



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada a la producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la Parroquia La Carolina, en Quito.

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR:

Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez

TUTOR:

MSc. Noemy Sandoval Ortiz

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposa, mi hija y a Dios en primer lugar quienes fueron el principal pilar al momento de alcanzar esta meta tan importante, brindándome todo su amor y apoyo incondicional durante cada noche y madrugada en las cuales trabajé con un esfuerzo incansable para poder llegar a este punto de culminación y alegría. De igual manera agradezco a mis padres y mis hermanos que estuvieron siempre al pendiente del avance de este logro.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis tutores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

No ha sido sencillo el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos y resultados como culminar el desarrollo de este proyecto con éxito y obtener así una anhelada titulación profesional.

AUTORÍA

Yo, Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

MSc. Noemy Sandoval Ortiz
Tutora de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Noemy Sandoval.

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **MSc. Noemy Sandoval** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada a la producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la ciudad de Quito en la Parroquia la Carolina.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MSc. Christian Carvajal y MSc. Noemy Sandoval Ortiz**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Christian Carvajal y MSc. Noemy Sandoval** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sr. Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada a la producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la ciudad de Quito en la Parroquia la Carolina.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Noemy Sandoval

Andrés Sebastián Gutiérrez

D.M. Quito, 05 marzo de 2022

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	11
2.1 CREACIÓN DE LA EMPRESA	12
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	12
• 2.2.1 IMPORTANCIA	12
• 2.2.2 CARACTERÍSTICAS	12
2.2.1.1 <i>Actividad.</i>	13
2.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA	13
2.3 NECESIDADES QUE SATISFACER	14
2.3.1 <i>Necesidad Fisiológica.</i>	14
2.3.2 <i>Necesidad de Seguridad.</i>	14
2.3.3 <i>Necesidad Social – Afiliación.</i>	15
2.3.4 <i>Necesidad de Reconocimiento.</i>	15
2.3.5 <i>Necesidad de Autorrealización.</i>	15
2.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	16
• 2.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	16
2.5.1 <i>Misión.</i>	16
2.4.1 <i>Visión.</i>	16
2.4.2 <i>Objetivos Empresariales.</i>	17
2.4.3 <i>Meta.</i>	17
2.4.4 <i>Estrategias.</i>	17
2.4.5 <i>Políticas.</i>	17
2.4.6 <i>FODA.</i>	18
2.5 DESARROLLO ORGANIZACIONAL	19
2.5.1 <i>Tipo de Estructura.</i>	19
2.5.2 <i>Formalización.</i>	20
2.5.3 <i>Centralización – Descentralización.</i>	20
2.5.4 <i>Integración.</i>	20
2.6 FLUJOGRAMA DE PROCESOS	22
2.7 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	23
2.8 FUNCIONES DEL PERSONAL	24
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	32
3.1 OBJETIVO DE MERCADOTECNIA	32
3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.2.1 <i>Modalidad.</i>	32

3.3	PLAN DE MUESTREO	33
3.4	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	34
3.4.1	<i>Análisis General.</i>	51
3.5	ENTORNO EMPRESARIAL	52
3.5.1	<i>Microentorno.</i>	52
• 3.5.2	MACRO ENTORNO	56
3.6.1	<i>Producto Esencial.</i>	59
3.6.2	<i>Producto real.</i>	59
3.6.3	<i>Características.</i>	60
3.6.4	<i>Calidad.</i>	60
3.6.5	<i>Estilo.</i>	61
3.7	<i>Marca.</i>	61
3.7.1	<i>Producto aumentado.</i>	61
3.8	PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	62
3.8.1	<i>Distintivos y Uniformes</i>	62
3.8.2	<i>Materiales de identificación.</i>	65
3.8.3	<i>Canal de distribución y puntos de ventas</i>	68
3.8.4	<i>Riesgo y oportunidades del negocio</i>	69
3.9	FIJACIÓN DE PRECIOS.....	70
3.9.1	<i>Fijación de precios por producto estándar.</i>	70
3.10	IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	74
3.11	ESTUDIO ARQUITECTÓNICO	79
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	81
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	83
• 5.1	OBJETIVO DE ÁREA.....	83
5.2	IMPACTO AMBIENTAL.....	84
5.3	IMPACTO SOCIAL.....	87
6.	PROCESO FINANCIERO	88
• 6.1.	INTRODUCCIÓN	88
6.2	ACTIVOS FIJOS	88
• 6.3.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	89
• 6.5.	CAPITAL DE TRABAJO	89
6.6	SUELDOS.....	91
• 6.7	DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.	91
• 6.8.	AMORTIZACIONES.....	92
• 6.9.	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	93
• 6.10.	ESTRUCTURA CAPITAL.....	93
• 6.11.	PUNTO DE EQUILIBRIO	94
• 6.12	COSTO DE VENTAS	96
• 6.13.	FLUJO DE CAJA	97
• 6.14.	CALCULO DEL TIR Y EL VAN	98
6.14.1.	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	98
6.14.2.	<i>TIR (Tasa Interna de Retorno)</i>	99
BIBLIOGRAFÍA	101	
ANEXO 1 TANQUE DE REFRIGERACIÓN	102	

ANEXO 2 TANQUE DE MEZCLA	102
ANEXO 3 MAQUINA ENVASADORA.....	103
ANEXO 4 BALANZA DIGITAL	103
ANEXO 5 BALANZA DE PLATAFORMA	104
ANEXO 6 PHMETRO (MEDIDOR DE PH)	104
ANEXO 7 CUARTO FRIO.....	105
ANEXO 8 KIT DE LABORATORIO Y DESTILACIÓN	105
ANEXO 9 MESAS DE ACERO INOXIDABLE	106
ANEXO 10 FORMATO DE ENCUESTA APLICADA EN <i>GOOGLE FORMS</i>	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general	25
Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, supervisor de produccion.....	27
Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, vendedor/a.....	29
Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista.....	31
Tabla 5. <i>Pregunta 1</i>	34
Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. <i>Pregunta 2</i>	35
Tabla 8. <i>Pregunta 3</i>	36
Tabla 9. <i>Pregunta 4</i>	37
Tabla 10. <i>Pregunta 5</i>	38
Tabla 11. <i>Pregunta 6</i>	39
Tabla 12. <i>Pregunta 7</i>	40
Tabla 13. <i>Pregunta 8</i>	41
Tabla 14. <i>Pregunta 9</i>	42
Tabla 15. <i>Pregunta 10</i>	43
Tabla 16. <i>Proveedores</i>	55
Tabla 17. Financiamiento publicidad	69
Tabla 18. Perfumes, costeo de productos estándar.....	72
Tabla 19. Licor de café, costeo estándar de producto.....	73
Tabla 20. Arriendo del local.....	74
Tabla 21. Equipos industriales	74
Tabla 22. Equipos de computación.....	75
Tabla 23. Muebles y enseres	75
Tabla 24. Equipos industriales de seguridad	76
Tabla 25. Suministros de oficina.....	76
Tabla 26. Servicios básicos	77
Tabla 27. Materiales de limpieza.....	78
Tabla 28. Activos Fijos.....	89
Tabla 29. Activos diferidos	89
Tabla 30. Capital de trabajo.....	90
Tabla 31. Detalles de inversión	91
Tabla 32. Sueldos.....	91
Tabla 33. Depreciación de activos fijos.....	92
Tabla 34. Porcentaje Amortización	92
Tabla 35. Amortización	93
Tabla 36. Estructura de capital.....	94
Tabla 37. Costos fijos.....	95
Tabla 38. Margen de contribución.....	95
Tabla 39. Punto de equilibrio	96

Tabla 40. Ventas /costos.....	96
Tabla 41. Costo de ventas.....	97
Tabla 42. Flujo de caja	98
Tabla 43. VAN/ TIR.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1	14
Ilustración 2. Ubicación.....	16
Ilustración 3. Flujograma de Procesos.....	22
Ilustración 4. Organigrama empresarial All Cafe.....	23
Ilustración 5	34
Ilustración 6. <i>Pregunta 1, gráfico circular</i>	34
Ilustración 7. <i>Pregunta 2, gráfico circular</i>	35
Ilustración 8. <i>Pregunta 3, gráfico circular</i>	36
Ilustración 9. <i>Pregunta 4, gráfico circular</i>	37
Ilustración 10. <i>Pregunta 5, gráfico circular</i>	38
Ilustración 11. <i>Pregunta 6, gráfico circular</i>	39
Ilustración 12. <i>Pregunta 7, gráfico circular</i>	40
Ilustración 13. <i>Pregunta 8, gráfico circular</i>	41
Ilustración 14. <i>Pregunta 9, gráfico circular</i>	42
Ilustración 15. <i>Pregunta 10, gráfico circular</i>	43
Ilustración 16. <i>Esquema microentorno All Café</i>	52
Ilustración 17. <i>Ubicación</i>	53
Ilustración 18. <i>Esquema macroentorno All Café</i>	56
Ilustración 19. Diseño uniforme supervisor de producción.....	62
Ilustración 20. Diseño vestimenta vendedora.....	63
Ilustración 21. Diseño vestimenta cajero-recepcionista	64
Ilustración 22. Logotipo All Cafe.....	65
Ilustración 23. tarjeta de presentación	66
Ilustración 24. Hoja membretada.....	67
Ilustración 25. Estructura del establecimiento.....	80

Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada a la producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la Parroquia La Carolina, en Quito.

Andrés Sebastián Gutiérrez Chávez

MSc. Noemy Sandoval

D.M. Quito, 05 de marzo 2022

RESUMEN

El presente proyecto incluye la elaboración de un plan de negocio para la producción, distribución y venta de productos elaborados a base de café, cuyo aporte beneficiará a la industria agrícola ecuatoriana, así como también a los sectores populares brindando así oportunidades de empleo y mejorando el sector económico industrial y productivo del país. Un plan de negocios que permitirá al emprendedor establecer prioridades financieras, mercadotécnicas, sociales y culturales antes de incursionar y poner en marcha la empresa mitigando así riesgos al momento de emprender, y al mismo tiempo proveer información importante en cuanto al conocimiento de análisis financiero, factibilidad del negocio, mercadeo, mercadotecnia y lo más importante las bases legales y de principios que regirán el presente y futuro de la empresa.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

El presente plan de negocio denominado “Modelo de negocio para la creación de la empresa *All Café* dedicada producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la ciudad de Quito en la Parroquia La Carolina” tiene por objeto crear, producir y distribuir distintos productos realizados a base de la esencia de café, como son ambientales, perfumes, licores, esencias, cafés de sabores entre otros.

La característica principal de los productos será que los mismos serán producidos a base de materia prima y mano de obra 100% ecuatoriana, lo cual ayudará a generar un mayor nivel de inclusión y consumo de nuestro producto a nivel nacional, y gracias a esto se logrará generar mayores plazas de trabajo y generar una economía mayormente sostenible gracias al proceso que proponemos.

De igual manera otras de las características principales será el costo accesible de nuestros productos gracias a los envases y empaques biodegradables, los cuales serán amigables para el medio ambiente y a más de eso sus costos serán reducidos para no afectar la distribución y venta de nuestros productos

2.2 Descripción de la empresa

- **2.2.1 Importancia.**

La importancia de este emprendimiento se basa en la filosofía de innovación, renovación y cuidado del medio ambiente, además de suplir las necesidades de sentirse a gusto mediante una experiencia única a través de sus sentidos.

- **2.2.2 Características.**

Responsabilidad social: *All Café* comprende que debido a la situación actual en relación a la pandemia que nos encontramos atravesando, es primordial y de suprema importancia disponer de planes de cuidado personal y de bioseguridad para todos nuestros clientes; sin embargo, no dejamos de lado el hecho de que también nuestras instalaciones deben ser un lugar acogedor, y sobre todo que marque una experiencia única al momento de visitarnos

Investigación e innovación: *All Café* trabaja en una constante investigación acerca de que sabores se podrían combinar con el aroma y sabor del café.

Responsabilidad ambiental: *All Café* es consciente de la creciente contaminación ambiental que vive el mundo entero, es por eso que para la elaboración y empaquetado de nuestros productos hemos optado por la opción de utilizar empaques biodegradables, así como productos 100% producidos al natural, para así mejorar el impacto ambiental.

Profesionales apasionados con su trabajo: sabiendo que *All Café* brinda una experiencia única a sus clientes a través de sus sentidos, queremos también que nuestros colaboradores y asociados sientan esta misma calidez al momento de realizar las diferentes actividades y procesos, es por esta razón que se aplicarán gestiones de clima organización y cultura empresarial continuamente para generar así profesionales apasionados y que no solo tengan el gusto de hacerlo, sino también que amen hacerlo.

2.1.1 Actividad.

All Café es un establecimiento donde se pone a consideración y venta al consumidor diferentes tipos de productos hechos a base de café los cuales entre las líneas que nuestros clientes podrán optar serán, licorería, aromas y sabores y perfumería, todo esto en un ambiente único que envuelva todos sus sentidos.

2.2 Tamaño de la empresa.

All Café es una microempresa que contará con tres áreas básicas: área ejecutiva, área de producción y almacenamiento, y área de servicio y atención al cliente.

2.3 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1



Fuente especificada no válida.. *Pirámide de Maslow.*
Recuperado de: <https://www.psicok.es/psicok->

2.3.1 Necesidad Fisiológica.

Al ser una empresa que impacta en los sentidos de las personas siendo así el gusto, el olfato y tacto son las necesidades fisiológicas cubiertas por *All Café*.

2.3.2 Necesidad de Seguridad.

Primordialmente se enfatizará la seguridad de nuestros clientes al momento de visitar nuestras instalaciones, debido a la pandemia que nos encontramos atravesando actualmente es fundamental adoptar medidas para el cuidado y la salud de nuestros clientes así como de nuestros colaboradores; sin embargo no dejamos también el hecho de que la seguridad conlleva al análisis minucioso de los productos que elaboramos y distribuimos, por esta razón los estándares de calidad serán medidos mensualmente para así brindar la seguridad necesaria de nuestros productos durante y después de la adquisición de toda nuestras líneas .

Luego está la seguridad a la integridad física del cliente, la cual se garantiza brindándole un ambiente tranquilo y calmado, en donde pueda sentirse seguro, además de contar con servicio de guardianía para los vehículos y cámaras de seguridad.

Finalmente está la seguridad hacia los trabajadores de la empresa, esta se va a garantizar mediante el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos del trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad física y mental, mediante la firma de un contrato donde especifique lo dicho anteriormente.

2.3.3 Necesidad Social – Afiliación.

La primera necesidad social es interna y trata sobre propiciar un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades y cualidades de cada empleado sean consideradas igual de valiosas y necesarias para la empresa, sintiéndose así parte de un todo y no piezas individuales que pueden ser descartables en algún momento, además de esto, es necesario incentivar la creatividad y habilidades individuales de cada uno de los trabajadores.

La siguiente es externa y se trata de la relación empresa-clientes. *All Café* busca siempre mantener relaciones de confianza y solidaridad con sus clientes y proveedores a través de una comunicación clara, un proceso de supervisión y control de la producción para garantizar calidad en los productos terminados, además de una capacitación semestral a nuestro personal, y así poder brindar un servicio de calidad.

2.3.4 Necesidad de Reconocimiento.

A través de una continua innovación, así como también la preparación y mantenernos a la vanguardia de la tecnología para elaborar los aromas y sabores a base de café más codiciados por nuestros clientes, buscaremos tener el éxito necesario y con esto podremos satisfacer la necesidad de reconocimiento.

2.3.5 Necesidad de Autorrealización.

All Café, no solo llegará a ser reconocida por sus productos, sino también por su alta capacidad de llegar a las personas a través de la experiencia única que solo nuestra compañía puede ofrecer.

2.4 Localización de la empresa

All Café estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia La Carolina, en la Av. De Los Shyris y Portugal

Ilustración 2. Ubicación.



Fuente especificada no válida. Ubicación. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Av.+Portugal+%26+Av.+de+los+Shyris,+Quito+170102/@-0.1798568,-78.4884518,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a87252d4397:0x287490dcf9081397!8m2!3d->

- **2.5 Filosofía empresarial**

2.5.1 Misión.

All Café tendrá como misión proveer y producir calidad, mediante el suministro de un producto orgánico amigable con el medio ambiente y sobre todo de generar una experiencia de gusto a nuestros consumidores, que nuestro producto no se tome como una opción sino como una necesidad de bienestar.

2.4.1 Visión.

Ser una compañía multiactiva y de múltiples beneficios, de alcance internacional exportando nuestros productos a través de toda América siendo así una marca líder en la producción de productos realizados a base de café, y superando así las expectativas de nuestros consumidores.

2.4.2 Objetivos Empresariales.

- * Investigar, crear e innovar diferentes tipos de aromas y sabores que pueden ir de la mano en la producción de nuestras líneas a base de café
- * Capacitar semestralmente a los empleados para ofrecer un servicio y una atención al cliente de alto nivel.
- * Brindar a nuestros clientes productos llamativos, no solo por su empaque sino también por su calidad y accesibilidad.

2.4.3 Meta.

Mejorar, rediseñar e incorporar nuevas tecnologías vanguardistas y personal capacitado en sus labores, lo cual potenciará la capacidad a futuro de la producción y diseño de *All Café* como empresa, y así lograr una constante rentabilidad para cumplir con las obligaciones de empleados y la demanda de nuestros clientes.

2.4.4 Estrategias.

- Generación de posicionamiento basado en el geomarketing por los sitios estratégicos en los cuales existirá gran demanda de nuestro producto.
- Fidelización de clientes potenciales y recurrentes a través de ferias y lanzamientos de nuestros productos.
- Generación de marketing de guerrilla enfocado a crear experiencias surrealistas e increíbles para nuestros consumidores.

2.4.5 Políticas.

Los trabajadores.

- * Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidas.
- * Ser respetuosos con los compañeros y con la empresa.
- * Llevar siempre su uniforme de trabajo dentro de las instalaciones.
- * No libar en vías públicas utilizando el uniforme de trabajo.
- * Cuidar de su aseo y presentación personal.

- * Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.
- * Mantener relaciones estrictamente laborales dentro de la empresa, toda relación de índole amorosa está prohibida dentro de las instalaciones.
- * No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la empresa.
- * No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.
- * Satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa.

- * Es responsable del bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa.
- * Es responsable de la seguridad integra de los trabajadores y clientes de la empresa.
- * Debe siempre cumplir con sus obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- * Es responsable de capacitar a todo su personal semestralmente para que pueda brindar a los clientes un servicio de calidad.
- * Mantendrá un alto estándar de calidad constante en sus productos a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa.

2.4.6 FODA.

Fortalezas.

- Productos innovadores y con altos estándares de calidad.
- Temática llamativa enfocada al café.
- Un equipo de trabajo capacitado y comprometido con lo que hace.
- Instrumentos y maquinaria de alta calidad que facilita el trabajo del personal.

Oportunidades.

- Poca competencia en cuanto al giro de negocio enfocado a los productos a base de café
- La gran cantidad de personas amantes del café y de sus derivados.
- El lugar estratégico donde nos encontraremos ubicados.
- Proveedores fieles, de confianza, responsables y con materia prima de alta calidad.

Debilidades.

- Inestabilidad de los procesos cuando se inicie la producción distribución y venta de los productos
- La poca publicidad y conocimiento de nuestra empresa por parte las personas
- Inestabilidad e inseguridad por parte de nuestros colaboradores al ingresar a una empresa que está comenzando.
- Limitantes en el presupuesto y capital inicial.

Amenazas.

- * Emergencia de salud por la pandemia que vive el mundo.
- * Inestabilidad en el ámbito social, económico y político que vive año tras año el país.
- * Alza de precios en maquinarias, mobiliario y materia prima.
- * La creciente delincuencia nacional a raíz de la emergencia sanitaria.

2.5 Desarrollo organizacional

2.5.1 Tipo de Estructura.

Diferenciación.

En *All Cafe* la comunicación será de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

Nivel Gerencial.

- Gerente General

Nivel Operativo.

- Supervisor de Producción
- Recepcionista / cajero/a
- Vendedor/a

2.5.2 Formalización.

La empresa se regirá a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

2.5.3 Centralización – Descentralización.

All Café centrará sus actividades en las áreas de producción, distribución; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

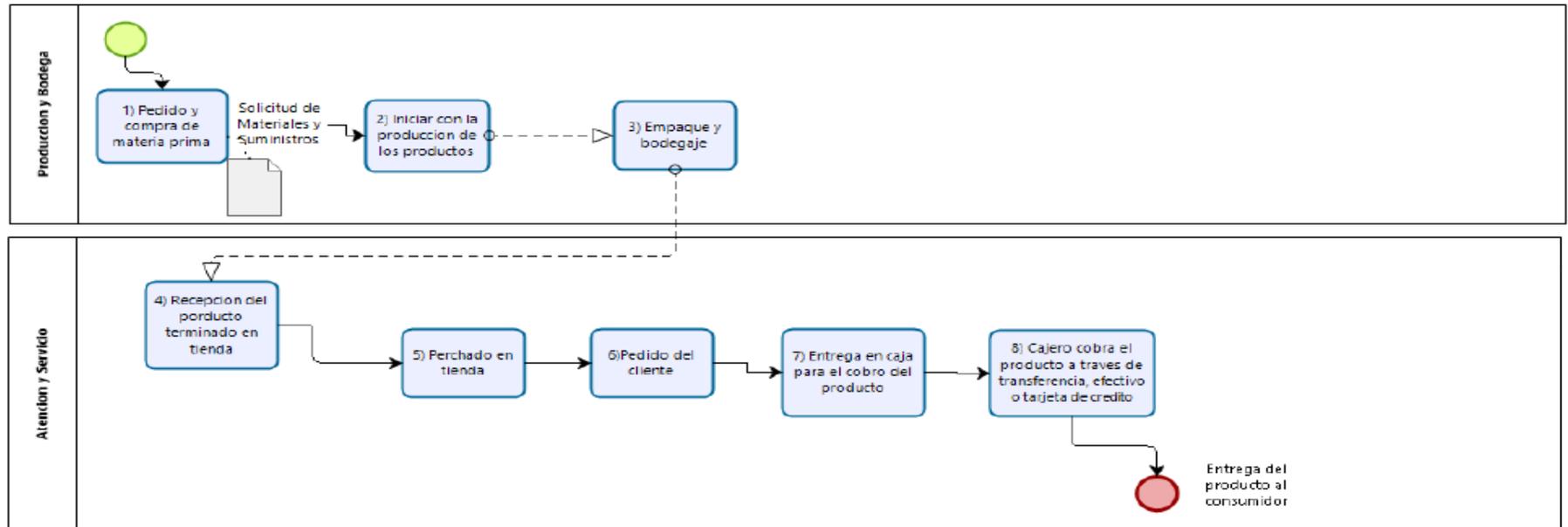
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.5.4 Integración.

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas, producción y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los kardex correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

2.6 Flujograma de procesos

Ilustración 3. Flujograma de Procesos



2.7 Organigrama empresarial

Ilustración 4. Organigrama empresarial All Cafe



Gutierrez, A. (2022). *Organigrama empresarial All Cafe*. Quito.

2.8 Funciones del personal

CARGO DE GERENTE GENERAL

Detalles generales del puesto de Gerente General.

Empresa	<i>All Café</i>
Unidad administrativa	Área ejecutiva.
Misión del puesto	Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa, atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes, dirigir los procesos y responsabilizarse ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo para los empleados del establecimiento, compra de materia, preparación de alimentos y presentación del producto final antes de llegar al consumidor final
Denominación del puesto	Gerente General.
Rol del puesto	Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución de las líneas de producto.
Remuneración	\$ 1000,00

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Tecnólogo en Administración de Empresas o Superior.</p> <p>Al menos un idioma fluido aparte del nativo. De preferencia Inglés.</p>	<p>Mínima 2 años en el cargo de Administrador o Gerente</p>	<p>Técnicas de vanguardia e innovación.</p> <p>Atención al cliente interno y externo</p> <p>Administración de empresas;</p> <p>Conocimiento y dominio de gestión por procesos y calidad</p> <p>Dominio de procesos contables, administrativos manejo de kardex.</p>	<p>Puntualidad</p> <p>Respeto</p> <p>Adaptabilidad.</p> <p>Análisis de problemas.</p> <p>Análisis numérico.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Comunicación</p> <p>Delegación.</p> <p>Desarrollo de subordinados.</p> <p>Tolerancia al estrés.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Iniciativa.</p> <p>Integridad.</p> <p>Meticulosidad.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Sensibilidad interpersonal.</p>

Gutierrez, A. (2022). *Méritos aspectos a considerar, gerente general*. Quito.

CARGO DE SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN

Detalles generales del puesto ayudante de cocina:

Empresa	<i>All Café.</i>
Unidad administrativa	Área de producción y almacenamiento.
Misión del puesto	Limpiar y ordenar los elementos de la materia prima, así como los equipos de producción, de igual manera formular y realizar los avances de innovación y creación de los diferentes productos a ser distribuidos.
Denominación del puesto	Supervisor de Producción
Rol del puesto	Ayudar el gerente chef en procesos de producción y almacenamiento de materia prima y limpieza del área de cocina.
Remuneración	\$ 700,00

Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, supervisor de producción.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Ing. Biotecnología o Química.	Mínima 2 años en el cargo de supervisor de calidad y producción	Pre-elaboración y conservación de esencias neutras de café. Procesamiento de materias primas para producción. Conocimiento en el manejo de productos naturales y materias primas	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Creatividad. Respeto Comunicación. Compromiso. Decisión. Puntualidad Solidaridad. Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Gutierrez, A. (2022). Méritos aspectos a considerar, supervisor de producción. Quito.

CARGO DE VENDEDOR/A

Detalles generales del cargo de vendedor/a:

Empresa	<i>All Café</i>
Unidad administrativa	Área de servicio
Misión del puesto	Servir eficazmente al cliente durante su experiencia en el establecimiento, premeditando la compra que desean realizar, así como también dando asesoría en relación a nuestros productos.
Denominación del puesto	Vendedor/a.
Rol del puesto	Comunicación eficaz con el área de producción. Atención al cliente, y guía del cliente durante su experiencia.
Remuneración	\$ 425,00

Méritos aspectos a considerar

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, vendedor/a.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Mínimo estudiante de comunicación social, marketing y ventas en curso o carreras afines.	Al menos 3 meses de experiencia.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Asesoramiento. Actitud para las ventas.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Capacidad de escucha. Solidaridad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Gutierrez, A. (2022). Méritos aspectos a considerar, vendedor/a. Quito.

CARGO DE CAJERO - RECEPCIONISTA

Detalles generales del cargo de cajero – receptionista:

Empresa	<i>All Café</i>
Unidad administrativa	Área de servicio
Misión del puesto	Estará encargado de la cobranza en la caja, de actividades relacionadas a reservas y asignación de mesas, así como también de guiar y delegar utilización de mini juegos.
Denominación del puesto	Cajero – receptionista.
Rol del puesto	Atención al cliente, manejo de dinero, cobranza, manejo de stock de mercadería, arqueos de caja, facturación y supervisión de las ventas.
Remuneración	\$ 425

Méritos aspectos a considerar

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Tecnólogo superior en administración o contabilidad.</p> <p>Al menos un idioma adicional en un nivel intermedio</p>	Al menos 1 año de experiencia.	<p>Protocolo de servicio.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Manejo de redes sociales y herramientas de comunicación.</p> <p>Cobranza y manejo de dinero.</p>	<p>Adaptabilidad.</p> <p>Análisis de problemas.</p> <p>Análisis numérico.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Respeto</p> <p>Comunicación.</p> <p>Puntualidad</p> <p>Compromiso.</p> <p>Decisión.</p> <p>Tolerancia al estrés.</p> <p>Capacidad de escucha.</p> <p>Integridad.</p> <p>Solidaridad.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Sociabilidad.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsabilidad.</p>

Gutierrez, A. (2022). Méritos aspectos a considerar, cajero - recepcionista. Quito.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Posicionar la marca All Café en la mente del consumidor poniendo énfasis en la relación con el gusto por el café y la posibilidad de distribuir distintos productos derivados del mismo, a través de la difusión de la imagen, productos y servicio mediante diversos medios físicos y digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así clientes potenciales.

3.2 Investigación de mercado

La primera se realizó mediante el estudio del gusto y la afición por el café dentro de la población de quienes habitan y trabajan en el sector de la Parroquia La Carolina, y como ésta es importante en la satisfacción de los clientes. Para ello se llevó a cabo una investigación documental recurriendo a fuentes primarias y secundarias, recolectando información sobre el café, su influencia, y generación de nuevos productos realizados a base del mismo.

3.2.1 Modalidad.

All Café consideró la investigación aplicada, documental, a través de la plataforma Google Forms, ya que por temas de pandemia que vivimos actualmente una encuesta de campo no es factible por el peligro al cual nos exponemos para la elaboración de la investigación de mercado.

La recolección de datos a través de encuestas se realizó a través de la plataforma *Google Forms*, en donde un fin de semana 100 personas de forma aleatoria las cuales trabajan o habitan en la Parroquia La Carolina, esta encuesta constó de 17 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

En este trabajo existe un universo definido, ya que se realizó antes de la emergencia sanitaria por el (COVID 19), por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, las trabajan y habitan en el sector. Se toma en cuenta solo a este target puesto a que este emprendimiento va dirigido a las personas mayoritariamente que laboran y habitan en el sector, ya que sabemos que dentro del mismo se encuentran varias oficinas y departamentos donde las personas generalmente disfrutan del sabor del café en todos sus aspectos, aromas, y sabores. Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{135 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{129,654}{1,2954}$$

$$n = 100$$

3.4 Análisis de las encuestas

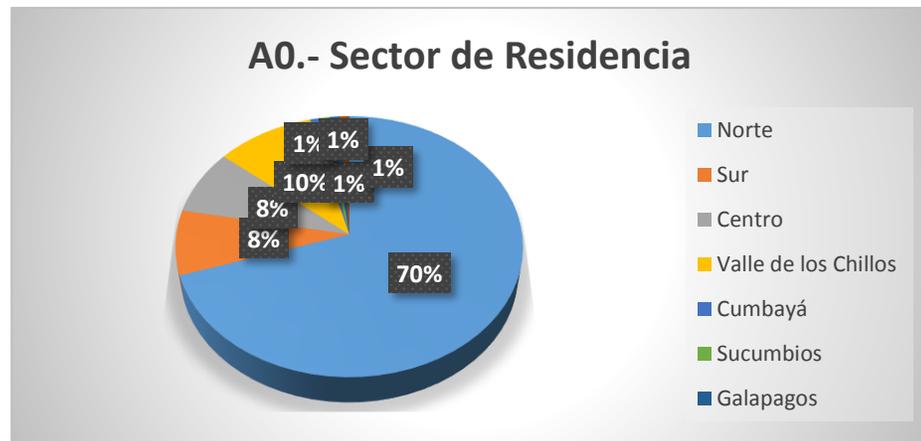
Pregunta 1.

Tabla 5. Pregunta 1

A0.- Sector de Residencia		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Norte	70	70%
Sur	8	8%
Centro	8	8%
Valle de los Chillos	10	10%
Cumbayá	1	1%
Sucumbios	1	1%
Galapagos	1	1%
Guayaquil	1	1%
Total	100	100%

Ilustración 5

Ilustración 6. Pregunta 1, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 1, gráfico circular. Quito.

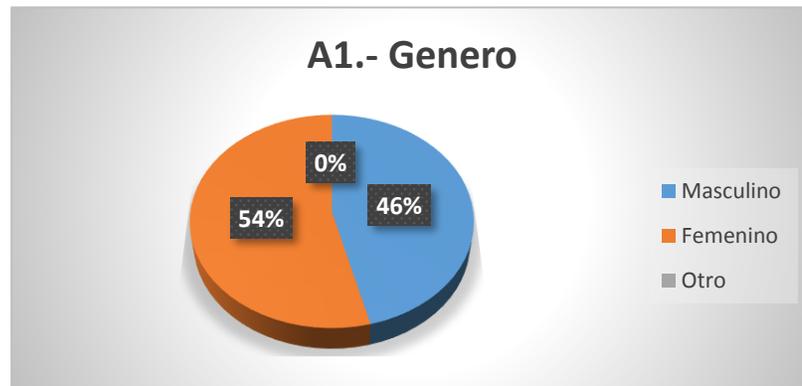
Análisis: Los encuestados manifestaron en su mayoría que mantienen un lugar de residencia del 70% específicamente al norte de Quito, pero tomando en cuenta su lugar de trabajo el cual mantiene una inclinación en el sector de la Parroquia la Carolina, podemos evidenciar que, a pesar de residir fuera del perímetro propuesto para el proyecto, su lugar de trabajo es un influyente para poder adquirir los productos de All Café.

Pregunta 2.

Tabla 6. Pregunta 2.

A1.- Genero		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Masculino	46	46%
Femenino	54	54%
Otro	0	0%
Total	100	100%

Ilustración 7. Pregunta 2, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 2, gráfico circular. Quito.

Análisis: De los 100 encuestados el 54% corresponde al género femenino en su mayoría, mientras que el 46% corresponde al género masculino, esto indica que nuestro giro va a ser direccionado mayormente al género femenino.

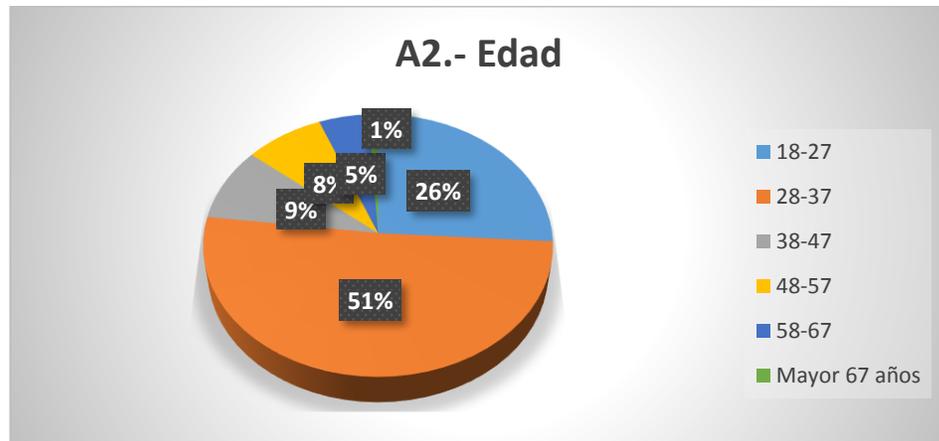
Pregunta 3.

Tabla 7. Pregunta 3

A2.- Edad		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
18-27	26	26%
28-37	51	51%
38-47	9	9%
48-57	8	8%
58-67	5	5%
Mayor 67 años	1	1%
Total	100	100%

Gutierrez, A. (2022). *Edad*. Quito.

Ilustración 8. Pregunta 3, gráfico circular.



Análisis: De los 100 encuestados en su gran mayoría mantiene una edad

Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 3, gráfico circular*. Quito.

promedio entre 18 y 37 años, por esta razón All café deberá mantenerse enfocado a un público más joven.

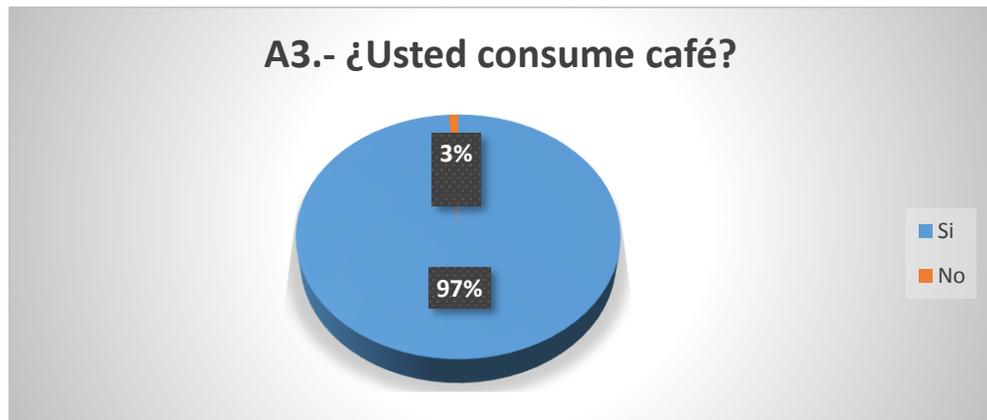
Pregunta 4.

Gutierrez, A. (2022). *¿Usted consume café?*. Quito.

Tabla 8. *Pregunta 4*

A3.- ¿Usted consume café?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Si	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

Ilustración 9. *Pregunta 4, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2020). *Pregunta 4, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 100 encuestados el 97% respondió que consume café, esto genera un resultado favorable para el giro de negocio.

Pregunta 5.

Gutierrez, A. (2022). *¿Escoja el atributo más importante por los cuales consume café?*. Quito.

Tabla 9. *Pregunta 5*

P1.- Escoja el atributo más importante por el cual consume café		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Organico	26	26%
Digestivo	8	8%
Aroma	51	51%
Sabor	10	10%
Textura	5	5%
Total	100	100%

Ilustración 10. *Pregunta 5, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2020). *Pregunta 5, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 100 encuestados el 51% que el atributo más importante por el cual consumen café es el aroma, por lo tanto, podemos ver que el aroma será uno de los principales ingredientes al momento de la producción de los productos.

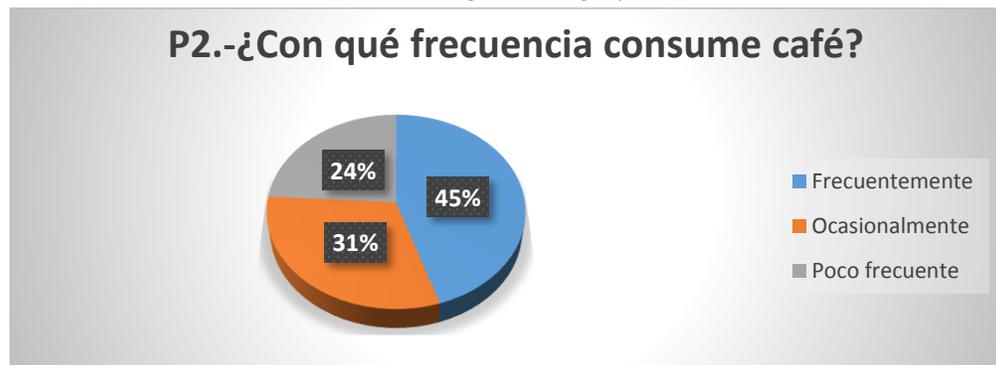
Pregunta 6.

Gutierrez, A. (2022). *¿ Con qué frecuencia consume café?*. Quito.

Tabla 10. *Pregunta 6*

P2.-¿Con qué frecuencia consume café?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Frecuentemente	45	45%
Ocasionalmente	31	31%
Poco frecuente	24	24%
Total	100	100%

Ilustración 11. *Pregunta 6, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 6, gráfico circular.* Quito.

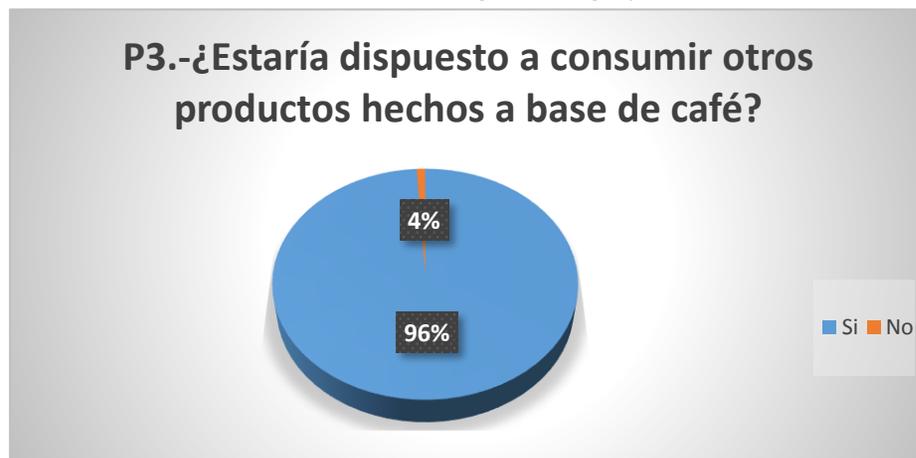
Análisis: De los 100 encuestados el 45% indica que consume café frecuentemente, esto indica que la factibilidad del proyecto es viable. Por supuesto no hay que dejar de lado el 31% y el 24% lo cual indica que a pesar de no consumir café frecuentemente también son posibles clientes potenciales a los cuales podemos influenciar no solo para consumir bebidas sino también otros productos.

Pregunta 7.

Tabla 11. *Pregunta 7*

P3.-¿Estaría dispuesto a consumir otros productos hechos a base de café?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Si	96	96%
No	4	4%
Total	100	100%

Ilustración 12. *Pregunta 7, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 7, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De los 100 encuestados un 96% estaría dispuesto a consumir otros productos derivados del café, lo cual demuestra que existe un interés por probar productos diversos y novedosos, y a la vez con este resultado podríamos generar un marketing de expectativa.

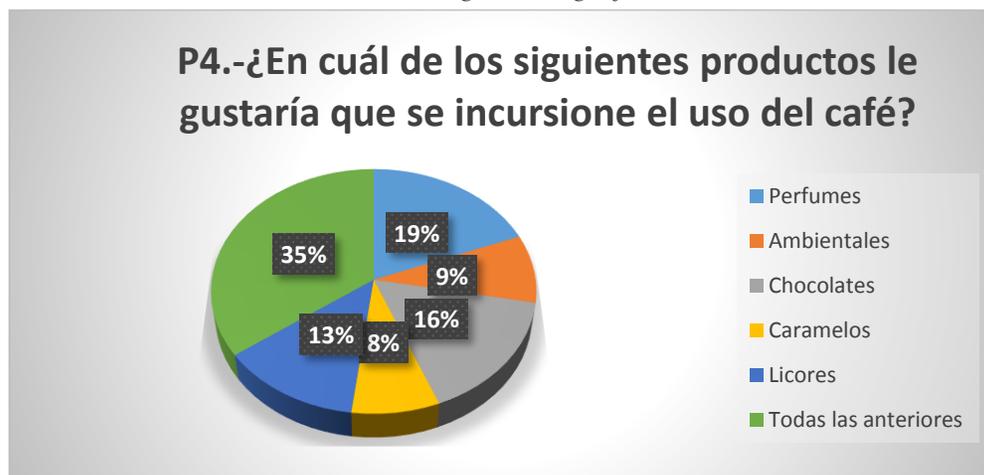
Pregunta 8.

Gutierrez, A. (2022). ¿ En cuál de los siguientes productos le gustaría que se incursione el uso del café?. Quito.

Tabla 12. Pregunta 8

P4.-¿En cuál de los siguientes productos le gustaría que se incursione el uso del café?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Perfumes	19	19%
Ambientales	9	9%
Chocolates	16	16%
Caramelos	8	8%
Licores	13	13%
Todas las anteriores	35	35%
Total	100	100%

Ilustración 13. Pregunta 8, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 8, gráfico circular. Quito.

Análisis: De todos los encuestados en su gran mayoría prefieren que se incursione en nuevos productos a base de café, en su mayoría podemos observar que hay un interés en la elaboración de chocolates, perfumes y licores.

Pregunta 9.

Tabla 13. Pregunta 9

P5.-¿En qué tipo de presentación o empaque le gustaría		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Bote	8	8%
Sobre	9	9%
Bolsa de papel	47	47%
Botellas	19	19%
Todas las anteriores	17	17%
Total	100	100%

Ilustración 14. Pregunta 9, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 9, gráfico circular. Quito.

Análisis: De los 100 encuestados podemos ver que el 47% prefiere el producto en bolsas de papel, esto nos indica que las personas mantienen un interés en los empaques o envolturas mucho más manejables y simples al momento de adquirir el producto.

Pregunta 10.

Gutierrez, A. (2022). *¿ Le gustaría que nuestros empaques fueran?* . Quito.

Tabla 14. *Pregunta 10*

P6.-¿Le gustaría que nuestros empaques fueran?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Biodegradables	93	93%
Desechables	7	7%
Total	100	100%

Ilustración 15. *Pregunta 10, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 10, gráfico circular.* Quito.

Análisis: Como podemos ver en su gran mayoría casi el 100% de los encuestados se encuentran interesados por el cuidado del medio ambiente, por esta razón se emplearán productos biodegradables en el momento de empaclado y despacho al consumidor.

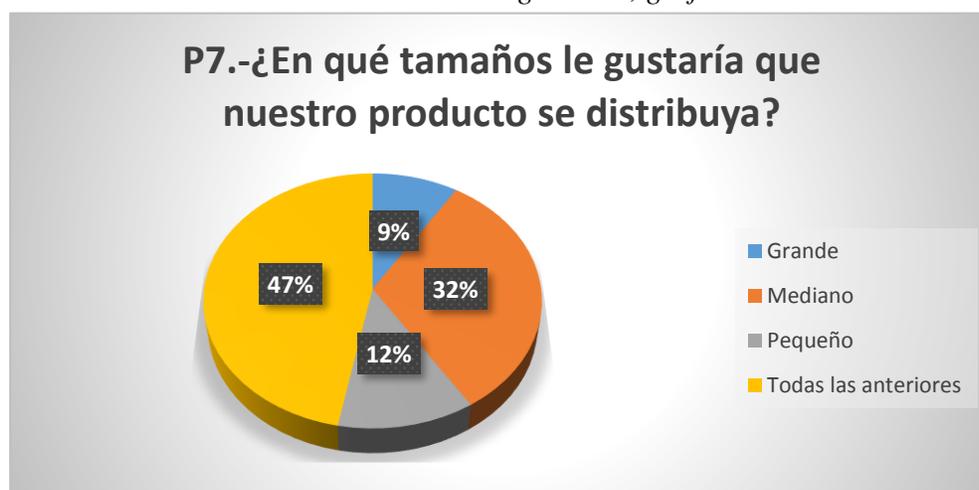
Pregunta 11.

Gutierrez, A. (2022). ¿ En qué tamaños le gustaría que nuestro producto se distribuya?. Quito.

Tabla 15. Pregunta 11

P7.-¿En qué tamaños le gustaría que nuestro producto se distribuya?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Grande	9	9%
Mediano	32	32%
Pequeño	12	12%
Todas las anteriores	47	47%
Total	100	100%

Ilustración 14. Pregunta 11, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 11, gráfico circular. Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 47% eligió que los productos sean distribuidos en varias presentaciones: grande, mediano y pequeño.

Pregunta 12.

Tabla 16. Pregunta 12

P8.-¿En qué sectores le gustaría que existieran puntos de venta?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Sur	7	7%
Centro	9	9%
Norte	22	22%
Valle de los Chillos	14	14%
Cumbayá	12	12%
Todas las anteriores	36	36%
Total	100	100%

Ilustración 15. Pregunta 12, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 12, gráfico circular. Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 36% eligió la mayoría de los sectores propuestos para a futuro generar una expansión en diferentes zonas de la capital.

Pregunta 13.

Tabla 17. Pregunta 13

P9.-¿En qué otros lugares le gustaría que se distribuyeran nuestros producto?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Tiendas	35	35%
Supermercados	42	42%
Ferias	22	22%
Farmacias	1	1%
Total	100	100%

Ilustración 16. Pregunta 13, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 13, gráfico circular. Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 42% eligió que la mayoría de los productos sean vendidos a través de supermercados.

Pregunta 14.

Tabla 18. *Pregunta 14*

P10.-¿Qué canales de distribución o plataformas digitales le gustaría que utilizáramos para la venta y entrega nuestros productos?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Venta directa	21	21%
Tienda on line	22	22%
Uber	9	9%
Pedidos Ya	5	5%
Marketplace Facebook	12	12%
Todas las anteriores	31	31%
Total	100	100%

Ilustración 17. *Pregunta 14, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 14, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 31% eligió la utilización de diferentes canales de distribución y venta, hoy en día a través de esto nos damos cuenta que tan importante es el concepto de delivery dentro de la venta de los productos.

Pregunta 15.

Tabla 19. *Pregunta 15*

P11.-¿Que tipo de promociones le interesaría que tuviese		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Muestras gratis	33	33%
Cupones	12	12%
Precios especiales	55	55%
Total	100	100%

Ilustración 18. *Pregunta 15, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 15, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 55% eligió la opción de promociones a base de precios especiales, lo cual indica que los descuentos y promociones de productos serán de gran acogida por los clientes.

Pregunta 16.

Gutierrez, A. (2022). *¿ Por qué medio le gustaría recibir las promociones?.*

Tabla 20. Pregunta 16

P12.-¿Por qué medio le gustaría recibir las promociones?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Correo electronico	22	22%
Whatsapp	78	78%
Llamada telefonica	0	0%
Total	100	100%

Ilustración 19. Pregunta 16, gráfico circular.



Gutierrez, A. (2022). Pregunta 16, gráfico circular. Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 78% eligió la opción de recibir las diferentes promociones propuestas a través de WhatsApp por ser hoy en día un modo fácil, dinámico y rápido de comunicarse.

Pregunta 17.

Tabla 21. *Pregunta 17*

P13.- ¿Estaría de acuerdo en proporcionar sus datos básicos personales para recibir mayor información acerca de nuestro producto?		
Respuesta	No de Respuestas	Porcentaje
Si (llena los datos personales)	75	75%
No (termina la encuesta)	25	25%
Total	100	100%

Ilustración 20. *Pregunta 17, gráfico circular.*



Gutierrez, A. (2022). *Pregunta 17, gráfico circular.* Quito.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los 100 encuestados podemos ver que el 75% optó por entregar sus datos como correo electrónico y celular para recibir noticias acerca de los productos, así como también ser clientes potenciales a futuro.

3.4.1 Análisis General.

Como análisis general se puede mencionar que la gran mayoría de personas si bien es cierto mantienen su residencia al norte de la ciudad, su lugar de trabajo el cual se ubica en la Parroquia La Carolina viene a ser donde prácticamente se mantienen durante los 5 días de la semana durante 8 horas, por lo tanto, esto significa que son clientes potenciales los cuales siempre estarán transitando por el sector. Así mismo se puede evidenciar que la mayoría de personas que asistiría al local de *All Café* serían mayormente damas, por lo cual se hará énfasis en productos que llamen mayormente la atención al género femenino.

Algo que también se recalca durante la encuesta es la edad lo cual, si bien esta indica que todas las edades gustan del café, existe un número considerable de entre 28 y 37 años, los cuales son mayormente considerados jóvenes adultos, por lo tanto, el target será de igual manera dirigido a un público joven y con una actividad laboral específicamente de oficina.

Algo que también se debe rescatar es que durante la encuesta se pudo ver la gran acogida de las personas al responder la pregunta ¿Usted consume café?, lo cual da entender que la mayor parte de la población gusta del sabor y su aroma, también atado a esto hay que considerar el atributo por el cual las personas consumen café, mayoritariamente la población lo consume por su aroma y por el hecho de que sea orgánico y un gran suplemento digestivo.

Una vez recopilada toda la base para definir el gusto de las personas por el café se puede entrar al análisis de nuestro giro lo cual es elaborar productos hechos a base de café, por lo tanto, evidenciamos que prácticamente un 96% de los encuestados desean probar otros productos más novedosos y, más que todo que sorprendan sus sentidos, esto ayudara a generar un gusto más especial por el café a medida que se lo vaya degustando en dichos productos.

También se puede observar que la forma de distribución, así como también la utilización de elementos que ayuden al medio ambiente es uno de los intereses más favorables por parte de la población, esto quiere decir que su interés por utilizar elementos biodegradables es muy positivo, así como también el hecho de generar empleo a través de las plataformas de *delivery* también puede ser considerada una forma de contribución hacia la sociedad.

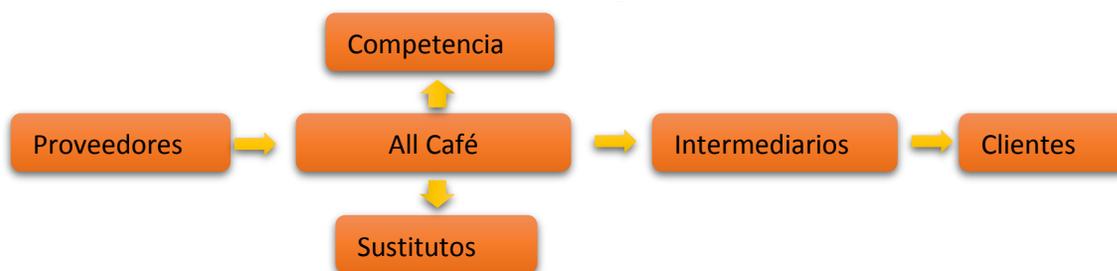
De igual manera se puede evidenciar la importancia que tiene el abrir una tienda *on line* así como promocionar los productos en redes sociales, es uno de los factores fundamentales en los cuales se va a trabajar para promocionar el productos y su lanzamiento, por esta razón se solicitó al final de la encuesta los datos como correo y teléfonos para poder enviar toda la información pertinente acerca del avance del proyecto y su lanzamiento, en conclusión a esto hay que recalcar que gracias a los resultados obtenidos en la encuesta podemos observar que el proyecto es considerado viable para su desarrollo a futuro .

3.5 Entorno empresarial

3.5.1 Microentorno.

All Café considera su micro entorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Ilustración 16. Esquema microentorno *All Café*.



Gutierrez, A. (2022). *Esquema microentorno All Café*. Quito.

Ilustración 17. Ubicación.



Fuente especificada no válida. *Ubicación.* Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Av.+Portugal+%26+Av.+de+los+Shyris,+Quito+170102/@-0.1798568,-78.4884518,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a87252d4397:0x287490dcf9081397!8m2!3d-0.1814447!4d-78.4817892>

- **Competencia directa.**

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse All Café, se pudo evidenciar que a pesar de existen ciertos locales dedicados a la distribución de café exclusivamente como bebida, no hay como tal un establecimiento dentro del margen perimetral de la Parroquia la Carolina que produzca y distribuya otros productos hechos a base de café, por lo tanto al ser una zona exclusiva y no existir una competencia considerable a sus alrededores podemos deducir que All Café puede tener una exclusividad y una viabilidad al momento de generar ventas e ingresos, así como también generará una expectativa a los clientes potenciales del sector .

- **Competencia indirecta.**

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va a funcionar All Café, pero que no afectarán a la competitividad de los productos a distribuir.

En la calle República del Salvador se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.

- Juan Valdez en donde se vende café en terminos alimentación o solo de bebida .

- Sweet & Coffee, local que vende de igual manera el café como producto de bebida.
- Kaffe, local donde se vende de igual manera solo el café como bebida sin ningun producto adicional derivado de este .

- **Sustitutos.**

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es el restaurante La Platería donde se vende sustitutos del café como son el té verde, mate, té de jengibre, té de ginseng, pero los cuales no representan una amenaza directa ni indirecta a nuestros productos, ya que los mismos pertenecen a diferentes líneas.

- **Proveedores.**

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja *All Café*, se trabajara con proveedores reconocidos y de confianza, en cuanto a cumplimiento y responsabilidad con los tiempos de entrega.

Tabla 15. *Proveedores.*

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Segafredo Zanetti Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad <ul style="list-style-type: none"> • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) <ul style="list-style-type: none"> • Entrega al establecimiento. 	Café tostado
Biomedinstruments	Variedad de productos. <ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad. • Costos accesibles y promociones 	Productos para producción y laboratorio .
Alitecno	<ul style="list-style-type: none"> • Empaques biodegradables Excelentes procesos de producción higiene y distribución <ul style="list-style-type: none"> • Entrega al establecimiento. 	Empaques biodegradables para productos.
Provequim	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. <ul style="list-style-type: none"> • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago y créditos • Responsables. 	Químicos para la producción
Inox Muebles	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Precios negociables 	Muebles de acero inoxidable para producción.

Gutierrez, A. (2022). *Proveedores.* Quito.

- **Intermediarios.**

All Café comercializará sus productos a través de plataformas como Uber, Pedidos Ya, y también de manera propia.

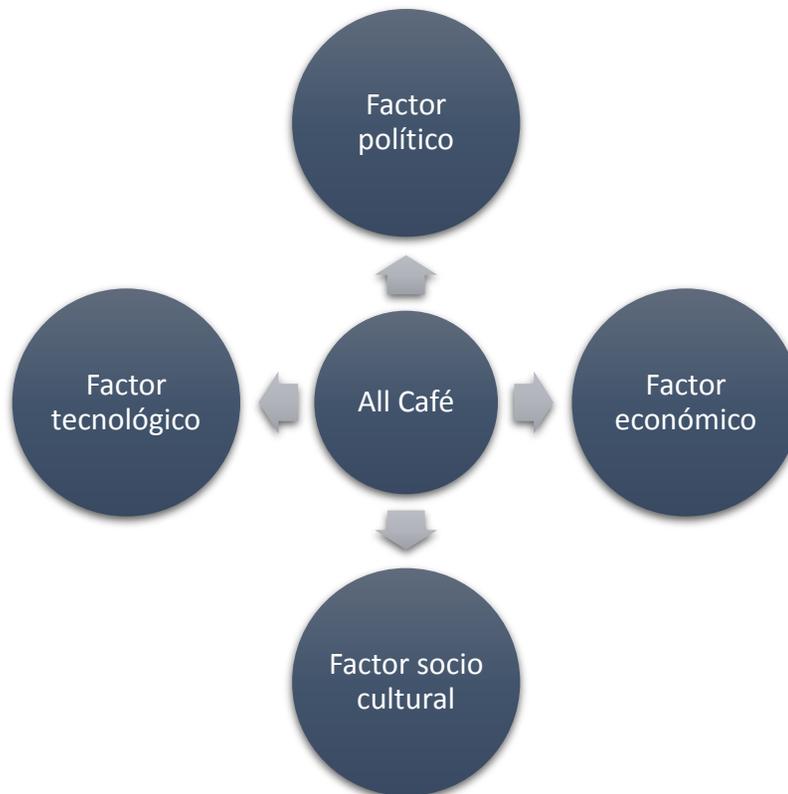
- **Clientes.**

All Café es una empresa dirigida al público en general que disfruta no solo del sabor y aroma del café, sino también de distintas experiencias y novedades que este puede ofrecer exclusivamente a los diferentes sentidos de nuestros clientes.

- **3.5.2 Macro entorno**

Son aquellos factores sobre los que *All Café* no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 18. *Esquema macroentorno All Café.*



Gutierrez, A. (2022). *Esquema macroentorno All Café*. Quito.

- **Factor Político.**

Sabemos que en el Ecuador los establecimientos de alimentos y bebidas están regulados por el Ministerio de Turismo y supeditados al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas que regula el tipo de actividad y la categoría del establecimiento. Por otro lado, también están sujetos al control del ARCSA (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria) y al Ministerio de Salud Pública que emite regulaciones en cuanto a la inocuidad de productos producidos para el consumo humano y a las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Debido a la pandemia que atraviesa el mundo, en Ecuador los establecimientos están bajo una estricta vigilancia sanitaria, el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y Ministerio de Salud Pública han emitido manuales de contingencia sanitaria que deben ser adoptadas por distintos locales comerciales hasta nuevo aviso. *All Café* realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de restauración, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses, ya que el Ecuador está cerca de las elecciones para su nuevo gobierno.

- **Factor Económico.**

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la reciente pandemia que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, en los cuales el sector productivo, de exportación y de importación de ciertos productos de materia prima fue el más afectado, ya que debido a la emergencia sanitaria varias empresas tuvieron que cerrar definitivamente, esto causó el despido masivo de miles de personas, por otro lado, existen empresas que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos.

Es por eso que *All Café* está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima, tomando en cuenta que también existen otras opciones las cuales ayudarían a soportar estas fluctuaciones dentro de la economía interna, como son por ejemplo la importación de materias primas y maquinarias a un costo menor y con aranceles mínimos, especialmente para el círculo productivo del país.

- **Factor Sociocultural.**

En cuanto a este factor *All Café* ofrece productos elaborados a base de café 100% nacional, a esto implementado un nivel de cultura organizacional y de oportunidades para una diversidad e inclusión social sin importar raza o género, esto dará una seguridad social a nuestro emprendimiento.

- **Factor Tecnológico.**

Si bien es cierto, en los últimos años la tecnología ha ido evolucionado de una manera sorprendente, no solo en los países primermundistas, sino que en todos los países del mundo, muchos de estos han sabido utilizar de una manera positiva a estos avances, y este es el caso de Ecuador, ya que este aprovecha los avances tecnológicos enfocados en todos los aspectos, la tecnología ha evolucionado en cuanto a la maquinaria, aplicaciones móviles que ayudan a la publicidad de un local, a encontrar la ubicación de cierto restaurante. La tecnología ha avanzado de manera radical, a tal punto que en la actualidad existen aplicaciones tales como para realizar reservas de productos, ver los productos disponibles de un establecimiento y hasta para la toma de pedidos. *All Café* trabajará con aplicaciones tecnológicas que faciliten el servicio y con esto satisfacer a los clientes, cabe mencionar que también trabajará con maquinaria tecnológica avanzada para agilizar la producción de los productos y mantener siempre la vanguardia en términos de producción y satisfacción.

- **Producto y servicio**

All Café es un restaurante dedicado a la elaboración de productos hechos a base de café, se enfoca básicamente en la producción de perfumes, licores, y café de sabores exóticos, agregando innovación y con estrictos controles en los procesos de producción que hacen énfasis en el uso óptimo de técnicas y métodos de calidad, procesos, seguridad y bioseguridad. Con respecto a sus servicios, el establecimiento realiza actividades inherentes a la actividad de restauración que incluyen: servicio de asesoramiento al momento de la adquisición de las diferentes líneas, *All Café* también ofrece servicio de *delivery* (entrega a domicilio).

3.6.1 Producto Esencial.

Hoy en día los clientes y amantes del café no solo buscan el disfrutar del mismo como comúnmente lo han venido haciendo, en All Café se distingue la experiencia no solo en el sentido del gusto, sino también en el aroma y en la textura, el crear productos que hoy en día no se distribuyen en el mercado los cuales se basan en la experiencia del café es el diferenciador que marcará sin duda este emprendimiento.

3.6.2 Producto real.

All Café maneja una gran variedad de productos entre los que se pueden encontrar:

- Perfumes a base de café y otros complementos, donde será segmentado y dirigido a personas amantes del café, y de igual manera para hombres y mujeres .
- Ambientales, sera otro de nuestros productos principales, ya que podrán ser utilizados en oficinas , casas, autos, por supuesto a quien no le gusta el olor del café por la mañana, y mejor aun durante el resto del dia .
- Licores a base de café, cuando hablamos de café existen un sinfín de aplicaciones a diferentes productos los cuales hasta el momento no han sido explotados en su mayoría, es por esta razon que incursionamos en la produccion de licores exclusivos los cuales pueden ser un excelente acompañamiento y para saborear un delicioso coctel .

- Café de sabores, de igual manera y no por eso menos importante tendremos la producción y distribución de café de sabores, los cuales se conjugarán con diferentes frutos, especias, dulces etc, lo cual intrigará más a nuestros clientes por probar estas novedades a futuro .

3.6.3 Características.

Para la elaboración de cada uno de los productos de All Café hay una ardua labor de innovación, creación y compromiso de cada uno de los colaboradores.

En los laboratorios y cadena de producción, las diferentes líneas de productos son preparadas bajo específicos manuales de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), bioseguridad e inocuidad con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera, mientras que en el área de servicio los colaboradores están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al establecimiento.

La empresa *All Café*, mantendrá los siguientes lineamientos los cuales serán:

- a) Producción
- b) Venta
- c) Distribución

3.6.4 Calidad.

Para la elaboración de los productos se tiene en cuenta los Manuales de BPM adaptados y diseñados minuciosamente dentro de la empresa, en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

- Correcto manejo de materia prima .
- Temperaturas de almacenamiento y manejo de desechos.
- Sistema de almacenamiento (FIFO).
- Enfoque sistemático para el uso racional de recursos.
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Limpieza y desinfección de materiales y máquinas .

- Análisis de puntos críticos de control.
- Tipos y medios de contaminación dentro de los productos.
- Aseguramiento de calidad de los productos

3.6.5 Estilo.

All Café maneja un estilo de barricas y madera, lo cual brindará un ambiente acogedor y a su vez enfocado en la elegancia que se caracteriza en el sector, así como también la de sus clientes, de igual manera para complementar esto tendremos espacio con pequeñas áreas verdes dentro de nuestro establecimiento con plantas exclusivamente de café, lo cual resaltará la marca y a su vez el proceso de producción de nuestros productos, indicando así la naturalidad de nuestro local.

3.7 Marca.

All Café es un nombre llamativo formado a partir de la palabra All que significa en inglés todo, y es que este proyecto es basado y exclusivamente direccionado al tema cafetero, por esta razón se generará una experiencia única hacia nuestros clientes desde el momento de su llegada a nuestro establecimiento hasta el momento de su salida, disfrutaremos el poder asesorarlos y también involucrarnos en este gusto tan exclusivo como lo es el café.

3.7.1 Producto aumentado.

Lo que diferencia de All Café de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes no solo disfrutarán un producto con café, o solo una bebida, podrán disfrutar de su experiencia y de un abanico de productos novedosos, de igual un diferenciador fundamental será la calidez de nuestros colaboradores, que estarán siempre acompañando a los clientes durante y después de la adquisición de cualquier producto de las líneas ofertadas.

3.8 Plan de introducción al mercado

3.8.1 Distintivos y Uniformes

- **Supervisor de producción.**

El supervisor de producción usará como parte de uniforme destacando la marca de All Café una camisa con nuestro logo y vestimenta formal o semiformal, adicional a esto cada visita a la planta de producción mantendrá todas las medidas de seguridad indicadas:

- * Traje color azul oscuro o azul marino y corbata.
- * Camisa con logo de la empresa .

Ilustración 19. Diseño uniforme supervisor de producción



Gutierrez, A. (2022). Diseño vestimenta supervisor de producción.

- **Vendedora.**

La vendedora quien está al frente del asesoramiento y calidez de cada uno de los clientes, debe llevar un modelo fresco y juvenil, sobre todo que los clientes se sientan a gustos con el tipo de profesional con quien están tratando en ese momento.

- * Camiseta obscura color negra.
- * Pantalón negro .
- * Zapatos o botas cafés .

Ilustración 20. Diseño vestimenta vendedora.



Gutierrez, A. (2022). Diseño vestimenta vendedora. Quito.

Cajero- Recepcionista

El cajero brindara la seguridad en el despacho, así como el cobro del producto por lo tanto su *outfit* debe ser elegante y sobrio para resaltar la exclusividad de nuestro establecimiento:

- * Camiseta color vino.
- * Pantalón negro.
- * Botas o zapatos cafés .

Ilustración 21. Diseño vestimenta cajero-recepcionista



Gutierrez, A. (2022). Diseño vestimenta cajero-recepcionista.

Quito.

3.8.2 Materiales de identificación.

- **Logotipo.**

Ilustración 22. Logotipo All Cafe.



Gutierrez, A. (2022). Imagotipo

Elementos a destacar:

- Los granos de café y el café en bebida representan el enfoque de nuestro emprendimiento.
- Dentro del logo se incluye nuestro slogan “*Despierta tus sentidos*”
- Podemos tambien ver que existe un alto relieve en el color negro lo cual realza la elegancia y sofisticacion del café donde quiera y como sea que este sea utilizado.

Los colores usados:

- * Color negro .
- * Color café, este color aumenta el deseo de consumo de café.

- **Tarjetas de presentación.**

El diseño de esta tarjeta es un modelo simple ya que se quiso escatimar algunos gastos en su impresión, y preferiblemente utilizar la tecnología a través de un código QR para que los clientes y proveedores puedan ingresar a la página web directamente y de igual manera a nuestras redes sociales y demás información.

Ilustración 23. tarjeta de presentación



Gutierrez, A. (2022). tarjeta de presentación. Quito.

- **Hoja membretada.**

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Ilustración 24. Hoja membretada



Gutierrez, A. (2022). Hoja membretada. Quito.

3.8.3 Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de *All Café* es su establecimiento ubicado en la ciudad de Quito, en la Av. Portugal y Shyris (Sector La Carolina).

- **Promoción.**

- * El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp.
- * Otro canal de promoción será a través de códigos QR, los cuales se encontrarán en tiendas y mercados cercanos, donde nuestros clientes podrán conocer acerca de nuestros productos, esto ayudara a cuidar el medio ambiente sin la necesidad de utilizar volantes físicos o *flyers*.
- * Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

- **Contacto.**

- * Tarjetas de presentación.
- * E-mail.
- * WhatsApp.
- * Facebook.

- **Correspondencia.**

- * A través de email corporativo.

- **Negociación.**

- * Directa en el establecimiento con cita previa.
- * A través de videoconferencia. (Zoom).
- * Vía telefónica.

- **Financiamiento.**

Tabla 16. Financiamiento publicidad

Tarjetas de presentación	100 unidades	\$5.50
Publicidad Facebook	5 veces por mes	\$10.00
TOTAL		\$15.50
TOTAL ANUAL		\$186.00

Gutierrez, A. (2022).Financiamiento de publicidad *All Cafe*. Quito.

3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio

Uno de los riesgos que hay que considerar hoy en día es el riesgo salud por el tema del virus COVID-19, ya que debido a esta pandemia la gran mayoría de negocios en el país han tenido que cerrar sus puertas debido a la inestabilidad de consumo por parte de sus clientes, por movilidad, por ciertas normas impuestas por el gobierno central y seccional, ha afectado a prácticamente la gran mayoría de emprendimientos. Hoy en día se vive una inseguridad en el ámbito comercial y de personal, ya que si no existe movimiento económico los negocios deben reducir el personal, su calidad en sus productos o servicios o inclusive salirse de ciertos parámetros propuestos al contratar personas que acepten una remuneración en base a un pago sin beneficios sociales, sin seguridad y sobre todo sin una estabilidad.

Otro de los riesgos es la transmisibilidad del virus en ambientes cerrados o con ciertos aforos, por lo tanto se debe considerar más costos de infraestructura, y de cuidado, ya que se debe proveer no solo seguridad física a través de un guardia de seguridad en establecimiento sino también seguridad en salud para nuestros clientes y colaboradores, esto como se mencionó anteriormente demanda una inversión más alta en ventilación, mascarillas, gel antibacterial, etc., es por eso que se deben considerar ciertos aspectos al momento de direccionar el cuidado de todos en esta empresa .

Una de las oportunidades es que hoy en día gracias a la tecnología, se puede trabajar en línea a través de interfaces virtuales que nos ayudarán a simplificar ciertos aspectos y a reducir costos en temas de distribución, publicidad y sobre todo de experiencia, por ejemplo tenemos el meta verso a través de las plataforma de Facebook, Instagram, donde la gente puede interactuar virtualmente a través de avatares sin la necesidad de preocupación del contacto físico, por supuesto esto es importante ya que afianza la relación entre distribuidor y consumidor, pero se pueden buscar maneras de generar una experiencia única y personal y sacarle provecho al momento de mostrar nuestro producto, crear expectativas que hagan que nos volvamos no solo en una necesidad sino en algo indispensable para sentirse bien .

Otras de las oportunidades son las formas de pago hoy en día las personas entre más intercambien un sistema físico de moneda es mucho más factible, es por eso que se aprovechará cada uno de los beneficios financieros electrónicos para que la gente se sienta más segura, nos referimos al pago con tarjetas de crédito a través de un sistema de señal directa, o pago a través de un código QR para un débito directo de sus cuentas, como por ejemplo el sistema de “De una” del Banco Pichincha.

3.9 Fijación de Precios

3.9.1 Fijación de precios por producto estándar.

Los precios en los materiales primarios para producción presentados a continuación han sido calculados para la elaboración de una presentación de 250 ml en lo que se refiere a perfumes, de igual manera se pone en consideración una presentación de 750 ml para el licor de café. Se toma en cuenta el costo de los productos usados para preparar cada producto, y la referencia es el costo por la cantidad ofertada del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio

En la receta se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del producto.

A continuación, se presentan los costos de 2 recetas:

- Perfumes.
- Licores.

- Perfumes.

- Tabla 17. Perfumes, costeo de productos estándar.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		COSTEO ESTÁNDAR DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PRODUCTO :	Perfume a base de café 250 ml		Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/02/2022		Encargado de Producción: Supervisor	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Costo mililitro perfume producido	ml	\$8,06	1	\$8,06
Frasco de 250 ml	unidad	\$8,00	1	\$8,00
Cajas de cartón	unidad	\$0,05	1	\$0,05
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$16,11
			10% imprevistos	\$0,16
			Total neto	\$16,27
			Gasto de fabricación	\$0,46
			Factor costo	\$0,13
			M.O.	\$1,50
			G. Administrativo	\$0,07
			45% utilidad	\$7,32
			Subtotal	\$25,75
			12% IVA	\$3,09
			Total	\$28,84

Gutierrez, A. (2022). Perfume a base de café, costeo estandar de producto, Quito.

- Licor de café.

Tabla 18. Licor de café, costeo estándar de producto.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		COSTEO ESTANDAR DE PRODUCTO		
NOMBRE DEL PLATO:	Licor de café presentación de 750 ml	Código: 002		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/02/2022	Encargado de producción: Supervisor		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Costo mililitro de licor producido	ml	\$12.26	1	\$12,26
Botella de 750 ml	unidad	\$3,50	1	\$3,50
Caja de madera de árbol de café	unidad	\$2,50	1	\$2,50
FOTOGRAFÍA			Total bruto	\$18,26
			10% imprevistos	\$0,18
			Total neto	\$18,44
			Gasto de fabricación	\$0,54
			Factor costo	\$0,15
			M.O.	\$1,50
			G. Administrativos	\$0,08
			45% utilidad	\$8,30
			Subtotal	\$29,01
			12% IVA	\$3,48
			Total	\$32,49

Gutiérrez, A. (2022). Licor de café, costeo estandar de producto. Quito.

3.10 Implementación del negocio

- **Arriendo del local.**

Tabla 19. Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$850	\$5.100	\$10.200

Gutierrez, A. (2022). Arriendo del local. Quito.

- **Equipos industriales.**

Tabla 20. Equipos industriales

EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tanque de enfriamiento 1000 L	1	\$3.900	\$3.900
Tanque de mezcla 500 L	1	\$2.000	\$2.000
Maquina envasadora	1	\$7.500	\$7.500
Balanza digital	1	\$320	\$320
Balanza de plataforma	1	\$95	\$95
Phimetro (Medidor de PH)	1	\$180	\$180
Cuarto frío	1	\$5.900	\$5.900
Kit de laboratorio y destilación	2	\$133.40	\$266.80
Mesas de acero inoxidable	3	\$220	\$660
TOTAL			\$20.821,80

(ver anexos 6 - 10)

Gutierrez, A. (2022). Equipos industriales.

- **Equipos de computación.**

Tabla 21. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP Core I5	2	\$575.00	\$1.150,00
Impresora EPSON	2	\$200.00	\$400,00
Caja registradora electrónica Dell	1	\$1.540,00	\$1.540,00
Teléfonos celulares Samsung A32	3	\$200,00	\$600,00
TOTAL			\$3.690,00

(ver anexo 11 – 12) Gutiérrez, A. (2022). Equipos de computación y comunicación.

- **Muebles y enseres.**

Tabla 22. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estaciones de trabajo	3	\$190,00	\$950,00
Estación gerencial	1	\$400,00	\$400,00
Silla de oficina	3	\$70,00	\$210,00
Sillas de espera	2	\$30.00	\$60.00
Mesa de reuniones	1	\$150,00	\$150,00
Pizarrón	1	\$50,00	\$50,00
Sillas de espera para local	6	\$30,00	\$180,00
Mostradores en madera	5	\$185,00	\$925,00
TOTAL			\$2.925,00

(ver anexo 13 – 21)

Gutiérrez, A. (2022). Muebles y enseres.

- **Equipos industriales de seguridad.**

Tabla 23. Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$18.00	\$18.00
Bomba de mano desinfectante	3	\$7.00	\$14.00
Detector de humo	1	\$22.00	\$24.64
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2.00	\$10.00
TOTAL			\$66.64

(ver anexo 22 – 23)

Gutiérrez, A. (2022). Equipos industriales de seguridad.

- **Suministros de oficina.**

Tabla 24. Suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Caja 3 resaltadores	1	\$1.80	\$1.80
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.40	\$1.20
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Libreta	2	\$0.57	\$1.14
Carpeta de cartón	20	\$0.22	\$4.40
Tijeras	1	\$0.45	\$0.45
TOTAL			\$21.04
TOTAL ANUAL			\$252.48

Gutiérrez, A. (2022). Suministros de oficina. Quito.

(Ver anexo 24)

- **Servicios básicos.**

Tabla 25. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$150,00
Luz	\$150,00
Teléfono plan celular	\$30,00
Internet	\$50,00
TOTAL	\$35,00
TOTAL ANUAL	\$4.980,00

Gutiérrez. A. (2022). Servicios Basicos. Ouito.

- **Materiales de limpieza.**

Tabla 26 Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	1	\$3.50	\$3.50
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12.00	\$12.00
Fibra/lustre	1	\$0.90	\$0.90
Esponja lavaplatos	2	\$1.40	\$2.80
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	\$1.75	\$1.75
Lavavajillas líquido 500ml	2	\$1.40	\$2.80
Pala	1	\$2.50	\$2.50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$5.99	\$5.99
Papel higiénico jumbo 200 metros	4	\$1.00	\$4.00
Toalla de papel	2	\$3.50	\$7.00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50
TOTAL			\$64.69
TOTAL ANUAL			\$776.28

(ver anexo 25)

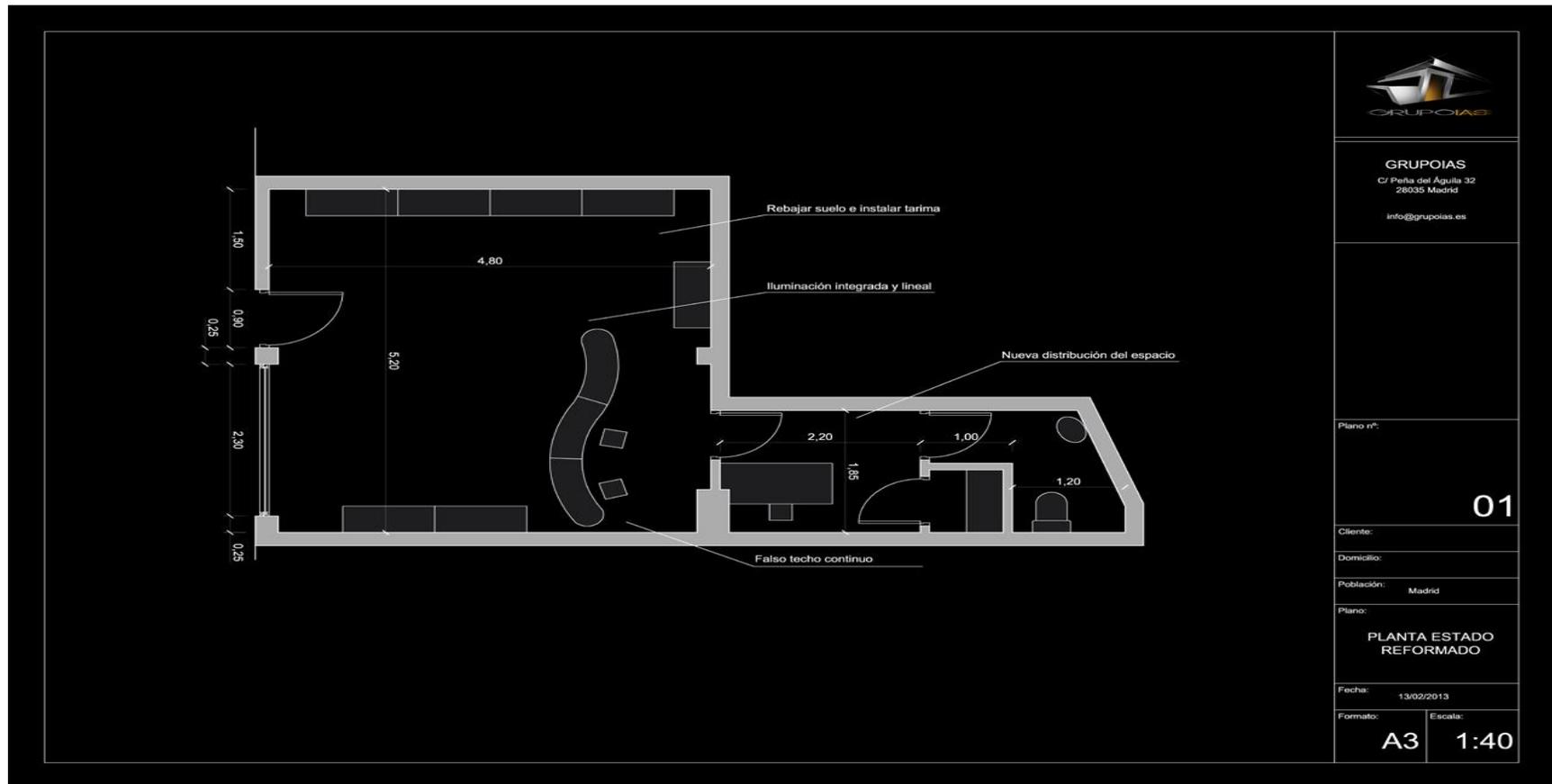
Gutiérrez, A. (2022). Materiales de limpieza. Quito.

3.11 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta el espacio físico donde se ubicarán todos los mostradores, al igual que las zonas de asesoramiento de todas las líneas de productos, de igual manera consideramos un espacio amplio para que los clientes tengan mayor facilidad de movilidad dentro del establecimiento, así como también la seguridad de un distanciamiento de aproximadamente 2,50 metros, de igual manera se instalara una iluminación integrada y lineal para que exista mayor realce de los productos en un ambiente más cálido, de igual manera la distribución del espacio va acorde a la funcionalidad del lugar, esto para tener por separado la parte administrativa de la parte de servicio .

Estructura interna del establecimiento.

Ilustración 25. Estructura del establecimiento.



Gutiérrez, A. (2022). Estructura del establecimiento. Quito.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes.

- **Servicio de Rentas Internas / SRI**

Para legalizar la empresa *All Café* y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- **Patente Municipal**

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso el Municipio de Quito. Los requisitos que se solicitan son

- Formulario de inscripción en el RAET (Registro de actividades económicas para la gestión tributaria)
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- Formulario del acuerdo para uso de medios electrónicos.

- **LUAE (Licencia única de actividades económicas)**

- Copia de escritura de constitución
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal.
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

- **IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)**

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo.

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

- **5.1 Objetivo de área**

El sector de la limpieza la empresa *All Café* puede aportar numerosas soluciones con el objetivo de mitigar el impacto perjudicial. En los ambientes interiores, así como en la planta de producción a través de la limpieza y control de desechos origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.

Valorar la protección del Medio Ambiente como principal responsabilidad de *All Café*, y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa. Se remarca que la protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que conforman *All Café* por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento responsable tanto dentro como fuera de la empresa.

Es por eso que el compromiso de cumplir de forma exigente aquellas disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, así como de los requisitos que la organización suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas, el consumo de agua y de energía y a gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

Se controlará en la empresa *All Café* el cumplimiento de la protección ambiental con el fin de verificar el buen funcionamiento de dicha protección y adecuar los objetivos y metas a la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar All Café

Los problemas de tipo medioambiental que *All Café* identifica en el sector pueden dividirse fundamentalmente en cuatro campos:

- Residuos.
- Aguas.
- Ruidos.
- Atmósfera.

Si bien hoy en día, y teniendo en cuenta la tendencia hacia la prevención de la contaminación en contra de la corrección, otro campo importante sería también el consumo de recursos. En cuanto al caso particular de empresas de producción tenemos:

Residuos

- Productos de limpieza.
- Sustancias químicas.
- Envases que los hayan contenido.
- Desechos de la ejecución de limpieza (trapos sucios, filtros, suciedad extraída,).
- Residuos urbanos (papeles, cartones, envoltorios,)

Atmósfera

La contaminación atmosférica, en la actualidad es la contaminación menos relevante en el ámbito de producción, ya que hoy en día se utilizan filtros de calidad para emitir el mínimo contaminante en lo que se refiere a gases de invernadero. El tipo de contaminación atmosférica más común:

- Emisiones difusas.
- Generación de CFC¹ de diferentes tipos de aerosoles.

¹ CFC (Clorofluorocarburos) derivados de los hidrocarburos saturados

Ruidos

La contaminación fundamental por ruidos es debida a la utilización de máquinas y vehículos destinados a la producción y distribución de los diferentes productos. En estos casos en cuanto a niveles de ruido hay que tener en cuenta:

- Niveles de ruido máximos permitidos a las máquinas y vehículos.
- Niveles de ruido máximos marcados por las ordenanzas municipales.

El ruido es una contaminación ambiental difícil de cuantificar y de eliminar ya que en el mismo intervienen varios aspectos.

Vertidos

La contaminación por vertidos es importante en el sector de la producción fundamentalmente debido a la gran cantidad de aguas de limpieza y remanentes durante los procesos de producción que se generan en dichas actividades y el desecho que se hace de ellas.

Los contaminantes fundamentales existentes en los desechos líquidos serán:

- Suciedades arrastradas por dichas aguas (sólidos en suspensión, elementos químicos en limpiezas industriales,).
- Sustancias químicas existentes debido a los productos utilizados.

Otros factores medioambientales relacionados con el sector limpieza son:

Consumos.

Aguas.

Sustancias químicas.

Energía.

Combustibles.

Almacenamiento y uso de sustancias peligrosas.

Ilustración 27. Evaluación ambiental

Valoración		Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10		ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS												Total Acciones							
		1. Obtención de productos y materia prima						2. Manipulación y proceso de producción y distribución				3. Comercialización del producto terminado											
Factores Ambientales	Categoría	Subcategoría	Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Traslado de productos dentro de la ciudad	Descarga de productos en local	Mantenimiento de vehículo propio para distribución interna entre locales (combustible, llantas, pintura)	Total Acción 1	Manejo de productos primarios	Energía eléctrica consumida por uso de maquinarias	Mantenimiento de cámaras de frío	Mantenimiento de tanques	Eliminación de desechos	Total Acción 2	Mantenimiento de locales (pintura, limpieza)	Consumo de papel (lecturación y oficina)	Afluencia de personas en tienda	Uso de fundas plásticas para basura	Autos donde se transportan los clientes	Total Acción 3	Total Acciones		
			A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos						0					3	18				-5		
2. Agua	Superficial								-2	-2				3	-10				-5			-20	-30
	Calidad del aire (gases, partículas)	-8			-4			-2		-22	8	8	-5	-5	6	-1				3	-3		-19
4. Procesos	Avenidas				-2	-3		1	-12											-3		-15	-27
B. Condiciones biológicas	1. Flora	Árboles						0							-3		4				-12	-12	
		Productos agrícolas	3					15													0	15	
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área Comercial						0													10	10	
		Bosques						0								-4		5	3		-24	-24	
		Agricultura	3					15										6			0	15	
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales (estilo de vida)						0										5			30	30	
		Empleo	5	2				12	2			2			10			5			20	42	
		Salud y seguridad	2	5				0	2			3		6	83			5			40	123	
	3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	3	-1				20	7					8	0			8		-1	-1	19	
		Manejo de residuos	7	1				0						7	63						0	63	
		Redes de servicios						0	-2	-4				9	-10						0	-10	
	Relaciones Ecológicas	Aumento del área arbustiva						0	3	3						-3		1			-3	-3	
TOTALES								28					84							-14	-14		

Gutierrez, A. (2022). Matriz de Leopold-Evaluación Ambiental All Cafe. Quito.

Medidas para contrarrestar los impactos generados por All Café.

- Se debe reducir la carga tóxica de los productos químicos empleados, mediante la exclusión de productos con componentes nocivos, la limitación de su uso o la selección de productos de menos toxicidad
- Utilizar los productos y maquinaria más respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.
- Realizar formación continuada al personal para garantizar una correcta manipulación, dosificación y uso de los productos y maquinaria, así como de los procedimientos de limpieza.
- Reducir la generación de residuos durante el servicio y hacer una correcta gestión de los mismos, utilizando las respectivas clasificaciones de residuos.
- Evitando el desperdicio innecesario el agua
- Reducir, reciclar y reutilizar.

5.3 Impacto social

Igualdad de género

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres, hombres y comunidades LGBTI” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. *All Café* priorizará la participación igualitaria de cualquier tipo de género.

Generar empleo

All Café genera empleos a las personas del sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados, brindando una capacitación adecuada y formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de cualquier tipo de género. Incentivando al personal de la empresa *All Café* administrativos y trabajadores, con ascensos cada dos años, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños, y eventos especiales. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de All Café.

Atracción de empleados

All Café mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en las actividades encomendadas a cada uno.

6. PROCESO FINANCIERO

- **6.1. Introducción**

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de la empresa All Café.

6.2 Activos Fijos

El activo fijo se refiere al bien que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los edificios, vehículos, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles (Sanchez P. Z., 2017), sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: \$27.503,44. (*Ver tabla 28*).

Tabla 27. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$2.925,00
Equipos y Maquinarias	\$20.821,80
Equipos de Computación	\$3.690,00
Equipos Ind./ seguridad	\$66,64
Total	\$27.503,44

Gutierrez, A. (2022).Activos Fijos *All Cafe*. Quito.

- **6.3. Activos diferidos**

Concierno a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa. Activos diferidos se define a la inscripción de la compañía que, en este caso, se la instaure como Sociedad Anónima lo que representa que la inscripción será de \$800,00, los gastos legales serán de \$500,00, el permiso de funcionamiento, las patentes municipales, y tramites en el SRI y el IESS son tramites gratuitos lo que nos da un total de activos diferidos de \$1.300,00. (Ver tabla 29).

Tabla 28. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Inscripción Compañía (SA)	\$800,00
Gastos legales	\$500,00
Total	\$1.300,00

Gutierrez, A. (2022).Tabla de financiamiento de publicidad *All Cafe*. Quito.

- **6.5. Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa o institución financiera pueda realizar sus operaciones con normalidad. El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en el día a día, lo que implica el dinero suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc. (Moreno A. P., 1997)

En lo que concierne al establecimiento la distribución del capital de trabajo multiplicado por los 3 meses da como resultado que el costo de materia prima tiene un valor de \$500, los servicios básicos \$ 1.245,00, sueldos y salarios \$11.219,36, alquiler de local \$2.550,00, gastos de publicidad \$170,10, material de limpieza \$194,07, gastos financieros \$1.050,00, y por último el material de oficina por \$63,12. (Ver tabla30).

Tabla 29. **Capital de trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de materia prima	\$500,00
Servicios básicos	\$1.245,00
Sueldos y salarios	\$11.219,36
Alquiler de Local	\$2.550,00
Gastos publicidad	\$170,10
Material de limpieza	\$194,07
Gastos financieros	\$1.050,00
Material de oficina	\$63,12
Nro, meses	3
Total	\$16.991,65

Gutierrez, A. (2022).Capital de Trabajo *All Cafe*. Quito.

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para tres meses de la empresa es de \$45.795,09. (Ver tabla 31).

Tabla 30. Detalles de inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	\$27.503,44
Total Activos Diferidos	\$1.300,00
Total Capital de Trabajo	\$16.991,65
Total	\$45.795,09

Gutierrez, A. (2022).Detalle de Inversión *All Cafe*. Quito.

6.6 Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales (*Ver tabla 32*).

Tabla 31. Sueldos.

Valores	Gerente General	Supervisor de Produccion	Vendedor	Cajero
Sueldo	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 425,00	\$ 425,00
Décimo Tercero	\$ 83,33	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ 35,42
Décimo Cuarto	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33
Aporte IESS Personal (9,45%)	\$ 94,50	\$ 66,15	\$ 40,16	\$ 40,16
Aporte IESS Patronal (11,15%)	\$ 111,50	\$ 78,05	\$ 47,39	\$ 47,39
Fondos de Reserva (8,33%)	\$ 83,30	\$ 58,31	\$ 35,40	\$ 35,40
Vacaciones	\$ 41,67	\$ 29,17	\$ 17,71	\$ 17,71
Total Mensual	\$ 1.447,63	\$ 1.023,34	\$ 634,41	\$ 634,41
Total Personal Mensual	\$ 3.739,79			
Total Personal Anual	\$ 44.877,42			

Gutierrez, A. (2022).Sueldos *All Cafe*. Quito.

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$44.877,42 anual.

- **6.7 Depreciación activos fijos.**

La depreciación es la disminución del valor del activo fijo que se produce por su uso y desgaste, lo cual disminuye su valor económico. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Sanchez P. Z., 2017)

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual

En esta tabla 33, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$3.611,22.

Tabla 32. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	\$2.925,00	10%	\$292,50
Equipos y Maquinaria Industrial y de Seguridad	\$20.888,44	10%	\$2.088,84
Equipos de computación	\$3.690,00	33,33%	\$1.229,88
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			\$3.611,22

Gutierrez, A. (2022). Depreciación de Activos Fijos *All Cafe*. Quito.

• 6.8. Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$260,00, ya que el monto por constitución equivale a \$1.300,00 (*Ver tabla 34.*)

Tabla 33. Porcentaje Amortización

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	\$1.300,00	20%	\$260,00

Gutierrez, A. (2022). Amortizaciones *All Cafe*. Quito.

- **6.9. Tabla de amortización**

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$30.000,00 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 35).

Tabla 34. Amortización

MONTO **30000**
TASA **14%**
PLAZO **5**

PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	30000
1	8738,51	4.200,00	4.538,51	25.461,49
2	8738,51	3.564,61	5.173,90	20.287,60
3	8738,51	2.840,26	5.898,24	14.389,35
4	8738,51	2.014,51	6.724,00	7.665,36
5	8738,51	1.073,15	7.665,36	0,00
		13.692,53		

INTERÉS ANUAL		4.200,00
INTERÉS SEMESTRAL		2100,00

Gutierrez, A. (2022).Tabla de Amortización *All Cafe*. Quito.

La tabla indica el manejo de pago de la suma de \$30.000,00, llegando al año 5, el pago de interés de \$1.073,15 y a su vez el pago capital de \$7.665,36, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

- **6.10. Estructura capital**

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones.

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$15.795,09 que equivale a una estructura del 34%; costo 13% con una tasa de descuento de 4,5 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$30.000,00 con una estructura del 66% , el costo es del 14 % que otorga el 9,2% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$45.795,09 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 12,9% valor indicador de la factibilidad de la empresa (*Ver tabla 36.*)

Tabla 35. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$15.795,09	34%	13%	4,5%	
Capital Financiero	\$30.000,00	66%	14%	9,2%	
Total	\$45.795,09	100%		13,7%	TMAR

Gutierrez, A. (2022).Estructura de Capital *All Cafe*. Quito.

- **6.11. Punto de equilibrio**

En la siguiente tabla N37, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos **Fuente especificada no válida..** El valor se calculó con los valores de arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$2.841,57 (*Ver tabla 37*)

Tabla 36. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$850,00
Sueldos	\$1.709,90
Materia prima	\$166,67
Servicios Básicos	\$115,00
Total	\$2.841,57

Gutierrez, A. (2022).Costos Fijos *All Cafe*. Quito.

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para la empresa *All Café* se tomó en cuenta los valores del precio de venta y el costo de producción. Entonces la sumatoria del producto uno el cual viene a ser el perfume a base de café que tiene un PVP de \$25,75, y el segundo producto que tiene un PVP de \$29,01 sumados da un total de \$54,76, el valor del costo sería \$34,27 por lo que el margen de contribución será de \$20,49 (*Ver tabla 38*).

Tabla 37. Margen de contribución

Precio de venta	\$54,76	
Costo de producción	\$34,27	
Ganancia	\$20,49	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Gutierrez, A. (2022).Margen de Contribución *All Cafe*. Quito.

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias.

Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias **Fuente especificada no válida..**

En la tabla 39, se puede observar que se debera realizar 139 ventas, es decir 5 ventas diarias para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda y en la tabla 40 se puede observar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia sera de 500 ventas mensuales.

Tabla 38. Punto de equilibrio

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
VENTA	139	\$54,76	\$7.594,20
COSTO	139	\$34,27	\$4.752,60
GASTO			\$2.841,57
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Gutierrez, A. (2022).Punto de Equilibrio *All Cafe*. Quito.

Tabla 39. Ventas /costos

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
500 (Perfumes y Licores)	\$27.380,00	\$328.560,00	VENTAS
500 (Perfumes y Licores)	\$17.135,00	\$205.620,00	COSTO

Gutierrez, A. (2022).Venta / Costos *All Cafe*. Quito.

- **6.12 Costo de ventas**

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla N41 es contemplada a cinco años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$34.286,41, mientras que para el quinto año se espera una utilidad neta de \$41.246,05.

Tabla 40. Costo de ventas.

FLUJO DE VENTAS	0	1	2	3	4	5
	VENTAS		328.560,00	338.449,66	348.636,99	359.130,96
COSTO DE VENTAS		205.620,00	211.809,16	218.184,62	224.751,97	231.517,01
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		122.940,00	126.640,49	130.452,37	134.378,99	138.423,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		44.877,42	46.228,23	47.619,70	49.053,05	50.529,55
SERVICIOS BÁSICOS		4.980,00	5.129,90	5.284,31	5.443,37	5.607,21
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		252,48	260,08	267,91	275,97	284,28
ALQUILER AUTO		776,28	799,65	823,72	848,51	874,05
ALQUILER		-	-	-	-	-
PUBLICIDAD		10.200,00	10.507,02	10.823,28	11.149,06	11.484,65
DEPRECIACIONES		3.611,22	3.611,22	3.611,22	3.611,22	3.611,22
AMORTIZACIONES		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
UTILIDAD OPERATIVA		57.982,60	59.844,40	61.762,24	63.737,81	65.772,84
GASTOS FINANCIEROS		4.200,00	3.564,61	2.840,26	2.014,51	1.073,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		53.782,60	56.279,79	58.921,98	61.723,30	64.699,69
BASE IMPOSITIVA		19.496,19	20.401,42	21.359,22	22.374,70	23.453,64
UTILIDAD NETA		34.286,41	35.878,37	37.562,76	39.348,60	41.246,05

Gutierrez, A. (2022).Flujo de Ventas *All Cafe*. Quito.

- **6.13. Flujo de caja**

El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico, brinda la información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa. (Padilla, 2014)

Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de 33.619,12, mientras que para el 5 año esta aumentará a 37.451,92 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (*Ver tabla 42*).

Tabla 41. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		57.982,60	59.844,40	61.762,24	63.737,81	65.772,84
DEPRECIACIÓN		3.611,22	3.611,22	3.611,22	3.611,22	3.611,22
AMORTIZACIÓN		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
- BASE IMPOSITIVA		19.496,19	20.401,42	21.359,22	22.374,70	23.453,64
- GASTOS FINANCIEROS		4.200,00	3.564,61	2.840,26	2.014,51	1.073,15
- PAGO CAPITAL		4.538,51	5.173,90	5.898,24	6.724,00	7.665,36
= FLUJO NETO DE CAJA	-96.770,02	33.619,12	34.575,69	35.535,74	36.495,83	37.451,92

Gutierrez, A. (2022).Flujo de Caja *All Cafe*. Quito.

- **6.14. Calculo del TIR y el VAN**

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

- **6.14.1. VAN (Valor Actual Neto)**

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de 27.707,71; por lo tanto, el negocio es factible.

6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. **Fuente especificada no válida.**

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 23,84 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 10,19% con el TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) (*Ver tabla 43*).

Tabla 42. VAN/ TIR

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	27.707,71
TIR	23,84%
TMAR (Tasa mínima aceptable de retorno)	13,66%

Gutierrez, A. (2022).VAN / TIR *All Cafe*. Quito.

CONCLUSIONES

All Café es una empresa la cual, según las encuestas realizadas, los análisis financieros, comerciales, de marketing y mercadeo, podrá mantener un margen positivo al mantener su liderazgo en los productos ofertados dentro del ámbito cafetero, de igual manera es importante recalcar que *All Café* contara también con personal capacitado y con una estructura organizativa bien definida capaz de desempeñar de una manera correcta sus funciones.

Hay que tomar en consideración que en el ámbito financiero que viene a ser uno de los puntos más relevantes e importantes, los gastos financieros serán mínimos en comparación a la utilidad neta obtenida durante el tiempo presupuestado, así se logrará recuperar gran parte de la inversión y se podrá buscar nuevas oportunidades para la apertura de nuevas sucursales.

RECOMENDACIONES

Como recomendación se puede mencionar que se debe proyectar a futuro la opción de apertura nuevas sucursales, no solo a nivel de provincia sino también a nivel nacional, esto deberá realizarse una vez que cada uno de los procesos se encuentren sistematizados al cien por ciento, ya que el control macro de todas las sucursales dependerá de las funciones y sistematización de los mismos.

De igual manera se debe incursionar en un marketing promocional a través de redes sociales, y mediciones de *customer experience*, lo cual ayudara a generar recuerdos en la mente del consumidor a través de experiencias, vivencias como consecuencia de su relación e impacto con la marca, esto ayudará a impulsar el giro del negocio a nivel nacional y a que las personas conozcan el producto ofertado.

Bibliografía

- Compañías, S. d. (03 de 09 de 2021). *Portal constitucion electronica*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Eslava, J. d. (2016). *La Rentabilidad Analisis de Costes y Resultados*. Madrid: Esic.
- Heras, M. (29 de 07 de 2019). *Marketing Zone*. Obtenido de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-estrategia-de-comunicacion-de-nestle/>
- Internas, S. d. (03 de 09 de 2021). *Consultas de Ruc*. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>
- Jesus, M. O. (2017). *Evaluacion financiera de proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Lancaster, D. J.-G. (2012). *Administracion de Ventas*. Mexico: Pearson.
- Lara, I. C. (2019). *Guía de Estudio Marketing Herramientas Web 2.0 y 3.0*. Quito: ITI.
- Moreno, A. P. (1997). *Administración Financiera*. España: ECAFSA .
- Moreno, J. A. (2006). *El Emprendimiento Empresarial*. Mexico: Pearson.
- Padilla, M. C. (2014). *Analisis Financiero*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pixabay. (18 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://pixabay.com/es/>
- Sanchez, A. M. (2019). *Sector Cafetero Ecuatoriano*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Analisis-del-sector-cafetero-ecuatoriano-final-tres.pdf>
- Sanchez, G. J. (2009). *Derecho Mercantil I*. Barcelona : Ariel .
- Sanchez, P. Z. (2017). *Contabilidad General: Con Base en Normas Internacionales de Informacion Financiera*. Mexico: Alfaomega .
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Urbano, D. (2008). *Invitacion al Emprendimiento*. Barcelona: UOC.
- Verdugo, F. J. (2020). *Resultado, Rentabilidad y Caja*. Madrid: Esic.

Anexos

Anexo 1 Tanque de Refrigeración



Añadir para co... [↑Compartir](#)

Tanque de refrigeración de leche de 10000 litros a 1000 litros, precio

CE [Ver más](#)

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

3.000,00 US\$ - 20.000,00 US\$ / Unidad | 1 Unidad/Unidades(Pedido mínimo)

Regístrate para los beneficios de March Expo

• **Obtén \$5 de descuento cada \$200 gastados con PayPal**

Shipping: Support Transporte marítimo

One Year en garantía de maquinarias

[Alibaba.com Freight](#) | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)

Protección: [Garantía comercial](#) Protege tus pedidos de Alibaba.com

[Garantía de envío a tiempo](#) [Política de reembolso](#)

Anexo 2 Tanque de Mezcla



Add to Compare [↑Share](#)

MARCH acero inoxidable emulsionante emulsionantes de agitador mezclador agitación mezcla homogeneizador mezcla tanque agitador

>=1 Sets

\$2,000.00

Sign in for March Expo benefits

• **Get \$5 off every \$200 spent with PayPal**

Model Number:

Samples: PMC-100L/200L/300L/500L/600L/1000L
\$8,000.00/Set | 1 Set (Min. Order) | [Buy Samples](#)

Lead Time:

Quantity(Sets)	1 - 1	>1
Est. Time(days)	15	To be negotiated

Customization: Customized packaging(Min. Order: 1 Sets)

Shipping: Support Sea freight

Service: [1 Year for machinery warranty](#) | [1 Year for Core Components](#)

[Alibaba.com Freight](#) | [Compare Rates](#) | [Learn more](#)

Anexo 3 Maquina Envasadora



Fully automatic cavities high speed plastic pet bottle making PET blowing machine

>=1 Sets

\$7,000.00

Sign in for March Expo benefits

• Get \$5 off every \$200 spent with PayPal

Bottle Volume (... 10000

Production Cap... 2000

Anexo 4 Balanza Digital



Nuevo | 1 vendido

**Balanza Laboratorio Gram
Eh-6000**

U\$S 320

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Concepción, Quito

[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** (3 disponibles)

Comprar ahora

Anexo 5 Balanza de Plataforma



Nuevo | 20 vendidos

**Balanza De Plataforma
Electronica Industrial 150k
330 L**

U\$S 95

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Color: **plomo**

Peso Máximo Soportado: **15...**

Cantidad: **1 unidad** (44 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 6 Phmetro (Medidor de PH)



[View larger image](#)



[Add to Compare](#) [Share](#)

High Precision Portable pH meter Digital Water Quality Monitor

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

\$ 180,00

Sign in for March Expo benefits

• Up to US \$20 off shipping

• Get \$5 off every \$200 spent with PayPal

Measurement R... 0~14.00pH

Accuracy: 0.01pH

Samples: 0~14.00pH, 0.01pH

Lead Time:

Quantity(Sets)	1 - 1	2 - 10	>10
Est. Time(days)	7	20	To be negotiated

Anexo 7 Cuarto Frio



-18c preab house Commercial Cold Storage paneles para cuartos frios

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

\$5.900,00

Sign in for March Expo benefits

• Get \$5 off every \$200 spent with PayPal

Model Number: LK035

Lead Time?

Quantity(Sets)	1 - 1	2 - 20	>20
Est. Time(days)	25	25	To be negotiated

Customization: Customized logo(Min. Order: 1 Sets)

Service: 1 Year for machinery warranty | 1 Year for Core Components ⓘ

Local after-sale service by third-parties in 2 days in [Russian Federation](#)

[View larger image](#)



Add to Compare Share

Anexo 8 Kit de Laboratorio y Destilación

NANBEI



MARCH Evaporador de vacío rotativo, equipo de laboratorio, máquina de destilación de aceite esencial

1 - 2 Sets

133,40US\$

Regístrate para los beneficios de March Expo

• Obtén \$5 de descuento cada \$200 gastados con PayPal

Uso: Desalinización Destilación
 De procesamiento de alimentos
 Procesamiento farmacéutico

Número de Mod... NBR-1050

Lead Time?

Cantidad(Sets)	1 - 1	>1
Hora del Est.(días)	15	Se negociará

Personalización: Embalaje personalizado(Min. Order: 2 Sets)
 Personalización gráfica(Min. Order: 5 Sets)

[View larger image](#)



Añadir para co... Compartir

Anexo 9 Mesas de Acero Inoxidable



Nuevo | 43 vendidos

**Mesa De Trabajo Acero
Inoxidable Listas**

U\$S220

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (71 disponibles)

[Comprar ahora](#)

1 años de garantía de fábrica.

Anexo 10 Formato de encuesta aplicada en *Google Forms*.

20/02/22, 11:13

Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada producción y distribución de diversos productos realizado...

Modelo de negocio para la creación de la empresa All Café dedicada producción y distribución de diversos productos realizados a base de café, en la ciudad de Quito en la Parroquia La Carolina

Señor (ita/a): El objetivo de la presente encuesta es recolectar datos que sirvan para el lanzamiento de nuevos productos elaborado a base de café en la ciudad de Quito, el análisis determinará sus gustos y preferencias además de las características que se toma en cuenta para el consumo de un derivado así como también productos de uso personal hechos base de café; por lo que solicitamos su sinceridad al responder cada una de las preguntas.

***Obligatorio**

1. A0. Sector de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Norte
- Sur
- Centro
- Valle de los Chillos
- Cumbayá
- Otro: _____

2. A1. Género *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. A2. Edad

Marca solo un óvalo.

- 18-27
- 28-37
- 38-47
- 48-57
- 58-67
- Mayor 67 años

4. A3. ¿Usted consume café? *

Marca solo un óvalo.

- Sí (continúa la encuesta)
- No (termina la encuesta)

5. P1. Escoja el atributo más importante por los cuales consume café (1 menos importante, 5 más importante) *

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Orgánico	<input type="checkbox"/>				
Digestivo	<input type="checkbox"/>				
Aroma	<input type="checkbox"/>				
Sabor	<input type="checkbox"/>				
Textura	<input type="checkbox"/>				

6. P2. ¿Con qué frecuencia consume café? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Poco frecuente	<input type="radio"/>	Frecuentemente				

7. P3. ¿Estaría dispuesto a consumir otros productos hechos a base de café?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. P4. ¿En cuál de los siguientes productos le gustaría que se incursione el uso del café?

Marca solo un óvalo.

- Perfumes
 Ambientales
 Chocolates
 Caramelos
 Licores
 Todas las anteriores

9. P5. ¿En qué tipo de presentación o empaque le gustaría adquirir el producto?

Marca solo un óvalo.

- Bote
 Sobre
 Bolsa de papel
 Botellas
 Todas las anteriores

10. P6. ¿Le gustaría que nuestros empaques fueran?

Marca solo un óvalo.

- Desechables
 Biodegradables

11. P7. ¿En qué tamaños le gustaría que nuestro producto se distribuya?

Marca solo un óvalo.

- Grande
 Mediano
 Pequeño
 Todos los anteriores

12. P8. ¿En qué sectores le gustaría que existieran puntos de venta?

Marca solo un óvalo.

- Sur
 Centro
 Norte
 Valle de los Chillos
 Cumbayá
 Todas las anteriores

13. P9. ¿En qué otros lugares le gustaría que se distribuyeran nuestros productos?

Marca solo un óvalo.

- Tiendas
 Supermercados
 Ferias
 Otro: _____

14. P10. ¿Qué canales de distribución o plataformas digitales le gustaría que utilizáramos para la venta y entrega nuestros productos?

Marca solo un óvalo.

- Venta directa
 Tienda on line
 Uber
 Pedidos Ya
 Marketplace Facebook
 Todas las anteriores

15. P11. ¿Que tipo de promociones le interesaría que tuviese nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

- Muestras gratis
 Cupones
 Precios especiales

16. P12. ¿Por qué medio le gustaría recibir las promociones?

Marca solo un óvalo.

- Correo electronico
 Whatsapp
 Llamada telefonica

17. P13. ¿Estaría de acuerdo en proporcionar sus datos básicos personales para recibir mayor información acerca de nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

- Sí (llena los datos personales)
 No (termina la encuesta)

18. Nombres

19. Teléfono

20. Mail

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios