

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO DE CAFÉ CON STEVIA PARA PERSONAS CON  
DIABETES TIPO DOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**PROYECTO INTEGRADOR:**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por:

MACAS MACAS ANA GABRIELA

Director de Proyecto: José Omar Zurita

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: I TERMINO - 2018

## **DEDICATORIA**

Dedicado para las personas que amo con todo mi corazón y han estado presente en mi vida, mis padres Narcisa Natividad Macas Lucero y Luis Ángel Macas Castillo, quienes han sido mis pilares fundamentales, mis hermanas por brindarme su apoyo anímico y moral.

Mi esposo Gorky Alexy Carbo Peñafiel por ser mi amigo, compañero de vida, mi complemento, por brindarme su apoyo y darme ánimos para salir adelante, y mi pequeña hija Alexia Gabriela Carbo Macas que con sus ocurrencias me ha hecho una mujer creativa y luchadora.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por su protección divina y por darme la oportunidad de vivir, a mis padres Luis Ángel Macas Castillo y Narcisa Natividad Macas Lucero, quienes fueron mis pilares fundamentales y me enseñaron el significado de la humildad, el respeto y la responsabilidad, porque trabajaron duro para ayudarme económicamente y hacer en mí una mujer de bien, a mis hermanas Annabel Macas Macas y Johanna Macas Macas porque han sido mis amigas y cómplices desde que éramos niñas, porque me han dado motivación y consejos para no decaer.

Agradezco a mi Esposo por brindarme su amor y su tiempo, por estar presente en los momentos que más lo he necesitado, por ofrecerme su mano cada vez que decaigo, por cuidar a nuestra hija mientras iba a estudiar, por ayudarme e incentivar me a que yo puedo vencer cualquier obstáculo que se presente en nuestras vidas, porque me ha dado la oportunidad de seguir preparándome y obtener más conocimientos para ser una excelente profesional y a mi hija Alexia Gabriela Carbo Macas por ser mi motivo de superación , porque me ha enseñado sabias lecciones de vida, porque sin ella no hubiera logrado grandes cosas, como ser una mejor mujer, madre y amiga.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad y la autoría del contenido de este proyecto de Titulación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Ana Gabriela Macas Macas y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

---

Ana Gabriela Macas Macas

## EVALUADORES

---

M.Sc José Omar Zurita Cueva  
PROFESOR DE LA MATERIA

---

M.Sc José Omar Zurita Cueva  
PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

La diabetes mellitus es una enfermedad no transmisible, ocasionado porque el páncreas produce poca insulina. Los factores de riesgo son por antecedentes patológicos, vida sedentaria, hábito de fumar, sobrepeso u obesidad.

Ecuador tiene tasas cada vez más elevadas según las encuestas ENSANUT, la prevalencia de diabetes en la población de 10 a 59 años es del 1.7%. Según el INEC y el Ministerio de salud pública, en el año 2014 se atendieron un aproximado de 80000 pacientes, los que generan mayor carga presupuestaria.

Doctores recomiendan cambiar el estilo de vida, respecto a la alimentación, medicina y actividad física. Los alimentos que son prohibidos para el consumo de las personas diabéticas son grasas saturadas, dulces y bebidas con químicos (café, cola entre otros).

Según datos obtenidos en el análisis de mercado, el 85.5% de las diabéticos consumen café, de los cuales el 28% es de tipo orgánico y el 72% soluble, por este motivo se ha creado un nuevo producto llamado Stev&Coffee el cuál no tiene contraindicaciones.

Stev&Coffee está compuesto por la hoja de estevia, un edulcorante natural que no posee calorías y café orgánico, los cuales son ideales para estabilizar los niveles de glucosa en la sangre y la presión arterial, disminuye calorías, combate el deterioro cognitivo, gingivitis, caries, úlceras, elimina hongos capilares, acidez estomacal, combatir indigestión, mejorar la función gastrointestinal entre otros. Es práctico y fácil de preparar, solo requiere una tasa de agua caliente y estará listo en 2 minutos para su consumo.

La venta de Stev&Coffee se realizará en supermercados y tiendas de la ciudad de Guayaquil, con un precio económico.

## **ABSTRACT**

Diabetes mellitus is a non-transmittable disease, caused because the páncreas produces Little insulin. The risk factors are due to pathological history, sedentary lifestyle, habit of smoking, overweight or obesity.

Ecuador has higher and higher rates according to the ENSANUT survets, the prevalence of diabetes in the population of 10 to 59 years is 17%. According to the INEC and the Ministry of Public Health, in 2014 an approximate of 80000 patients were treated, which generate the greatest budgetary burden.

Doctors recommend changing the lifestyle, regarding food, medicine and physical activity. The foods that are prohibited for the consumption of diabetics are saturated fats, sweets and drinks with chemicals ( coffee, cola, among others).

According to data obtained in the market analysis, 85.5% of diabetics consume coffee, of which 28% is organic and 72% soluble, for this reason a new product called Stev&Coffee has been created which has no contraindications.

Stev&Coffee is composed of the stevia leaf, a natural sweetener that has no calories and organic coffee, which are ideal for stabilizing blood glucose levels and blood pressure, decreasing calories, fighting cognitive decline, gingivitis, tooth decay, ulcers, eliminates hair fungus, heartburn, fight indigestión, improve gastrointestinal function among other. It is practical and easy to prepare, it only requires a hot wáter rate and will be in 2 minutes for consumption.

The sale of Stev&Coffee will be made in Supermarkets and stores in Guayaquil City, with and economic Price.

# INDICE GENERAL

RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
INDICE GENERAL .....	VIII
SIGLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
CAPÍTULO 1 .....	1
1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Definición del problema .....	2
1.2 Justificación .....	2
1.3 Objetivos del proyecto .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	3
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
1.4 Alcance y delimitación del proyecto .....	4
1.5 Marco teórico .....	4
.....	6
CAPITULO 2 .....	7
2 METODOLOGÍA .....	7
2.1 Método Design Thinking .....	7
2.2 Análisis Estratégico .....	11
2.2.1 Análisis del Macro entorno .....	11
2.2.1.1 Entorno económico del Ecuador .....	11
2.2.1.2 Entorno social del Ecuador .....	13
2.2.1.3 Entorno político del Ecuador .....	19
2.2.1.4 Entorno tecnológico del Ecuador .....	20
2.2.2 Análisis del Micro-entorno .....	20
2.2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter .....	20
2.2.2.2 Análisis interno de la empresa .....	22
2.2.2.2.1 Misión .....	22
2.2.2.2.2 Visión .....	23
2.2.2.3 Valores corporativos .....	23
2.2.2.4 Organigrama .....	24
2.2.2.5 Áreas claves de la empresa .....	24
2.2.2.6 Área administrativa financiera .....	24

2.2.2.6.1	Recursos humanos .....	24
2.2.2.6.2	Contabilidad .....	25
2.2.2.6.3	Marketing .....	25
2.2.2.7	Área de producción y despacho .....	25
2.2.2.7.1	Área de producción .....	25
2.2.2.7.2	Área de logística .....	25
2.2.2.8	Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas .....	26
2.3	Investigación de Mercado .....	28
2.3.2	Diseño de la Investigación .....	28
2.3.3	Investigación Exploratoria .....	29
2.3.3.3	Fuentes secundarias .....	29
2.3.4	Investigación Concluyente .....	29
2.3.5	Método de recolección de datos .....	29
2.3.6	Proceso de Diseño muestral .....	29
2.3.7	Diseño del Modelo de Cuestionario .....	30
2.3.8	Marketing Mix .....	30
2.3.8.3	Producto. ....	30
2.3.8.4	Precio .....	30
2.3.8.5	Promoción .....	30
2.3.8.6	Plaza .....	31
2.4	Financiamiento .....	31
<b>CAPÍTULO 3</b> .....		32
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADO</b> .....	32
3.1	Método Design Thinking .....	32
3.2	Análisis FODA .....	36
3.2.1	Estrategia Integrada .....	37
3.3	Análisis de Investigación de mercado .....	37
3.2	Análisis Financiero .....	56
	.....	58
<b>CAPITULO 4</b> .....		59
<b>4</b>	<b>RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b> .....	59
4.1	Conclusiones .....	59
4.2	Recomendaciones .....	61
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		63
<b>ANEXOS</b> .....		65

<b>ANEXO 1</b> .....	65
.....	65
<b>ANEXO 2</b> .....	66
<b>ANEXO 3</b> .....	82

## **SIGLAS**

BCE	Banco Central del Ecuador
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto Interno Bruto
PYMES	Pequeñas y Medianas empresas
UE	Unión Europea
NIDDKD	National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases
TEA	Actividad Emprendedora Temprana
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa Interna de Retorno
PAYBACK	Periodo de Recuperación
ENSANUT	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Plan de alimentación saludable.....	6
Figura 2.1. Elaboración de Insights .....	8
Figura 2.2. Mapa de empatía de los diabéticos .....	9
Figura 2.3. Mapa de empatía de productores .....	9
Figura 2.4. Mapa de experiencia de los productores.....	10
Figura 2. 5 Mapa de experiencia de los diabéticos .....	10
Figura 2.6. Tasa de crecimiento del PIB .....	11
Figura 2.7. PIB 1er Trimestre 2018 .....	12
Figura 2. 8 INEC- Nivel socioeconómico Agregado.....	14
Figura 2. 9 Composición de los ecuatorianos según su actividad económica 2017	14
Figura 2.10. Tendencia área agrícola.....	15
Figura 2.11. Estatura adecuada.....	16
Figura 2. 12. Información de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil	18
Figura 2.13. Organigrama de Stev&Coffee .....	24
Figura 2.14. Análisis FODA.....	26
Figura 2.15. Diseño de Investigación.....	28
Figura 2.16. Comercio de productos agrícolas .....	69
Figura 2.17. Exportaciones e Importaciones de productos agrícolas.....	69
Figura 2.18 Exportación de café industrializado a UE.....	70
Figura 3.1. Insights finales .....	32
Figura 3.2. Matriz I.P.O.S 1.....	33
Figura 3.3. Matriz I.P.O.S 2.....	34
Figura 3.4. Matriz Dificultad-Importancia 1.....	34
Figura 3.5. Matriz dificultad-importancia 2 .....	35
Figura 3.6. Gráfica Dificultad-Importancia.....	35
Figura 3.7. Estrategias de Negocios .....	37
Figura 3.8. Café arábigo.....	48
Figura 3.9. Presentación de caja de Stev&Coffee .....	49
Figura 3.10. Sobre de Stev&Coffee .....	50
Figura 3.11. Proceso de producción de Stev&Coffee.....	50
Figura 3.12. Mapa geográfico de las instalaciones.....	52
Figura 3.13. Canal de distribución .....	52
Figura 3.14. Ranking de las redes sociales en el año 2017 .....	53
Figura 3.15. Página de Facebook Stev&Coffee .....	54

<b>Figura 3.16. Diseño de Stand .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 3.17. Caja de Stev&amp;Coffee.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 3.18. Sobres de café con empaque .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 3.19. Marca de la empresa .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 3.20. Slogan .....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 3.21. Quintal de café.....</b>	<b>84</b>
<b>Figura 3.22. Máquina de tostar .....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 3.23. Molino de café.....</b>	<b>85</b>
<b>Figura 3.24. Estevia Molida.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 3.25. Selladora manual.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 3.26. Producto innovador y económico .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 3.27. Cantidades a producir.....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Grupos alimenticios.....	5
Tabla 1. 2 Cronograma del proyecto.....	65
<i>Tabla 2. 1</i> Tamaño de la muestra .....	13
Tabla 2. 2 Grupos socioeconómicos .....	13
Tabla 2.3. Cantidad de personas diabéticas con sobrepeso.....	16
Tabla 2.4. Alimentos que consumen los ecuatorianos .....	17
Tabla 2.5. Atenciones hospitalarias .....	17
Tabla 2.6. Población en la provincia del Guayas .....	18
Tabla 2.7. Población infantil de la Provincia del Guayas.....	18
Tabla 2.8. Fuerzas de Porter .....	22
Tabla 2.9. Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza .....	27
Tabla 3.1. Replanteamiento del problema .....	33
Tabla 3.2. Matriz FODA .....	36
Tabla 3.3. Segmento de mercado .....	48
Tabla 3.4. Precio del producto Stev&Coffee .....	51
Tabla 3.5. Cronograma de Publicidad .....	55
Tabla 3.6. Estado de resultados .....	56
Tabla 3.7. Flujo de caja mensual .....	57
Tabla 3.8. Flujo de caja anual .....	58
Tabla 3.9. Resultados de Rentabilidad .....	58
Tabla 3. 10. Cálculo del punto de equilibrio .....	88
Tabla 3.11. Cálculo del CAPM .....	89
Tabla 3.12. Balance inicial .....	90
Tabla 3.13. Depreciación anual .....	90
Tabla 3.14. Compras y gastos iniciales .....	91
Tabla 3.15. Presupuesto de ventas mensuales .....	91
Tabla 3.16. Presupuestos de compra materia prima mensual .....	92
Tabla 3.17. Costo de materia prima .....	93
Tabla 3.18. Presupuesto de Gastos .....	93
Tabla 3.19. Presupuesto total anual .....	93

# CAPÍTULO 1

## 1 INTRODUCCIÓN

La diabetes mellitus era ya conocida en el siglo XV antes de cristo, pero a partir del siglo XI, Avicena habla con precisión de esta afección en su famoso canon de la medicina. En 1679 el Doctor Thomas Willis realizó una descripción magistral de la diabetes, refiriéndose al sabor dulce en la orina.

En la segunda mitad del siglo XIX el gran clínico francés Bouchardat señaló la importancia de la obesidad y de la vida sedentaria en el origen de la diabetes y marcó las normas para el tratamiento diabético, basándolo en la restricción de los glúcidos y en el bajo valor calórico de la dieta. (Rivero, s.f.)

La diabetes mellitus es una enfermedad crónica no transmisible que genera mayor discapacidad y mortalidad en todos los países. Las estadísticas a nivel mundial, muestran resultados de personas que tienen esta enfermedad, siendo China uno de los países con mayor cantidad de personas diabéticas con 114 millones de afectados, seguido de India con 73 y Estados Unidos con 30 aproximadamente. (Statista, 2017)

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la diabetes es la segunda enfermedad mortal en el Ecuador después de las enfermedades del corazón, durante el año 2016 se registraron 4906 fallecidos, de las cuales 2628 fueron mujeres y 2278 hombres.

Los factores que inciden en el incremento de esta enfermedad en nuestro país son la mala alimentación, el sobrepeso y la falta de ejercicio. (INEC, 2016).

## **1.1 Definición del problema**

En los últimos años la sociedad ha tomado conciencia sobre el tema de la salud, se preocupa por cuidarse y mantener una buena apariencia física, buscan productos saludables y nutritivos, por tal motivo, la ingesta de la infusión de café con estevia se convierte en una necesidad para las personas diabéticas que quieren mantener su nivel de glucosa en el rango normal.

Existe poca oferta de café orgánico producidos nacionalmente, por lo cual los clientes optan por comprar productos con químico (café soluble). Por ello, el proyecto tiene como propósito ofrecer Stev&Coffee para quienes padecen esta enfermedad y a quienes desean llevar un mejor estilo de vida, a través de brindar la estevia como valor agregado al café.

## **1.2 Justificación**

El proyecto pretende captar un nicho de mercado conformado por personas diabéticas de todas las edades que tienen preferencia por el café instantáneo, por lo práctico de su preparación.

El café orgánico es el mejor en aroma y sabor, tiene múltiples componentes que contribuyen a la salud. Mediante estudios realizados se pudo comprobar que protege el hígado frente al desarrollo de cirrosis, disminuye el nivel de glucosa en la sangre, Parkinson, Alzheimer, fracturas osteoporóticas, artritis reumatoide entre otras (Saturno&Gotteland, 2007), la estevia es una planta natural que presenta característica edulcorantes ya que su extracto formado por glucósidos de esteviol, llega a ser 30 veces más dulce que el azúcar en peso seco, además algunos estudios han demostrado que tienen propiedades nutricionales y medicinales , se las usa para :

- Estabilizar los niveles de glucosa en la sangre y promueve la producción natural de insulina a nivel pancreático.

- Anti hipertensivo al evitar el efecto de la vasopresina, mediante la inhibición de la entrada de calcio a la célula.
- Antioxidantes al inhibir radicales hidroxilo óxido nítrico, y aniones superóxido.
- Absorber grasas y antiácidos lo que hace que pierda peso y ayuda para el control de peso excepcional.
- Reducir la ansiedad.
- Combatir las arrugas, las manchas cutáneas, la dermatitis, los eccemas, el acné, las cicatrices, las erupciones, la picazón y los labios agrietados.
- Reducir y estabilizar la presión arterial.
- Propiedad anticancerígena.
- Mejorar la densidad ósea.
- Mejorar la salud oral, combate las caries, gingivitis y las úlceras debido a que suprime la reproducción y desarrollo de micro-organismos infecciosos en los dientes y encías.
- Potenciador de sabor.
- Combatir la indigestión y mejorar la función gastrointestinal.
- Aportar con vitaminas A y C, minerales, hierro, fósforo, sodio, zinc y potasio. (Durán et al., 2012)

Stev&Coffee está compuesto por la hoja seca de estevia y el café orgánico, tiene multibeneficios que contribuyen al buen funcionamiento del sistema circulatorio, inmunitario, digestivo, nervioso y tegumentario, además lo convierte en un producto atractivo y con alto potencial de crecimiento. . (El periodico Verde, 2015).

### **1.3 Objetivos del proyecto**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un producto a base de café y stevia que ayude en la salud de las personas con diabetes tipo dos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Efectuar un análisis de mercado del consumo del café, para establecer demanda, preferencias, cultura popular, hábitos alimenticios y aceptación del segmento del mercado al que va dirigido.
- Diseñar una imagen atractiva para la presentación del producto
- Desarrollar campañas publicitarias.
- Definir el sistema de distribución y precio.
- Analizar las variables financieras las cuales determinarán la factibilidad del proyecto.

### **1.4 Alcance y delimitación del proyecto**

El alcance del proyecto se centra en la creación de un producto a base de componentes naturales, para brindar beneficios a las personas que padecen de diabetes, además estará respaldado a través de un análisis de estudio de mercado y financiero, este último se lo realizará por medio de flujos de caja proyectados anualmente que permitirá monitorear los ingresos que presentará el proyecto.

### **1.5 Marco teórico**

Según el artículo de National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (NIDDKD), la diabetes es una enfermedad incurable que se origina por antecedentes patológicos y mala alimentación. Las personas que tienen sobrepeso y que son mayores de 40 años corren el riesgo de contraer esta enfermedad.

El NIDDKD comparte por medio de su artículo, que la alimentación y el realizar deporte son beneficiosos para mantener el nivel de glucosa en la sangre, presión arterial y colesterol en los rangos objetivos. (National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney, 2018)

Los doctores recomiendan consumir cinco porciones al día, en las cuales se puede ingerir variedad de víveres saludables de todos los grupos alimenticios, en las cantidades prescritas por su médico tratante.

En la tabla 1.1 se muestra que alimentos pueden ingerir:

**Tabla 1.1. Grupos alimenticios**

<b>Vegetales</b>	<b>Frutas</b>	<b>Granos</b>	<b>Proteína</b>	<b>Productos lácteos</b>
Brócoli	Naranja	Trigo	Carne	Leche
Zanahorias	Melones	Arroz	Pollo o pavo sin piel	Leche sin lactosa
Verduras	Bayas	Avena	Pescado	Yogur
Pimientos	Manzanas	Harina de maíz	Huevos	Queso
Tomates	Plátanos	Cebada	Nueces y cacahuates	
Papas	Uvas	Quínoa	Frijoles secos	
Maíz		Pan	Atún	
Guisantes		Cereal	Garbanzos	

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Las frutas y vegetales contienen vitaminas y minerales que ayudan a tener buenas defensas, pero no todas aportan a la salud de las personas que padecen de diabetes, algunas poseen más efecto en el nivel azúcar.

Ingerir alimentos enteros, proteínas animales y vegetales, hace que las personas que padecen de diabetes posean un mejor estilo de vida al eliminar toxinas y mantener el peso ideal.

La publicación de Diabetes Canadá, indica que se debe limitar el consumo de las siguientes comidas y bebidas:

- Alimentos fritos, ricos en grasas saturadas y grasas trans.
- Alimentos con alto contenido en sodio.
- Dulces (caramelos, chocolates, helados, etc.)
- Bebidas con azúcares agregados (refresco regular, café, jugos).
- Bebidas con gas (colas, energizantes, Del Valle, etc.)
- Bebidas alcohólicas

Para controlar sus comidas se debe utilizar un plato estándar como el que vemos en la figura 1.1. (Diabetes Canada, 2018)

**Figura 1.1. Plan de alimentación saludable**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

# CAPITULO 2

## 2 METODOLOGÍA

### 2.1 Método Design Thinking

El modelo Design Thinking es un método que se utiliza para generar ideas creativas e innovadoras, mejorar procesos, definir modelos de negocio, desafíos asociados, etc. Es eficaz para el buen entendimiento y dar soluciones a necesidades reales de los consumidores. (Design Thinking, 2018)

Para ello se desarrolló este modelo que contiene cinco etapas:

- Empatizar
- Definir el problema
- Idear soluciones
- Desarrollar prototipo
- Evaluar y analizar el prototipo

**Empatizar:** en esta etapa se procedió a entrevistar a los actores involucrados que fueron personas con diabetes, médicos, deportistas, productores, etc., luego se analizó la información obtenida para poder localizar patrones de respuesta que son repetitivas para cada grupo de actores, a través de un Brainstorming y así definir los Insights (Ideas) respectivo con la única finalidad de definir el problema y presentar posibles soluciones. Se obtuvieron seis Insights los cuales son:

- La Diabetes mellitus
- Los especialistas
- La dieta
- Producción
- Mercados internacionales y locales

- Precios

**Figura 2.1. Elaboración de Insights**



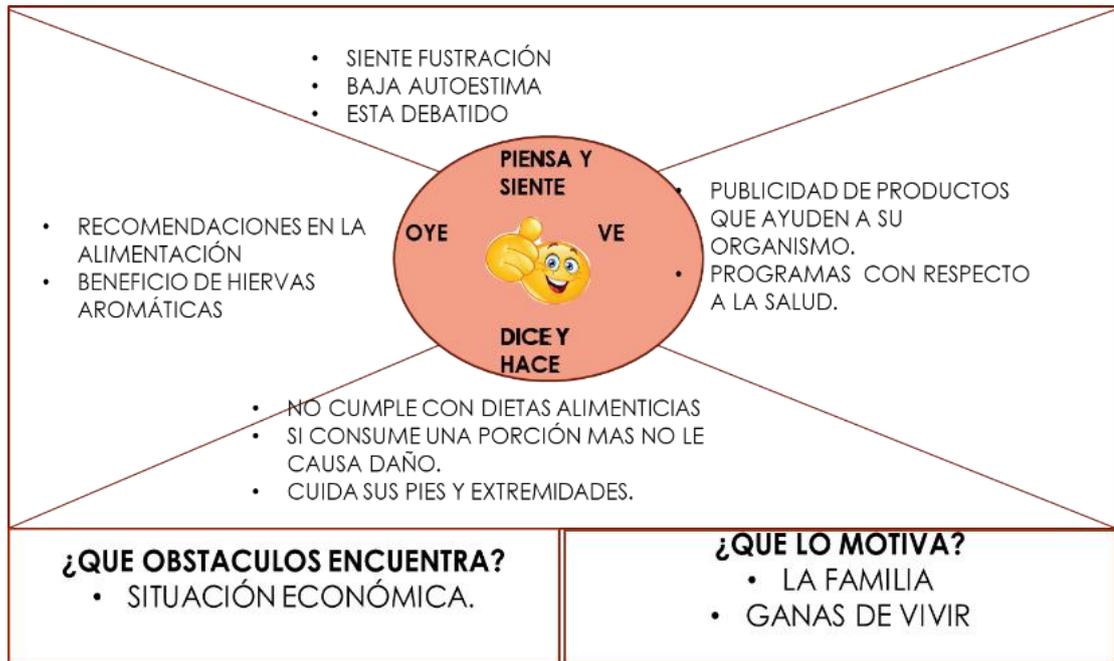
Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Una vez formados los seis Insights, se procedió a realizar los mapas de empatía y de experiencia de cada actor.

Los mapas de empatía se basan en la percepción de cada actor sobre lo que piensa, siente, oye, ve y hace sobre el problema y cuáles son los obstáculos y motivación derivados a la problemática.

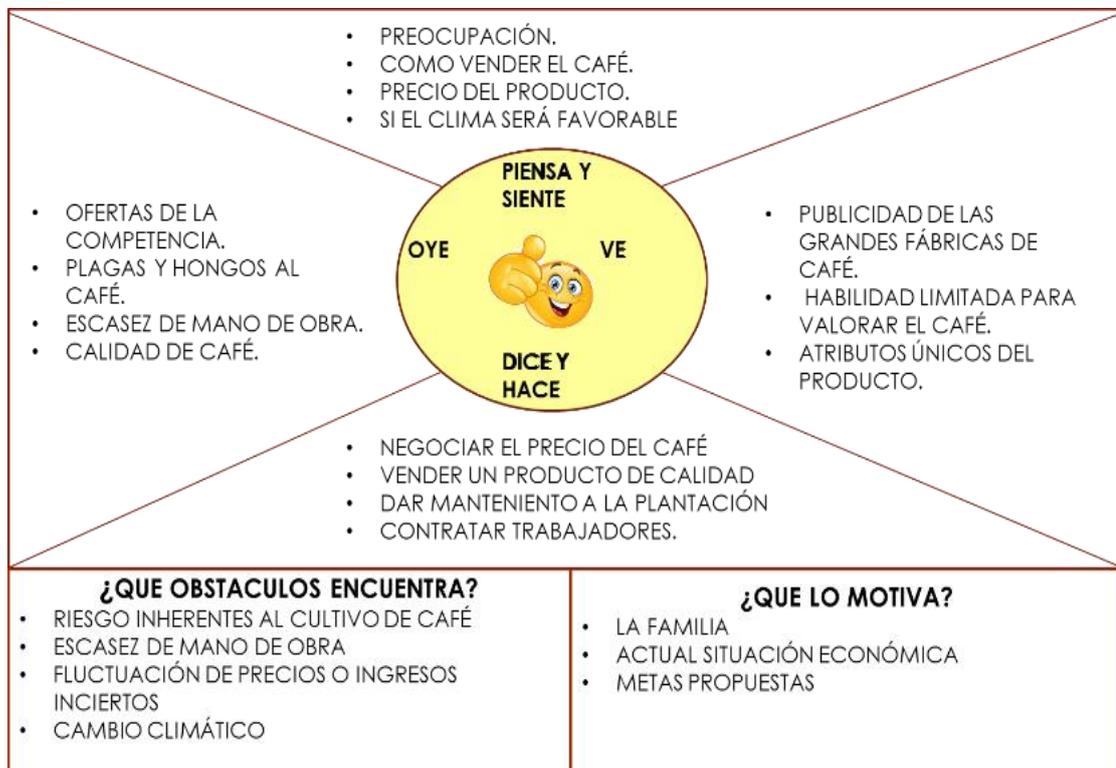
Se diseñaron dos mapas de empatía asociados a los diabéticos y productores de café.

**Figura 2.2. Mapa de empatía de los diabéticos**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

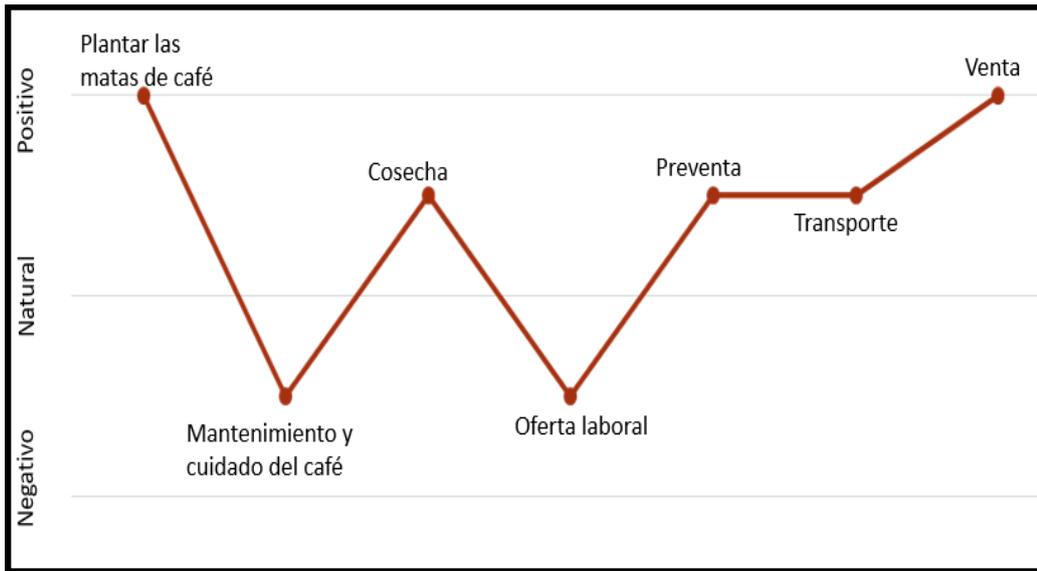
**Figura 2.3. Mapa de empatía de productores**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

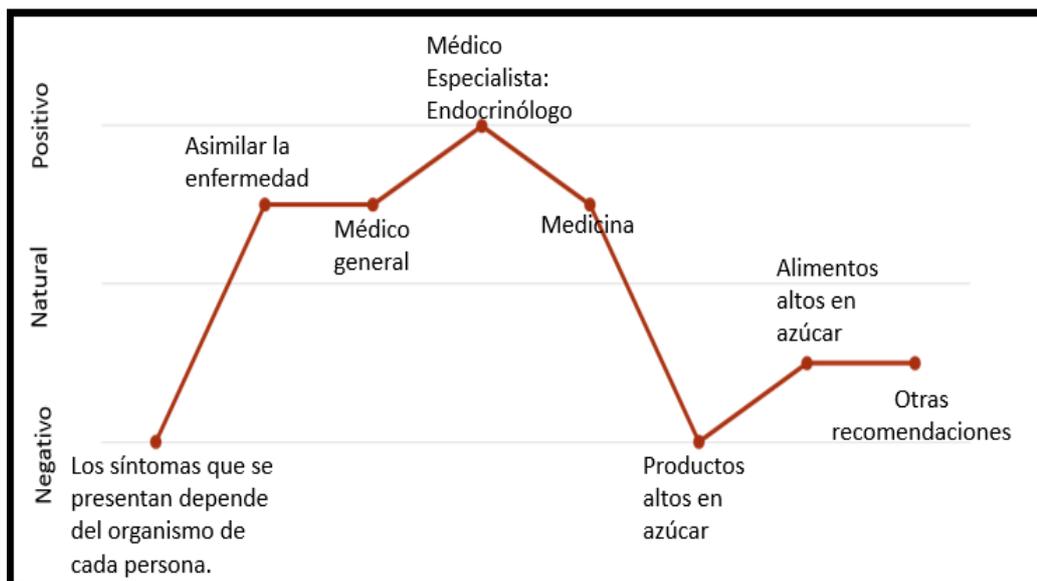
Los mapas de experiencia muestran los análisis que se hicieron a cada actor con la única finalidad de ver el lado positivo y negativo. Para el efecto, se realizaron dos mapas de experiencia y los actores son los productores y las personas diabéticas.

**Figura 2.4. Mapa de experiencia de los productores**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Figura 2. 5 Mapa de experiencia de los diabéticos**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

## 2.2 Análisis Estratégico

### 2.2.1 Análisis del Macro entorno

#### 2.2.1.1 Entorno económico del Ecuador

El entorno económico ayuda a conocer como las decisiones políticas monetarias afectan la obtención de los recursos de toda índole, que inciden en el crecimiento y desarrollo de las compañías en el país, y es por eso que un factor a considerar para el análisis es el PIB (Producto Interno Bruto).

A partir del año 2010 se recupera la actividad económica y se registra una tasa de 3,58% y un crecimiento continuo. Al cierre del 2011 se logra un crecimiento significativo de 7,9%, en la inversión, producción interna, consumo de los hogares y de exportaciones, llegando a ser el más alto desde el 2004, debido al aumento en recaudación tributaria e ingresos petroleros. El crudo seguía siendo el motor de la economía ecuatoriana.

Figura 2.6. Tasa de crecimiento del PIB



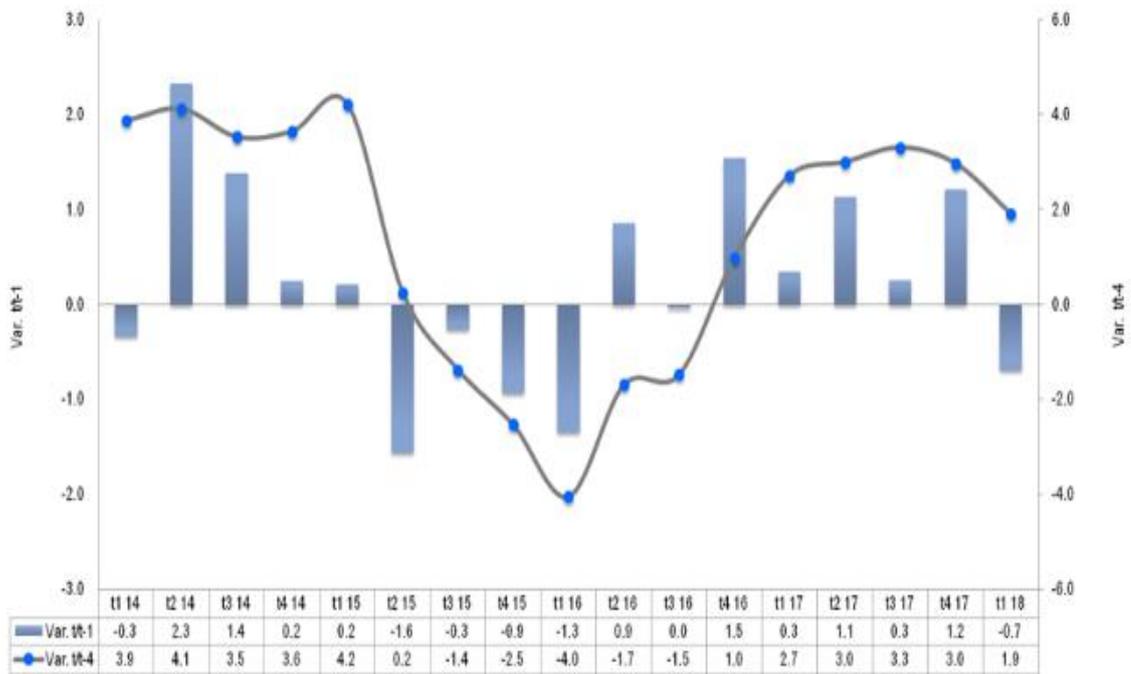
Fuente: INEC

Adicionalmente el terremoto que ocurrió el 16 de Abril de 2016, obligó a tomar un nuevo rumbo ya que el PIB de Ecuador fue de 97,8 miles de millones de dólares, lo cual representó un decrecimiento de 1.5% con respecto al año 2015. Uno de los factores principales fue el incremento del IVA del 12% al 14%, por tal motivo el

Gobierno acogió medidas temporales para incrementar los ingresos públicos y financiar la reconstrucción de las provincias afectadas por el terremoto (Banco Mundial, 2017).

En el año 2017, registra un crecimiento del 3%, esto se debe al aumento del gasto del consumo final de los hogares, gasto de consumo final del gobierno general, y las exportaciones.

**Figura 2.7. PIB 1er Trimestre 2018**



Fuente: INEC

En el primer trimestre del año 2018, se registra un crecimiento de 1,9%, pero se puede visualizar que existe una reducción de 0,7% con respecto al trimestre anterior. (Banco Central del Ecuador, 2015).

La tasas de desempleo para finales del 2017 fue de 4,6% .La inflación fue 0.18 % para diciembre del 2017 y este año alcanza el -0.71% y la canasta familiar básica es de 708,22 hasta el mes de junio del 2018. (INEC, 2016).

### 2.2.1.2 Entorno social del Ecuador

En la actualidad la población ecuatoriana está conformada por 16917750 personas. Ecuador cuenta con cinco niveles o estratos socio-económicos, según datos oficiales del año 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El estudio fue realizado a 9744 hogares del área urbana Cuenca, Quito, Guayaquil, Machala y Ambato. (INEC, 2016)

**Tabla 2. 1 Tamaño de la muestra**

	<b>TOTAL</b>		<b>Quito</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Cuenca</b>	<b>Ambato</b>	<b>Machala</b>
Viviendas	9744		2364	3372	1344	1344	1320

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Las categorías asignadas son: A, B, C+, C- y D.

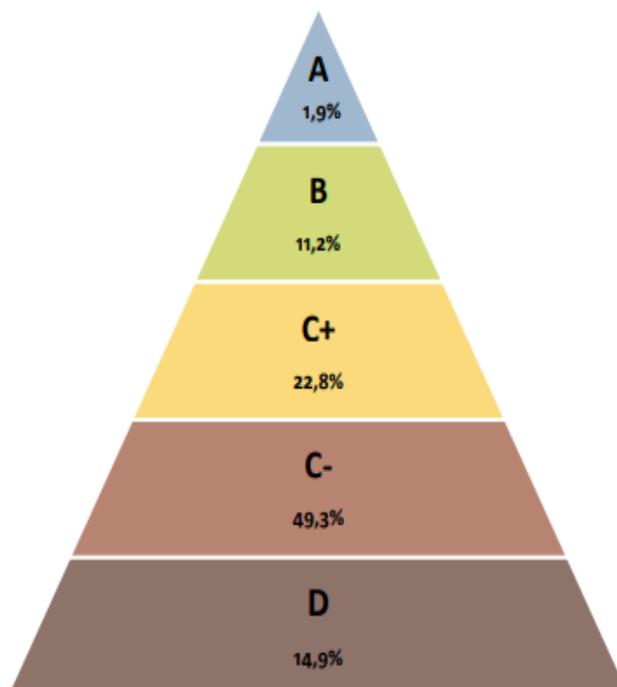
**Tabla 2. 2 Grupos socioeconómicos**

<b>Grupos socioeconómicos</b>	<b>Clase</b>
A	Clase Alta
B	Clase Media Alta
C+	Clase Media Típica
C-	Clase media Baja
D	Clase baja

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Los resultados obtenidos en el estudio del nivel socio-económico en nuestro país, se muestran en la Tabla 2.2. Para llevar a cabo a la propuesta de este proyecto, se escogerá la clase social C+ y C. (INEC, 2016)

**Figura 2. 8 INEC- Nivel socioeconómico Agregado**



Fuente: INEC

En la siguiente tabla se observa la actividad económica que realizan los ecuatorianos según su nivel de ingresos.

**Figura 2. 9 Composición de los ecuatorianos según su actividad económica 2017**

Rama de actividad	dic-09	dic-10	dic-11	dic-12	dic-13	dic-14	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17	sep-17	dic-17
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,5%	27,6%	27,9%	27,4%	24,8%	24,4%	25,0%	28,1%	27,2%	26,8%	25,6%	29,3%	28,6%	26,8%	26,1%
Comercio	19,5%	19,6%	20,4%	19,9%	18,3%	18,9%	18,8%	17,8%	18,3%	18,7%	19,0%	17,9%	17,9%	19,0%	19,1%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,6%	11,1%	10,5%	10,6%	11,4%	11,3%	10,6%	10,3%	10,8%	10,8%	11,2%	10,3%	10,7%	11,0%	11,3%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7,5%	8,3%	7,9%	8,0%	7,6%	6,8%	7,1%	6,9%	6,9%	7,2%	6,9%	6,5%	6,6%	6,9%	6,8%
Construcción	6,9%	6,5%	6,1%	6,3%	7,6%	7,4%	7,3%	6,2%	6,5%	6,8%	7,1%	6,7%	6,3%	6,4%	6,7%
Alojamiento y servicios de comida	4,5%	4,4%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	6,1%	6,6%	6,1%	6,4%	6,5%	6,1%	6,5%	6,4%	6,4%
Transporte	4,7%	5,1%	5,6%	5,6%	5,5%	5,9%	6,2%	5,8%	6,0%	5,7%	5,7%	5,9%	5,8%	5,6%	5,9%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,6%	3,7%	4,0%	4,4%	4,6%	4,3%	4,5%	4,4%	4,5%	4,8%	4,2%	4,1%	4,2%	4,3%	4,5%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,1%	3,5%	3,8%	3,7%	4,0%	4,4%	4,4%	4,2%	4,0%	3,7%	4,2%	3,6%	4,0%	3,9%	4,3%
Otros Servicios	4,1%	4,2%	3,5%	3,5%	4,1%	3,8%	3,9%	4,2%	4,1%	3,9%	3,9%	4,0%	3,7%	4,0%	3,6%
Servicio doméstico	3,4%	2,9%	2,3%	2,5%	3,1%	3,3%	2,7%	2,5%	2,7%	2,6%	2,8%	2,8%	2,8%	2,7%	2,5%
Correo y Comunicaciones	1,5%	1,3%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%
Actividades de servicios financieros	0,8%	0,8%	1,1%	0,9%	1,1%	1,0%	0,8%	0,7%	0,7%	0,5%	0,6%	0,6%	0,8%	0,7%	0,7%
Suministro de electricidad y agua	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,8%	1,0%	0,7%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,7%
Petróleo y minas	0,5%	0,6%	0,5%	0,5%	0,7%	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	0,4%	0,6%	0,7%	0,7%	0,6%	0,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>														

Fuente: INEC

Durante el periodo 2016- 2017, la actividad de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca ha presentado un comportamiento variable en los últimos cinco trimestres.

**Figura 2.10. Tendencia área agrícola**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La Agricultura concentra mayor participación en la actividad económica que efectúan los ecuatorianos.

Por otra parte, se conoce en las estadísticas del INEC que ha aumentado el índice de mortalidad de las personas con problemas de Diabetes en el país. Desde el año 2007 al 2016 se incrementó en un 51%, de los cuales el 54% corresponde a mujeres y 46% hombres.

Los factores que mayormente inciden en el riesgo de padecer diabetes es consumir comida chatarra o muchos alimentos altos en harina y azúcar, lo cual conlleva a las personas a tener sobrepeso u obesidad.

En la figura 2.11 se muestra el peso ideal según su estatura.

**Figura 2.11. Estatura adecuada**

		Altura (cm)											
		150	155	160	165	170	175	180	185	190	195		
Peso (kg)	45	20,0	18,7	17,6	16,5	15,6	14,7	13,9	13,1	12,5	11,8		Peso Insuficiente
	50	22,2	20,8	19,5	18,4	17,3	16,3	15,4	14,6	13,9	13,1		Normal
	55	24,4	22,9	21,5	20,2	19,0	18,0	17,0	16,1	15,2	14,5		
	60	26,7	25,0	23,4	22,0	20,8	19,6	18,5	17,5	16,6	15,8		
	65	28,9	27,1	25,4	23,9	22,5	21,2	20,1	19,0	18,0	17,1		Sobrepeso
	70	31,1	29,1	27,3	25,7	24,2	22,9	21,6	20,5	19,4	18,4		
	75	33,3	31,2	29,3	27,5	26,0	24,5	23,1	21,9	20,8	19,7		
	80	35,6	33,3	31,3	29,4	27,7	26,1	24,7	23,4	22,2	21,0		Obesidad
	85	37,8	35,4	33,2	31,2	29,4	27,8	26,2	24,8	23,5	22,4		
	90	40,0	37,5	35,2	33,1	31,1	29,4	27,8	26,3	24,9	23,7		Obesidad Mórbida
	95	42,2	39,5	37,1	34,9	32,9	31,0	29,3	27,8	26,3	25,0		
	100	44,4	41,6	39,1	36,7	34,6	32,7	30,9	29,2	27,7	26,3		
	105	46,7	43,7	41,0	38,6	36,3	34,3	32,4	30,7	29,1	27,6		
	110	48,9	45,8	43,0	40,4	38,1	35,9	34,0	32,1	30,5	28,9		
	115	51,1	47,9	44,9	42,2	39,8	37,6	35,5	33,6	31,9	30,2		
	120	53,3	49,9	46,9	44,1	41,5	39,2	37,0	35,0	33,2	31,6		

Fuente: (Stevia&Belleza)

Según el INEC, 6 de cada 10 ecuatorianos padecen de sobrepeso y obesidad, a continuación, en la tabla 2.3 se muestra la contextura física por género de las personas con diabetes.

**Tabla 2.3. Cantidad de personas diabéticas con sobrepeso**

Género	Persona Delgada	Persona Normal	Persona con sobrepeso	Persona con obesidad
Hombres	1	4	4	1
Mujeres	1	3	4	2

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Los tres tipos de alimentos de mayor consumo en los hogares ecuatorianos son; el arroz blanco, Pan corriente de trigo y colas o gaseosas.

**Tabla 2.4. Alimentos que consumen los ecuatorianos**

<b>Alimentos</b>	<b>Promedio mensual (\$)</b>
Arroz	19,88
Pan de trigo	12,67
Gaseosas	8,82

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Las atenciones hospitalarias se incrementan conforme avanza la edad de las personas con diabetes, debido a que no se cuidan en su dieta diaria (INEC, 2016). En la tabla 2.5 se muestra las estadísticas anuales de las personas que necesitan acudir a los hospitales:

**Tabla 2.5. Atenciones hospitalarias**

<b>Edad</b>	<b>Casos</b>
Menos de 1 año	7
1 a 4 años	32
5 a 9 años	56
10 a 14 años	109
15 a 19 años	146
20 a 24 años	135
25 a 34 años	492
35 a 44 años	1189
45 a 54 años	2934
55 a 64 años	4539
65 años y más	6731
<b>TOTAL</b>	<b>16370</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Para el análisis se considerará las características poblacionales y sociales presentadas en el último censo INEC en el 2010 tomando en cuenta a la provincia del Guayas.

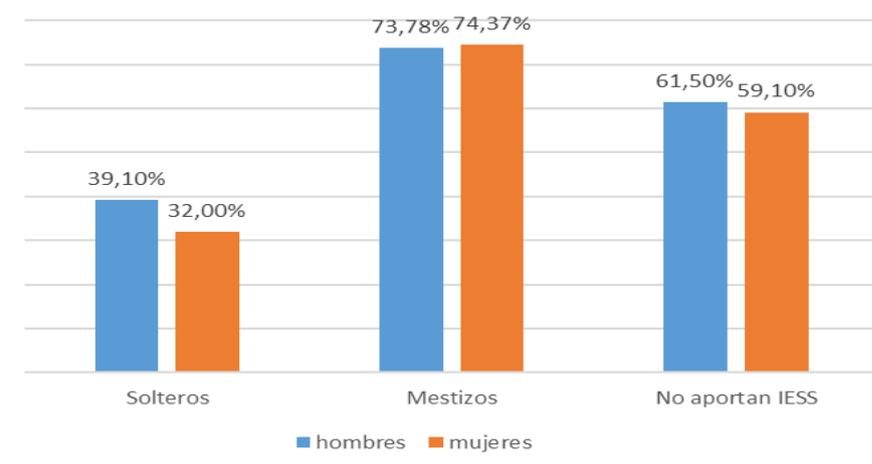
**Tabla 2.6. Población en la provincia del Guayas**

Provincia	Hombres	Mujeres
Guayas	49,8%	50,2%

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

En la provincia del Guayas existen 3'645.488 habitantes, de los cuales el 50,2% son mujeres y 49,8% hombres, la mayoría tienen estado civil soltero, son de raza mestiza y no aportan al Instituto Ecuatoriano de Seguro Social (IESS). En la Figura 2.12. se muestran los resultados.

**Figura 2. 12. Información de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La tabla 2.7. Muestra los datos recopilados del Censo 2010, en los cuales se da a conocer que el 30% de los guayasenses son niños de 0 a 14 años.

**Tabla 2.7. Población infantil de la Provincia del Guayas**

Rango de edad	2001	%	2010	%
0 a 4 años	340587	10.30%	373511	9.90%
5 a 9 años	341476	10.30%	362896	10%
10 a 14 años	332561	10.10%	373511	10.20%
<b>Total</b>			<b>1'109.918</b>	<b>30.10%</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Actualmente Guayaquil está conformado por 2'644.891 habitantes, lo que lo convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito con 746 habitantes menos.

Las principales causas de defunción de los guayaquileños en el 2016 fueron las enfermedades cardiovasculares con 2116 casos, en segundo lugar la Diabetes Mellitus con 1376 casos, la cual estará dirigido al proyecto.

### **2.2.1.3 Entorno político del Ecuador**

El actual presidente autodenominó su gestión gubernamental como “El Gobierno de todos”, pero a pesar de su inestabilidad dentro de su partido político busca efectuar la participación democrática directa en el país a través de políticas progresistas y nacionales.

El mandatario utiliza un esquema de comunicación diferente al de Rafael Correa, se enfoca en la inclusión, dialogo, participación, impulsar la producción nacional mediante la colaboración del sector público y privado. En este año el presidente Lenin Moreno se ha propuesto continuar con los planes sociales a través del plan “Toda una Vida” y presentar proyecto de ley de extinción de dominio para que todos los recursos y bienes que sean productos del narcotráfico, lavado de activos u otros delitos similares se reviertan al Estado en compensación por el daño. (Diario El Comercio, 2018).

Actualmente el gobierno está fortaleciendo el sistema de salud ecuatoriano con reformas ambiciosas en la cual se destaca la implantación de un modelo de financiamiento sostenible para garantizar mayor eficiencia en el aspecto de salud a mediano plazo.

#### **2.2.1.4 Entorno tecnológico del Ecuador**

En el mundo las aplicaciones móviles y plataformas digitales son instrumentos que funcionan a favor de las necesidades de los usuarios de internet.

En el transcurso del 2018, ocurrieron nuevos avances tecnológicos que permiten generar una relación con otros usuarios. Speakliz, una aplicación móvil Ecuatoriana, su hardware y software están diseñados para transformar las voces en texto, convertir los textos en audios e identificar los sonidos del ambiente, permite una comunicación eficiente y fluida, al traducir el lenguaje de señas.

Este invento tiene como propósito romper barreras del lenguaje e integrar a las personas con discapacidades auditivas a tener una sociedad mejor, con más igualdad. (Laboratorio de emprendimiento Impaqto, 2018)

#### **2.2.2 Análisis del Micro-entorno**

El micro-entorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y sus relaciones con ellos. (Kotler & Armstrong, 2012)

##### **2.2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo de gestión empresarial que determina la intensidad competitiva y el atractivo de un mercado. (Lindsay Rangel, 2018).

- **Amenazas de nuevos entrantes**

Muestra que tan fácil o difícil es ingresar a la industria. Si las barreras de entrada son bajas quiere decir que existen pocas empresas, las mismas que erosionan la rentabilidad en un mercado específico, por otra parte, un mayor

número de compañías indican barreras altas. Además, puede haber otros factores como regulaciones, políticas gubernamentales, etc.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Se analiza las relaciones con los proveedores que proporcionan la materia prima o mano de obra, también se toma en cuenta si es proveedor con dominio o influencia ya que tienen ventaja competitiva en la negociación de cantidades, plazos y formas de pago.

- **Poder de negociación con los clientes**

Esta fuerza de Porter es muy importante ya que del consumo de productos y servicios depende que se mantenga la empresa. Hay que estudiar el comportamiento de los clientes con respecto al cambio de precios y marcas, volumen de compra y exceso de producto, debido a que no solo influye el poder que ejercen los vendedores, sino sobre la demanda que puede haber de los productos. (Innovation&Entrepreneurship Business School, 2016).

- **Amenaza de productos sustitutos**

Se da cuando en el mercado hay productos que realizan las mismas funciones y que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, esto conduce a una escasa rentabilidad en la empresa.

- **Rivalidad entre competidores**

En la industria existe por lo menos una empresa rival, que lucha por posicionarse como número uno en el mercado, utilizando estrategias de marketing para obtener mayor rentabilidad económica.

**Tabla 2.8. Fuerzas de Porter**

INTERPRETACIÓN		
Poder de negociación con los clientes	El consumidor antes de adquirir un producto, analiza las variedades que existen en el mercado y compara sus atributos tales como, calidad, contenido y precio para de esta manera elegir el que más satisfacción le genere.	ALTO
Poder de negociación con los proveedores	Para la adquisición de la hoja de estevia no existe mayor dificultad, esto es debido a la poca demanda y consumo en el mercado local. El proveedor elige a quien vender el café, además permitirá negociar el precio dependiendo de la calidad del grano.	BAJO
Nuevos entrantes	La amenaza de nuevos entrantes es alta, ya que hay crecimiento en las marcas propias que compiten en precios, por tal motivo hay que mantener la inversión para mantenerse en el mercado.	ALTA
Productos sustitutos	Existen muchos productos sustitutos del café como el té, chocolate, gaseosas, yogurt, jugos, etc, los cuales se destacan por la variedad y calidad de su producto, compitiendo en precios para mantener y atraer a nuevos consumidores.	ALTA
Rivalidad entre competidores	Existen varias empresas comercializadoras de café como, Don café, Si café, café minerva, Pres 2, Café el lojano entre otros, de las cuales solo Sweet&Coffee cuenta con una estrategia de marketing que les ha permitido posicionar su marca en el mercado local.	BAJA

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

## **2.2.2.2 Análisis interno de la empresa**

### **2.2.2.2.1 Misión**

Posicionar la marca en el mercado local ofreciendo un producto de excelente calidad que contribuya a mejorar la salud de los consumidores.

#### **2.2.2.2.2 Visión**

Liderar el mercado a nivel nacional e internacional a través de la producción, imagen y calidad del café ecuatoriano, aportando al bienestar y la salud de los consumidores.

#### **2.2.2.3 Valores corporativos**

**Compromiso.-** Asumir con profesionalidad aquellas funciones que faciliten alcanzar la misión de la empresa.

**Integridad y Respeto.-** Actuar con honestidad, transparencia, respeto y equidad en relación a los colaboradores de la empresa.

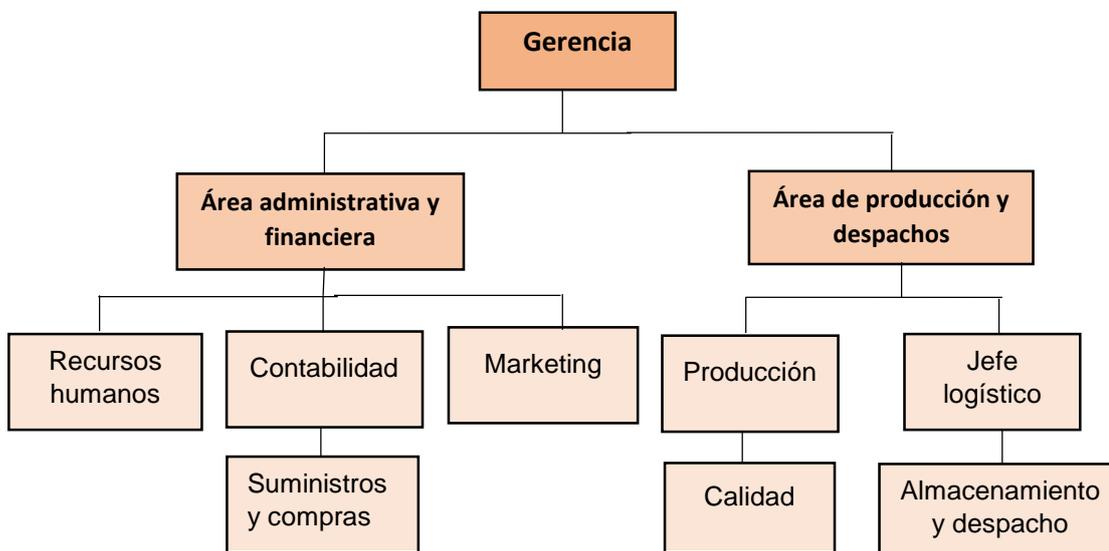
**Innovación.-** Es la clave para el progreso y desarrollo de soluciones para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Disciplina.-** Empezar con constancia y perseverancia para ofrecer un producto de alta calidad.

**Trabajo grupal.-** Asumir responsabilidades y respetar las opiniones de cada colaborador, además de compartir experiencias, conocimientos y esfuerzos ya que el aporte de cada uno va a servir para conseguir el objetivo común.

#### 2.2.2.4 Organigrama

Figura 2.13. Organigrama de Stev&Coffee



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

#### 2.2.2.5 Áreas claves de la empresa

Stev&Coffee, estará conformada y representada por el gerente general, contará con recursos claves para la empresa como son: Área administrativa financiera y Área de producción y despacho.

#### 2.2.2.6 Área administrativa financiera

Contará con tres departamentos: Recursos humanos, Contabilidad y Marketing.

##### 2.2.2.6.1 Recursos humanos

El director de talento humano se encargará de seleccionar personal competente para las diferentes áreas de la empresa, además brindará asesoría y capacitaciones a los trabajadores.

#### **2.2.2.6.2 Contabilidad**

Esta área aparte de llevar los registros contables se encargará de realizar la adquisición de suministros de oficina y materia prima.

#### **2.2.2.6.3 Marketing**

Se encargará de posicionar la marca de la empresa por medio de campañas publicitarias a través de los diversos canales de información existentes tales como: Redes sociales, Medios radiales, Online, prensa escrita, volantes, entre otros.

#### **2.2.2.7 Área de producción y despacho**

Esta área tendrá dos departamentos que son de mucha importancia para la producción, almacenamiento y distribución del producto, estas son: área de producción y área logística.

##### **2.2.2.7.1 Área de producción**

Se encargará de los procesos productivos, el mantenimiento de la Maquinaria y Equipo y de la verificación de los controles de calidad para ofrecer un buen producto.

##### **2.2.2.7.2 Área de logística**

Este departamento se encargará del almacenamiento de la materia prima y del producto terminado, además tendrá la responsabilidad de distribuir y entregar el producto en los plazos requeridos por el cliente.

### 2.2.2.8 Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Es una herramienta fundamental para la administración y proceso de planificación, que diversifica aspectos de la empresa y ayuda a dirigirse a una estrategia o nicho sostenible.

Este análisis permite visualizar cuatro categorías: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las que puede incurrir la empresa.

Figura 2.14. Análisis FODA



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Fortalezas y debilidades:** se consideran factores internos de la empresa, tales como atributos tangibles e intangibles, los cuales incluyen recursos humanos, recursos financieros, maquinaria y equipos, procesos y red de conexiones.

**Oportunidades y amenazas:** se consideran factores externos de la empresa, como modificaciones o nuevas regulaciones gubernamentales, tendencias del mercado, cambios tecnológicos en la industria, financiamiento externo, datos demográficos de los clientes y proveedores, situaciones económicas, políticas y ambientales entre otros.

El análisis permite visualizar nuevas oportunidades de negocio y áreas de crecimiento, también identificar problemas que obstaculicen un proyecto o una empresa. (Leiva Requelme&Matias, 2016)

**Tabla 2.9. Análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza**

		Fortalezas	Debilidades
		<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Factor Interno</b>
El modelo de negocio tiene posibilidad de aumentar producción y ventas.	Problemas de distribución por falta de vehículo.		
Maquinarias y equipos que permiten reducir costos de producción.	Estrategia basada en los precios (ajustes de acuerdo a la competencia).		
Innovación en el producto	Producto con nueva presentación.		
		Oportunidad	Amenazas
<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Factor Externo</b>	Los consumidores compran online de Stev&Coffee	La competencia ofrece diversidad de productos hechos con café.
		Oportunidad de diversificación de negocio (cafetería, dulcería, etc.)	Resistencia en los consumidores por ser un producto nuevo.
		Gran tendencia en los ecuatorianos en el consumo de productos agrícolas (café)	Políticas económicas que afecten al mercado objetivo
		Aprovechar tecnología de apoyo para crear el producto.	Existencia de productos sustitutos.

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Mediante el análisis FODA se pudo determinar que la empresa cuenta con debilidades que se relacionan con la aceptación de un nuevo producto y gastos en distribución. Al mismo tiempo cuenta con fortalezas que permitirán posicionarse en el mercado, tales como la salud.

Por lo tanto es necesario tener un buen proceso de comercialización y distribución para así aprovechar la oportunidad de captar potenciales clientes.

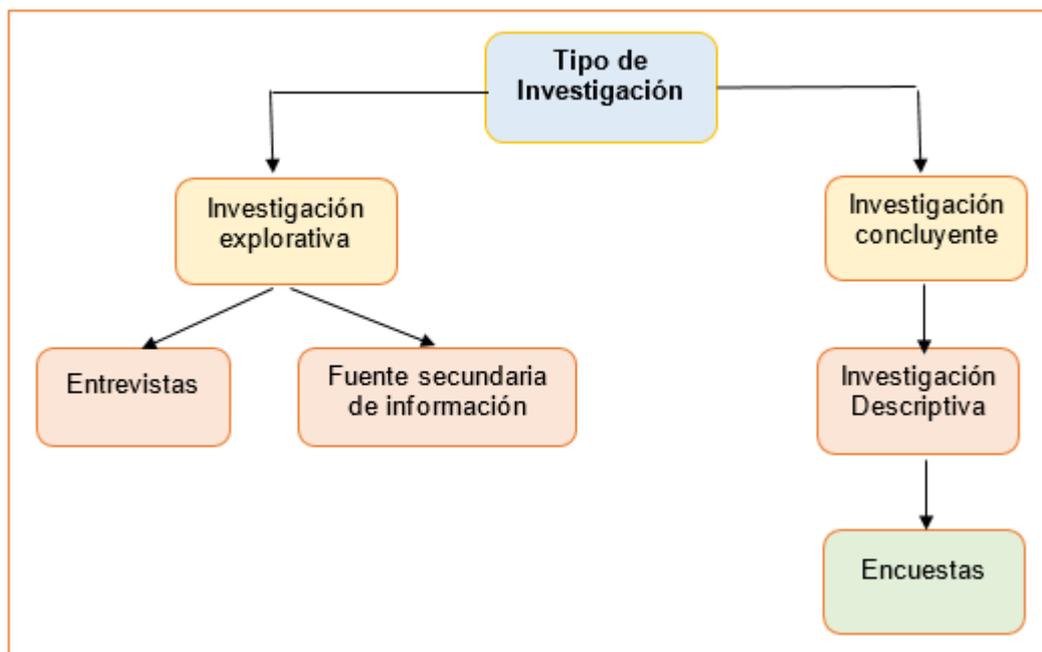
## 2.3 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite identificar problemas potenciales, para ello es necesario elegir a los clientes objetivos para conocer sus preferencias, creencias, actitudes, hábitos y costumbres alimenticias, los cuales ayudaran a satisfacer las necesidades del consumidor y reducir la incertidumbre para la toma de decisiones.

### 2.3.2 Diseño de la Investigación

Es un programa para realizar proyectos de investigación de mercado. Especifica detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener información requerida para resolver estos problemas. (Naresh&Malhotra, 2009).

Figura 2.15. Diseño de Investigación



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### **2.3.3 Investigación Exploratoria**

Mediante la investigación exploratoria se proporcionará información y comprensión de lo que influencia a los consumidores en la decisión de compra.

#### **2.3.3.3 Fuentes secundarias**

Son muy utilizadas porque aportan información para la realización de estudios de mercado, entre las fuentes de mayor confiabilidad en nuestro medio es la del INEC, Banco Central del Ecuador BCE, Artículos de diarios, etc.

### **2.3.4 Investigación Concluyente**

Proporciona información útil para plantear hipótesis y tomar decisiones acertadas, además se enfoca en diseños causales y descriptivos que permiten recopilar los datos en el campo de comercialización.

### **2.3.5 Método de recolección de datos**

Para recopilar los datos se utilizaron técnicas de encuesta, que es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está creada para obtener información específica de los participantes. (Naresh&Malhotra, 2009)

### **2.3.6 Proceso de Diseño muestral**

Los pasos a seguir en el proceso de diseño son los siguientes:

- Definición de población
- Determinación de marco muestral
- Técnica de muestreo
- Tamaño de la muestra
- Trabajo de campo

### **2.3.7 Diseño del Modelo de Cuestionario**

Consta de dos categorías: la primera va dirigido a personas diabéticas y la segunda para las personas que cuidan su salud y físico. Las preguntas se establecerán de selección múltiple, única respuesta o tipo dicotómico.

### **2.3.8 Marketing Mix**

En el marketing mix se desarrolla de una combinación entre el Producto, Precio, Promoción y Plaza (Ps) con el propósito de captar la atención de los consumidores y fidelizarlos con la marca.

#### **2.3.8.3 Producto.**

Es el más importante del marketing mix, ya que busca satisfacer una necesidad a los clientes potenciales y mejorar su estilo de vida, también es importante que cuente con atributos tales como: diseño del empaque, garantía, calidad entre otros. (Rafael Muñoz, 2018)

#### **2.3.8.4 Precio**

Se debe considerar un valor de acuerdo al segmento de mercado al que va dirigido, además de los costos de producción más los ingresos que se desea obtener.

#### **2.3.8.5 Promoción**

Permite dar a conocer el producto a través de herramientas publicitarias tales como, merchandising, promociones en ventas, relaciones públicas entre otros. El internet ha sido un aliado fundamental para difundir información sobre un producto o servicio, con el objetivo de llegar al mercado meta y captar nuevos clientes.

### **2.3.8.6 Plaza**

Stev&Coffee es un producto de fabricación artesanal y para su proceso de producción necesita de un espacio pequeño el cuál va a estar ubicada en el km. 6.5 vía Daule zona industrial de la ciudad de Guayaquil. Este lugar es ideal para la distribución, ya que estratégicamente nos permite llegar a los distintos puntos de ventas (supermercados, Economarket, tiendas, etc.) de las zonas norte, centro y sur de la ciudad. (Rafael Muñoz, 2018)

## **2.4 Financiamiento**

Para la realización del proyecto se usará fondos propios, lo cual permitirá comprar los activos fijos para su funcionamiento. (Paulo Nunes, 2016)

Se realizará el estado de resultado, dos flujos de caja, uno mensual y otro anual, en los cuales se detallará los ingresos operativos proyectados y gastos necesarios. Así mismo el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR) que determinarán la viabilidad del proyecto.

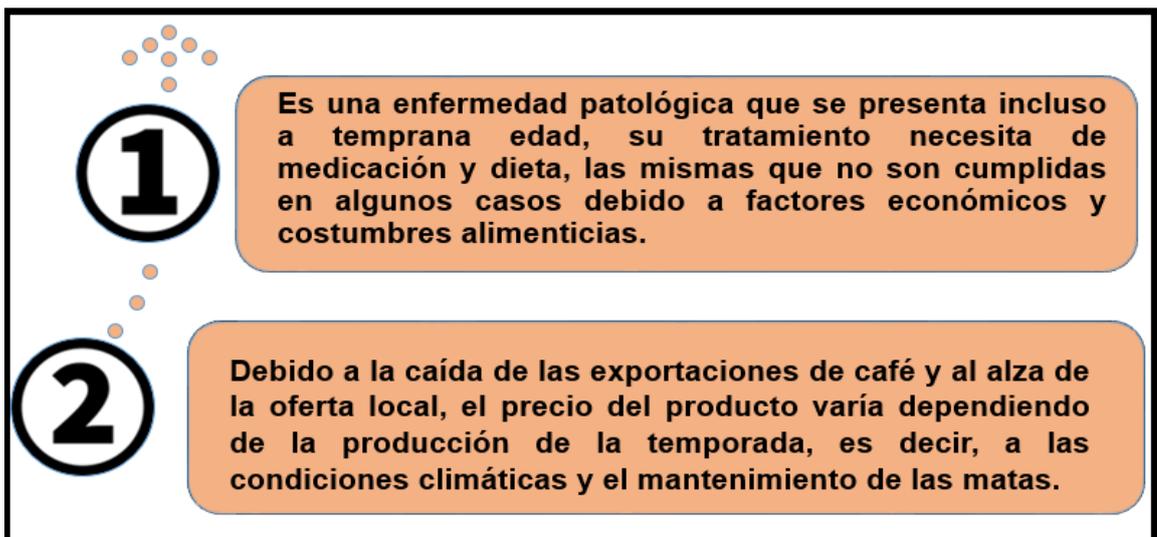
# CAPÍTULO 3

## 3 ANÁLISIS DE RESULTADO

### 3.1 Método design thinking

Una vez concluida la fase del empatizado del problema, se procedió a reducir los Insights con el objetivo de elegir los de mayor relevancia, como se puede observar.

Figura 3.1. Insights finales



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se hizo el replanteamiento del problema original, en las entrevistas realizadas se encontró diferentes puntos de vista acerca del consumo del café en las personas con diabetes.

**Tabla 3.1. Replanteamiento del problema**

Problema original	Problema replanteado
¿Cómo incentivar el consumo del café en las personas con diabetes?	¿Cómo promover el consumo de productos saludables a base de café (Stev&Coffee) en la dieta de las personas con diabetes?

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Para la matriz I.P.O.S se unificó los Insights, se definieron los principios rectores y lista de soluciones como se aprecia en las figuras 3.2 y 3.3.

**Figura 3.2. Matriz I.P.O.S 1**

INSIGHT	PRINCIPIOS RECTORES	OPORTUNIDADES	SOLUCIONES
Es una enfermedad <b>patológica</b> que se presenta incluso a <b>temprana edad</b> , su tratamiento necesita de <b>medicación y dieta</b> , las mismas que no son cumplidas en algunos casos debido a <b>factores económicos</b> y <b>costumbres alimenticias</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Práctico</li> <li>*Saludable</li> <li>*Confiable</li> <li>*Distintivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Llegar a otros segmentos de mercado, deportistas, personas que cuidan su salud.</li> <li>*Ofrecer un producto de consumo rutinario saludable y confiable.</li> <li>*Fomentar la participación de consumo en familiares y amigos.</li> <li>*Crear conciencia sobre el cuidado de la salud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Realizar un plan de mercadeo en Riocentro Norte.</li> <li>*Crear un producto a base de café y stevia.</li> <li>*Hacer campañas publicitarias para incentivar el consumo de este producto a las personas diabéticas, en donde exponga los beneficios de Stev&amp;Coffee.</li> <li>* A través de una estrategia de marketing en redes sociales informar sobre el producto al mercado objetivo que son las personas con diabetes.</li> <li>*Brindar charlas sobre la diabetes al mercado objetivo para impartir información del producto y a la vez exponer los beneficios de este.</li> <li>*Elaborar un producto con empaque en el cuál se identifique los beneficios de Stev&amp;Coffee.</li> <li>*Generar un evento promocional en las distribuidoras de la ciudad de Guayaquil q permita la promoción de productos a base de café.</li> </ul>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Figura 3.3. Matriz I.P.O.S 2**

INSIGHT	PRINCIPIOS RECTORES	OPORTUNIDADES	SOLUCIONES
Es una enfermedad <b>patológica</b> que se presenta incluso a <b>temprana edad</b> , su tratamiento necesita de <b>medicación y dieta</b> , las mismas que no son cumplidas en algunos casos debido a <b>factores económicos</b> <b>costumbres</b> <b>alimenticias</b> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Económico</li> <li>*Accesible</li> <li>*Adaptable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Posicionar la marca Stev&amp;Coffee en el mercado.</li> <li>*Extenderse en el mercado local.</li> <li>*Obtención de canales de distribución</li> <li>*Nuevas fuentes de empleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Generar un evento promocional en las distribuidoras de la ciudad de Guayaquil q permita la promoción de productos a base de café.</li> <li>*Utilizar publicidad por medio de canales infantiles el cuál permita llegar a los niños que tienen diabetes tipo dos.</li> <li>* Distribuir el producto en tiendas, restaurantes y supermercados cercanos al club de diabéticos de la ciudad de Guayaquil.</li> <li>*Generar volantes de información que expliquen los beneficios del café y stevia en la dieta de las persona diabéticas.</li> <li>*Elaborar un plan nutricional para el control de peso en las personas con diabetes a través de stevy&amp;coffee para cumplir con la dieta recomendada.</li> <li>* Desarrollar un blog para los diabéticos el cuál permita poner en práctica una dieta personalizada con la diabetes tipo dos, edad, peso y el tipo de tratamiento farmacológico.</li> <li>*Realizar respuestas inmediatas en redes sociales para conocer las necesidades y demandas de los productores de café.</li> <li>*Crear un restaurante que ofrezca variedad de productos con café y stevia, estratégicamente ubicado cerca de las oficinas municipales.</li> </ul>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Dada la matriz I.P.O.S, se obtuvieron los resultados de las posibles soluciones de Stev&Coffee y se procedió a realizar la matriz dificultad e importancia.

**Figura 3.4. Matriz Dificultad-Importancia 1**

#	PREGUNTA	IMPORTANCIA	DIFICULTAD
		Rango del 1 al 10	Rango del 1 al 10
1	Realizar un plan de mercadeo en Riocentro Norte.	10	6
2	Crear un producto a base de café y stevia.	10	5
3	Hacer campañas publicitarias para incentivar el consumo de este producto a las personas diabéticas, en donde exponga los beneficios de Stev&Coffee.	9	4
4	A través de una estrategia de marketing en redes sociales informar sobre el producto al mercado objetivo que son las personas con diabetes.	8	4
5	Brindar charlas sobre la diabetes al mercado objetivo para impartir información del producto y a la vez exponer los beneficios de este.	9	9
6	Elaborar un producto con empaque en el cuál se identifique los beneficios de Stev&Coffee	8	4
7	Generar un evento promocional en las distribuidoras de la ciudad de Guayaquil q permita la promoción de productos a base de café.	10	7
8	Utilizar publicidad por medio de canales infantiles el cuál permita llegar a los niños que tienen diabetes tipo dos.	8	6

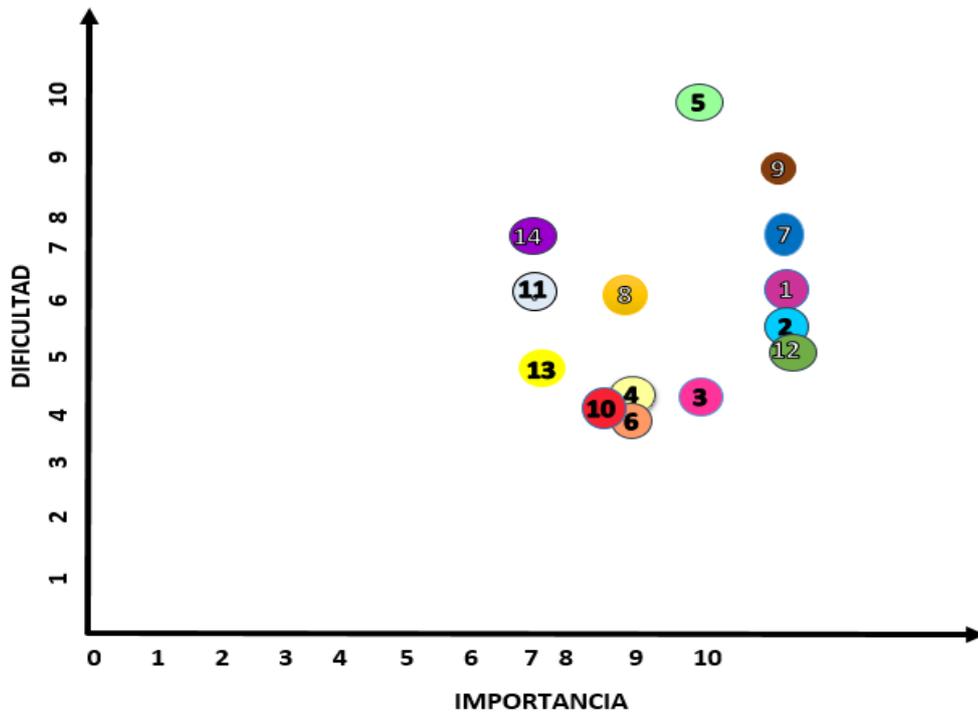
Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Figura 3.5. Matriz dificultad-importancia 2**

#	PREGUNTA	IMPORTANCIA	DIFICULTAD
		Rango del 1 al 10	Rango del 1 al 10
9	Distribuir el producto en tiendas, restaurantes y supermercados cercanos al club de diabéticos de la ciudad de Guayaquil.	10	8
10	Generar volantes de información que expliquen los beneficios del café y stevia en la dieta de las persona diabéticas.	8	4
11	Elaborar un plan nutricional para el control de peso en las personas con diabetes a través de stevy&coffee para cumplir con la dieta recomendada.	7	6
12	Desarrollar un blog para los diabéticos el cuál permita poner en práctica una dieta personalizada con la diabetes tipo dos, edad, peso y el tipo de tratamiento farmacológico	10	5
13	Realizar respuestas inmediatas en redes sociales para conocer las necesidades y demandas de los consumidores de café.	7	5
14	Crear un restaurante que ofrezca variedad de productos con café y stevia, estratégicamente ubicado cerca de las oficinas municipales.	7	7

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Figura 3.6. Gráfica Dificultad-Importancia**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.2 Análisis FODA

En las fortalezas se encuentran las propiedades de la estevia y sus beneficios a la salud. En las debilidades, el desconocimiento de la estevia en Ecuador, por lo que promocionar el producto es requerido para lograr posicionar la marca.

La ausencia de la competencia en este producto integrado con café y estevia, a pesar de su debilidad, es una oportunidad para crear un nuevo mercado, pero puede transformarse en una amenaza si se considera la entrada de empresas nacionales e internacionales que impacten en micro y mediana empresas de producción del café.

**Tabla 3.2. Matriz FODA**

Factores internos \ Factores externos	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	Acceso a café y estevia para la elaboración de Stev&Coffee que tiene propiedades medicinales dando apertura a un nuevo nicho de mercado.	Desplazamiento de productos sustitutos con la innovación de un café orgánico y estevia, cuyos insumos son de origen ecuatoriano a precios bajos.
<b>Debilidades</b>	Al ser un producto nuevo en el mercado competitivo, la empresa cuenta con una estrategia de marketing y distribución para superar posibles amenazas.	Stev&Coffee es un producto nuevo no posicionado en el mercado, el cual tiene que desarrollar estrategias de marketing para tener la aceptación favorable de parte de los consumidores, que superen a la competencia.

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.2.1 Estrategia Integrada

El proyecto combina dos estrategias, liderazgo en costos y diferenciación, esto se debe a q el producto se realizará con componentes orgánicos que lo hacen único en el mercado y se producirá de forma artesanal, lo que permite reducir sus costos de producción.

Figura 3.7. Estrategias de Negocios



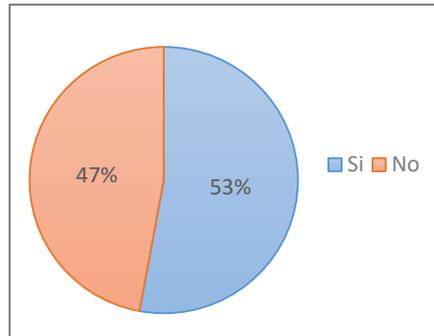
Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.3 Análisis de Investigación de mercado

Para la obtención de la información de la investigación de mercado se realizó 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil.

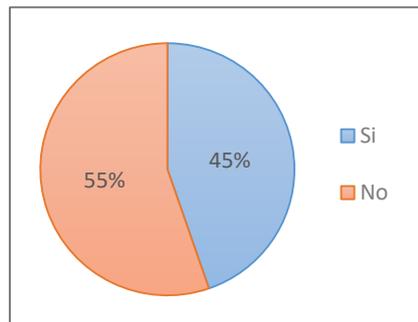
## Sección 1

1. ¿Usted padece de Diabetes? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 3



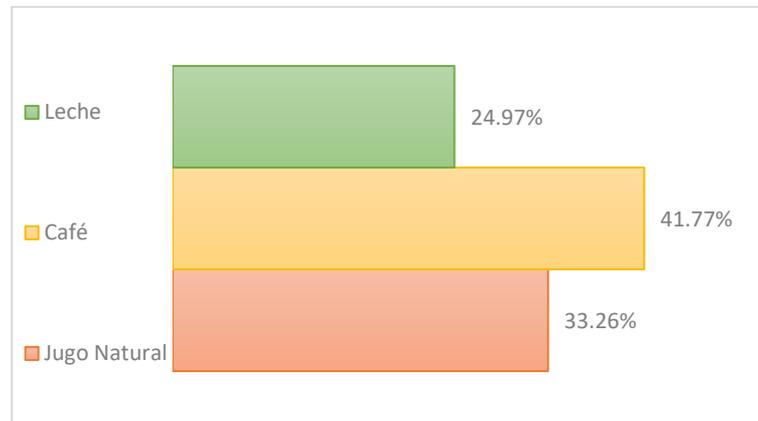
De las 384 personas encuestadas el 53% padecen de Diabetes.

2. ¿Cumple con la dieta recomendada por su médico?



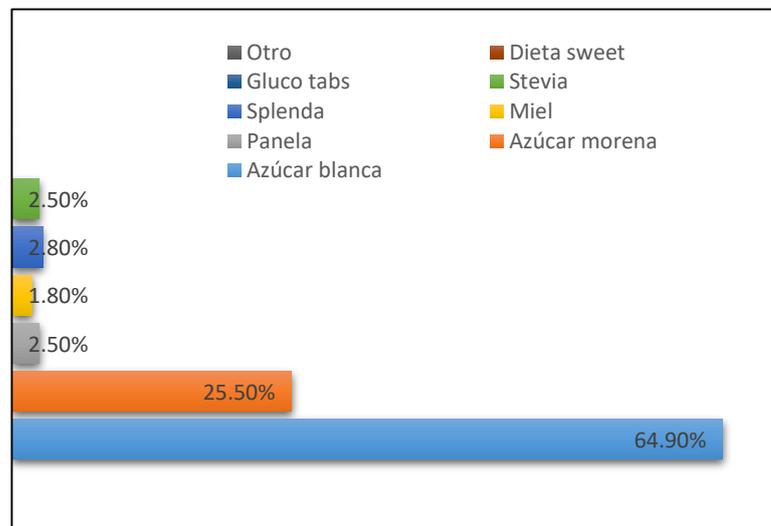
Del 53% de las personas que padecen de esta enfermedad, sólo el 45% cumple con la dieta recomendada por el médico.

### 3. ¿Qué tipos de bebidas son de su preferencia en el desayuno?



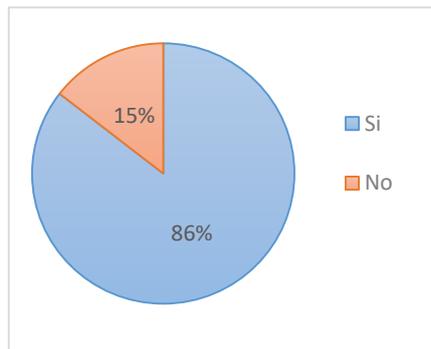
Los resultados indican que el 41.77% de los consumidores prefieren tomar café en el desayuno, seguido de los jugos naturales y la leche con un 33.26% y 24.97% respectivamente.

### 4. ¿Qué tipo de endulzante prefiere para agregar a sus bebidas?



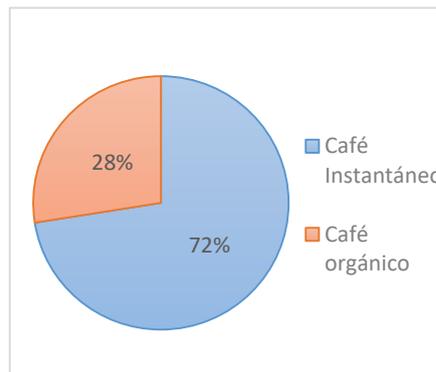
El azúcar blanca es el endulzante preferido por las personas, el 65% lo consume, mientras que el azúcar morena es una buena opción a falta de este producto con un 25.5% de aceptación.

**5. ¿Le gusta beber café? Si su respuesta es NO, diríjase a la pregunta 9**



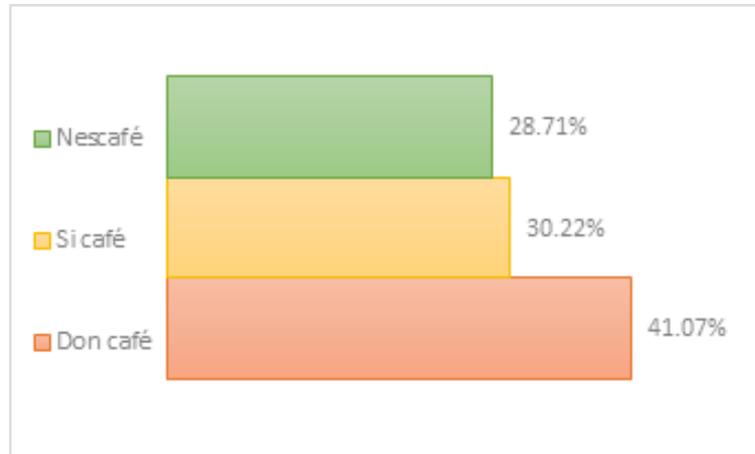
El 85.5% de los encuestados beben café, mientras que el 14.5% no consumen el producto.

**6. ¿Qué tipo de café consume?**



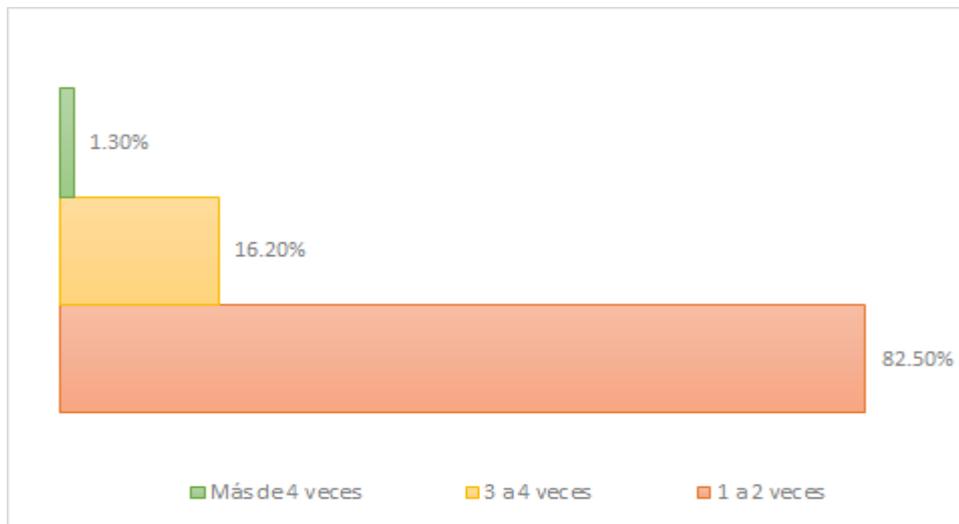
Del 85% de las personas que beben café, el 72% consumen café instantáneo, mientras que el 28% prefieren el café orgánico.

### 7. De las marcas de café existentes en el mercado, cuál es su preferida?



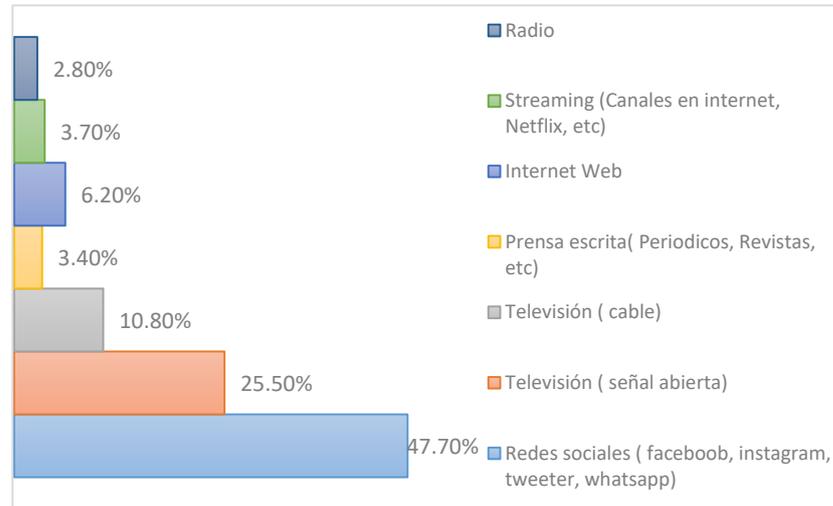
Don Café es la marca de mayor consumo ya que el 41.07% prefiere este producto, mientras que Sí Café y Nescafé tienen una buena aceptación de mercado con 30.22% y 28.71% respectivamente.

### 8. ¿Con que frecuencia bebe café (por día)?



El 83% de las personas que consumen café, lo toman de 1 a 2 veces por día, mientras que el 16% beben de 3 a 4 veces y apenas el 1% lo realiza más de 4 veces por día.

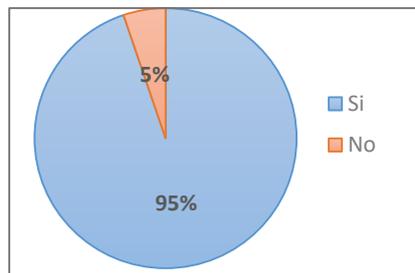
**9. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información con más frecuencia?**



Las redes sociales se han convertido en puente de comunicación de mayor aceptación en la actualidad, es por eso que el 47.7% se informa a través de este medio y el 25.5% por Televisión de señal abierta.

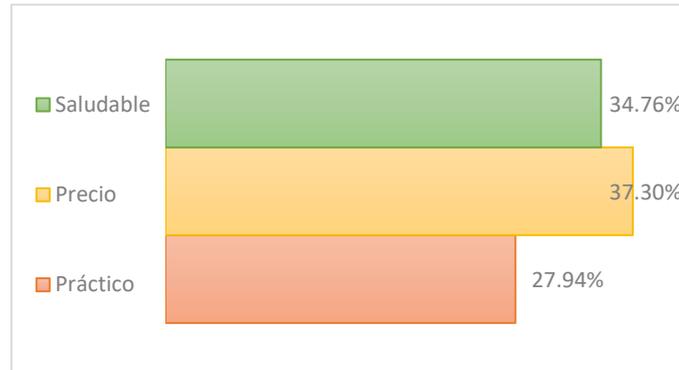
**Sección 2**

**10. ¿Estaría dispuesto a degustar un café con estevia (Endulzante natural), el cual contiene múltiples beneficios para la salud?**



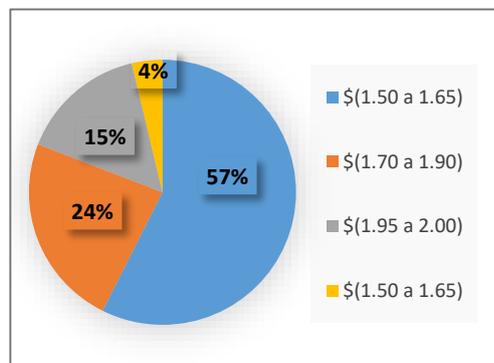
EL 95% de las personas están dispuestos a degustar Stev&Coffee, el cuál es una combinación de café orgánico y hojas de estevia.

**11. ¿Qué factores considera más importantes al adquirir un producto?**



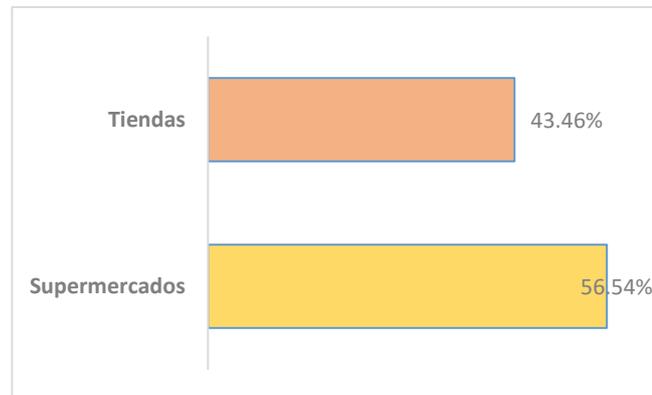
Existen tres factores importantes al momento de adquirir el producto los cuales son: precio, salud y practicidad, con el 37.30%, 34.76% y el 27.94% respectivamente.

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto que contiene 100gr (5 gr por cada fundita “20 tasas”) de café? Elija 1 opción**



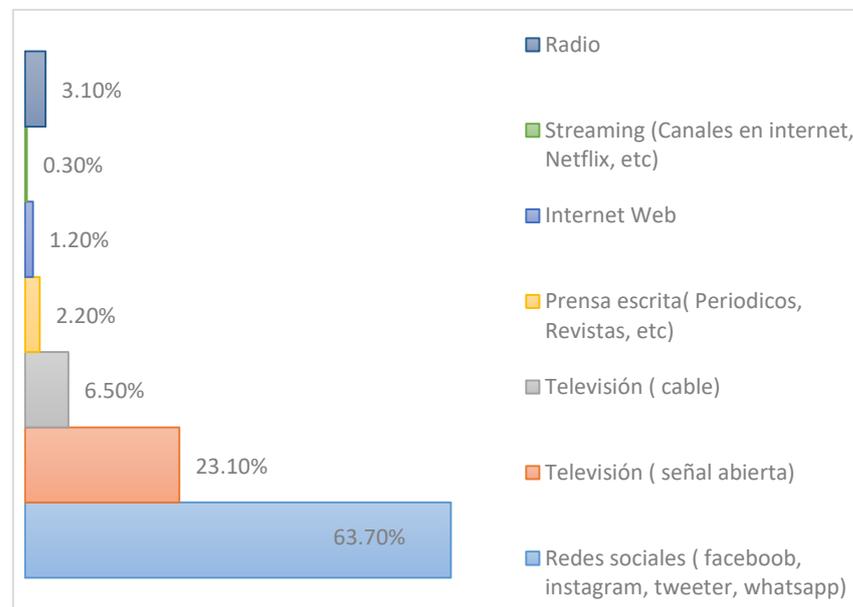
El 57% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar por el producto un precio entre \$1.50 a 1.65, mientras que el 24% cancelarían un valor entre \$1.70 a 1.90.

### 13. ¿Dónde le gustaría comprar el café?



Los sitios preferidos para adquirir un producto son los supermercados con el 56.54% y las tiendas con 43.46%.

### 14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de un producto?

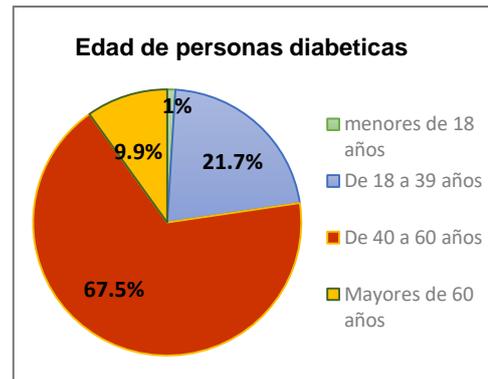
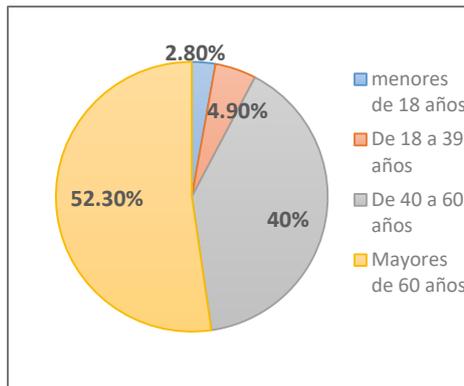


Las redes sociales son el medio de comunicación más solicitada por los encuestados, es por eso que el 63.7% le gustaría informarse a través de este medio y el 23.1% por Televisión de señal abierta.

### Sección 3

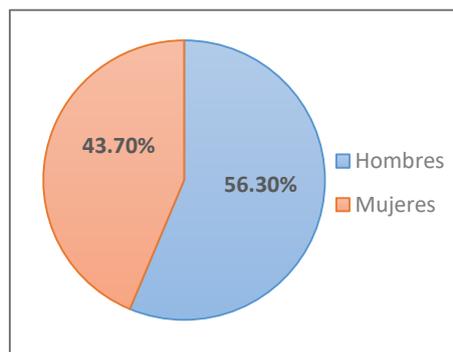
#### Aspectos Demográficos

##### 15. Edad



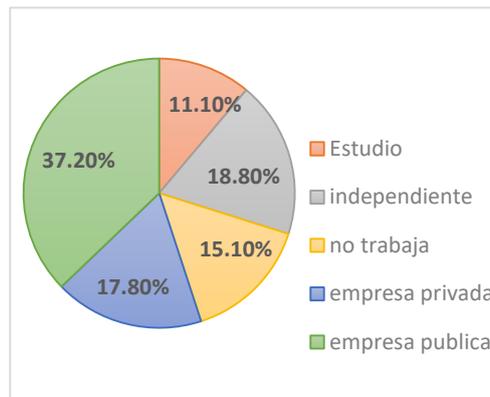
El 67.5% de las personas diabéticas se encuentran en el rango de edad de 40 a 60 años, seguido por un 21.7% de 18 a 39 años y como porcentaje menor se presentó el 9.9% y el 1% para las edades mayores de 60 años y menores de 18 años respectivamente.

##### 16. Género



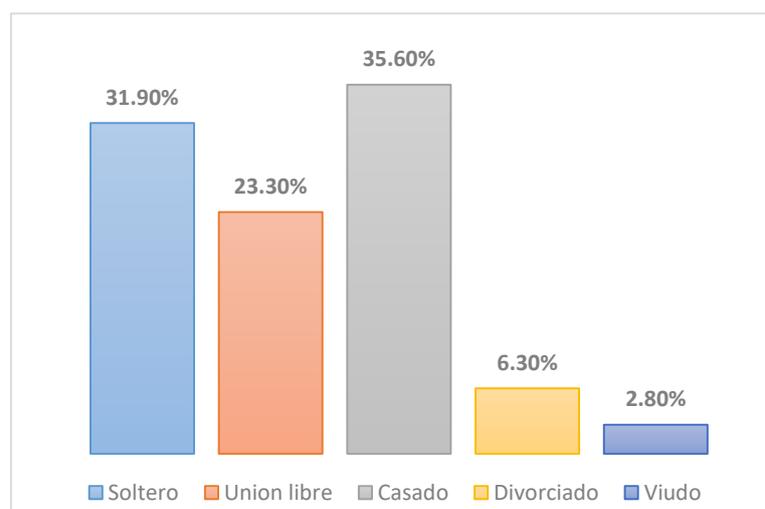
De las personas diabéticas encuestadas el 71% son mujeres y 29% restante son hombres.

## 17. Ocupación



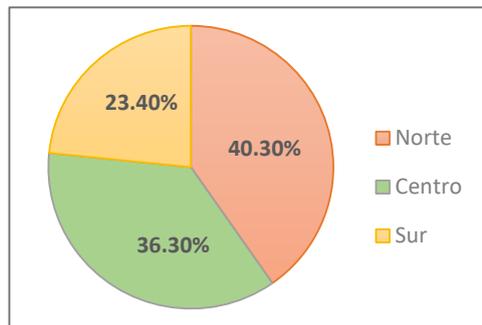
El 37.2% de los encuestados trabajan en institución pública, continuo los independientes con el 18.8% y 17.8% que son de empresas privadas.

## 18. Estado civil



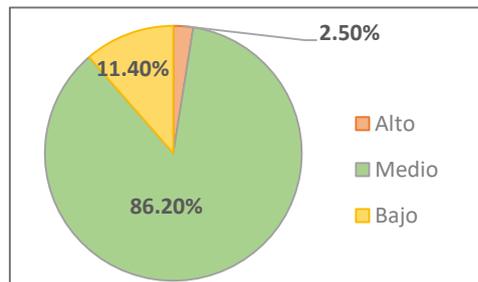
Se visualiza que el 35.6% de los encuestados son casados siendo el de mayor porcentaje y no muy distante el 31.9% con estado civil soltero y 23.3% de unión libre.

## 19. Sector donde vive



El 40.3% de los encuestados residen en el sector norte de Guayaquil, el 36.3% se encuentran en el sur de la urbe y el porcentaje restante pertenece al centro de la ciudad.

## 20. Nivel socioeconómico



El 72% indican que el nivel socioeconómico es medio, en comparación con el 11.40% de quienes son de nivel socioeconómico bajo y finalmente el 2.5% de nivel alto.

### 3.3.1 Segmentación de población Meta

El proyecto, dirigido a las personas diabeticas y aquellas que cuidan su salud (deportistas) entre 20 a 60 años, que consumen café. Es generalmente de un nivel socioeconómico clase media típica y baja de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 3.3. Segmento de mercado**

<b>Situación geográfica</b>		
<b>País:</b>	Ecuador	14'483.499
<b>Provincia:</b>	Guayas	3'645.483
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil	2'671.801
<b>Situación demográfica</b>		
<b>Género:</b>	Hombres y mujeres	2'671.801
<b>Edad:</b>	Mayores a 20 años	1'629.799
<b>Estrato Social:</b>	C+ y C-	1'173.445
<b>Personas Diabéticas</b>	8.6% de afectados	100.917

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### **3.1.2 Mezcla del Marketing**

#### **3.1.2.1 Producto**

**Figura 3.8. Café arábigo**



Fuente: Natalia Nutrición

Stev&Coffee es un producto artesanal con beneficios para la salud, hecho a base de café orgánico (arábigo) el cuál es catalogado como uno de los mejores del país por su excelente calidad, aroma y sabor, compuesto con la hoja de estevia, la cual es un endulzante natural .

### 3.1.2.1.1 Contenido

- **Caja de Stev&Coffee**

La caja del producto contendrá 20 sobres de café orgánico con estevia, los mismos que estarán cubiertos con papel filtro termosellable y estos a su vez serán sellados con papel brillante para té.

**Figura 3.9. Presentación de caja de Stev&Coffee**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se comercializarán principalmente a los supermercados (Supermaxi, Gran akí, etc.) con el fin de llegar a la población que consume café.

- **Sobres de Stev&Coffee**

.Cada sobre contiene 4 gramos de café y 1 gramo de estevia, también tendrá una tira de 13 cm para retirar los residuos del sobre y una etiqueta con los diseños de la marca.

**Figura 3.10. Sobre de Stev&Coffee**

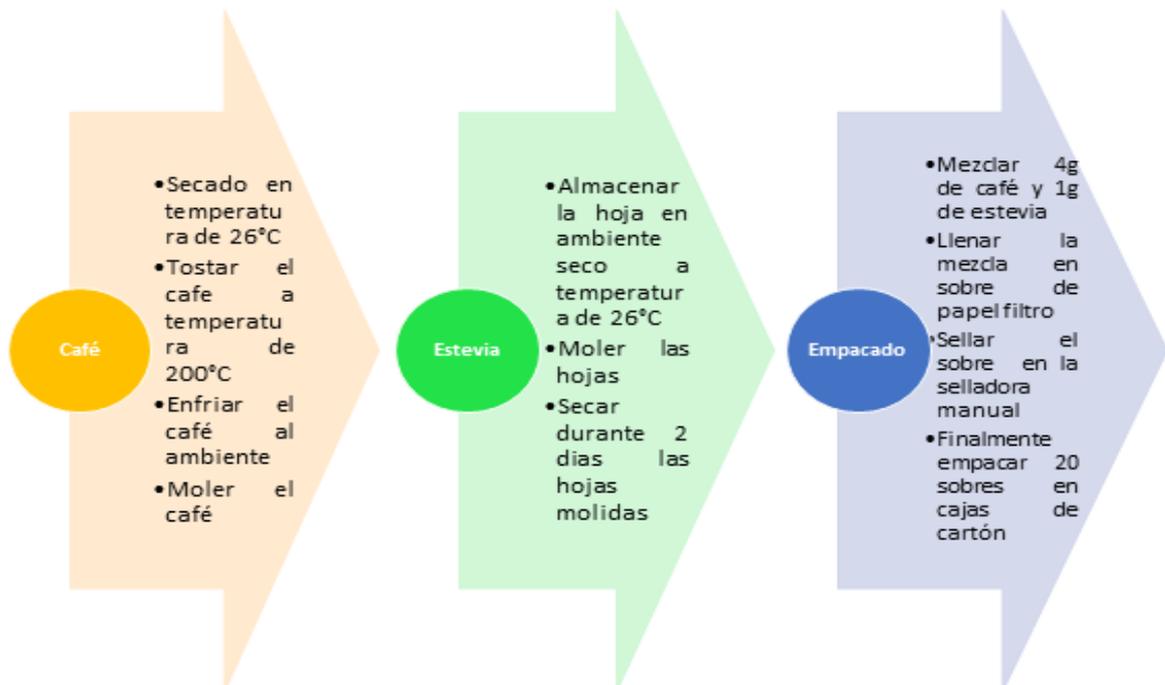


Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.1.2 Proceso de producción de Stev&Coffee

Antes de la producción del producto, la materia prima debe estar almacenada a una temperatura de 26°C en un ambiente libre de humedad para evitar el deterioro del grano, de igual manera la estevia debe permanecer en un lugar seco para evitar la contaminación de la hoja por hongos como el moho.

**Figura 3.11. Proceso de producción de Stev&Coffee**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.2 Precio

El precio está relacionado a la capacidad de pago del mercado objetivo, el cual se obtuvo en la investigación de mercado y es de \$1.75 para la venta al público, mientras que el de distribución a supermercados y tiendas es \$1.60 dólares americanos.

$$\text{Precio} = \text{Costo producción} + \text{Utilidad}$$

**Tabla 3.4. Precio del producto Stev&Coffee**

Precio de venta	Costo producción	Utilidad
1.60	0.63	0.97

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

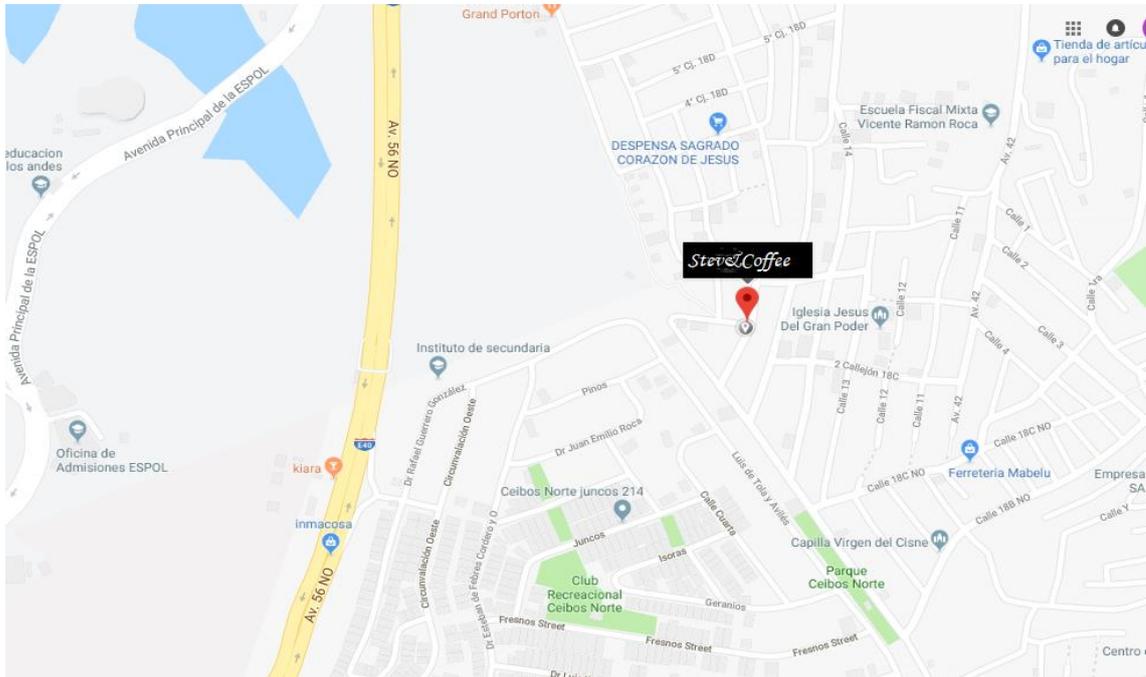
Se enfoca en generar ganancias a la empresa, para ello se calcula los costos de producción más la utilidad que desea obtener de cada caja vendida.

### 3.1.2.3 Plaza

#### 3.1.2.3.1 Ubicación

La instalación para llevar a cabo el proyecto se encuentra en la zona industrial de la ciudad de Guayaquil, Km 6.5 vía a Daule.

**Figura 3.12. Mapa geográfico de las instalaciones**

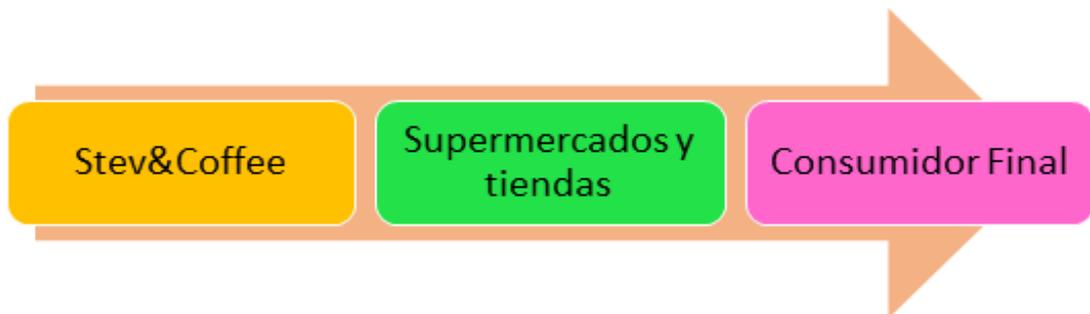


Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.3.2 Canal de distribución

Stev&Coffee será distribuido de manera directa a supermercados y tiendas con el objetivo de reducir costos para los consumidores finales.

**Figura 3.13. Canal de distribución**



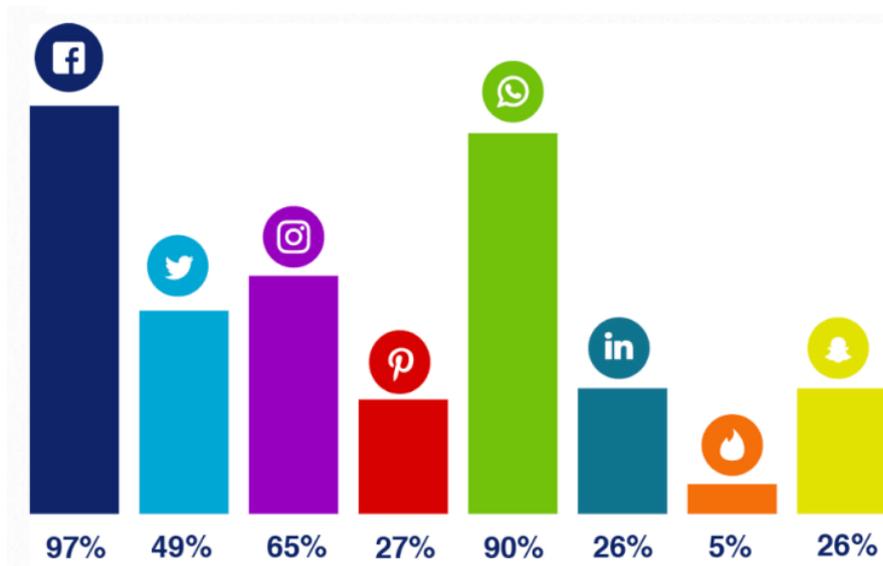
Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.3.3 Promoción

### 3.1.2.3.4 Propuesta publicitaria

El estudio de investigación de mercado indicó que las personas prefieren obtener información a través de redes sociales, por tal motivo Stev&Coffee hará sus anuncios publicitarios en estos medios, tales como página web, Facebook, Instagram, adicionalmente en radio y Tv. La siguiente imagen muestra el ranking de las redes sociales más visitadas en Ecuador.

Figura 3.14. Ranking de las redes sociales en el año 2017

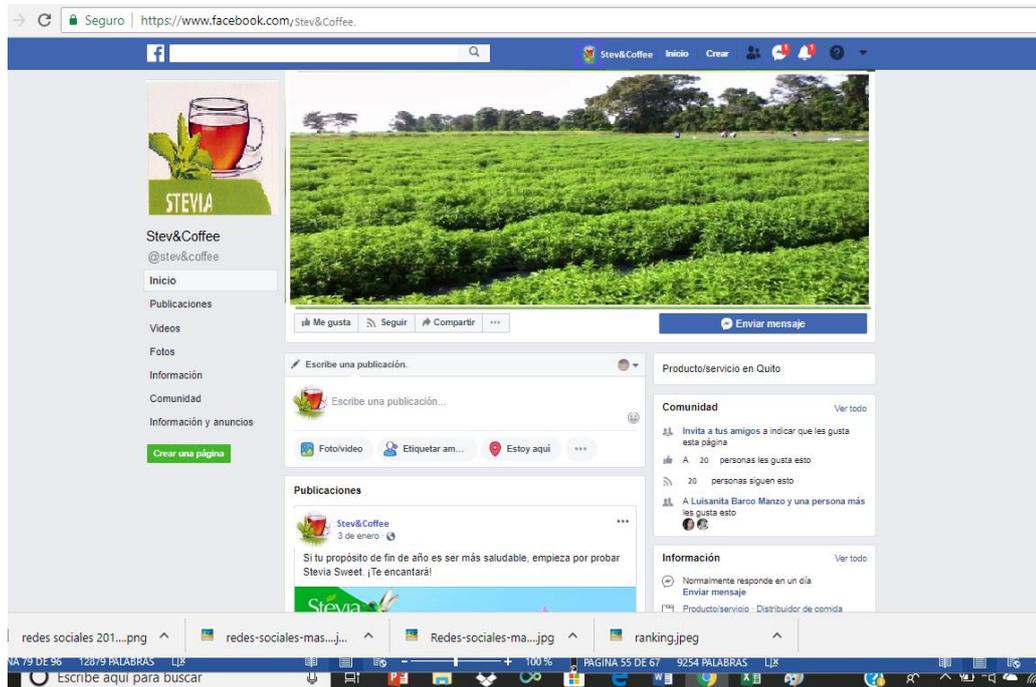


Fuente: Alexia

### 3.1.2.3.5 Promoción Redes Sociales

Facebook es la red social más visitada por los ecuatorianos, se abrirá una cuenta con el nombre de Stev&Coffee en la cual se realizará la publicidad del producto y promocionaran campañas de información sobre los problemas de la diabetes, sus consecuencias y los cuidados que deben tener las personas que tienen esta enfermedad.

**Figura 3.15. Página de Facebook Stev&Coffee**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.3.6 Campaña en Stand

La investigación de mercado indicó que las personas prefieren adquirir el producto en supermercados y tiendas, por tal motivo el proyecto plantea como estrategia colocar stand en estos sitios para dar a conocer Stev&Coffee, captar la atención del mercado objetivo y la de nuevos clientes.

**Figura 3.16. Diseño de Stand**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.2.3.7 Promoción en ventas

Plantea promocionar la marca en los supermercados y tiendas. Consiste en la degustación del producto, se entregará un vaso térmico de 6 onzas con agua caliente y un sobre de Stev&Coffee, esta promoción tendrá una duración de tres días en dichos sitios y se contratará una impulsadora que indique los detalles y beneficios.

En la tabla 3.5 se indica el cronograma de las campañas publicitarias.

**Tabla 3.5. Cronograma de Publicidad**

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA													
Stev&Coffee													
Periodo 2019													
													
Campaña	Duración	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Redes Sociales	360 días												
Stands	Enero-Diciembre												

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.2 Análisis Financiero

Tabla 3.6. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES					
Stev&Coffe					
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 87,232.00	\$ 88,235.17	\$ 89,249.87	\$ 90,276.24	\$ 91,314.42
(-)Costo de venta	\$ 34,585.36	\$ 34,983.09	\$ 35,385.40	\$ 35,792.33	\$ 36,203.94
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 52,646.64</b>	<b>\$ 53,252.07</b>	<b>\$ 53,864.47</b>	<b>\$ 54,483.91</b>	<b>\$ 55,110.48</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos en ventas	\$ 21,378.60	\$ 21,624.45	\$ 21,873.14	\$ 22,124.68	\$ 22,379.11
Gastos administrativos	\$ 22,800.00	\$ 23,062.20	\$ 23,327.42	\$ 23,595.68	\$ 23,867.03
Depreciación	\$ 282.20	\$ 282.20	\$ 282.20	\$ 282.20	\$ 282.20
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 44,460.80</b>	<b>\$ 44,968.85</b>	<b>\$ 45,482.75</b>	<b>\$ 46,002.56</b>	<b>\$ 46,528.34</b>
<b>Utilidad antes de 15% PAT</b>	<b>\$ 8,185.84</b>	<b>\$ 8,283.22</b>	<b>\$ 8,381.72</b>	<b>\$ 8,481.36</b>	<b>\$ 8,582.14</b>
15% PAT	\$ 1,227.88	\$ 1,242.48	\$ 1,257.26	\$ 1,272.20	\$ 1,287.32
<b>Utilidad antes 10% RL</b>	<b>\$ 6,957.96</b>	<b>\$ 7,040.74</b>	<b>\$ 7,124.46</b>	<b>\$ 7,209.15</b>	<b>\$ 7,294.82</b>
10% Reserva legal	\$ 695.80	\$ 704.07	\$ 712.45	\$ 720.92	\$ 729.48
<b>UTILIDAD NETA DEL PERIODO</b>	<b>\$ 6,262.16</b>	<b>\$ 6,336.66</b>	<b>\$ 6,412.02</b>	<b>\$ 6,488.24</b>	<b>\$ 6,565.33</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se detallan los ingresos y gastos incurridos en la producción de Stev&Coffee, del cual se obtuvieron beneficios en los 5 años proyectados.

**Tabla 3.7. Flujo de caja mensual**

Flujo de caja mensual proyectado Stev&Coffee												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESO DE EFECTIVO</b>												
Venta efectivo	\$ 1,570.18	\$ 1,831.87	\$ 2,093.57	\$ 1,831.87	\$ 2,093.57	\$ 1,805.17	\$ 2,878.66	\$ 2,616.96	\$ 2,616.96	\$ 2,905.36	\$ 2,355.26	\$ 1,570.18
Cuenta por cobrar	\$ -	\$ 3,663.74	\$ 4,274.37	\$ 4,884.99	\$ 4,274.37	\$ 4,884.99	\$ 4,212.07	\$ 6,716.86	\$ 6,106.24	\$ 6,106.24	\$ 6,779.17	\$ 5,495.62
<b>Total ingresos en efectivo</b>	<b>\$ 1,570.18</b>	<b>\$ 5,495.62</b>	<b>\$ 6,367.94</b>	<b>\$ 6,716.86</b>	<b>\$ 6,367.94</b>	<b>\$ 6,690.16</b>	<b>\$ 7,090.72</b>	<b>\$ 9,333.82</b>	<b>\$ 8,723.20</b>	<b>\$ 9,011.60</b>	<b>\$ 9,134.43</b>	<b>\$ 7,065.79</b>
<b>EGRESOS EN EFECTIVO</b>												
Compra en efectivo	\$ 830.05	\$ 968.39	\$ 1,106.73	\$ 968.39	\$ 1,106.73	\$ 954.28	\$ 1,521.76	\$ 1,383.41	\$ 1,383.41	\$ 1,535.87	\$ 1,245.07	\$ 830.05
Cuentas por pagar	\$ -	\$ 1,245.07	\$ 1,452.59	\$ 1,660.10	\$ 1,452.59	\$ 1,660.10	\$ 1,431.41	\$ 2,282.63	\$ 2,075.12	\$ 2,075.12	\$ 2,303.81	\$ 1,867.61
Gastos de ventas	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55	\$ 1,781.55
Gastos Administrativos	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00	\$ 1,900.00
<b>Total egresos en efectivo</b>	<b>\$ 4,511.60</b>	<b>\$ 5,895.01</b>	<b>\$ 6,240.87</b>	<b>\$ 6,310.04</b>	<b>\$ 6,240.87</b>	<b>\$ 6,295.92</b>	<b>\$ 6,634.72</b>	<b>\$ 7,347.60</b>	<b>\$ 7,140.09</b>	<b>\$ 7,292.54</b>	<b>\$ 7,230.43</b>	<b>\$ 6,379.21</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>\$ -2,941.42</b>	<b>\$ -399.40</b>	<b>\$ 127.07</b>	<b>\$ 406.83</b>	<b>\$ 127.07</b>	<b>\$ 394.24</b>	<b>\$ 456.00</b>	<b>\$ 1,986.23</b>	<b>\$ 1,583.11</b>	<b>\$ 1,719.05</b>	<b>\$ 1,904.00</b>	<b>\$ 686.58</b>
SALDO INICIAL	\$ 4,500.00	\$ 1,558.58	\$ 1,159.18	\$ 1,286.25	\$ 1,693.08	\$ 1,820.14	\$ 2,214.39	\$ 2,670.39	\$ 4,656.61	\$ 6,239.73	\$ 7,958.78	\$ 9,862.78
<b>SALDO FINAL</b>	<b>\$ 1,558.58</b>	<b>\$ 1,159.18</b>	<b>\$ 1,286.25</b>	<b>\$ 1,693.08</b>	<b>\$ 1,820.14</b>	<b>\$ 2,214.39</b>	<b>\$ 2,670.39</b>	<b>\$ 4,656.61</b>	<b>\$ 6,239.73</b>	<b>\$ 7,958.78</b>	<b>\$ 9,862.78</b>	<b>\$ 10,549.36</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Tabla 3.8. Flujo de caja anual**

<b>Flujo de caja anual proyectado</b>					
<b>Stev&amp;Coffee</b>					
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>INGRESO DE EFECTIVO</b>					
Venta efectivo	\$ 26,169.60	\$ 26,470.55	\$ 26,774.96	\$ 27,082.87	\$ 27,394.33
Cuenta por cobrar	\$ 57,398.66	\$ 58,058.74	\$ 58,726.42	\$ 59,401.77	\$ 60,084.89
<b>Total ingresos en efectivo</b>	<b>\$ 83,568.25</b>	<b>\$ 84,529.29</b>	<b>\$ 85,501.38</b>	<b>\$ 86,484.64</b>	<b>\$ 87,479.22</b>
<b>EGRESOS EN EFECTIVO</b>					
Compra en efectivo	\$ 13,834.15	\$ 13,993.24	\$ 14,154.16	\$ 14,316.93	\$ 14,481.58
Cuentas por pagar	\$ 19,506.14	\$ 19,730.47	\$ 19,957.37	\$ 20,186.88	\$ 20,419.02
Gastos de ventas	\$ 21,378.60	\$ 21,624.45	\$ 21,873.14	\$ 22,124.68	\$ 22,379.11
Gastos Administrativos	\$ 22,800.00	\$ 23,062.20	\$ 23,327.42	\$ 23,595.68	\$ 23,867.03
<b>Total egresos en efectivo</b>	<b>\$ 77,518.89</b>	<b>\$ 78,410.36</b>	<b>\$ 79,312.08</b>	<b>\$ 80,224.16</b>	<b>\$ 81,146.74</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>\$ 6,049.36</b>	<b>\$ 6,118.93</b>	<b>\$ 6,189.30</b>	<b>\$ 6,260.48</b>	<b>\$ 6,332.47</b>
SALDO INICIAL	\$ 4,500.00	\$ 10,549.36	\$ 16,668.30	\$ 22,857.60	\$ 29,118.08
<b>SALDO FINAL</b>	<b>\$ 10,549.36</b>	<b>\$ 16,668.30</b>	<b>\$ 22,857.60</b>	<b>\$ 29,118.08</b>	<b>\$ 35,450.55</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Para el flujo se ha considerado el incremento del 1,15% en ventas por cobrar, cuentas por cobrar, gastos administrativos y ventas.

**Tabla 3.9. Resultados de Rentabilidad**

<b>TIR</b>	<b>79%</b>
<b>VAN</b>	<b>\$11,978.95</b>
<b>CAPM</b>	<b>17.96%</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se observa que el VAN es positivo, lo cual indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido, y la TIR es de 79% indica que si es viable y rentable.

# CAPITULO 4

## 4 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

### 4.1 Conclusiones

En sus inicios Ecuador poseía niveles altos de producción y exportación de café, sin embargo, la gestión poco adecuada de los cultivos, produjo afectaciones al sector. Ecuador importa desde África y Asia aproximadamente 1'100000 de café robusta, debido a la escasez de productores.

En la actualidad se puede decir que el café es un producto muy apetecido por los ecuatorianos, sin embargo, las necesidades del mejoramiento del producto en el mercado no son satisfechas, por eso Stev&Coffee nace para reemplazar aquellas necesidades gracias a la innovación que se ha realizado, en donde es importante la practicidad, rapidez y calidad en el uso.

La fortaleza de Stev&Coffee es la innovación de un producto natural mezclado por el café y la estevia, los cuales son de excelente calidad, tiene precio competitivo y es beneficioso para la salud.

La realización de este estudio, ha sido importante y de mucha utilidad para Stev&Coffee, ya que de esta manera se recopilaron datos, de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del producto. Mediante el análisis de mercado realizado a las 384 personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, se pudo validar que el café orgánico es el mejor en aroma, sabor y olor, pero es muy poco consumido en comparación al café soluble.

Se realizó un estudio técnico donde se describió el proceso de elaboración y cantidades en gramos del café y la estevia, para determinar el número de recursos necesarios y satisfacer la demanda calculada en el estudio de mercado, se propuso

un plan para la planta considerando costos de inversión de instalaciones de oficina, equipos de computación, equipos de oficina, maquinarias y vehículo.

En los aspectos organizacionales del proyecto se detalló la misión, visión y organigrama de la empresa, ya que son imprescindibles para el buen funcionamiento operativo y administrativo.

Se determinó que el mercado potencial es amplio, las oportunidades de distribución son viables y la infraestructura no es dificultosa.

Cabe recalcar que la maquinaria a utilizar no es de alta tecnología, pero si cumple las funciones requeridas, por tal motivo se debe contratar personal operativo para la maniobra de estas.

Para el proyecto se utilizó fondos propios para la compra de los activos fijos y pagar gastos operacionales. La viabilidad del proyecto está basado en captar el 35% del mercado objetivo, además, para que esta siga siendo rentable, se estima que la demanda aumentará un 1.15% a partir del segundo año, en relación al crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil.

El proyecto es aceptado, puesto que el VAN es positivo y la TIR es mayor con respecto a la tasa de descuento.

La competencia en el sector cafetalero es alta, por la existencia de muchas empresas que elaboran café tales como: Nescafé, Colcafé, Don café, Café Oro entre otras. Café Minerva posee precios bajos lo cual le ha permitido posicionarse dentro de un segmento de mercado de clase media y baja, pero no representa mayor amenaza debido a que el mercado es amplio y no existe un producto similar al que se ofrece.

El consumidor es conocedor cuando se trata de sus bebidas preferidas, por tal motivo la propuesta de campaña para el lanzamiento de Stev&Coffee, fue centrada fundamentalmente en dar a conocer las características, las ventajas y

beneficios que ofrece dicho producto al mercado objetivo. El medio de comunicación utilizado fue Facebook y stand que estará colocado en los supermercados, donde se encuentra el producto, con esto el cliente tiene facilidad de recordar, el sabor, aroma, empaque y el nombre para comprar en ese momento o tenerlo en la mente para su próxima visita.

## **4.2 Recomendaciones**

La creciente demanda de productos orgánicos o ecológicos tanto para la salud como para el cuidado del medio ambiente en mercados internacionales, donde los consumidores gozan de un alto poder de adquisición, educación y cultura, han generado un atractivo para la producción de estos elementos.

En Ecuador el concepto es relativamente nuevo, por tal motivo la recomendación de desarrollar un producto artesanal con componentes orgánicos a base de café y hoja de estevia es un gran desafío, sobre todo por el desconocimiento de los beneficios que el segundo elemento brinda para la salud, por tal motivo, se convierte en una buena alternativa debido al incremento de personas con diabetes mellitus tanto tipo1 y tipo2.

Para ello se recomienda:

- Crear mayor impulso al consumo del café orgánico y estevia.
- Realizar más campañas publicitarias, impartiendo información sobre los beneficios de este producto natural.
- Seguir innovando en la industria cafetera.
- Establecer un precio de venta al público de acuerdo a los precios de la competencia, para que logre posicionarse en el mercado y así fidelizar a los clientes.
- Crear una página web para promocionar el nuevo producto.
- Incluir en el organigrama de la empresa un departamento de promoción y publicidad para la venta del producto.
- Expandirse en la elaboración de nuevos productos 100% naturales.

- Incentivar a los agricultores de la materia prima a producir y cultivar el producto, y así mismo impulsar la siembra de estevia en diferentes provincias.
- Aplicar el proyecto en la vida real

# BIBLIOGRAFÍA

- Acuerdo comercial Ecuador - Union Europea. (23 de 03 de 2017). *Acuerdo comercial Ecuador - Union Europea*. Obtenido de <https://eeas.europa.eu>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (26 de 04 de 2018). *Economía*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (27 de 03 de 2015). *BCE*. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/i>
- Banco Mundial, E. P. (2017). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Camara de Comercio de Guayaquil. (24 de 04 de 2017). *Camara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Camara de Comercio de Guayaquil: <http://www.lacamara.org>
- Carlos Ochoa. (27 de 02 de 2015). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/>
- Design Thinking. (24 de 05 de 2018). *Design Thinking*. Obtenido de Design Thinking: <https://designthinking.es/>
- Diabetes Canada. (2018). *Planificación básica de comidas*. Obtenido de <https://www.diabetes.ca>
- Diabetes, A. h. (07 de 2014). *Diabetes*. Obtenido de <https://www.thebiglifegroup.com>
- Diario El Comercio. (25 de 05 de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com>
- Diario el telégrafo. (15 de 06 de 2017). *Economía*. Obtenido de Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias>
- Durán et al., R. y. (8 de 10 de 2012). *Estevia*. Chile: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v39n4/art15.pdf>. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v39n4/art15.pdf>
- El periodico Verde. (15 de 12 de 2015). *Ecoticias*. Obtenido de <https://www.ecoticias.com/>
- emprendedores, L. v. (03 de 07 de 2013). *La voz de los emprendedores*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/tu-negocio/flujo-de-caja-como-elaborarlo>
- HUALIAN. (s.f.). *HUALIAN*. Obtenido de <http://www.packagingequipment.es>
- INEC. (10 de NOVIEMBRE de 2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Innovation&Entrepreneurship Business School. (9 de 12 de 2016). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com>
- Kotler & Armstrong, D. E. (2012). *Marketing*. Obtenido de Pearson
- Kotler&Armstrong. (2012). *Marketing*. Obtenido de Marketing.
- I.Blank&A.Tarquin. (2006). *Ingeniería económica*. Mexico: Ed.McGrawHill,6ta Edición.
- Laboratorio de emprendimiento Impaqto. (16 de 02 de 2018). *Tecnología Movil*. Obtenido de <http://www.impaqto.net>
- Leiva Requielme&Matias. (12 de 2016). *Matriz o análisis Foda*. Obtenido de <http://www.analisisfoda.com/>

Lindsay Rangel. (23 de 05 de 2018). *Gestión estratégica*. Obtenido de <http://lindsayrangel.com>

Luis Gallardo Vera. (08 de 2013). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/>

Malhotra. (2008). *Malhotra*. Obtenido de p.336: Libro

Naresh&Malhotra. (2009). *Investigación de Mercado*. Obtenido de Pearson

National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney, D. (14 de 03 de 2018). *NIDDK*. Obtenido de <https://www.niddk.nih.gov/>

Paulo Nunes. (09 de 02 de 2016). *Knoow*. Obtenido de Knoow: <http://knoow.net/es/>

Rafael Muñoz. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.nextu.com/>

Revista Vistazo. (2017). *Vistazo*. *Vistazo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com>

Rivero, G. S. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.bo/>

Roberto Mete. (11 de 01 de 2014). *Valor actual neto y tasa de retorno*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2014000100006](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006)

Saturno&Gotteland. (06 de 2007). *Scielo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php>

Statista. (2017). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com>

Stevia&Belleza. (s.f.). *Te cuidas.com*. Obtenido de <https://tecuidas.com/>

telegrafo, E. (12 de 04 de 2018). *Economía*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>

# ANEXOS

## ANEXO 1

### 1.6 Cronograma

Tabla 1.2. Cronograma del proyecto

Proyecto integrador: Desarrollo de café con stevia dirigido a las personas diabéticas	Duración	Comienzo	Fin	Martes	Martes	Jueves	Jueves	Martes	Lunes	Miercoles	Lunes	Miercoles	Viernes	Viernes
	93	mar 1/05/18	vie 17/08/18	01/05/2018	08/05/2018	17/05/2018	07/06/2018	19/06/2018	02/07/2018	12/07/2018	16/07/2018	06/25/18	06/08/2018	17/08/2018
Inicio	0	mar 1/05/18	mar 01/05/18											
Presentación de ideas de problema	7	mar 01/05/18	mar 08/05/18											
Elección de problema y empresa	6	mier 09/05/18	jue 17/05/18											
Entrevista a actores internos y externos	15	vie 18/05/18	jue 07/06/18											
Insight de problemas	9	vie 08/06/18	mar 19/06/18											
Insight de soluciones y Matriz IPOS	9	mie 20/06/18	lun 02/07/18											
Sección 1: Planteamiento del problema	8	mar 03/07/18	mie 11/07/18											
Sección 2: Metodología	5	jue 12/07/18	lun 16/07/18											
Sección 3: Análisis de Resultado	19	mar 17/07/18	mie 6/25/18											
Sección 4: Conclusiones y recomendaciones	12	jue 26/07/18	vie 6/08/18											
Revisión del proyecto por parte del tutor	3	lun 13/08/18	vie 17/08/18											
Formato de trabajo de titulación														
Evaluación de pares y exposición														
Fin														

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

## **ANEXO 2**

### **2.1 Método Design Thinking**

#### **La Diabetes mellitus**

- Antecedentes patológicos
- Síntomas evidentes en afectados
- Cambios en los estados de ánimos
- No tiene cura, pero se puede controlar
- Seguir las instrucciones médicas al pie de la letra

#### **Los especialistas**

- Tratamiento y dieta adecuada
- El tratamiento es para toda la vida
- Adaptarse al nuevo estilo de vida
- Evitar alimentos con altos niveles de azúcar
- Cuidado en los pies y utilizar calzado adecuado
- La dieta adecuada es comer cinco porciones al día

#### **La dieta**

- Por más que uno quiera comer, tiene que evitar hacerlo
- Se puede comer de todo lo malo es el exceso
- Cuando se prohíbe algo se hace lo contrario
- El café no hace daño, pero los químicos sí
- El café no hace daño, lo que hace daño es el azúcar
- Se recomienda agua aromática sin azúcar
- No solo se basa en la medicina sino en el cuidado de cada persona
- Casi nadie se cuida en la alimentación

## **Producción**

- La producción de café depende del tamaño de la mata de café
- La producción depende de la condición climática
- Se seca de manera natural, al sol.
- Se utiliza la hoja de guaba como abono.
- Las fincas no cuentan con sistema de riego.

## **Mercados internacionales y locales**

- Existe mayor competencia internacional
- Las fabricas exigen calidad y tamaño
- El café ha dejado de exportarse
- Se vende a producto local
- Las exportaciones exigen café de calidad
- Se vende a mayorista y a minoristas
- El mayorista adquiere el producto maduro.

## **Precios**

- Los precios del café no son fijos
- El productor llega a un acuerdo con el comerciante mayorista
- El precio es negociable en casi todos los casos
- Generalmente el mayorista define el precio

## **2.2 Análisis externo**

Los aspectos del macro- entorno son fuerzas que afectan a los actores del micro-entorno: Factores tecnológicos, naturales, económicos, políticos y sociales que moldean oportunidades y plantean amenazas para mi empresa. (Kotler & Armstrong, 2012)

## **2.2.1 Análisis del Macro entorno**

### **2.2.1.1 Entorno económico del Ecuador**

Entre los años 2006 al 2014, Ecuador experimentó un crecimiento promedio del Producto Interno Bruto de 4,3% impulsado por los altos precios del petróleo e importantes flujos de financiamiento externo al sector público. (Banco Mundial, 2017)

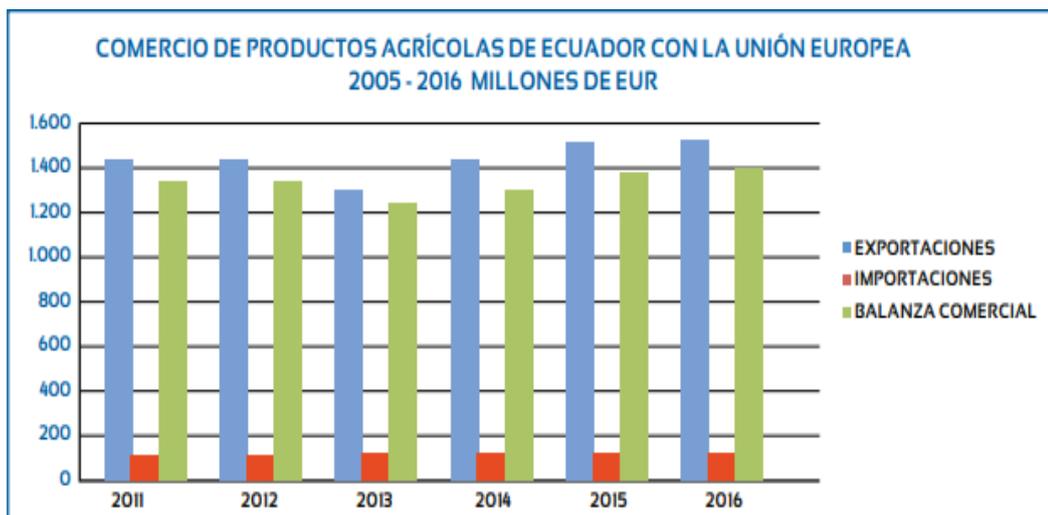
En el 2012 el PIB tuvo un crecimiento del 5,6% anual respecto al 2011, al siguiente año tuvo un crecimiento anual de 4,9%, el sector no petrolero ha impulsado el crecimiento de la economía del país, durante el año 2014 el PIB tuvo una variación anual positiva de 3,8%. (Banco Central del Ecuador, 2015).

En el 2015 el precio del petróleo disminuyó al igual que el precio internacional fijo de los bienes básicos provocando que el Producto Interno Bruto caiga a 0,2%. (Camara de Comercio de Guayaquil, 2017).

#### **2.2.1.1.1 Acuerdo comercial con la Unión Europea**

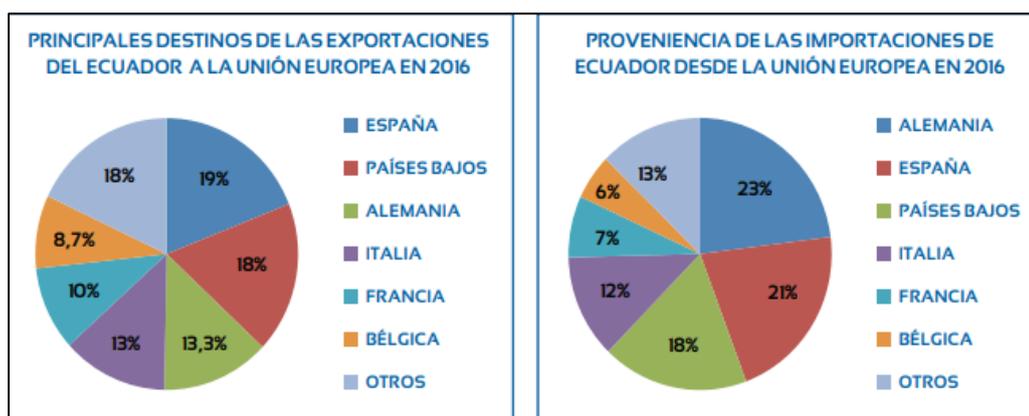
El acuerdo comercial entre Ecuador y La Unión Europea, establece una zona de libre comercio, la cual ofrece beneficios y nuevos medios de acceso al Ecuador. En el 2017 se negoció la eliminación progresiva de aranceles lo cual tenido un efecto positivo para los consumidores, ciudadanos y pymes. El Ministro de Comercio exterior ecuatoriano M.Sc Pablo Campana Sáenz se reunió el 25 y 26 de Abril del 2018 en Bruselas con el Jefe de Gabinete del comisario de Agricultura y desarrollo Rural de la Unión Europea, para tratar temas concernientes a la reciprocidad intercambio de productos agrícolas, en donde analizaron el crecimiento de los flujos comerciales bilaterales entre el país Andino y el bloque Europeo a partir de la firma de acuerdos múltiples. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2018)

**Figura 2.16. Comercio de productos agrícolas**



Fuente: INEC

**Figura 2.17. Exportaciones e Importaciones de productos agrícolas**



Fuente: INEC

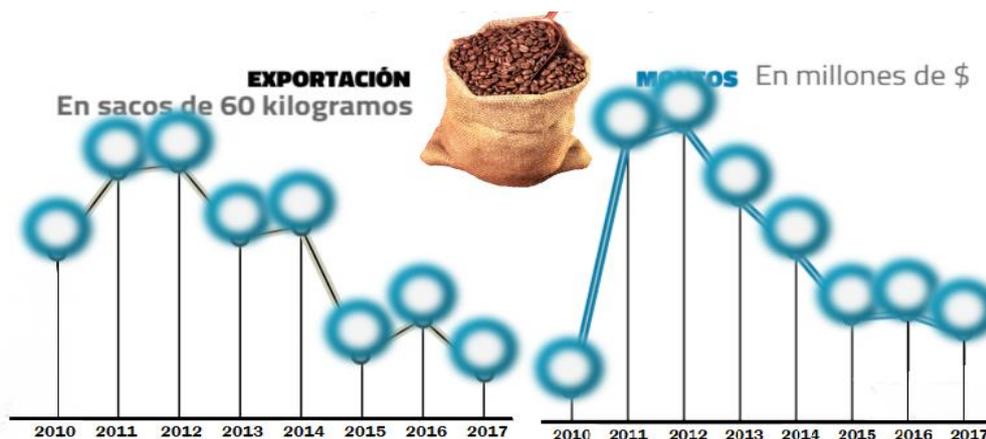
Ecuador ha mantenido la balanza comercial positiva con el bloque europeo en los últimos 10 años. En la actualidad los flujos comerciales se han incrementado en un 16% con respecto al 2017. (Acuerdo comercial Ecuador - Union Europea, 2017)

### 2.2.1.1.2 Exportación de Café Industrializado

La exportación del café en el 2017 ha disminuido en un 24,5 % en relación al año pasado, esto se debe a la baja productividad de las fincas. Datos de la Asociación de Exportadores de café indican que en el 2016 se exportaron

921174,29 sacos de café de 60 kilos de tipo arábigo, robusto e industrializado, sin embargo en el 2017 se exportó 695144,07 sacos, lo que representó menos ingresos al país por un monto de \$116'688.943,13 dólares. (Diario el telégrafo, 2017)

**Figura 2.18 Exportación de café industrializado a UE**



Fuente: INEC

### 2.2.1.3 Entorno político

El 24 de mayo del 2017 el economista Rafael Correa Delgado cesó de sus funciones y se posicionó al nuevo mandatario Lcdo. Lenin Moreno, perteneciente al mismo partido político Alianza PAIS. A inicios de su gobierno comenzaron las críticas relacionados al manejo político y económico del ex presidente Rafael Correa, además cambió esa ideología y empezó a indagar sobre los múltiples casos de corrupción en la mala administración de recursos del país, incluso el caso del anterior Vicepresidente Jorge Glas, quien fue encarcelado por asociación ilícita en el caso Odebrecht, por el sobrepago de contratos en el anterior gobierno. (Revista Vistazo, 2017).

### **2.3.5.1 Proceso de diseño muestral**

#### **2.3.5.1.1 Definición de la población meta**

El diseño del muestreo comienza con la especificación de la Población meta, que es conjunto de elemento u objetivos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias (Malhotra, 2008).

Para ello se presenta el elemento y unidad muestral:

**Elemento:** Personas que padecen de diabetes en la ciudad de Guayaquil que consuman café en su día a día.

**Unidad de Muestreo:** Personas con diabetes de la ciudad de Guayaquil que se encuentren comprando café en centros comerciales y tiendas.

#### **2.3.5.1.2 Determinación del Marco muestral**

Se refiere al conjunto de elementos que representan el universo y permitirán una investigación viable y fidedigna, dependiendo de las características de las poblaciones. (Carlos Ochoa, 2015).

Los miembros de la muestra son las personas con diabetes de la ciudad de Guayaquil que consumen café orgánico y soluble, además se obtendrán los datos del INEC para realizar el respectivo análisis de los objetivos de estudio.

#### **2.3.5.1.3 Técnicas de muestreo**

La técnica que se usará para el proyecto es el muestreo probabilístico por conglomerado, pues el elemento de análisis son las personas con diabetes de diferentes edades que cumplan con el filtro de selección y esté dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### 2.3.5.1.4 Tamaño de la muestra

En este proyecto para determinar el tamaño de la muestra se consideró el cálculo de la población infinita, a consecuencia de que han sido seleccionadas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil.

$$n = \frac{z^2(p)(1-p)}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} \quad (2,1)$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

Donde:

n=Número de la muestra

p=Porcentaje de la población (N) con condiciones de adquirir productos

p=Porcentaje de la población sin condiciones de adquirir los productos

e=error estadístico muestral

z=estadístico de prueba (1,96)

Con esta fórmula se determinó que se realizarán 384 encuestas dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### 2.3.5.1.5 Trabajo de campo

El alcance geográfico de investigación comprende los sectores Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil, indicando de esta manera a los encuestados que serán aproximadamente 5 minutos de duración para realizar esta acción, dando inicio a la aplicación de las encuestas desde el 15 al 26 de julio del 2018.

## **2.3.6 Investigación de Mercado**

### **Encabezado**

La encuesta se compone de una introducción donde se identifica al responsable, el producto a lanzar al mercado, los objetivos que se pretenden lograr y el agradecimiento a la persona que se va a encuestar por su tiempo y atención prestada.

#### **2.3.6.1 Objetivo General**

Realizar una investigación de Mercado para conocer el alcance y preferencias que el nuevo producto tiene en su mercado objetivo.

#### **2.3.6.2 Objetivo Específico**

- Conocer cuáles son las preferencias del consumidor
- Identificar hábitos de consumo y compra.
- Establecer atributos que buscan los consumidores al adquirir un producto.
- Identificar la percepción y actitud de los clientes hacia el nuevo producto.

Buen día, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), estoy realizando una encuesta para lanzar un nuevo producto al mercado se trata de Stev&Coffee. Por tal motivo, solicito y agradezco su colaboración para obtener información que ayude al proceso de investigación de mi proyecto.

### 2.3.6.3 Cuestionario

#### Sección 1

1. ¿Usted padece de diabetes?

- Sí  No

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 3.

2. ¿Cumple con la dieta recomendada por su médico?

- Sí  No

3. ¿Qué tipos de bebidas son de su preferencia en el desayuno? Elegir 3 opciones

- |                                    |                             |                                 |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Yogurt       | <input type="radio"/> Café  | <input type="radio"/> Chocolate |
| <input type="radio"/> Cola         | <input type="radio"/> Té    | <input type="radio"/> Batido    |
| <input type="radio"/> Jugo natural | <input type="radio"/> Leche | <input type="radio"/> Agua      |

4. ¿Qué tipo de endulzante agrega a sus bebidas? Elegir 1 opción

- |                                     |                               |                                  |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Azúcar blanca | <input type="radio"/> Panela  | <input type="radio"/> DietaSweet |
| <input type="radio"/> Azúcar Morena | <input type="radio"/> Splenda | <input type="radio"/> Miel       |
| <input type="radio"/> Gluco tabs    | <input type="radio"/> Stevia  | <input type="radio"/> Otro       |

**5. ¿Le gusta beber café? Si su respuesta es no pase a la pregunta 9**

- Sí  No

Si su respuesta es no diríjase a la pregunta

**6. ¿Qué tipo de café consume?**

- Orgánico  Instantáneo

**7. ¿De las marcas de café existentes en el mercado, cuál es su preferida?**

**Elegir 3 opciones**

- |                                     |                                      |                                       |
|-------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Don café      | <input type="radio"/> Café Minerva   | <input type="radio"/> Nescafé         |
| <input type="radio"/> Si café       | <input type="radio"/> Café de Lojano | <input type="radio"/> Café Pres 2     |
| <input type="radio"/> Café Gardella | <input type="radio"/> Sweet&Coffee   | <input type="radio"/> Café Vélez      |
| <input type="radio"/> Café Expreso  | <input type="radio"/> Café Oro       | <input type="radio"/> Café Buen día   |
| <input type="radio"/> Colcafé       | <input type="radio"/> Café Valdez    | <input type="radio"/> Café Sello rojo |
| <input type="radio"/> Café Toscana  | <input type="radio"/> Café Zarumeño  | <input type="radio"/> Café Manaba     |
| <input type="radio"/> Otro          |                                      |                                       |

**8. ¿Con que frecuencia bebe café? Elegir 1 opción**

- 1 a 2 veces al día  3 a 4 veces al día  
 Más de 4 veces al día

**9. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe información con más frecuencia?**

- Redes Sociales(Instagram, Facebook, tweeter, Whatsapp)
- Prensa escrita(Periódicos, Revistas, Boletín, libros)
- Televisión abierta( Canal 10, canal 2,etc)
- Radio
- Televisión pagada( Discovery chanel, Fox,Htv, Space etc)
- Internet Web
- Streaming ( canales en internet, Netflix)

## **Sección 2**

**10. ¿Estaría dispuesto a degustar un té de café con stevia (endulzante natural), el cual contiene múltiples beneficios para la salud?**

- Si
- No

**11. ¿Qué factores consideras más importantes al adquirir un producto?  
Elija 3 opciones**

- Práctico
- Precio
- Registro sanitario
- Empaque con recetario
- Saludable
- Otros

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto que contiene 100 gr (5 gr x cada bolsa “20 tasas”) de café? Elija 1 opción**

- \$(1,50 a 1.65) dólares
- \$(1,70 a 1.90) dólares
- \$(1,90 a 2.00) dólares
- Más de \$2.00 dólares

**13. ¿Dónde le gustaría comprar el café? Elija 2 opciones**

- Supermercados
- Tiendas
- Farmacias
- Economarket
- Restaurantes
- Otro

**14. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de un producto?**

- Redes Sociales(Instagram, Facebook, tweeter, Whatsapp)
- Prensa escrita(Periódicos, Revistas, Boletín, libros)
- Televisión abierta( Canal 10, canal 2,etc)
- Radio
- Televisión pagada( Discovery chanel, Fox,Htv, Space etc)
- Internet Web
- Streaming ( canales en internet, Netflix)

### **Sección 3**

#### **Aspectos Demográficos**

##### **Edad**

- De 20 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 55 años

##### **Género**

- Femenino
- Masculino

##### **Ocupación**

- Estudia
- Trabaja en empresa privada
- No trabaja
- Trabaja en institución pública
- Independiente

##### **Estado civil**

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Unión libre
- Divorciado

##### **Sector donde vive**

- Norte
- Centro
- Sur

## **Nivel socioeconómico**

Alto

Medio

Bajo

## **2.4 Financiamiento**

### **2.4.1 Alternativas de financiamiento**

Para la creación de esta nueva empresa se requiere de gran indagación en las alternativas de financiamiento para las Pequeñas y medianas empresas (PYMES), la cual proveerá el capital económico necesario para el comienzo de las operaciones y continuidad del negocio.

Las alternativas de financiamiento son:

- Fondos propios
- Inversionistas informales
- Fondos de Gobierno
- Financiamiento externo
- Inversionistas privados
- Crowdfunding

#### **2.4.1.1 Fondos propios**

Llamados patrimonio neto, representa el capital que invierte el emprendedor para abrir el negocio, están compuestos de dos partes principales: Capital y ganancias las cuales se asientan en el pasivo del balance de situación. Se debe tomar en cuenta los bienes de la empresa para saber si el negocio está bien encaminado, caso contrario si la suma de activos es menor que la del pasivo exigible entra en quiebra.

En el 2016, el 99% de emprendedores financiaron sus planes de negocio con fondos propios. El informe de GEM 2016, destacó que Ecuador tuvo el 31,8% en la actividad emprendedora temprana (TEA), es la más alta de América Latina. (Diario el telégrafo, 2017)

#### **2.4.1.2 Inversionistas informales**

El 33% de emprendedores recibieron financiamiento de inversionistas informales, estos son fondos proporcionados por familiares, amigos y colegas.

#### **2.4.1.3 Fondos de gobierno**

El uso de los fondos del gobierno para financiar un emprendimiento, es una de las opciones para el 3% de emprendedores.

#### **2.4.1.4 Financiamiento externo**

En el año 2016, los datos de GEM muestran que el 45% de emprendedores utilizaron el método bancario, ya que este está dirigido especialmente para nuevos emprendimientos.

El 54% de las personas que empiezan un negocio son de 18 a 24 años.

#### **2.4.1.5 Inversionistas privados**

Son personas naturales o jurídicas que intervienen a través de instrumentos financieros patrimonio o capital.

#### **2.4.1.6 Crowdfunding**

Red manejada de forma colectiva para conseguir recursos, el medio usado es online para financiar iniciativas de emprendimiento de otras personas.

#### **2.4.1.7 Valor actual neto**

Es indicador financiero que mide los flujos de caja futuros (ingresos y egresos de efectivo) que tendrá un proyecto. Determina si los descuentos de la inversión inicial obtendrán alguna ganancia. Si el resultado es positivo indica que el proyecto es viable. (Roberto Mete, 2014)

#### **2.4.1.8 Tasa interna de Retorno**

Tasa de rentabilidad de una inversión en un determinado periodo de tiempo, el cual nos permitirá conocer si hay pérdidas o ganancias en el proyecto. (Roberto Mete, 2014)

## ANEXO 3

### 3.1.2 Mezcla de Marketing

El objetivo del Marketing Mix es proyectar, planificar y ejecutar cada variable controlable para que la empresa realice todo lo necesario para incidir en la demanda de los productos. Este tiene cuatro elementos que se los conoce como las 4Ps: Producto, precio, plaza y promoción. (Luis Gallardo Vera, 2013)

#### 3.1.2.1 Producto

##### 3.1.2.1.1 Contenido

- **Caja de Stev&Coffee**

Figura 3.17. Caja de Stev&Coffee



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La caja del producto tendrá forma rectangular, la imagen de fondo serán los granos de café tostados, la fundita de infusiones, el peso en gramos y la tasa conteniendo la bebida de café.

Las dimensiones son las siguientes: ancho 15 cm, altura 8.50 cm, profundidad: 8 cm

- **Sobre de café**

**Figura 3.18. Sobres de café con empaque**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La presentación viene en prácticas bolsitas individuales hechas de papel filtro que permite conservar el aroma y sabor del café, que al introducir en un vaso de agua caliente está lista al instante ahorrando tiempo al consumidor.

La cubierta tendrá forma rectangular de 13 cm de largo x 14 cm de ancho, elaborado en papel brillosos que le permitirá un sellado hermético.

- **Marca**

**Figura 3.19. Marca de la empresa**

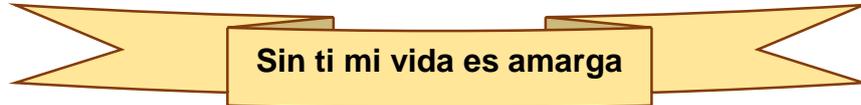


Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La marca del producto hace referencia al valor agregado que le da la estevia al café.

- **Slogan**

**Figura 3.20. Slogan**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se escogió esta frase para el slogan del producto, porque sin la estevia el café no sería dulce.

### **3.1.2.1.2 Proceso de producción de Stev&Coffee**

#### **☚ Café**

**Figura 3.21. Quintal de café**



Fuente: Café Orgánico

- **Materia Prima**

Es el grano del café producido en el cantón Paján perteneciente a la provincia de Manabí. El abastecimiento se dará a través de negociantes directos (productores) que se encargarán de vender el café en kilos o quintales, llegando a un acuerdo con el precio, luego estos pasarán a la zona de clasificación en donde se retirarán las pepitas de mala calidad y se colocará una etiqueta con la fecha que

fue recibido y almacenado, debido a que puede afectarse por el tiempo que permanece en la bodega.

- **Tueste**

**Figura 3.22. Máquina de tostar**



Fuente: Mercado libre

El proceso consiste en hacer que los granos de café se calienten a una temperatura no mayor a 280°C durante 30 minutos. Se utilizará la tostadora que gira horizontalmente para que se tueste en modo continuo, luego se deja enfriar el café para evitar pérdida de aroma y se concentren las sustancias olorosas.

- **Molienda**

**Figura 3.23. Molino de café**



Fuente: Mercado Libre

Luego del tueste se muele con un molino de café para obtener un grano fino con más sabor que favorecerá la presentación del producto final.

- **Estevia**

**Figura 3.24. Estevia Molida**



Fuente: Cleanjang Healthy

Se compra las hojas secas y se almacenan en depósitos bien ventilados. Las propiedades medicinales y edulcorantes pueden perdurar hasta 25 años.

- **Stev&Coffee**

Es la composición de dos productos naturales (café y estevia), que brinda bienestar al consumidor. Para cerrar la fundita se utilizó una selladora manual.

**Figura 3.25. Selladora manual**



Fuente: Vector soluciones industriales

### 3.2.1 Estrategia Integrada

**Figura 3.26. Producto innovador y económico**



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

#### 3.2.1.1 Estrategia de liderazgo en costos

Esta estrategia se basa en ofrecer un costo menor en su sector industrial, es decir, el precio va a ser equivalente o menor al de su competencia. Además, busca disminuir costos siempre y cuando no afecten ciertos factores como: Costos de los insumos, diseño y calidad de productos, técnicas de producción, efecto aprendizaje y economías a escala.

#### 3.2.1.2 Estrategia de diferenciación

Esta estrategia ofrece un producto único (distinto, valioso e innovador) para el mercado. Por tal motivo esto incentiva a los consumidores a pagar un costo mayor, debido a que no existe otro igual en la competencia.

La diferenciación del producto se observa por medio de las siguientes características: Diseño, forma, tamaño, color, peso, material entre otros.

### 3.3 Análisis Financiero

La empresa Stev&Coffee inicia sus actividades con un financiamiento de capital propio. A continuación, se detalla los costos y gastos para iniciar las operaciones

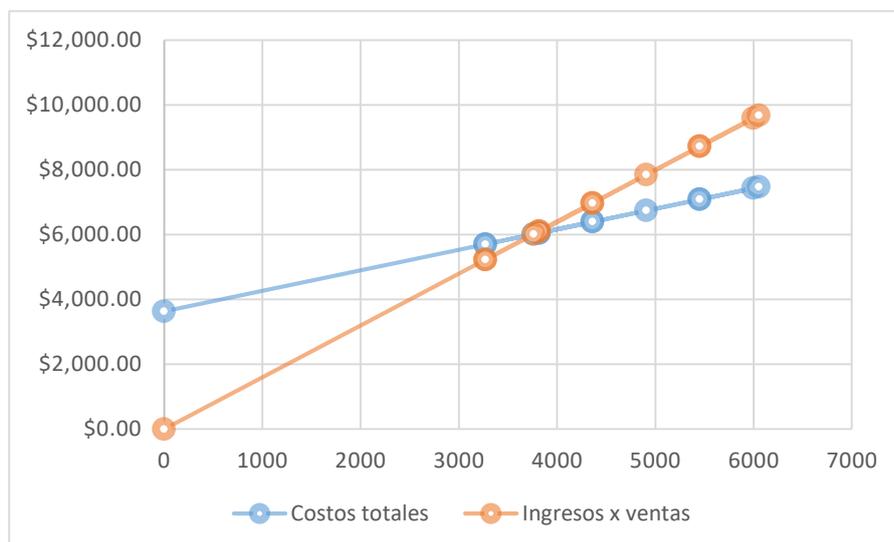
#### 3.3.1 Punto de equilibrio

Tabla 3. 10. Cálculo del punto de equilibrio

Costos fijos	\$ 3,631.6
Costo variable	0.63
Precio de venta	1.6
PE	3761

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Figura 3.27. Cantidades a producir



Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.3.2 Tasa de Descuento

#### Modelo de valoración de Activos Financieros (CAPM)

Para el cálculo del CAPM, se ha obtenido las siguientes variables previamente:

- Tasa libre de riesgo
- Tasa de mercado con 11.83% para las PYMES.
- Beta de la industria comparable
- Riesgo país

Tabla 3.11. Cálculo del CAPM

ESTIMACION DE LA TASA DE DESCUENTO	
CAPM $Re = Rf + B(\text{Prima de Riesgo})$	
Beta promedio del sector (EUA)	0.74
Prima de riesgo = $Rm - Rf$	
$Rm$	11.83%
$Rf$ bonos del tesoro EU=	2.87%
<b>Re calculado =</b>	<b>11.62%</b>
Riesgo País Asociado al Mercado Ecuatoriano B	6.34%
<b>Re ECU= Re calculado + Riesgo Mercado</b>	<b>17.96%</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.3.3 Balance General

Tabla 3.12. Balance inicial

<b>Estado de Situación Inicial Stev&amp;Coffee</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>Valor US\$</b>	<b>Análisis Vertical</b>
<b>Activos Corrientes</b>			
Caja/Banco	\$ 4,500.00		
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>\$ 4,500.00</b>	61%
<b>Activos no Corrientes</b>			
Activos Fijos			
Maquinarias y Equipos	\$ 1,049.00		
Muebles y Enseres	\$ 388.00		
Equipos de Oficina	\$ 1,385.00		
<b>Total Activos no Corrientes</b>		<b>\$ 2,822.00</b>	39%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 7,322.00</b>	<b>100%</b>
<b>PASIVOS</b>			
Pasivos Corrientes	\$ -		
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ -</b>	0%
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	\$ 7,322.00		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 7,322.00</b>	100%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 7,322.00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

El balance de situación inicial muestra los medios económicos que dispone Stev&Coffee. Para la adquisición de activos fijos se invirtió \$2822, reservando \$4500 dólares para caja.

### 3.3.4 Depreciación de activos

Tabla 3.13. Depreciación anual

<b>Activo Fijo</b>	<b>Valor Nominal</b>	<b>Años Dep.</b>	<b>Valor Salvamento</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Mensual</b>
Maquinarias y Equipos	\$ 1,049.00	10	\$ -	\$ 104.90	\$ 8.74
Muebles y Enseres	\$ 388.00	10	\$ -	\$ 38.80	\$ 3.23
Equipos de Oficina	\$ 1,385.00	10	\$ -	\$ 138.50	\$ 11.54
				\$ 282.20	\$ 23.52

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.3.5 Detalle de compra de activos y gastos administrativos

Se realizará adquisición de activos fijos e incurrirá en gastos pre-operacionales.

**Tabla 3.14. Compras y gastos iniciales**

Descripción	CANTIDAD	P. UND	P TOTAL
Maquina de Moler	1	\$ 154.00	\$ 154.00
Maquina de tostar	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Selladora manual	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Balanza digital	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Termo dispensador de agua	1	\$ 115.00	\$ 115.00
Aire acondicionado	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Computadora	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Impresora	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Grabadora	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Stand	1	\$ 140.00	\$ 140.00
Escritorio de oficina	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sillas	2	\$ 24.00	\$ 48.00

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.6 Proyecciones mensuales

#### 3.1.6.1 Ventas

**Tabla 3.15. Presupuesto de ventas mensuales**

Concepto	Mes	Cantidad	Precio	Normas de Cobranza	Efectivo	Crédito	Total venta
Proyección de ventas	Enero	3271	\$ 1.60	Las ventas se realizarán al contado (30%) y crédito (70%) que se cobrará a 30 días plazo	\$ 1,570.18	\$ 3,663.74	\$ 5,233.92
	Febrero	3816.4	\$ 1.60		\$ 1,831.87	\$ 4,274.37	\$ 6,106.24
	Marzo	4362	\$ 1.60		\$ 2,093.57	\$ 4,884.99	\$ 6,978.56
	Abril	3816	\$ 1.60		\$ 1,831.87	\$ 4,274.37	\$ 6,106.24
	Mayo	4362	\$ 1.60		\$ 2,093.57	\$ 4,884.99	\$ 6,978.56
	Junio	<b>3761</b>	\$ 1.60		\$ 1,805.17	\$ 4,212.07	\$ 6,017.24
	Julio	5997	\$ 1.60		\$ 2,878.66	\$ 6,716.86	\$ 9,595.52
	Agosto	5452	\$ 1.60		\$ 2,616.96	\$ 6,106.24	\$ 8,723.20
	Septiembre	5452	\$ 1.60		\$ 2,616.96	\$ 6,106.24	\$ 8,723.20
	Octubre	6053	\$ 1.60		\$ 2,905.36	\$ 6,779.17	\$ 9,684.52
	Noviembre	4907	\$ 1.60		\$ 2,355.26	\$ 5,495.62	\$ 7,850.88
	Diciembre	3271	\$ 1.60		\$ 1,570.18	\$ 3,663.74	\$ 5,233.92

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

La compañía tendrá ventas variables a un precio de \$ 1.60 como introducción al mercado, tomados como base la inflación promedio mensual de los 2 últimos años, por lo que se proyecta un aumento del 1.15% anual.

### 3.1.6.2 Proyecciones mensuales de compras

**Tabla 3.16. Presupuestos de compra materia prima mensual**

Concepto	Mes	Cantidad	Precio	Normas de Cobranza	Efectivo	Crédito	Total Compra
Proyección de compras	Enero	3271	\$ 0.63	Se comprara sólo lo necesario para la producción que se venderá y se cancelará al contado el 40% y a crédito el 60% a 30 días plazo	\$ 830.05	\$ 1,245.07	\$ 2,075.12
	Febrero	3816.4	\$ 0.63		\$ 968.39	\$ 1,452.59	\$ 2,420.98
	Marzo	4362	\$ 0.63		\$ 1,106.73	\$ 1,660.10	\$ 2,766.83
	Abril	3816	\$ 0.63		\$ 968.39	\$ 1,452.59	\$ 2,420.98
	Mayo	4362	\$ 0.63		\$ 1,106.73	\$ 1,660.10	\$ 2,766.83
	Junio	<b>3761</b>	\$ 0.63		\$ 954.28	\$ 1,431.41	\$ 2,385.69
	Julio	5997	\$ 0.63		\$ 1,521.76	\$ 2,282.63	\$ 3,804.39
	Agosto	5452	\$ 0.63		\$ 1,383.41	\$ 2,075.12	\$ 3,458.54
	Septiembre	5452	\$ 0.63		\$ 1,383.41	\$ 2,075.12	\$ 3,458.54
	Octubre	6053	\$ 0.63		\$ 1,535.87	\$ 2,303.81	\$ 3,839.68
	Noviembre	4907	\$ 0.63		\$ 1,245.07	\$ 1,867.61	\$ 3,112.68
	Diciembre	3271	\$ 0.63		\$ 830.05	\$ 1,245.07	\$ 2,075.12

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

Se va a comprar materia prima en base al presupuesto de ventas.

### 3.1.7 Costos y gastos

Los costos de materia prima cambiarán debido al incremento de la demanda y mayor cantidad de productos terminados.

**Tabla 3.17. Costo de materia prima**

Producción	Uni. Medida	Cantidad	Precio	Cant por Uni. Medida	Precio	Precio
					Uni. Bolsa Té	Uni. Caja Té
Café	Kilo	1	\$ 1.90	4 Gramos	\$0.01	\$0.15
Estevia	Kilo	1	\$ 6.00	1 Gramos	\$0.01	\$0.12
Papel filtro t	Metros	2400	\$ 200.00	10 cm	\$0.01	\$0.17
Funda empa	Metros	2400	\$ 150.00	12 cm	\$0.01	\$0.15
Hilo-piola	Metros	4000	\$ 5.00	13 cm	\$0.000	\$0.00
Papel etique	Unidad	18000	\$ 4.00	1 unid	\$0.000	\$0.004
Empaque de	Unidad	250	\$ 9.50	1 unid	\$0.00	\$0.04
					<b>\$0.03</b>	<b>\$0.63</b>

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

### 3.1.8 Gastos administración

**Tabla 3.18. Presupuesto de Gastos**

Presupuesto de gastos	Cuentas	Enero
Gastos Administrativos	Sueldo y Salario	\$ 1,500.00
	Alquiler	\$ 300.00
	Seguros	\$ 50.00
	Mantenimiento y limpieza	\$ 30.00
	Suministros	\$ 20.00
Gastos de ventas	Sueldo y Salario	\$ 772.00
	Transporte en ventas	\$ 840.00
	Publicidad	\$ 110.55
	Servicios básicos	\$ 50.00
	Gas doméstico	\$ 9.00
Depreciación	Maquinarias y Equipos	\$ 8.74
	Muebles y Enseres	\$ 3.23
	Equipos de Oficina	\$ 11.54

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas

**Tabla 3.19. Presupuesto total anual**

	Mensual	Anual
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 1,900.00	\$ 22,800.00
<b>Gasto de ventas</b>	\$ 1,781.55	\$ 21,378.60
<b>Depreciacion</b>	\$ 23.52	\$ 282.20

Elaborado por Ana Gabriela Macas Macas