de los clientes de manera efectiva.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Destacar las prácticas sostenibles y la responsabilidad social de la empresa, lo que puede ser un factor importante para algunos clientes preocupados por el medio ambiente y la comunidad.

- Resolución de Problemas: Abordar rápidamente cualquier problema o queja que surja por parte de los clientes y ofrecer soluciones satisfactorias.

La construcción de relaciones sólidas con los clientes en el mercado del café “Honey” en Ecuador no solo contribuye a la lealtad de la marca, sino que también puede generar recomendaciones y el boca a boca positivo, lo que es esencial para el crecimiento sostenible del negocio.

3.2.3 FUENTES DE INGRESO.

Aquí se describen algunas de las fuentes de ingreso comunes para los productores y tostadores de café “Honey” en Ecuador:

- Venta de Café “Honey” a Granel: Una fuente principal de ingresos para los productores de café “Honey” en Ecuador pueden ser vendidos a tostadores locales, exportadores o intermediarios.
- Venta de Café Tostado al Por Mayor: Muchos los venden al por mayor a cafeterías, restaurantes, hoteles y tiendas de café.
- Cafeterías y Tiendas de Café Propias: Algunos productores de café “Honey” en Ecuador poseen y operan sus propias cafeterías o tiendas de café.
- Exportación: Para algunos productores que cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad, la exportación de café “Honey” a mercados internacionales puede ser una fuente importante de ingresos. Esto les permite acceder a un público global y obtener precios competitivos.
- Productos Derivados del Café: Algunas empresas diversifican sus fuentes de ingreso mediante la creación como café molido, cápsulas de café, productos de repostería con café o productos de cuidado de la piel con extracto de café.

- **Eventos y Experiencias de Café:** La organización de eventos de cata de café, tours por fincas cafetaleras y experiencias relacionadas con el café puede generar ingresos adicionales a través de tarifas de participación.
- **Membresías y Programas de Lealtad:** La implementación de programas de membresía o lealtad que ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes recurrentes puede generar ingresos continuos a través de cuotas de membresía.
- **Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:** Colaborar con otras empresas o marcas para crear productos conjuntos o promociones especiales puede generar ingresos adicionales y aumentar la visibilidad.
- **La diversificación de las fuentes de ingreso puede ayudar a las empresas de café “Honey” en Ecuador a mantener una base financiera sólida y aprovechar diversas oportunidades de mercado.** Cada empresa puede elegir las fuentes de ingreso que mejor se adapten a su estrategia y recursos.

3.2.4 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO.

Para poder llevar a cabo las actividades de negocio de producción y comercialización de café Honey en Ecuador, se requieren varios activos clave:

- Maquinaria para el beneficio del café como despulpadoras, secadoras, trilladoras, clasificadoras.
- Equipos para análisis sensorial como kits de captación.
- Planta de procesamiento que cuente con área de recepción, clasificación, trillado, tostón y empaque.
- Bodegas y silos para el almacenamiento.
- Laboratorio para pruebas fisicoquímicas y sensoriales.
- Flota vehicular para la distribución y transporte del producto.
- Equipos de cómputo, software y sistemas de información gerencial.
- Mobiliario, equipo de oficina para las áreas administrativas.
- Derechos de propiedad intelectual y registros sanitarios.

- Puntos de venta propios para la comercialización directa al público.
- Maquinaria para empaque como selladora, etiquetadora.
- Capital humano capacitado en cada área del negocio.
- Capital financiero suficiente para la operación.

La adecuada gestión y combinación de estos activos será clave para el éxito del negocio de café Honey.

3.2.5 ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.

- Las principales actividades de negocio involucradas incluyen:
- Cultivo y cosecha del café: Siembra, cuidado, fertilización y cosecha del café utilizando técnicas adecuadas para obtener el perfil de sabor “Honey”.
- Procesamiento de la cereza de café: Despulpado, lavado, secado y almacenamiento de la cereza de café según el proceso “Honey” para preservar parte del mucílago.
- Tostión y molienda: Tostar los granos de café “Honey” para resaltar el dulzor y los matices frutales. Luego molerlos al punto deseado.
- Empaque y etiquetado: Empacar el café molido o en grano en presentaciones atractivas con información relevante para el consumidor.
- Logística y distribución: Almacenamiento, transporte y entrega eficiente del producto a minoristas, mayoristas y consumidores.
- Mercadeo y ventas: Estrategia de posicionamiento, promoción en punto de venta, publicidad y gestión de canales de distribución.
- Servicio al cliente: Atención oportuna y resolución de consultas o reclamos de clientes.
- Administración: Planeación estratégica, gestión contable y financiera, recursos humanos, manejo de inventarios.
- Abastecimiento: Materias primas y material de empaque necesarios para la elaboración del producto.
- Cumplimiento normativo: Normas sanitarias, tributarias y otras regulaciones aplicables.

3.2.6 RED DE SOCIOS.

Para desarrollar exitosamente un negocio de producción y comercialización de café Honey en Ecuador, es importante construir una red sólida de socios estratégicos, incluyendo:

- Productores de café: Establecer alianzas con productores locales comprometidos con la calidad y el proceso Honey. Trabajar en conjunto en buenas prácticas agrícolas.
- Proveedores de insumos: Tener buenas relaciones con proveedores de fertilizantes, herramientas, material de empaque, etc. Buscar precios competitivos y confiabilidad.
- Proveedores de maquinaria: Socios estratégicos para adquirir y mantener la maquinaria especializada para el café Honey a buen precio.
- Tostadores artesanales: Asociarse con tostadores locales con experiencia para desarrollar el sabor del café Honey.
- Empacadores y distribuidores: Socios logísticos clave para llegar a minoristas locales y hoteles, restaurantes y cafeterías interesados en ofrecer el café Honey como producto gourmet y diferenciado.
- Cámaras y asociaciones cafetaleras: Participar activamente para impulsar el sector.
- Cooperativas de productores: Alianzas para compartir conocimientos y mejorar la producción.
- Organizaciones de promoción: Gremios que apoyen en difusión y posicionamiento del café Honey ecuatoriano en el exterior.
- Entidades financieras: Bancos que provean líneas de crédito y servicios financieros para inversiones y capital de trabajo.
- Firmas de consultoría: Apoyo especializado en aspectos contables, tributarios, de calidad y estratégicos.
- El trabajo colaborativo con esta red de socios será un factor crítico de éxito para el crecimiento sostenible del negocio.

3.2.7 ESTRUCTURA DE COSTOS

3.2.7.1 Costos variables y costos fijos

Costos variables

Compras

Tabla 9 Compras

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Elaboración		
Café	7.500,00	90.000,00
	-	-
Subtotal		90.000,00
2% imprevistos		1.800,00
TOTAL		91.800,00

Servicios Básicos.

En el proyecto son indispensables los Servicios Básicos para apoyar los procesos de proceso de producción y comercialización de café “Honey”, como: agua potable, energía eléctrica, teléfono, el monto que implica este rubro es de **2.745,84** USD, anuales.

Tabla 9 Servicios Básicos.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	120	240	132,00	264,00
Luz Eléctrica	Kilowatts	1.500	3.000	212,00	424,00
Teléfono	Minutos	1.200	2.400	750,00	1.500,00
Internet	Bps	7.200	14.400	252,00	504,00
SUBTOTAL				1.094,00	2.692,00
2% Imprevistos				21,88	53,84
TOTAL				1.115,88	2.745,84

Reparación y Mantenimiento.

Tabla 9 Reparación Y Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipos	18.360,00	2%	183,60	367,20
Vehículo	22.950,00	8%	918,00	1.836,00
Adecuaciones	5.879,28	1%	29,40	58,79
Equipos de computación	5.559,00	4%	111,18	222,36
Equipos de oficina	263,16	1%	1,32	2,63
Muebles y Enseres	2295,00	1%	11,48	22,95
Subtotal				2.509,93
2% Imprevistos				50,20
TOTAL				2.560,13

Este valor está dado en función de los activos fijos que dispone la empresa de proceso de producción y comercialización de café “Honey” de la Empresa Café “Pueblo Nuevo”.

CAPITULO IV

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica del proceso de producción de café “Honey” es conocido por su proceso de obtención especial, que involucra un secado parcial del grano con parte de la pulpa adherida, lo que le confiere su sabor y aroma característicos (Baca, 2019).



Gráfico 7: Proceso de producción de café “Honey”
Nota: Investigación Directa

- Selección de Variedades de Café: Se deben seleccionar variedades que sean adecuadas para este tipo de procesamiento y que produzcan granos de alta calidad.
- Proceso de Despulpado y Lavado: El proceso de despulpado debe ser cuidadosamente controlado para asegurar que se elimine parte de la pulpa, pero que se conserve suficiente mucílago (miel) alrededor del grano. Esto requiere equipos de despulpado adecuados y personal capacitado.
- Secado Controlado: El secado del café “Honey” es un paso crítico. Se requieren instalaciones adecuadas de secado, como camas de secado o patios, para permitir un secado uniforme y controlado. El clima y las condiciones de secado deben ser monitoreados y regulados cuidadosamente.

- Almacenamiento Adecuado: Los granos de café “Honey” deben almacenarse en condiciones óptimas para mantener su calidad. Se requieren instalaciones de almacenamiento que controlen la humedad, la temperatura y eviten la contaminación.
- Documentación y Registro: Llevar registros detallados de cada lote de café “Honey” producido es esencial para el seguimiento y la mejora constante de la calidad.

Una gestión cuidadosa y una atención meticulosa a los detalles son esenciales para tener éxito en la producción de este café de especialidad.

4.2 Factibilidad Financiera

4.2.1 Inversión

Tabla 8 Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
Activo Fijo	56.738,28
Activo Diferido	2.155,00
Capital de Trabajo	30.647,07
TOTAL	89.540,35

Precio de venta

Para establecer es necesario analizar el costo de oportunidad de mercado ya que se establecerá en base al costo de venta de café “Honey”, así:

Tabla 9 Presupuesto de Ingresos Proyectado Años: 2023 – 2027

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO					
AÑO: 2.023 - 2.027					
VENTAS					
Número de Fundas de Café Honey de 400 gr.	18.000	19.620	21.385	23.309	2.
Precio de venta de Fundas de Café Honey de 400 gr.	19,01	20,72	22,59	24,62	:
Total Ingresos	342.216,00	406.586,83	483.047,74	573.893,02	681.8:

Tabla 10 Capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.
COSTOS DIRECTOS	
Compras	7.650,00
Materiales Directos	881,66
Mano de Obra Directa	1635,12
TOTAL	10.166,78
COSTOS INDIRECTOS	
Mano de Obra Indirecta	787,28
Insumos	228,82
Mantenimiento	213,34
Gastos Administrativos	5.194,99
Gasto de Ventas	2939,85
Seguro	116,10
TOTAL	8.110,87
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	30.647,07

Tiene varios significados en los negocios y la economía financiación del desarrollo. En el análisis de los estados contables y financieros, con el trabajo se define como los activos y corrientes de corto plazo o corriente de la empresa pasivos.

4.2.3 Balance, cuenta de pérdida y ganancias 5 años

Tabla 4: Gastos Administrativos.

GASTOS PERSONALES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Propietario - Gerente	1	949,96	5.699,76	11.399,52
Secretaria	1	771,84	4.631,06	9.262,12
Analista de Recursos Humanos	1	534,35	3.206,12	6.412,24
Analista de Marketing	1	1.009,33	6.056,00	12.111,96
Analista de Calidad	1	534,35	3.206,12	6.412,24
Vendedor	1	949,96	5.699,76	11.399,52
TOTAL PERSONAL			10.330,82	56.997,60
Suministros de Oficina	1 set	10	60,00	120,00
Total Suministros de oficina			61,20	4.119,92
Subtotal gastos				61.117,52
2% Imprevistos			1,20	1.222,32
TOTAL			10.392,02	62.339,84

Gastos de Ventas

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, descuentos, tanto la publicidad y propaganda necesarias para la venta y comercialización de café “Honey”.

Costes de venta de producción y comercialización de café “Honey”

La determinación del costo está dada por la operación matemática de dividir el costo total para el número de productos vendidos en un período, en este caso durante la venta y producción y comercialización de café “Honey”.

Tabla 5 Gastos de ventas.

GASTOS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
GASTOS PERSONALES				
Vendedor	1	949,96	5.699,76	11.399,52
Analista de Marketing	1	1.009,33	6.056,00	12.111,99
Total Personal				12.111,99
GASTOS GENERALES				
Degustaciones	1 set	350,00	2.100,00	4.200,00
Propaganda	1 set	200,00	1.200,00	2.400,00
Estudio venta tarjeta crédito	1	41,67	250,00	500,0
Estudio de benchmarking	1	41,67	250,00	500,0
Estudio presupuestario	1	83,33	499,99	1.000,0
Implementación área marketing	1	166,66	999,98	2.000,0
Subtotal			3.300,00	22.711,93
2% Imprevistos			66,00	454,24
Total Gastos Generales				23.166,16
TOTAL COSTO VENTAS			3.366,00	35.278,15

Los Costes Totales establecidos para el año 2023 se detallan a continuación. Para información de responsables y tiempos.

Tabla 6 Costes de producción para el año 1.

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Compras		91.800,00
Materiales Directos		10.579,96
Mano de Obra Directa		19.621,42
Mano de Obra Indirecta	9.447,35	
Insumos		2.745,84
Reparación y Mantenimiento	2.560,13	
Seguros	1393,26	
Depreciación	8.971,78	
Amortización	431	
Subtotales	22.803,52	124.747,22
Total de Costo de Producción	147.550,74	
Gastos Administrativos	62.339,89	
Gastos Financieros	1.084,18	
Gastos de Ventas	35.278,15	
Proyectos 2023	13.500,00	
Subtotales	96.918,05	

Costo Total	244.468,79
Número de Fundas de Café Honey de 400 gr.	18.000
Costo de Fundas de Café Honey de 400 gr.	13,58

Tabla 7 Estado de situación inicial año 2023 en dólares.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	30.647,07	Préstamo por pagar	58.040,35
		TOTAL PASIVO	58.040,35
Activo Fijo			
Adecuaciones	5.879,28	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	18.360,00	Capital Social	31.500,00
Utensilios y Accesorios	1431,8352		
Equipos de Computación	5.559,00		
Muebles y Enseres	2295,00		
Equipos de Oficina	263,16		
Vehículo	22.950,00		
Activo Diferido			
Gasto puesta en marcha	450,00		
Gasto de Organización	1460,00		
Gasto de patentes	245,00		
TOTAL ACTIVOS	89.540,35	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	89.540,35

Tabla 8 Estado de Resultados Proyecto Años: 2023 – 2027 en Dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ANO: 2.013 - 2.027					
EN DOLARES					
RUBROS					
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	342.216,00	406.586,83	483.047,74	573.893,02	681.820,56
- Costo de Producción	147.550,74	159.984,06	173.536,37	186.455,58	202.557,09
= UTILIDAD BRUTA	194.665,26	246.602,77	309.511,37	387.437,43	479.263,47
- Gastos de Administración	62.339,89	67.950,48	74.066,02	80.731,96	87.997,84
-Gastos de Ventas	35.278,15	38.453,19	41.913,98	45.686,23	49.797,99
= UTILIDAD OPERACIONAL	172.894,90	243.262,82	330.111,43	438.686,85	569.345,36
- Gastos Financieros	1.084,18	1.032,24	979,31	925,39	870,43
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACION	171.810,72	242.230,58	329.132,12	437.761,47	568.474,92
- 15% de Participación Trabajadores	25.771,60	28.091,04	30.619,24	33.374,97	36.378,72
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	171.810,72	242.230,58	329.132,12	437.761,47	568.474,92
- 25% Impuesto a la Renta	42.952,68	60.557,65	82.283,03	109.440,37	142.118,73
= UTILIDAD NETA	128.858,04	181.672,94	246.849,09	328.321,10	426.356,19

4.2.4 Análisis económico- financiero

4.2.4.1 Valor Actual Neto

Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

TASA DE DESCUENTO

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país}$
 $i = 0,04 (35,18\%) + 0,012 (64,82 \%) + 5,61$

$i = 14,80 \%$

Este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando los ingresos netos del proyecto (Barreno, 2020).

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 9 Valor Actual Neto en Dólares

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-31.500,00	-31.500,00
1	135.525,90	118.058,42
2	188.288,86	142.880,82
3	253.412,09	167.514,07
4	327.418,35	188.539,20
5	430.957,49	216.176,13
TOTAL		801.668,64

4.2.4.2. Tasa Interna de Retorno

TIR = 16.88 %

4.2.4.3 Período de recuperación de la inversión

Tabla 10 Período de recuperación de la inversión.

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
	EFFECTIVO		
0	-31.500,00	-31.500,00	-31.500,00
1	135.525,90	118.058,42	86.558,42
2	188.288,86	142.880,82	229.439,24
3	253.412,09	167.514,07	396.953,31
4	327.418,35	188.539,20	585.492,51
5	430.957,49	216.176,13	801.668,64

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar

la inversión (Sapag, 2018). Se recuperará al primer año de su operación.

4.2.5 Escenarios

4.2.5.1 Escenario 1: Aumento de ingresos por expansión

Tabla 11 Estado de Resultados Proyectado Años: 2023 – 2027 en Dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ANO: 2.013 - 2.027					
EN DOLARES					
RUBROS					
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	452.267,26	537.338,73	638.405,83	758.480,49	901.131,27
- Costo de Producción	147.550,74	159.984,06	173.536,37	186.455,58	202.557,09
= UTILIDAD BRUTA	304.716,52	377.354,67	464.869,45	572.024,91	698.574,18
- Gastos de Administración	62.339,89	62.339,89	62.339,89	62.339,89	62.339,89
-Gastos de Ventas	35.278,15	38.453,19	41.913,98	45.686,23	49.797,99
= UTILIDAD OPERACIONAL	207.098,48	292.169,95	393.237,04	513.311,71	655.962,48
- Gastos Financieros	1.084,18	1.084,18	1.084,18	1.084,18	1.084,18
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACION	206.014,30	291.085,77	392.152,87	512.227,53	654.878,31
- 15% de Participación Trabajadores	25.401,60	25.401,60	25.401,60	25.401,60	25.401,60
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	180.612,70	265.684,18	366.751,27	486.825,93	629.476,71
- 25% Impuesto a la Renta	42.952,68	42.952,68	42.952,68	42.952,68	42.952,68
= UTILIDAD NETA	137.660,02	222.731,50	323.798,59	443.873,25	586.524,03

Valor actual neto

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto (consistec, 2018). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 12 Valor Actual Neto en Dólares

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-41.500,00	-41.500,00
1	144.327,88	125.725,94
2	229.347,42	174.037,64
3	330.361,59	218.380,33
4	442.970,51	255.078,26
5	591.125,33	296.519,23
TOTAL		1.028.241,40

Tasa interna de retorno

Tabla 13 Valor Tasa interna de retorno

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	TASA
	EFFECTIVO	MENOR 16%	MAYOR 20%
0	-41.500,00	-41.500,00	-31.500,00
1	144.327,88	-96.218,59	144.328,03
2	229.347,42	-152.898,28	229.347,57
3	330.361,59	-220.241,06	330.361,74
4	442.970,51	-295.313,67	442.970,66
5	591.125,33	-394.083,55	591.125,48
		-1.200.255,15	1.706.633,48

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto.

$$\text{TIR} = 19.20\%$$

4.2.5.2 Escenario 2: Disminución de ingresos

Estado de Resultados

Tabla 14 Estado de Resultados Proyectado Años: 2023 – 2027 en Dólares

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AÑO: 2.013 - 2.027					
EN DOLARES					
RUBROS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	256.692,23	304.976,04	362.334,99	430.488,93	511.459,71
- Costo de Producción	120.249,42	130.225,62	141.099,67	151.099,58	164.019,05
= UTILIDAD BRUTA	136.442,81	174.750,42	221.235,32	279.389,35	347.440,67
- Gastos de Administración	62.339,89	67.950,48	74.066,02	80.731,96	87.997,84
-Gastos de Ventas	35.278,15	38.453,19	41.913,98	45.686,23	49.797,99
= UTILIDAD OPERACIONAL	38.824,77	68.346,75	330.111,43	438.686,85	569.345,36
- Gastos Financieros	1.270,97	1.210,09	1.148,04	1.084,82	1.020,40
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACION	37.553,79	67.136,67	329.132,12	437.761,47	568.474,92
- 15% de Participacion Trabajadores	25.771,60	28.091,04	30.619,24	33.374,97	36.378,72
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	11.782,19	39.045,62	329.132,12	437.761,47	568.474,92
- 25% Impuesto a la Renta	42.952,68	60.557,65	82.283,03	109.440,37	142.118,73
= UTILIDAD NETA	-31.170,49	-21.512,02	246.849,09	328.321,10	426.356,19

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico. (Barreno, 2020).

Valor actual neto

Por medio de este instrumento se podrá medir si existe riesgo o no al invertir en este proyecto, lo que permitirá al accionista la toma de decisiones al momento de analizar el costo beneficio, es decir el Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto (Baca, 2019). Para proceder al cálculo se establecerá una tasa que representa el costo de oportunidad de la siguiente forma:

$$VAN = -I_0 + \sum \left(\frac{M}{(1+i)^n} \right)$$

Tabla 15 Valor Actual Neto en Dólares

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
USD.		
AÑOS	FLUJO	FLUJO ACTUALIZADO
	EFFECTIVO	
0	-16.500,00	-16.500,00
1	-24.973,84	-21.755,04
2	-15.376,26	-11.668,10
3	252.922,81	167.190,65
4	326.919,78	188.252,10
5	430.449,46	215.921,29
TOTAL		521.440,90

Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto.

Tabla 16 Valor Tasa interna de retorno

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO			
INVERSIONISTA			
AÑOS	FLUJO	TASA	TASA
	EFFECTIVO	MENOR 16%	MAYOR 20%
0	-16.500,00	-31.500,00	-16.500,00
1	-24.973,84	17.223,33	-24.973,44
2	-15.376,26	10.604,32	-15.375,86
3	252.922,81	-174.429,52	252.923,21
4	326.919,78	-225.461,92	326.920,18
5	430.449,46	-296.861,69	430.449,86
		-700.425,49	953.443,96

FÓRMULA:

$$TIR = tm + (TM - tm) * (VAN^{tm} / (VAN^{tm} - VAN^{TM}))$$

$$TIR = 13.2 \%$$

tm	45%
TM	40%
VAN tm	-700.425,49
VAN TM	953.443,96

4.2.5.3 Análisis comparativo de la empresa

Esta tabla presenta proyecciones financieras en tres escenarios diferentes (Moderado, Optimista y Pesimista) para un proyecto o inversión. Cada escenario muestra la tasa de descuento utilizada, el desembolso inicial y los flujos de caja estimados durante cinco años. Aquí está la interpretación de los datos:

Tabla 17 Análisis comparativo de la empresa

Escenarios	Tasa de descuento	Desembolso inicial	Flujo de caja 1	Flujo de caja 2	Flujo de caja 3	Flujo de caja 4	Flujo de caja 5
MODERADO	14,80%	31.500,00	128.858,04	181.672,94	246.849,09	328.321,10	426.356,19
OPTIMISTA	13,90%	41.500,00	137.660,02	222.731,50	323.798,59	443.873,25	586.524,03
PESIMISTA	16,14%	16.500,00	-31.170,49	-21.512,02	246.849,09	328.321,10	426.356,19

Escenario Moderado

- Los flujos de caja aumentan gradualmente a lo largo del tiempo, alcanzando un valor de 426.356,19 dólares en el quinto año.

Escenario Optimista

- Tasa de Descuento: En este escenario, se utiliza una tasa de descuento del 13.90%.
- Desembolso Inicial: El desembolso inicial es mayor en comparación con el escenario moderado, ascendiendo a 41.500 dólares.
- Flujos de Caja: Este escenario muestra flujos de caja positivos aún más altos en comparación con el escenario moderado. Los flujos de caja crecen de manera constante y alcanzan su punto máximo en el quinto año, con un valor de

586.524,03 dólares.

Escenario Pesimista

- Tasa de Descuento: En este escenario, se utiliza una tasa de descuento más alta, del 16.14%.
- Desembolso Inicial: El desembolso inicial es el más bajo de los tres escenarios, con 16.500 dólares.
- Flujos de Caja: En los primeros dos años, el proyecto experimenta flujos de caja negativos, lo que sugiere pérdidas. Sin embargo, en los años 3, 4 y 5, los flujos de caja se vuelven positivos, aunque no alcanzan los niveles de rentabilidad de los escenarios anteriores.

Luego, aquí se muestra cómo diferentes tasas de descuento y desembolsos iniciales afectan los flujos de caja proyectados en tres escenarios distintos. El escenario optimista refleja el mayor potencial de rentabilidad, mientras que el pesimista sugiere riesgos financieros iniciales antes de lograr la rentabilidad. La elección de la tasa de descuento y la evaluación de los flujos de caja son elementos clave en la toma de decisiones financieras para este proyecto.

4.2.5.4. Valoración de la empresa

Tabla 18 Valoración de la empresa

ESCENARIO	MODERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Valor Actual Neto	801.668,64	1.028.241,40	521.440,90
Tasa Interna de Retorno	16,88%	19,20%	13,20%

La tabla proporciona un análisis financiero de inversión en tres escenarios diferentes: moderado, optimista y pesimista de los indicadores financieros en cada escenario:

Escenario Moderado

- Valor Actual Neto (VAN): En este escenario, el VAN es de 801.668,64 dolares (la unidad monetaria no está especificada en la tabla). El VAN es una medida de la rentabilidad del proyecto y, en este caso, es positivo, lo que indica que el proyecto podría generar un retorno económico favorable.

Escenario Optimista

- Valor Actual Neto (VAN): En el escenario optimista, el VAN es más alto, alcanzando 1. 028.241,40 Usd. Esto sugiere que en un escenario optimista, se tiene un retorno económico significativamente mejor.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR en este escenario es del 19.20%, lo que indica una tasa de rendimiento aún mejor que en el escenario moderado.

Escenario Pesimista

- Valor Actual Neto (VAN): En el escenario pesimista, el VAN disminuye a 521.440,90 dolares . Aunque sigue siendo positivo, es significativamente más bajo que en los otros dos escenarios, lo que indica un rendimiento económico menos favorable en este caso.

El escenario optimista muestra el mejor rendimiento potencial, mientras que el pesimista indica un rendimiento menos favorable. La decisión sobre si llevar a cabo el proyecto dependerá de diversos factores, como el riesgo tolerado y la comparación con otras oportunidades de inversión disponibles.

4.3 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

La factibilidad ambiental de un proyecto, en tercera persona, implica evaluar el impacto ambiental y la sostenibilidad de la iniciativa propuesta. Aquí se presenta una descripción general de la factibilidad ambiental de un proyecto, utilizando el ejemplo del café “Honey”:

En el contexto de la producción de café “Honey”, la evaluación de la factibilidad ambiental revela la importancia de considerar y mitigar el impacto potencial en el entorno natural. Este proceso implica analizar cómo las operaciones de cultivo y procesamiento del café pueden afectar el ecosistema circundante (Rawls, 2016).

Además, se debe prestar atención a la gestión de los residuos generados durante el proceso de producción, como la pulpa de café. Establecer sistemas eficientes de compostaje o reciclaje puede reducir el impacto ambiental de estos desechos (Beazley, 2023).

La elección de métodos de cultivo y procesamiento que sean amigables con el medio ambiente, como la agricultura orgánica o la conservación del agua en el procesamiento, puede contribuir positivamente a la factibilidad ambiental del proyecto.

Asimismo, la factibilidad ambiental implica cumplir con las regulaciones ambientales locales y obtener las autorizaciones necesarias. Esto garantiza que el proyecto opere dentro de los límites legales y contribuya a la protección del entorno natural (Barrett, 2017).

La factibilidad ambiental es un componente crucial en la evaluación de un proyecto de café “Honey”. El enfoque en la sostenibilidad, la gestión responsable de recursos y el cumplimiento de las regulaciones ambientales son fundamentales para garantizar que el proyecto beneficie tanto a la empresa como al entorno natural en el que opera.

4.4 FACTIBILIDAD SOCIAL

La factibilidad social de un proyecto, en tercera persona, se enfoca en evaluar cómo la iniciativa propuesta afectará a la comunidad y a las personas que viven en la región donde

se llevará a cabo. Aquí se presenta una descripción general de la factibilidad social, utilizando el ejemplo del café “Honey”:

En el contexto de la producción de café “Honey”, la evaluación de la factibilidad social es esencial para comprender y abordar las implicaciones que el proyecto tiene en la comunidad local y en la sociedad en general. Este proceso implica considerar cómo las operaciones de cultivo y procesamiento del café pueden influir en las personas que viven en las cercanías de las plantaciones y en la sociedad en su conjunto (José A. & López, J , 2013).

Uno de los aspectos clave de la factibilidad social es la relación con la comunidad local. Es importante establecer una comunicación abierta y bidireccional con los residentes cercanos a las plantaciones de café “Honey”. Esto permite escuchar sus preocupaciones, expectativas y necesidades, así como informarles sobre el proyecto y sus beneficios potenciales (José A. & López, J , 2013).

4.5 FACTIBILIDAD OPERATIVA.

Uno de los aspectos clave de la factibilidad operativa es la planificación y gestión de la cadena de suministro. Esto implica asegurarse de que haya un suministro constante de insumos, como semillas de café, fertilizantes y equipos, para mantener las operaciones en marcha. Además, se debe gestionar eficazmente la logística de transporte y distribución para llevar el producto al mercado de manera oportuna (Arrieta, 2020).

La factibilidad operativa también incluye la gestión de la mano de obra. Esto implica la contratación, capacitación y supervisión de todas las etapas del proceso, desde el cultivo hasta el procesamiento y el envasado. La planificación de la mano de obra debe considerar las estacionalidades en la producción de café (Chase, 2018)

La inversión en tecnología y equipos adecuados es esencial para garantizar la eficiencia operativa. Esto puede incluir la adquisición de maquinaria de procesamiento, herramientas agrícolas modernas y sistemas de gestión de la cadena de suministro.

La gestión de riesgos operativos es otra parte fundamental de la factibilidad operativa. Esto incluye la identificación de posibles problemas y la implementación de estrategias para mitigarlos. Por ejemplo, la gestión de riesgos puede abordar cuestiones climáticas, enfermedades de las plantas o interrupciones en la cadena de suministro (Gartner, 2020).

La factibilidad operativa es esencial para garantizar que el proyecto de café “Honey” pueda llevarse a cabo de manera eficiente y efectiva. La planificación y gestión adecuadas de la cadena de suministro, la mano de obra, la calidad y los riesgos operativos son elementos clave para el éxito continuo de la iniciativa.

Conclusiones

- El primer objetivo específico que fue de elaborar un modelo administrativo acorde al plan de negocio, se cumplió ya que se estableció la elaboración de un modelo administrativo y la determinación del diseño organizacional. Estos procesos permiten definir roles y responsabilidades, establecer la estructura operativa y diseñar una estrategia de negocio sólida. Una planificación estratégica adecuada proporciona una base sólida para el éxito a largo plazo.
- En relación al segundo objetivo específico que fue el determinar el diseño organizacional del emprendimiento también se cumplió por que se asignó roles y responsabilidades de manera clara, lo que conduce a una mayor eficiencia y un mejor desempeño.
- En relación al tercer objetivo que fue el de analizar el modelo del negocio también se cumplió ya que se identificó claramente quiénes son los clientes objetivo, qué necesidades satisface, cómo se entrega el producto o servicio y cómo se generan ingresos. Este análisis también revela los posibles riesgos asociados al modelo.

Recomendaciones

- A pesar de haber establecido un modelo administrativo y organizacional sólido, es fundamental implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustes necesarios a medida que la empresa crece y evoluciona.
- Aunque se ha realizado un análisis exhaustivo del modelo de negocio, es importante mantener una actitud de adaptabilidad. Las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente, y la empresa debe estar preparada para ajustar su modelo de negocio según sea necesario para mantener la relevancia y la competitividad.
- Dado que se ha establecido la importancia de recursos técnicos y tecnológicos, se recomienda seguir invirtiendo en tecnología adecuada para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del producto. Esto puede incluir la adquisición de tecnología de procesamiento de café de vanguardia y herramientas de gestión de cadena de suministro.
- A pesar de la viabilidad demostrada en el estudio de factibilidad, la empresa debe mantener una gestión de riesgos efectiva. Esto implica la identificación y mitigación de riesgos potenciales, como fluctuaciones en los precios de los insumos, problemas climáticos u otros factores externos que puedan afectar la producción.

5 REFERENCIAS

- A Salesforce. (2021). *¿Qué es la inteligencia de negocios? Guía sobre la inteligencia de negocios y por qué es importante*. Tableau. Obtenido de <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/business-intelligence>
- Aguilar, R. (2018). *Proceso Administrativo*. México. Bogota: Ed. Norma.
- Alais, C. (2016). Ciencia de la leche. *principios de técnica lechera*, 359.
- Alles, M. (2018). *"Gestión de Recursos Humanos por Competencias"*. México: Ed. Granica.
- Anaya Tejero. (2019). *Innovación y Mejora de Procesos Logísticos*. Madrid: Editorial ESIC.
- anonimo. (15 de 11 de 2018). *Ecu Red*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Medidas_de_dispersi%C3%B3n
- Arguello, A. (2022). *5.1 Introducción a la inteligencia de negocios (BI)—Agustín Isael Arguello Ávila*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/isaelpractica/5-1-introduccion-a-la-inteligencia-de-negocios-bi>
- Arrieta, E. (2020). *Sistemas de control y procesos*. Lima - Perú: Palenque ediciones.
- Arteaga, H., Intriago, D., & Mendoza, K. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 421-431. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaCienciaDeLaAdministracionDeEmpresas-5802887.pdf>
- Arthur, A. (2017). *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Baca, G. (2019). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_B.pdf
- Ballou, R. (2019). *Logística, Administración de la Cadena de Suministro*. México: Pearson.
- Barreno, L. (2020). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.
- Barrett, C. (2017). *Soluciones de mercado, el medio ambiente*. Obtenido de <https://www.project-syndicate.org/commentary/market-solutions--the-environment--and-morocco/spanish?barrier=accesspaylog>
- Beazley, M. (2023). *El Atlas Mundial del Café*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/The_World_Atlas_of_Coffee.html?id=02JONGEACAAJ&redir_esc=y
- Bowersox, D. J. (2007). *Administración y Logística de la cadena de Suministros*. México: 2 ed. McGraw Hill.
- Bradbury M. (2021). *Business Analysis and Valuation Using Financial Statements. Third Asia Pacific Edition*. Obtenido de

https://www.google.com.ec/books/edition/Business_Analysis_and_Valuation_Using_Financial_Statements/printsec=frontcover

- Bú Alba, B. (1 de Enero de 2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista científica Sociedad & Tecnología*. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>
- Burn, G. (2012). *The Re-emergence of Global Finance*. . London: Palgrave Macmillan.
- CAF. (2018). *Indicadores de calidad y productividad en la empresa* . Obtenido de <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/863/Indicadores%20de%20calidad%20y%20productividad%20en%20la%20empresa.PDF>
- Caf. (2021). *Argentina-frente-al-desafio-de-redoblar-esfuerzo-para-aumentar-la-productividad/*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/06/argentina-frente-al-desafio-de-redoblar-esfuerzo-para-aumentar-la-productividad/>
- Camacho, M., & Valdes, M. (2019). La dimension ambiental como fundameno para generar una asignatura basica en la carrera de ingenieria. *Conrado*, 83-90. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n66/1990-8644-rc-15-66-83.pdf>
- Chase, A. J. (2018). *“Administración de la producción de Operaciones”*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2018). *Gerencia de Recursos Humanos*. Bogotá: Norma.
- CIAT - Inter-American Center of Tax Administrations. (2011). *Manual de buenas prácticas en la medición de los gastos tributarios: una experiencia iberoamericana*. Panamá.: CIAT.
- Cisternino, A. (05 de 05 de 2018). *Kéfir*. Obtenido de ABC: https://www.abc.es/summum/gastronomia-gourmet/abci-kefir-todo-sobre-probiotico-moda-201803161348_noticia.html
- Codigo Organico Monetario y Financiero. (2018). Art. 144. Obtenido de <http://www.coacunionpopular.com/coac-union-popular---normativa.html>
- Consejo Salvadoreño del Café. (2020). *Guía Práctica de Canificultura* . Obtenido de <https://iica.int/sites/default/files/2020-11/impresion%20GPCAFI%2010.2020.pdf>
- consistec. (2018). *“Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”*. Quito: Ed. Mc Graw Hill.
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Ambiente sano*.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *Cultura Y Ciencia*.

Constitución de la Republica del Ecuador. (2012). Asambela Constituyente. *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*, 218.

Constituyente, A. (2012). Asambela Constituyente . *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR* , 218.

Corzo de Rodríguez, L., & Chirinos, J. (05 de Septiembre de 2019). La viabilidad ambiental: Una mirada desde los proyectos socio integradores. *Polo del Conocimiento*, 4(9), 108-132. doi:10.23857/pc.v4i9.1102

De Zuani, E. R. (2016). *"Introducción a la administración de organizaciones"*. Mexico: Valleta Ediciones.

Delgado Bustamante at el . (2018). *Administración De La Calidad Total: Global Business Administration Journal*, 2(1), 21–26. . Obtenido de <https://doi.org/10.31381/gbaj.v2i1.1454>

Dolnicar, S. (20 de February de 2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>

Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Pearson Educación. Quinta Edición.

Fred R, D. (2018). *La Gerencia Estratégica*. México.: Editorial Legis, Tercera Reimpresión.

Gartner. (2020). *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*. Gartne.

Gavilánez, M. I., Espín Oleas, M., & Arévalo Palacios, M. (2018). Impacto de la Gestion administrativa en los pymes del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 23(9), 1-10. doi:10.618/rcsar.361531

Gomez-Mejía. (2018). *Gestión de recursos humanos*. Bogotá: Ed. Prentice-Hall.

Guillen & Casco. (2019). *Psicología del trabajo: gestión de los recursos humanos*. Barcelona: Ed. Skill managemen.

Guitierrez J. et al . (2017). *DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA SOCIEDAD COMERCIALIZADORA ANDINOS S. A.* . Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Ejemplo%20citas.pdf

Hair, J., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (29 de Mayo de 2018). MARKETING RESEARCH IN THE 21ST CENTURY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *Revista Brasileira de Marketing*, 666-699. doi:<https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>

Harold Koontz & Heinz Weihrich. (2018). *"Administración: Una perspectiva global"* . Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Ignacio, L. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. . Madrid: Editorial ESIC.

- Innovación Tecnológica II. (2018). *Innovación Tecnológica II*. Obtenido de <http://innovacion2itche.blogspot.com/p/221-metodo-canvas.html>
- James, O. R. (2016). *Elementos de Finanzas Internacionales*. Caracas: Editorial Arte.
- Jesuites educacio. (2018). *Jesuites educacio*. Obtenido de Canales de comercialización en la gestión de ventas: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Jiménez, J. M. (2018). *Contabilidad financiera*. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/529/1/Contabilidad%20Financiera%20Mu%C3%B1oz%20Jimenez.pdf>
- José A. & López, J. (2013). *El Capital Social como recurso para la empresa familiar*. Bogotá: Netbiblo.
- K. Malhotra, N. (2018). MARKETING RESEARCH: CURRENT STATE AND NEXT STEPS. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647-665.
doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759753004>
- Kang, Yongbo, & Cai, Yue. (2017). Gut microbiota and obesity: implications for fecal microbiota transplantation therapy. *Hormones*, 16, 223–234.
- Kothler, F. (2012). *Estrategia Competitiva de las naciones*. Bogotá: Norma.
- Kothler, F. (2018). *Estrategia Competitiva de las naciones*. Bogotá: Norma.
- Kotler, & Armstrong. (2021). *Principios de Marketing Octava Edición*. Pearson Education.
- Lalama, R., & Bravo, A. (2019). America Latina y los objetivos de desarrollo sostenible: Analisis de su viabilidad. *Ciencias Sociales*, 25(Especial 1), 12-24.
doi:<https://doi.org/10.31876/rsc.v25i1.29591>
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (Marzo de 2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.01.008>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (28 de Diciembre de 2019). EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 4. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>
- maate. (2021). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Maldonado Landeta. (2014). *Finanzas corporativas valoración de inversiones*. Imprenta Caracolor. Obtenido de <https://pdfb9e7354d49b580f8108156aec0012c4a.odilo.us/#/6c2f215314b04e90bfaf37f646761f9c/1fa6ab4b0799734bbf4b90d6caca9dcb8ff336e32dd1a2285c0518fca1327ea0>

- Mauborgne, R., & Kim, W. (2019). Creación de un nuevo espacio de mercado. *Harvard Business Review*, 97(1), 66-77.
- Mise, J. (2023). *ACAVIR*. Obtenido de Relaciones con los clientes: <https://www.acavir.com/modelo-canvas/customer-management-relationship/>
- Moldvaer, A. (2022). *CAFE OBSESION*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-cafe-obsesion/9788496669901/2608766>
- Multiva, B. (31 de marzo de 2021). *Fondos de Inversión Multiva, S. A.* Obtenido de Obtenido de <https://www.multiva.com.mx/documents/140749/143482/BancoMultivaEstadosFinancierosNotas20111ertrim.pdf/38cf6efb-6fb1-424a-c249-7abe6e13fec1?t=1550806996215>
- NORMA ISO 10002 . (2018). *ISO 10002 - Calidad en la Administración*. Obtenido de <https://www.sgs.com/en/health-safety/quality-health-safety-and-environment/quality/quality-management-systems/iso-10002-quality-management-customer-satisfaction-certification>
- Olano, Z. (2016). La formación económica y la cultura tributaria. *Innovación Tecnológica*, 22(8), 1-10. Obtenido de <https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=3a32a6ac-d56a-41d6-8392-5e04cc0c0056%40sessionmgr4006>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2014). *Guía Metodológica de Sistematización*. . Honduras: Editorial Comunica.
- Palepu, et al. (2021). *Business Analysis and Valuation Using Financial Statements. Third Asia Pacific Edition*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Business_Analysis_and_Valuation_Using_FinancialStatements/printsec=frontcover
- Paredes Pérez, M. A., Palomino Crispin, A. E., & Gonzales Peralta, C. F. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65–73. doi:<https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Parra, R. (2014). Yogur en la salud humana. *Lasallista de Investigación* .
- Pedraza Pacheco, F. A., & Santana Murcia, A. R. (2021). Comuna 13, estudio de caso: la historia relatada en las paredes como estrategia de un emprendimiento socia. *Revista de Arquitectura*, 23(2), 3-11. doi:<https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Pedraza, R. (2020). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa - Oscar Hugo Pedraza Rendón*. Obtenido de Google Libros. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=crea+un+plan+de+negocios&ots=Y1By7DIk3y&sig=ocvMe

- Petty, W. (Diciembre de 2013). lanzamientos y crecimiento de iniciativas de emprendimiento. *Administracion de pequeñas empresas*, 765.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2019). *Principios del Marketing*. Obtenido de https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed
- Pinto E & Vásquez F. (2020). *Guía básica para el desarrollo de proyectos de investigación* . Quito: UCE.
- Pirela Espina William Alberto. (2021). la contabilidad. En P. E. Alberto, *la contabilidad* (pág. 3). revista.
- Pistola, S., & Viñuales, S. (2021). UNA CLASIFICACIÓN ACTUALIZADA DE LOS GÉNEROS TEXTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA ESPAÑOLA. *Llengua I dret*, 181-203. doi:10.2436/rld.i75.2021.3587
- Plan Nacional Buen Vivir* (Consejo Nacional de Participacion ed.). (2013). Ecuador. Recuperado el 3 de junio de 2018, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva* . Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Prado, E. (2018). *La gestión integral de recursos humanos basada en competencias*. . Mexico: Mc Graw Hill.
- Quinaluisa, N., Guzmán, M., & Ponce, V. (2020). LA CONTABILIDAD SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, p1057-1070.
- Rawls, J. (2016). *El otro de los estudios ambientales: Apuntes para la consideración de la responsabilidad ambiental a partir de la teoría de la justicia de John Rawls*. Obtenido de <https://www.uneditorial.com/el-otro-de-los-estudios-ambientales-apuntes-para-la-consideracion-de-la-responsabilidad-ambiental-a-partir-de-la-teoria-d>
- Salgado Sánchez, R. (2018). *Agricultura sustentable y sus posibilidades en relación con consumidores urbanos*. *Estudios Sociales* . Mexico: Ed. Hermosillo, Son.
- Sandoval, D., & Albuja, D. (2020). Sistemas de Gestión y su Importancia para el Desarrollo Sostenible. *Revista Ingenio*, 3(2), 42-54. doi:oi.org/10.29166/ingenio.v3i2.2720
- Sanz-Urbe, J. R. (2023). *Cafe Honey* . Obtenido de <https://publicaciones.cenicafe.org/index.php/memorias/article/view/253>
- Sapag, N. (2018). *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.
- Solís, E. O. (2020). II CONGRESO INTERNACIONAL VIRTUAL SOBRE DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI (Febrero 2017) MARKETING VERDE: APLICABILIDAD DESDE LA TECNOLOGÍA. Ambato.

- Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F., & Wattes, J. L. (2021). Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *BBR. Brazilian Business Review*, 18(2), 177-195. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.4>
- supercias. (2022). *Informes de Gestión*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>
- Tapia Cárdenas, H. A., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Matovelle Romo, M. M. (2020). Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial: Caso. Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.837>
- Tobar, L. A. (Junio de 2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexion*(50), 19-30. doi:10.5377/ryr.v50i50.9040
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria. Primera Edición. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0021.%20Administraci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.pdf>
- Uribe, Richard. (2015). *Modelo de Presupuesto y Gestion Financiera* . Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1387/1/TUSDCYA002-2016.pdf>
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>
- vargas, e. (2023). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/libros-de-michael-porter-que-todo-aprendiz-debe-leer/>
- Velasquez, D. (20 de Noviembre de 2015). *Segmentar:una clave de exito para el emprendedor* . Obtenido de Segmentar:una clave de exito para el emprendedor : <http://www.elvenezolano.com.pa/index.php/negocios/empresas/item/14782-segmentar-una-clave-del-exito-del-emprendedor>
- WorldShare. (2020). *WorldShare Servicios de Administración*. Obtenido de <https://www.oclc.org/en/worldshare-management-services.html>
- Zarta, P. (2018). La Sustentabilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 1(28), 409-423. doi:doi:<https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zenteno , A., Hernández , L., & García, K. (2023). Diseño Estratégico Organizacional: Guía de Entrevista para Proceso de Integración en Etapa de Selección de Capital Humano. (Spanish). *Cuadernos del Centro de Estudio del Diseño y Comunicación*, 25(16), 201-216. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=c8eaed51-33ce-4841-bd49-e74e5113e7c9%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZsYW5nPWVzJnNpdGU9ZWwhvc3QtGtZzQ%3d%3d#AN=161023783&db=asu>

ANEXO No. 1
CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	RESPONSABLE	FECHA											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Elaboración de plan de trabajo	Equipo de SST	X											X
MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL													
BÁSICO LEGAL													
Afiliación al sistema de riesgos laborales				X									
Verificación de registro al sistema de riesgos laborales					X								
Socializar reglamento de higiene y seguridad industrial					X								X
SALUD DEL TRABAJADOR													
Análisis de laboratorio de todos los trabajadores		X											
Elaboración de carnet para trabajadores		X											
CAPACITACIÓN, INDUCCIÓN Y RE INDUCCIÓN													
Capacitación y re inducción de seguridad y salud ocupacional		X						X					X
GESTIÓN DE PELIGROS Y RIESGOS													
Actualización anual de matriz de riesgos de identificación de peligros y determinación de controles		X											

ANEXO No. 2
PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN

		PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN												CÓDIGO: RH-01 VERSIÓN: 0 PÁGINA: 1 de 1			
AÑO:		2023															
CURSO	ASISTENTES	E	I	DICTADO POR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Introducción a las Buenas Prácticas de Manufactura	Administrativos	X		Ing. Mónica Jarrín	X						X						X
	Operarios																
Tipos de Contaminación y cómo evitarlos	Operarios	X		Ing. Mónica Jarrín							X						
Contaminación Cruzada	Operarios	X		Ing. Mónica Jarrín													X
Control de Plagas	Administrativos	X		Ing. Mónica Jarrín													
	Operarios																
Limpieza y desinfección	Administrativos			Ing. Mónica Jarrín							X						
	Operarios																

ANEXO No. 3

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

TABLA INVERSIÓN FIJA.

COSTO	TOTAL USD.
Adecuaciones	5.879,28
Maquinaria y Equipo	18.360,00
Utensilios y Accesorios	1431,8352
Equipos de Computación	5.559,00
Equipos de Oficina	263,16
Vehículo	22.950,00
Muebles y Enseres	2295,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	56.738,28

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

TABLA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	Unidad	6	850,00	5.100,00
Impresora	Unidad	1	350,00	350,00
SUBTOTAL				5.450,00
2% Imprevistos				109,00
TOTAL				5.559,00

EQUIPOS DE OFICINA.

TABLA EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	Unidad	6	15,00	90,00
Calculadora	Unidad	6	15,00	90,00
Papelera	Unidad	6	8,00	48,00
Grapadora	Unidad	6	2,00	12,00
Perforadora	Unidad	6	3,00	18,00
SUBTOTAL				258,00
2% Imprevistos				5,16
TOTAL				263,16

MUEBLES Y ENSERES.

TABLA MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	6	190,00	1.140,00
Silla giratoria	Unidad	6	65,00	390,00
Archivador	Unidad	6	120,00	720,00
SUBTOTAL				2.250,00
2% Imprevistos				45,00
TOTAL				2.295,00