



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE TITULACIÓN**  
**MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
MERMELADAS A BASE DE CAFÉ ARÁBIGO EN LA CIUDAD DE MANTA**

**AUTOR (A):**

**JOSELYN DAYANNA MEZA CHÁVEZ**

**TUTOR (A):**

**MG. JOSELYN ZAMBRANO**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2024-2025(1)**

**Certificado de derecho de autor**

**PROPIEDAD INTELECTUAL**

Titulo del trabajo de Investigación: Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de Café Arábigo en la ciudad de Manta

Autora:

Josselyn Dayanna Meza Chávez

Fecha de finalización:

31 de julio del 2025

Descripción del trabajo:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo: Elaborar un plan de negocios integral para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de café arábigo en la ciudad de Manta.

Declaración de Autoría:

Yo, Josselyn Dayanna Meza Chávez, con número de identificación 135173518-6, declaro que soy autora original y Josselyn Jamileth Zambrano Peñarrieta con número de identificación 135012364-0, declaro que soy el coautor, en calidad de tutor del trabajo de investigación titulado "Plan de negocios para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de Café Arábigo en la ciudad de Manta". Este trabajo es resultado del esfuerzo intelectual y no ha sido copiado ni plagiado en ninguna de sus partes.

Derechos de propiedad intelectual:

El presente trabajo de emprendimiento está reconocido y protegido por la normativa vigente art. 8, 10, de la Ley de propiedad intelectual del Ecuador. Todos los derechos sobre este trabajo, incluidos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, pertenecen a los autores y a la institución a la que represento, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, 22 de agosto del 2025

Josselyn Meza Chávez

Firma del Autor  
Josselyn Meza Chávez  
CC. 1351735186

Zambrano

Firma del Coautor  
Ing. Josselyn Zambrano Peñarrieta  
CC. 1350123640

## CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación modalidad Proyecto de Emprendimiento asignado a mi persona con el tema:

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS A BASE DE CAFÉ ARÁBIGO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Expuesto por la Señora **Josselyn Dayanna Meza Chávez**, con número de cédula de identidad **135173518-6**, declaro que el presente proyecto de investigación se efectuó bajo los indicadores determinados en los protocolos de la Carrera de Mercadotecnia, para la respectiva Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 30 de julio de 2025

*J. Zambrano*  
Ing. Josselyn Zambrano Peñarrieta, Mg.

C.I: 1350123640

## **DEDICATORIAS**

Este proyecto nace del esfuerzo, la fe y el amor, va dedicado con todo mi corazón, a Dios, a mi familia y a todas aquellas personas que han creído en mí.

### **A mis padres: Mercedes y Vicente**

En especial a mi madre, por ser mi sostén incondicional, por animarme en cada paso y recordarme siempre mi valor, incluso en los momentos más difíciles.

Y a mi padre, por su bondad y por estar presente con su manera única de acompañarme en este camino.

### **A mis hijos: Gerard y Ámbar**

Mis estrellas brillantes que iluminan mi camino, mi mayor orgullo y mi razón para seguir adelante. Que nunca dejen de soñar, crear y luchar por lo que aman. Gracias por enseñarme cada día el verdadero significado del amor y la esperanza.

### **A mi hermano y mis hermanas**

Gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi apoyo y mi compañía en todo momento. Los llevo en mi corazón.

### **A mis amigos: Stefany, Dennis y Dariana**

Gracias por su apoyo constante en clases y tareas, por hacer que el aprendizaje sea más fácil y divertido. No solo compañeros, sino un verdadero equipo.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la salud y la fortaleza necesarias para avanzar en cada meta de mi camino profesional.

A mis padres, por todos los sacrificios que hicieron para que esto sea posible; gracias a ellos, soy quien soy hoy.

A mi hermano y hermanas, por estar siempre presente para mí.

A cada una de las personas que me brindaron su apoyo durante este camino de estudios, les expreso mi más sincera gratitud.

Y a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, gracias por darme la oportunidad de ser parte de esta comunidad.

Extiendo un agradecimiento especial a los docentes de la carrera de Mercadotecnia, por compartir sus conocimientos y prepararme, paso a paso, para convertirme en una profesional íntegra y comprometida.

Y un agradecimiento distintivo- al tutor de tesis, Mg. Josselyn Zambrano, por compartir sus conocimientos y experiencias con paciencia y mucha dedicación.

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
MERMELADAS A BASE DE CAFÉ ARÁBIGO  
EN LA CIUDAD DE MANTA”**

## CONTENIDO

CAPITULO 1.....	19
1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA .....	19
1.1 Misión.....	19
1.2 Visión .....	19
1.3 Valores.....	19
1.4 Objetivos .....	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivo específico .....	20
1.4.3 Objetivos Estratégicos .....	20
1.5 Actividad (Modelo de Negocio).....	21
1.6 Oportunidad de negocio detectada .....	23
1.7 Organigrama estructural y funcional.....	23
1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo.....	24
1.8.1 Equipo, formación y experiencia .....	26
1.9 Alianzas estratégicas .....	27
1.10 Análisis FODA .....	28
1.10.1 Puntos fuertes.....	29
1.10.2 Puntos débiles .....	30
1.10.3 Oportunidades .....	31
1.10.4 Amenazas.....	32
1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME).....	32
1.10.6 Estrategias FO.....	34

1.11	Legal Jurídico y Fiscal .....	35
1.11.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes .....	35
1.11.2	Aspectos Legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) .....	35
1.11.3	Equipo Directivo.....	37
1.11.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....	38
1.11.5	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta del producto.....	41
1.11.6	Cobertura de responsabilidad (seguro) .....	47
1.11.7	Registros de Marca (protección legal) .....	48
CAPITULO II .....		51
2	MERCADO.....	51
2.1	Investigación de Mercado.....	51
2.1.1	Evidencia de mercado .....	52
2.1.2	Binomio Producto-Mercado.....	52
2.1.3	Segmentación .....	53
2.1.4	Perfil del consumidor .....	54
2.1.5	Tamaño actual y proyectado .....	55
2.2	Descripción y análisis de los resultados de las encuestas .....	57
2.3	Presentes resultados.....	69
2.3.1	Tendencias del mercado .....	69
2.3.2	Factores de Riesgo .....	70
2.3.3	Ingresos en base al análisis al análisis de mercado.....	71
2.4	Análisis de la competencia.....	72
2.4.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	72

2.4.2	Comparación con la competencia .....	73
2.4.3	Ventajas competitivas.....	74
2.4.4	Barreras de entrada. ....	74
2.4.5	Análisis de la industria (5 fuerzas de porter) .....	75
2.5	Precio.....	79
2.5.1	Variables para la fijación de precios.....	79
2.5.2	Determinación de precio .....	79
2.5.3	Distribución y Localización .....	80
2.6	Estrategia de Promoción.....	82
2.6.1	Clientes claves .....	82
2.6.2	Estrategia de captación de clientes.....	83
CAPÍTULO III .....		87
3	OPERACIONES .....	87
3.1	Producto .....	87
3.1.1	Descripción del producto .....	87
3.1.2	Diseño del producto .....	88
3.1.3	Aspecto diferenciales .....	93
3.2	Proceso productivo.....	94
3.2.1	Proceso productivo .....	94
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño .....	95
3.2.3	Tecnología necesaria para la producción.....	97
3.2.4	Cronograma de producción .....	98
3.2.5	Control de calidad .....	98
3.3	Equipos e infraestructura necesario.....	99

3.4	Requerimiento de mano de obra.....	100
3.5	Requerimiento de insumos productivos.....	102
3.6	Seguridad Industrial y medio ambiente .....	103
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos .....	103
3.6.2	Normativa ambiental.....	104
Capitulo IV.....		104
4	FINANCIERO .....	104
4.1	Sistema de cobros y pagos .....	104
4.1.1	Sistemas de cobros .....	104
4.1.2	Sistemas de pagos .....	105
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	105
4.2.1	Presupuesto de ingresos .....	105
4.2.2	Presupuesto de costo .....	106
4.2.3	Estado de proforma de pérdidas y ganancias .....	112
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	113
4.3	Inversiones .....	114
4.3.1	Análisis de inversiones.....	114
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	115
4.4	Plan de financiamiento .....	116
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	116
4.4.2	Fuentes y usos de fondos.....	117
4.4.3	Estado de Balance General.....	117
4.5	Evaluación.....	120
4.5.1	Valor actual neto o Valor presente neto (VAN) .....	120

4.5.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	120
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión.....	120
4.5.4	Retorno de la inversión (ROI).....	122
CONCLUSIONES.....		122
RECOMENDACIONES.....		123
ANEXOS.....		124
Referencias BIBLIOGRÁFICA.....		127

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Tabla 1</b> Objetivos estratégicos .....	20
<b>Tabla 2</b> <i>Descripción del equipo</i> .....	25
<b>Tabla 3</b> Formación y Experiencia .....	26
<b>Tabla 4</b> FODA cruzado.....	32
<b>Tabla 5</b> Segmentación .....	54
<b>Tabla 6</b> Pea de Manta .....	55
<b>Tabla 7</b> Género .....	57
<b>Tabla 8</b> Edad.....	58
<b>Tabla 9</b> Gusto .....	59
<b>Tabla 10</b> Frecuencia de consumo .....	60
<b>Tabla 11</b> Marcas de mermeladas .....	61
<b>Tabla 12</b> Compras de Mermeladas .....	62
<b>Tabla 13</b> Interés en probar la mermelada de café arábigo.....	63
<b>Tabla 14</b> Precio de la mermelada .....	64
<b>Tabla 15</b> Preferencia de compras .....	65
<b>Tabla 16</b> Promociones.....	66
<b>Tabla 17</b> Medios publicitarios.....	67
<b>Tabla 18</b> Actividades.....	68
<b>Tabla 19</b> Análisis de mercado .....	72
<b>Tabla 20</b> Comparación con la competencia .....	73
<b>Tabla 21</b> Fijación de precio .....	80
<b>Tabla 22</b> Estrategia Publicitaria .....	87

<b>Tabla 23</b> Maquinaria para la producción.....	97
<b>Tabla 24</b> Cronograma de Producción.....	98
<b>Tabla 25</b> Equipos de Oficina.....	99
<b>Tabla 26</b> Muebles de oficina.....	100
<b>Tabla 27</b> Sueldos de empelados del primer año.....	101
<b>Tabla 28</b> Sueldo de empleados del segundo año.....	102
<b>Tabla 29</b> Unidades de compras.....	103
<b>Tabla 30</b> Presupuesto de ingresos.....	105
<b>Tabla 31</b> Servicios Básicos.....	106
<b>Tabla 32</b> Útiles de Oficina.....	106
<b>Tabla 33</b> <i>Implementos De Limpieza Y De Seguridad Industrial</i> .....	107
<b>Tabla 34</b> Mantenimientos.....	107
<b>Tabla 35</b> Servicios profesionales.....	108
<b>Tabla 36</b> Seguros.....	108
<b>Tabla 37</b> Publicidad.....	108
<b>Tabla 38</b> Costos Variables.....	109
<b>Tabla 39</b> Presupuesto de Gastos Anuales.....	111
<b>Tabla 40</b> Estado de pérdidas y ganancias.....	112
<b>Tabla 41</b> Punto de equilibrio.....	113
<b>Tabla 42</b> Punto de equilibrio mensual.....	114
<b>Tabla 43</b> Análisis de inversión.....	115
<b>Tabla 44</b> Cronograma de inversión.....	116
<b>Tabla 45</b> Origen de fondos.....	116
<b>Tabla 46</b> Accionistas.....	117

<b>Tabla 47</b> Inversiones .....	117
<b>Tabla 48</b> Balance general proyectado .....	117
<b>Tabla 49</b> Flujo de fondos netos .....	120
<b>Tabla 50</b> Periodo de recuperación .....	121
<b>Tabla 51</b> Calculo Pri.....	121

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> Lienzo de Canvas .....	22
<b>Ilustración 2</b> Organigrama.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Ilustración 3</b> Matriz de Ansoff.....	53
<b>Ilustración 4</b> Género .....	58
<b>Ilustración 5</b> Edad.....	59
<b>Ilustración 6</b> Gusto .....	60
<b>Ilustración 7</b> Frecuencia de consumo .....	61
<b>Ilustración 8</b> Marcas de mermeladas .....	62
<b>Ilustración 9</b> Compras de Mermeladas.....	63
<b>Ilustración 10</b> Interés en probar la mermelada a base de café arábigo.....	64
<b>Ilustración 11</b> Precio de la mermelada .....	65
<b>Ilustración 12</b> Preferencia de compras .....	66
<b>Ilustración 13</b> Promociones .....	67
<b>Ilustración 14</b> Medios publicitarios.....	68
<b>Ilustración 15</b> Actividades.....	69
<b>Ilustración 16</b> Matriz de las 5 fuerza de Porter .....	70
<b>Ilustración 17</b> Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	76
<b>Ilustración 18</b> Distribución.....	80
<b>Ilustración 19</b> Ubicación en GPS .....	81
<b>Ilustración20</b> Logo de Radio .....	83
<b>Ilustración 21</b> Portada de Periódico.....	84
<b>Ilustración 22</b> flyer .....	85

<b>Ilustración 23</b> Perfil de Facebook.....	86
<b>Ilustración 24</b> Envase .....	88
<b>Ilustración 25</b> Presentación Final .....	89
<b>Ilustración 26</b> Logotipo .....	90
<b>Ilustración 27</b> Marca.....	90
<b>Ilustración 28</b> Etiquetas .....	92
<b>Ilustración 29</b> Embalaje.....	92
<b>Ilustración 30</b> Proceso productivo.....	94
<b>Ilustración 31</b> Maqueta.....	95
<b>Ilustración 32</b> Áreas del negocio .....	96
<b>Ilustración 33</b> Oficina.....	96
<b>Ilustración 34</b> Oficina Gerente .....	96
<b>Ilustración 36</b> Punto de equilibrio .....	114

## ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Los resultados obtenidos tras una exhaustiva investigación en torno a un tema propuesto, con el propósito de desarrollar un emprendimiento real y viable. El presente estudio permitió proyectar estrategias comerciales y operativas que darán paso a una propuesta innovadora que se alinea con las necesidades y preferencias actuales del mercado y sustentada en hallazgos concretos derivados del análisis de campo.

El plan de negocio actual se fundamenta en la preparación y venta de una mermelada artesanal a base de café arábigo, un estupendo producto que mezcla el sabor del café tradicional con la melosidad de una mermelada gourmet.

El café arábigo utilizado como ingrediente principal para la preparación del producto es de origen ecuatoriano, conocido por la calidad en su sembrío y acopio del grano, su integración en una muestra como lo es la mermelada representa una idea innovadora y poco inusual en el mercado local, como es Manta, lo que se aprecia como un valor agregado muy relevante.

Es importante destacar que la mermelada de café arábigo se presenta como una opción con valor cultural y comercial, capaz de generar identidad local y promover el consumo de productos derivados del café ecuatoriano, fomentando así la cadena productiva desde el campo hasta el consumidor final.

## RESUMEN EJECUTIVO

El actual plan de negocios que plantea la creación de la microempresa MERCAFÉ, se dirige a la elaboración y comercialización de mermeladas artesanales con su principal ingrediente el café arábigo en la ciudad de Manta, Ecuador. La idea surge como una alternativa novedosa y salubre frente a los productos proverbial del mercado, formándose con las tendencias actuales de consumo gourmet y artesanal. El estudio de mercado demuestra una alta aceptación del producto con un 68%, con consumidores dispuesto a pagar un precio competitivo de \$3,50 por 250gr. Mercafé se posiciona como una marca inclusiva, dirigida a personas de entre 18 y 65 años, de distintos géneros y niveles socioeconómico. Desde la parte financiera, el proyecto requiere una inversión inicial de \$108.700 USD, financiada con un 45% de recursos propios y un 55% mediante crédito.

Se define la misión, visión y valores de Mercafé, así como sus objetivos generales, específicos y estratégicos, también se incluyó el análisis FODA, el equipo emprendedor y todos los aspectos legales para la llevara a cabo la constitución formal del negocio. Por consiguiente, se hace énfasis al consumidor objetivo mediante encuestas realizadas en la ciudad Manta, se detalla estrategias de segmentación, promoción, precio y análisis de competencia directa parte fundamental del proyecto.

Así mismo, se describe el proceso productivo, requerimientos técnicos y cronograma de producción, por consiguiente, una fabricación de 21.100 frascos anuales con una inversión proyectada de \$215.700. Para concluir, los costos, proyecciones de ingresos asimismo como los de rentabilidad, el proyecto resulta financieramente viable, con sus indicadores como VAN de \$40.713,32, el TIR de 32,97% y un ROI de 0,42 y un retorno de 3 años, 1 mes y 11 días.

## CAPITULO 1

### 1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.1 *Misión*

"La misión es ofrecer mermeladas a base de café de alta calidad, que combinen la riqueza del café tradicional con lo mejor de la mermelada artesanal. Se dedica a proporcionar un producto único y delicioso que satisfaga los paladares exigentes de los clientes en la ciudad de Manta".

#### 1.2 *Visión*

"Para 2028, la microempresa busca posicionarse como la marca líder en Manta en la elaboración de mermeladas a base de café, destacándose por la calidad superior y su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad."

#### 1.3 *Valores*

**Innovación:** Presentar un producto singular y distintivo en el mercado mediante la venta de mermeladas a base de café arábigo, fomentando la exploración de nuevos sabores y vivencias para los clientes.

**Sostenibilidad:** Implementa prácticas sostenibles y minimiza el impacto en el medio ambiente mediante el uso de envases ecológicos.

**Calidad:** Garantizar que los productos satisfacen rigurosos criterios en cuanto a ingredientes y el proceso de elaboración.

**Transparencia:** La transparencia en los procesos y en la selección de cada ingrediente refuerza la confianza de los consumidores.

## 1.4 *Objetivos*

### 1.4.1 **Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios integral para la elaboración y comercialización de mermeladas a base de café arábigo en la ciudad de Manta.

### 1.4.2 **Objetivo específico**

- Realizar un estudio de mercado detallado para identificar y analizar las preferencias de los consumidores, así como la posible demanda, y las tendencias del mercado local.
- Desarrollar un plan de comunicación que destaque las características únicas de las mermeladas elaborada con café.
- Implementar un Programa de Promoción y Fidelización.
- Crear un estudio financiero para conocer la factibilidad del proyecto en la ciudad de Manta.

### 1.4.3 **Objetivos Estratégicos**

**Tabla 1**

*Objetivos estratégicos*

<b>Plazo</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta</b>
Corto plazo	Introducir la mermelada de café en el mercado local de Manta.	Número de puntos de venta activos.	Al menos 5 puntos de venta establecidos en 12 meses.
	Obtener todos los permisos y registros legales necesarios para operar.	Permisos tramitados y aprobados (ARCOSA, RUC, etc.).	Obtener 100% de los permisos en los primeros 6 meses.
Mediano plazo	Ampliar la producción mensual de mermelada.	Volumen mensual de producción	Aumentar producción en un 25% en 2 años

	Ampliar distribución a toda la provincia de Manabí.	Cantidad de puntos de venta en la provincia.	Estar presentes en 6 localidades de Manabí para el año 3.
Largo plazo	Posicionar a MERCAFÉ como líder en mermeladas artesanales a nivel local.	Reconocimiento de marca y ventas locales.	Ser la marca más reconocida en Manta con presencia en 8 puntos de venta y aumento del 40% en ventas locales en 5 años.
	Iniciar venta en línea a través de e-commerce y redes.	Plataforma activa y ventas realizadas online.	Tener tienda virtual operativa y generar mínimo 30 ventas en línea.

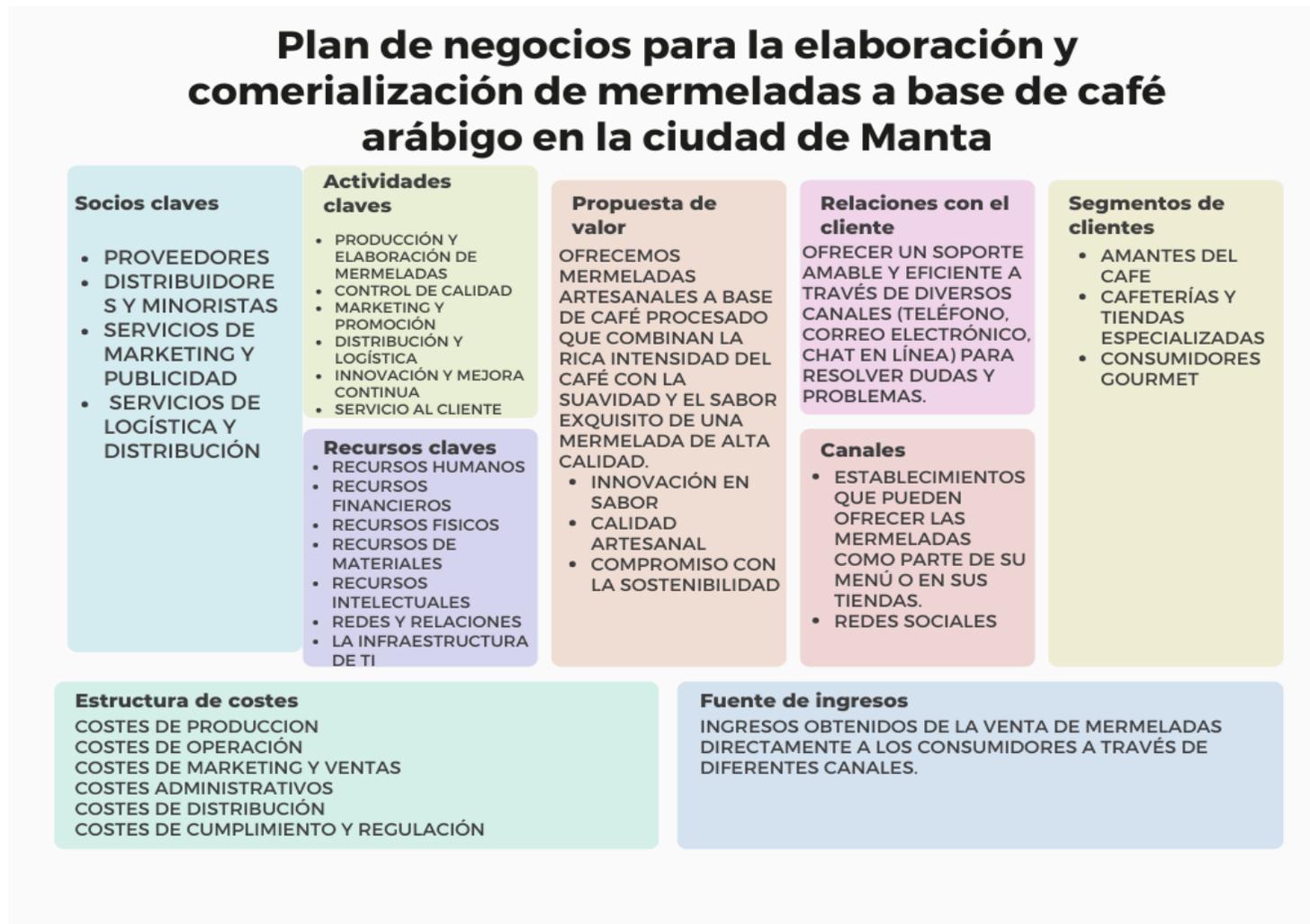
### 1.5 *Actividad (Modelo de Negocio)*

Este proyecto tiene como objetivo establecer una microempresa innovadora y de pequeña escala en la ciudad de Manta, enfocada en ofrecer una experiencia única, nuestra mermelada no solo es una opción diferente para acompañar alimentos; también es un producto pensado para aportar positivamente al bienestar de los consumidores. Al ofrecer un sabor suave y estimulante, proponer una experiencia gastronómica innovadora para aquellos que buscan salirse de lo convencional. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado una propuesta de valor que resalta tanto la autenticidad como la calidad de los ingredientes.

Los clientes que se dirige son hombres, mujeres, niños, adolescentes y que pertenezcan al género LGBTI que sean parte del PEA (Población Económicamente Activa), siendo el consumo de todas las edades, con una clase social media, media-baja y alta, ubicado en la ciudad de Manta. De tal forma se da a conocer el modelo de negocio a través del modelo o Lienzo de Canvas:

## Ilustración 1

### Lienzo de Canvas



## **1.6 Oportunidad de negocio detectada**

En la ciudad de Manta se presenta una gran oportunidad de negocio para la elaboración de mermeladas a base de café, un producto innovador y con gran potencial en el mercado local. En la actualidad, no existen competidores directos que ofrezcan este tipo de producto, lo que brinda una ventaja estratégica para posicionarse como pioneros en este segmento.

Asimismo, desarrollar mermeladas elaboradas con café en la ciudad de Manta representa una alta oportunidad para ofrecer un producto característico en un mercado que carece de competencia directa, aprovechando la alianza estratégica con negocios locales.

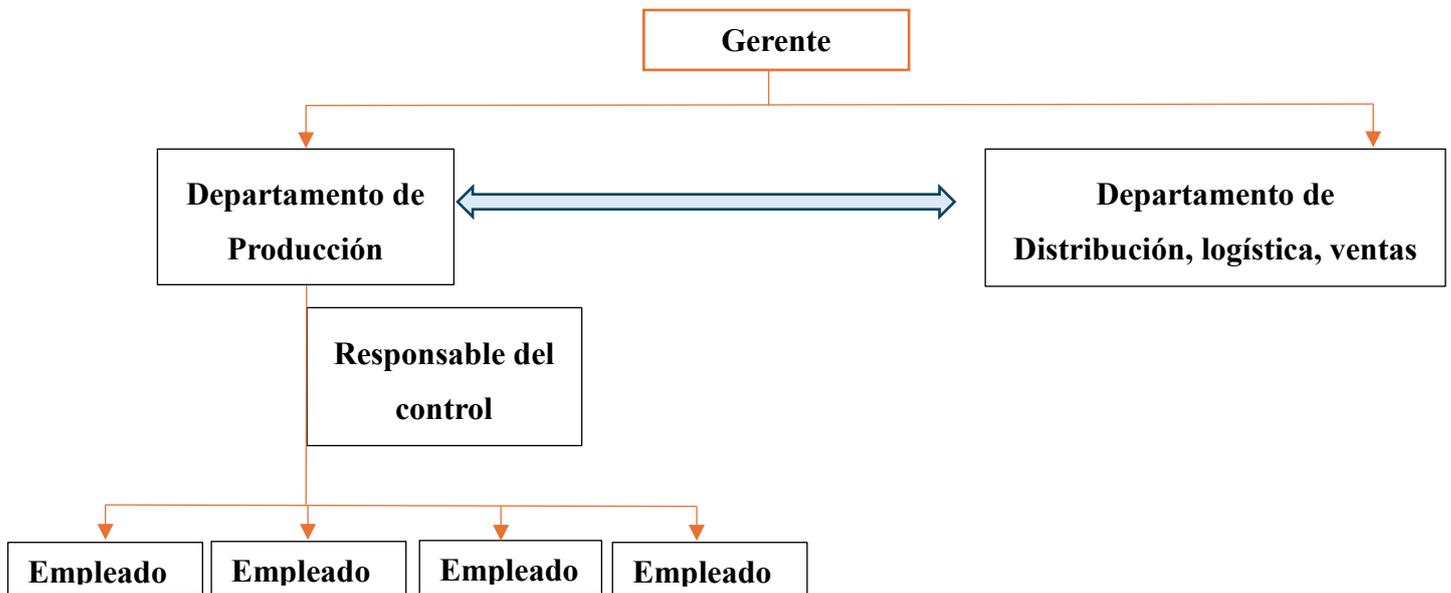
## **1.7 Organigrama estructural y funcional**

La microempresa estará estructurada bajo la dirección de un gerente general, apoyado por varios departamentos que trabajarán en conjunto para cumplir con los objetivos empresariales.

El área de producción se encargará de la elaboración del producto como tal, mientras que las áreas de distribución, logística, ventas y marketing gestionarán su comercialización, difusión y venta. Por otro lado, el departamento de finanzas se encargará de la administración de los flujos monetarios de la microempresa. La presente estructura organizativa se manifestará en un organigrama vertical, indicando los distintos niveles jerárquicos de manera ascendente.

## Ilustración 2

### Organigrama



### 1.8 Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

#### Descripción del emprendedor

Los miembros que integran la microempresa estarán conformados por un representante en cada área clave, quienes se encargarán de supervisar y asegurar el correcto desempeño en la producción, distribución y comercialización del producto. Aunque cuentan con experiencia laboral en sus respectivos campos, este será su primer emprendimiento, por lo que se espera que adquieran experiencia adicional con el tiempo. En relación a sus capacidades, cada representante cuenta con las habilidades y destrezas requeridas para desenvolverse de manera eficiente en su área específica por lo que favorece al éxito de la microempresa.

**Dirección:** Es su trabajo guiar y dirigir al grupo de trabajo de la microempresa asegurando así el éxito.

**Jefe de producción:** Es tarea del encargado respaldar que el equipo cuente con los recursos y herramientas necesarias para transformar la materia prima en un producto terminado. También se asegura que el producto alcance los estándares de calidad

exigidos, preservando así su competitividad y buena imagen en el mercado, lo cual es fundamental para el éxito y sostenibilidad de la microempresa.

**Jefe de logística y distribución:** Encargado de garantizar que el producto llegue a todos los puntos de venta, teniendo una logística eficaz, maximizando el uso del tiempo y los recursos a su disposición.

**Jefe de marketing y ventas:** Encargado de la gestión de publicidad y marketing, implementado tácticas eficaces para facilitar la entrada y potenciar el reconocimiento de la marca.

**Tabla 2**

*Descripción del equipo*

<b>CARGO</b>	<b>CONOCIMIENTO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>FUNCIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Conocimiento en administración de empresa, talento Humano, Marketing.	Dirigir, guiar, y ejecuta acciones de tomas de decisiones dentro de la empresa	Liderar y orientar al equipo de trabajo de la microempresa, facilitando su desarrollo y alineando sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos establecidos.
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	Posee conocimientos de planificación, control de calidad y gestionar los recursos.	Encargado del Control de calidad e imagen de producto.	Supervisar el proceso de elaboración del producto y buscar estrategias para mejorar la eficiencia de la producción.

<b>JEFE DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN</b>	Conocimiento en rutas de logísticas y distribución tiene habilidades destacadas en comunicación.	Responsable de gestionar la distribución del producto, asegurando que llegue en perfectas condiciones a los distintos puntos de venta.	Responsable de la distribución del producto en las diferentes así optimizando el tiempo y los recursos.
<b>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b>	Experiencia en mercadotecnia, planificación, creación visual, promoción, atención al cliente.	Responsable de administrar el área de marketing y promoción de la microempresa, en el cual proporcionar un excelente servicio.	Desarrollar estrategias efectivas de promoción y publicidad, al mismo tiempo que se asegura de ofrecer un servicio excepcional a los clientes.

### 1.8.1 Equipo, formación y experiencia

**Tabla 3**

*Formación y Experiencia*

<b>CARGO</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>FORMACIÓN SOLICITADA</b>	<b>CONOCIMIENTO EMPRESARIAL</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	Experiencia mínima de 3 a 5 años.	Título de tercer nivel en Administración de Empresa, Auditoría o Marketing	Manejo de sistemas contables, aplicación de estrategias en mercadotecnia y talento Humano.
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	Experiencia mínima de 3 a 5 años.	Título de tercer nivel o técnico en el área de ingeniería agroindustrial y alimentos. O con certificados de curso en elaboración de producto artesanales.	Conocimiento de control de calidad y procesos de producción.

<b>JEFE DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN</b>	Experiencia mínima de 3 a 5 años.	Título de tercer nivel en marketing, y otras carreras afines.	Conocimiento en canales de logística y distribución.
<b>JEFE DE MARKETING Y VENTAS</b>	Experiencia mínima de 3 a 5 años.	Título de tercer nivel en marketing y publicidad.	Experiencia en el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, junto con habilidades destacadas en atención al cliente.

### **1.9 Alianzas estratégicas**

Se establecerán alianzas estratégicas con los productores de materia prima, como café, azúcar y otros ingredientes necesarios para la elaboración de la mermelada de café.

Se firmarán contratos con estos microempresarios que estipularán la obligación de entregar los insumos en el lugar de producción de manera periódica. Esta colaboración permitirá optimizar tiempo y costos en el proceso de fabricación del producto final. La alianza implica que estos productores serán los únicos proveedores de las materias primas, lo que fomentará una relación a largo plazo y garantizará un suministro constante y confiable, beneficiando a ambas partes en el proceso de producción y distribución de la mermelada de café.

Se establecerán otras alianzas estratégicas con cafeterías en la ciudad de Manta, como Verde y Café, Mavi Café & Grill y Louis XIV Cafetería Manta y tiendas como Todo Criollo y La Marketa Minimarket, lo que facilitará una distribución efectiva del producto. Esta estrategia permitirá que la mermelada de café esté disponible en diversas zonas de la ciudad, brindando a los consumidores un acceso rápido y conveniente. La alianza se basará en un modelo de venta por consignación, en el que las tiendas acordarán pagar al proveedor por la mercancía una vez que se haya vendido, lo que minimiza el riesgo para los comerciantes y fomenta una colaboración mutuamente beneficiosa.

## **1.10 Análisis FODA**

En este análisis se identificarán las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales proporcionarán una base para tomar decisiones correctivas y generar mejoras significativas.

### **FACTORES INTERNOS**

#### **Fortalezas**

- Propuesta innovadora y única en el mercado local
- Microempresa sostenible que contribuye al cuidado del medio ambiente.
- Producto de alta calidad, elaborado con ingredientes seleccionados.
- Equipo de trabajo altamente capacitado.
- Versatilidad del producto.

#### **Debilidades**

- Capacidad de producción limitada frente a una posible alta demanda.
- Limitado presupuesto para campañas publicitarias y promocionales.
- Falta de adaptación a las tendencias y cambios del mercado.
- Escasez de materia prima por temporadas.
- Falta de un portafolio de productos complementarios que diversifique las ventas.

### **FACTORES EXTERNOS**

#### **Oportunidades**

- Focalizarse en un nicho de consumidores interesados en productos artesanales y gourmet
- Proporcionar un equilibrio entre calidad y precio accesible.
- Alianzas estratégicas.
- Participación en ferias y mercados artesanales.
- Promociones estacionales.

## **Amenazas**

- Ingreso de competencia en el mercado.
- Productos sustitutos.
- Cambios en las tendencias de consumo
- Regulaciones normativas que impactan la producción.
- Condiciones económicas nacionales.

### **1.10.1 Puntos fuertes**

La elaboración de mermeladas a base de café arábigo en Manta, bajo la marca “MERCAFÉ” va a tener éxito por ser la primera microempresa, que se dedicará a la elaboración de mermeladas artesanales gourmet, libre de químicos, siendo un producto 100% natural, lo que lo hará diferenciarse en el mercado.

Producto de excelente sabor y un debido control de calidad en la elaboración del mismo, según lo establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria en la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG Normativa Unificada de Alimentos y la Resolución RTE-INEN 022, Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesado para el consumo humano, garantizando la calidad de producto para la satisfacción de los consumidores.

La microempresa destacará en la elaboración de productos artesanales, MERCAFÉ por otra parte se ubicará en lugares estratégico en el centro de la ciudad de Manta en la que se encuentra varios locales comerciales, lo que permite que los consumidores puedan obtener el producto con facilidad, además los canales de distribución que serán tiendas, cafeterías, Mini Markets, con el objetivo de que los clientes obtengan el producto de una manera rápida y oportuna.

### **1.10.2 Puntos débiles**

La dependencia de un sistema de producción primario constituye una de las más importantes vulnerabilidades, ya que la microempresa solo dispone de maquinaria para una producción sencilla. Siendo una microempresa en sus etapas iniciales, esta situación dificulta la agilidad y la habilidad para aumentar el volumen de producción, lo que puede restringir la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado y repercutir el desarrollo a largo plazo.

MERCAFÉ aparece como una innovadora opción en el sector de las mermeladas a base de café arábigo, lo que implica que en este momento dispone de una experiencia y conocimiento sobre la competencia. En esta fase inicial, la microempresa reconoce la importancia de aprender sobre las dinámicas del mercado, las preferencias de los consumidores y las estrategias que emplean otras marcas. Con el transcurrir el tiempo, la meta de MERCAFÉ es no solo adquirir experiencia, sino también establecer un fuerte reconocimiento de marca que le permita destacarse en un ámbito competitivo.

La planificación a largo plazo se basa en aprovechar el café arábigo como el ingrediente principal, aunque en un futuro se prevé expandir la oferta de los productos mediante el conocimiento que se obtiene al largo del tiempo donde se puedan identificar nuevas oportunidades. Esto puede incluir el desarrollo de nuevas variantes de mermeladas, la introducción de otros productos derivados del café, o incluso innovaciones en la presentación y el empaque que resalten la calidad artesanal y natural de los productos.

Otro de los puntos débiles es nuestra oferta limitada de producto, debido al no tener variedad del mismo, el objetivo a futuro será enfocarse a diferentes mercados satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes. También se considera como debilidad la escasez de materia prima en ciertos tiempos, debido a que el café su mayor

producción se da en ciertas temporadas del año por ende sube el costo de la materia prima para la elaboración del producto, una de las estrategias que aplicará la microempresa para solucionar este déficit será almacenar la materia prima en su tiempo de mayor producción y de esta manera contar con la misma durante todo el año.

### **1.10.3 Oportunidades**

Se inicia una oportunidad importante para MERCAFÉ, al dirigirse a un nicho de mercado que desee consumir productos artesanales y de alta calidad, Este grupo objetivo cada vez más atraído por opciones auténticas y de alta calidad, permitiendo así que la microempresa forja una relación significativa con sus consumidores. Al momento de posicionar la marca dando a conocer todos sus beneficios e ingredientes seleccionados de la mejor calidad, MERCAFÉ tiene muchas posibilidades de sobresalir en un mercado lleno de competidores y por ende conseguir clientes que opten por productos gourmet elaborados a mano.

Este método no solo brinda a la microempresa la oportunidad de destacarse, sino que también establece un ambiente favorable para el crecimiento y la evolución de la marca. Con el transcurso del tiempo que MERCAFÉ obtenga un gran reconocimiento y lealtad por parte de los posibles consumidores, tendrá la oportunidad de expandir la línea de productos y así mismo reforzar la posición en el mercado.

MERCAFÉ cuenta con la ventaja de ofrecer el producto con un precio muy competitivo a los futuros cliente, manteniendo un alto estándar de calidad, esto en algún momento aumentará la demanda y así facilitaría a los consumidores su compra.

Las asociaciones estratégicas constituyen una de las principales oportunidades para MERCAFÉ, ya que facilitara la distribución directa de los productos en cafeterías, tiendas y otros puntos de ventas en la ciudad. La creación de esta alianza ayudará] a que

la microempresa se pueda expandir a otras ciudades, mejorando así la visibilidad y disponibilidad de las mermeladas.

#### **1.10.4 Amenazas**

Una de las amenazas más relevantes que enfrenta MERCAFÉ, es la entrada constante de nuevos competidores en un mercado altamente competitivo. Existen compañías que pueden presentar el mismo producto con precios inferiores, lo que se plantea para problemática es que MERCAFÉ implemente promociones altamente atractivas, con diferentes técnicas y estrategias que fidelicen a los clientes y destaque su valor diferenciador sobre la competencia.

Asimismo, la existencia de productos alternativos representa un riesgo significativo, en donde los consumidores al contar con diversas opciones, pueden inclinarse por la compra de otros productos, lo cual podría ser un riesgo en las ventas y pérdida en clientes.

Por último, la situación económica del país se considera una amenaza relevante. La inestabilidad económica en Ecuador podría afectar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que, a su vez, repercutiría negativamente en las ventas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como MERCAFÉ.

#### **1.10.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)**

**Tabla 4**

*FODA cruzado*

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
--------------------	------------------	--------------------

- Producción de mermeladas a base de café arábigo.
- Microempresa sostenible que contribuye al cuidado del medio ambiente.
- Producto de alta calidad, elaborado con ingredientes seleccionados.
- Equipo de trabajo altamente capacitado.
- Versatilidad del producto.
- Desconocimiento de normativas alimentarias.
- Falta de consistencia en la calidad del producto final.
- Falta de adaptación a las tendencias y cambios del mercado.
- Escasez de materia prima por temporadas.
- Oferta limitada de productos

### **Oportunidades**

- Focalizarse en un nicho de consumidores interesados en productos artesanales y gourmet
- Proporcionar un equilibrio entre calidad y precio accesible.
- Alianzas estratégicas.

### **Estrategia FO**

- Desarrollar Estrategia de penetración de mercado.
- Aumentar la penetración de mercado a través de métodos de promociones.
- Incrementar los estándares de calidad ofreciendo un producto de excelente calidad a un precio accesible

### **Estrategia DO**

- Incrementar la cartera de producto con el fin de captar mayor público objetivo.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima y comprometerse en brindar un buen abastecimiento.

- Participación en ferias y mercados artesanales.
- Promociones estacionales.

a nuestros consumidores.

#### **Amenazas**

- Ingreso de competencia en el mercado.
- Productos sustitutos.
- Indiferencia del consumidor hacia el producto.
- Regulaciones normativas que impactan la producción.
- Condiciones económicas nacionales.

#### **Estrategia FA**

- Colocar a MERCAFÉ como la preferencia principal de los consumidores al elegir una mermelada artesanal.
- Optimización constante en la gestión de calidad para evitar cualquier reglamento que pueda afectar tanto al producto como la microempresa.

#### **Estrategia DA**

- Establecerse como una microempresa que proporciona precios atractivos asegurando a la vez la rentabilidad de los clientes.
- Procurar el suministro de materias primas en cualquier época del año, con el fin de permanecer en la vanguardia.

---

#### **1.10.6 Estrategias FO**

La estrategia a llevar a cabo en MERCAFÉ estará enfocada en la penetración de mercado, con la meta de expandir la cuota del producto en el mercado vigente. El grupo de consumidores al que se dirige ha sido escasamente investigado, lo que presenta una notable oportunidad, especialmente por el creciente interés de la población en adoptar hábitos más saludables. Esto indica que la necesidad de productos naturales y artesanales, como las mermeladas elaboradas con café arábigo, podría incrementarse de manera considerable.

Con el objetivo de mejorar la posición en el mercado, se debe emplear diferentes métodos promocionales que motiven a los consumidores a adquirir el producto. Esto abarcará las tácticas de ventas de corto plazo, como descuentos en cierto tiempo, debido a que esto impulsará la compra y captar la atención de futuros clientes.

Asimismo, potenciar los niveles de calidad será clave para destacarse en un entorno altamente competitivo. Al ofrecer un producto de excelente calidad a un precio accesible, no solo busca atraer a más consumidores, sino también fomentar la lealtad de los clientes existentes. Esta combinación de estrategias de promoción y un enfoque en la calidad permitirá a MERCAFÉ consolidarse en el mercado y aumentar su cuota de participación de manera sostenible.

### **1.11 Legal Jurídico y Fiscal**

#### **1.11.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes**

Para la constitución de la microempresa se registrará en la Ley de compañías. “Art 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.” (1999)

Mercafé estará constituido por tres socios los cuales formarán parte del equipo directivo.

#### **1.11.2 Aspectos Legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)**

Para constituir la microempresa, se decide establecerla como una Compañía de Responsabilidad Limitada, dado que el capital estará dividido en participaciones no negociables, aportadas por los socios. Estas contribuciones cumplirán con el monto mínimo establecido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Las disposiciones generales de esta compañía indican que: “Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.” (2014)

Para la constitución de la compañía el proceso a seguir es el siguiente:

- 1. Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- 2. Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- 3. Obtener el “certificado de cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país.
- 4. Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- 5. Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- 6. Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- 7. Obtén los permisos municipales.**
- 8. Inscribe la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al

Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

**9. Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

**10. Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**11. Inscribe el nombramiento del representante.**

**12. Obtén el RUC.** Para realizar este trámite se realizará en el servicio de rentas internas

**(SRI):**

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

**Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. (Cuida tu Futuro, 2008)

### **1.11.3 Equipo Directivo**

MERCAFÉ contará para el desarrollo y la ejecución de la microempresa con un capital dividido en dos orígenes de fondo:

- **RECURSOS PROPIOS:** el aporte será por medio de tres inversionistas el

cual representa un 33% de la inversión total. El primer aportará la mitad del 33% y entre los otros dos inversionistas se dividirá la mitad restante en partes iguales. La ecuación queda de la siguiente manera: 33% representado en 100%.

#### **1.11.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

La manera de contratar a los empleados será por medio de un contrato de trabajo indefinido.

#### **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO**

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal, ..... (En caso de personas jurídicas); en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor \_\_\_\_\_ portador de la cédula de ciudadanía # \_\_\_\_\_ su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas. El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTES.-**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de..... (Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

**SEGUNDA.- OBJETO.-**

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de.....((Un solo cargo Ejemplo: Mecánico, Secretaria) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

**TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-**

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR. (Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a Viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art.49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

**CUARTA.- REMUNERACIÓN.-**

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de..... DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

(USD\$ .....,00) El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

#### **QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO.\_**

El presente contrato tiene un plazo indefinido. Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

#### **SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ..... (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

#### **SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES.-**

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

#### **OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE.-**

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

#### **NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este

contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

#### **DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día \_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

(a)

C.C

C.C

(Ministerio de Trabajo, 2024)

#### **1.11.5 Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta del producto.**

Los permisos y licencias para el funcionamiento de MERCAFÉ serán:

##### **a) Tramite único de contribuyente RUC**

El RUC constituye un instrumento cuya función consiste en registrar e identificar a los contribuyentes con fines arancelarios y proporciona información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros que inicien o relación actividades económicas en forma permanente u ocasional.

##### **Requisitos obligatorios básicos:**

1. Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital).
2. Certificado de votación del representante legal.

3. Escritura pública de constitución.
4. Hoja de datos generales y accionistas.
5. Nombramiento del representante legal.
6. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.
7. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.

**Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico):**

1. Pasaporte del representante legal.
2. Certificado de presentación del representante legal.
3. Licencia de conducir (Presentación).

(Servicios de Rentas Internas, 2018)

**b) Patente municipal**

1. Formulario de patente de actividades
2. Original y copia de la cedula y papeleta de votación.
3. Original y copia del RUC.
4. Copia permiso de cuerpo de bomberos.
5. Copia del acta de Constitución de la empresa.
6. Copia de la carta del impuesto predial del local donde funciona el negocio.

**c) Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para solicitar este permiso los interesados deberán acercarse a las oficinas de la entidad bombera, llevando en mano la completa documentación que se anuncia:

1. Copia de cédula de ciudadanía (si el trámite lo desea ejecutar otra persona deberá poseer una autorización escrita, adicionalmente las

cédulas tanto del autorizante y de la persona encargada).

2. Portar con una copia del RUC, que termine la dirección exacta del negocio.
3. Si eres una persona jurídica deberás emplear en la carpeta de documentos una copia de nombramiento que se encuentre vigente del representante.
4. Cero copias de Consulta de Sueldo que Otorga el municipio de la ciudad
5. Copia del comprobante de la cancelación actual del Impuesto predial de la ciudad.
6. Copia de una planilla de servicios básicos (luz, agua, internet).
7. Copia de calificación artesanal en caso de ser artesano en Ecuador.
8. Copia de la factura de compra del extintor (la medida que requiere su local dependerá del grado de riesgo de las actividades).

Una vez entregados estos documentos, se procederá con su verificación y validación, junto con el pago del monto correspondiente. Es importante mencionar que los supervisores realizarán una visita a la infraestructura; completado este proceso, se otorgará el permiso.

**d) Permiso sanitario**

- a) Categorización (locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- b) Comprobante de pago de patente.
- c) Certificado de salud Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- d) Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

**e) Registro sanitario**

Para obtener la inscripción del Registro Sanitario por producto para alimentos procesados nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud (129-AL-002-

REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01. Adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

**Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional**

**respectiva:** se debe adjuntar un documento en el declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud. Para realizar la consulta sobre las Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN que aplica a su producto puede ingresar en la página web del Servicio Ecuatoriano de Normalización: en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: Ejemplo, pasteurización, escaldado, refrigeración, congelación, irradiación, etc.

**Diseño de la etiqueta o rótulo del producto:** se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas Ecuatoriana NTE INEN 1334-1, NTE INEN 1334-2, NTE INEN 1334-3, sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano y Reglamentos de Alimentos (D.E. 4114, R.O. 984, 22/07/1988) y el Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el consumo humano.

**Cuando son varias presentaciones del mismo producto:** se aceptará una sola etiqueta con un documento adjunto en el que se especifique que se mantendrá la misma información técnica para todos los proyectos de etiqueta y solo cambiará la información correspondiente al contenido de envase. Situación similar se aceptará para marcas

diferentes, un solo proyecto de etiqueta y el documento adjunto en el que lo único que cambia es la marca.

**Declaración del tiempo de vida útil del producto:** se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico. Esta declaración debe estar sustentada en la ficha de estabilidad del alimento procesado, la cual debe ser emitida por un laboratorio acreditado por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) o a su vez por el laboratorio de control de calidad del fabricante siempre que cuente con el certificado de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). El informe de resultados del estudio de estabilidad debe contener nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio.

**Especificaciones físicas y químicas del material del envase:** Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano. El documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable de calidad o responsable técnico de la fabricación o distribución del material de envase.

**Descripción del código del lote:** Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante este utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

**Lote:** es una cantidad determinada de envases de productos alimenticios, con características similares obtenidas en un mismo ciclo de fabricación, bajo concisiones de producción uniformes 45 que se someten a inspección como un conjunto unitario y

que se identifican por tener un mismo código o clave de producción.

**Identificación del lote:** es la designación del producto alimenticio, mediante un código, número y/o letra que permite identificar el lote de producción y la fecha de fabricación.

**Código del lote:** un modo simbólico acordado para identificación de un lote.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2018)

#### **f) Requisitos para la escritura pública de constitución**

Se requiere de los siguientes requerimientos para obtener de manera legal la escritura pública de constitución de la empresa.

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fuesen personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. La duración de la compañía
5. El domicilio de la compañía
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrado.
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la

representación legal.

(Super Intendencias de Compañías, Ley de compañías, 1999)

### **1.11.6 Cobertura de responsabilidad (seguro)**

La empresa contratará con seguro como lo es “ZURICH” con un enfoque claro en la prevención y protección de pequeñas y medianas empresas.

En la contratación del personal la empresa podrá hacer uso de la normativa que permite un periodo de tres meses de prueba, con el fin de evaluar la capacidad y desempeño del empleado previo a la firma de un contrato establecido bajo la prestación de servicios por el periodo de un año.

Los empleados de MERCAFÉ tendrán los siguientes beneficios:

- ✓ Capacitaciones
- ✓ Descuentos para familiares (conyugue e hijos.)
- ✓ Seguro Social Ecuatoriano.
- ✓ Beneficios de ley
- ✓ Uniforme de trabajo.

Trámites para la afiliación de los empleados al seguro social ecuatoriano:

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave Con base en lo anteriormente expuesto, se reconoce como competencia directa a las siguientes marcas principales." Empleador)

- ✓ Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec) Servicios por Internet
- ✓ Escoger Empleadores
- ✓ Actualizar datos del registro patronal.
- ✓ Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- ✓ Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco.
- ✓ Digitar el número de RUC.

- ✓ Seleccionar el tipo de empleador
- ✓ En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
6. Original de la cédula de ciudadanía.

(IESS, 2009)

### **1.11.7 Registros de Marca (protección legal)**

Para obtener el registro de marca en el servicio de nacional de derechos intelectuales se debe tener los siguientes requisitos:

#### **a) Requisitos para la obtención de la patente comercial.**

Acercarse al área de rentas en el GAD municipal de la ciudad de Manta.

Requisitos para la obtención del servicio

Si es por primera vez

- 1.- Copia De Cedula Y Papel De Votación.
- 2.- Copia De Servicios Básico (Agua, Luz, Teléfono).

3.- Valor \$10 (2015)

**b) Requisitos para realizar el registro de una marca de propiedad intelectual.**

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2024), se deben seguir los siguientes pasos para este trámite:

Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

1. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.
2. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL.
3. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa).
4. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
5. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
6. Ingrese con su usuario y contraseña.
7. Ingrese a la opción PAGOS.
8. Opción TRAMITES NO EN LINEA.
9. Opción GENERAR COMPROBANTE.
1. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan

que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.).

2. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
3. Imprima el comprobante.
4. Asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea.
5. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado).
6. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
7. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Posteriormente, para continuar y poder culminar con éxito el trámite para registrar la marca, se deben seguir otros pasos más los cuales se explican a continuación, sabiendo que está se obtiene en el plazo de cinco a seis meses:

1. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
2. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña.
3. Opción REGISTRO.
4. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
5. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
6. Después de haber ingresado los datos.
7. Botón GUARDAR.
8. Botón VISTA PREVIA.

9. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00.
10. Cancele en el Banco del Pacífico.
11. Icono INICIO DE PROCESO.

## **CAPITULO II**

### **2 MERCADO**

#### **2.1 *Investigación de Mercado***

Según Kotler y Armstrong (2008), “la investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (p. 102).

El proceso de investigación de mercado se lleva a cabo de manera sistemática y se enfoca en el diseño, la recolección, el análisis y la presentación de información relevante para poder resolver problemas o también aprovechar oportunidades en el ámbito de marketing. Esta metodología tiene como propósito ofrecer datos importantes y bien organizados que faciliten a la organización tomar decisiones acertadas con información real. Al obtener datos profundos del mercado, la microempresa puede valorar con precisión las demandas de los consumidores, detectar tendencias, evaluar el impacto de las estrategias implementadas y crear nuevas técnicas que se acomoden a las etas comerciales. Así, la investigación de mercados actúa de manera reactiva frente a problemas y como prepararse para asumir retos que podrían presentarse en un futuro.

Así, el análisis de mercado se presenta como una herramienta clave para disminuir la falta de claridad y orientarse en la toma de decisiones empresariales rumbo al éxito, consolidando su relevancia en el contexto actual.

### **2.1.1 Evidencia de mercado**

El objetivo de la investigación de mercado es detectar y examinar las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de elaborar estrategias que potencien su satisfacción. En este sentido se enfoca en comprender las demandas específicas de los clientes en la ciudad de Manta, lo que facilita el desarrollo de un producto novedoso, que no solo destaca por su sabor distintivo, sino que también se adapta a los gustos y expectativas del mercado local. Este enfoque combina creatividad con datos objetivos para garantizar que el producto sea relevante y atractivo.

Es elemental mencionar que la innovación permite dar a conocer mermeladas interesantes y, al mismo tiempo sean artesanales gourmet, libre de químicos, siendo un producto 100% natural, lo que lo hará diferenciarse en el mercado. Este producto combina el sabor único y sofisticado del café árabe con un enfoque artesanal y lo gourmet, ya que está elaborado de manera natural, sin químicos ni colorantes. La mermelada no solo es una opción deliciosa, sino que también destaca por sus propiedades antioxidantes y su capacidad para brindar una experiencia sensorial excepcional gracias al aroma y las características distintivas del café.

De igual manera a través de encuestas que se elaborará se dará conocer e identificar las diferentes opiniones de las personas con relación a la producción que se pretende lanzar en el mercado.

### **2.1.2 Binomio Producto-Mercado**

Es importante destacar que se desarrollará y se dará a conocer un producto novedoso, como la mermelada de café arábigo. Este producto es delicioso, si no también saludable, esta pensado para agradar a los consumidores durante el desayuno o en cualquier otra ocasión del día, ya sea utilizado como complemento para panes, frutas o incluso recetas innovadoras. Su sabor distintivo sin igual, y sus características

antioxidantes lo hacen una opción muy interesante.

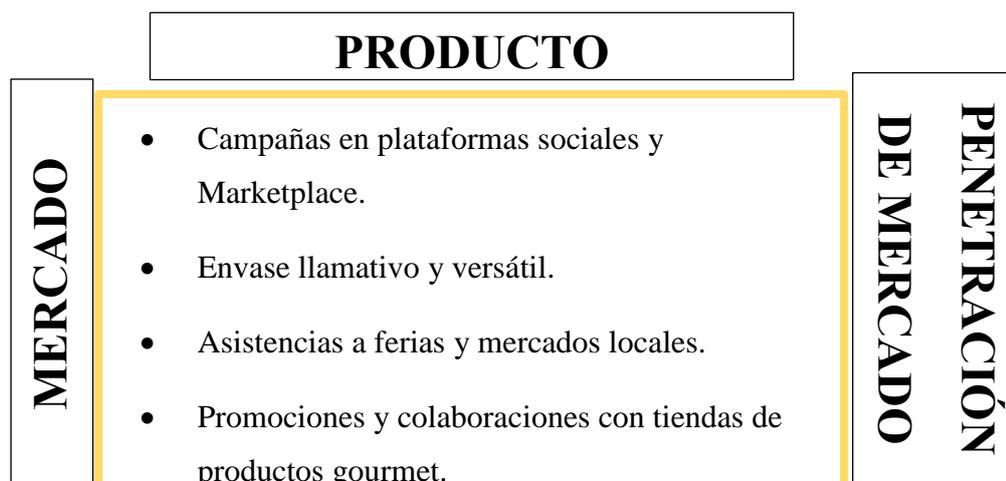
Asimismo, es importante considerar que el mercado de la ciudad de Manta no se ofrece el producto, aunque si hay una amplia variedad de mermeladas que se diferencian por su marca, sabor y precio.

En otro aspecto, dado que se trata de un producto novedoso, la mermelada elaborada con café arábigo posee la capacidad de despertar interés y posicionarse como una alternativa distintiva. Al centrarse en la excelencia, la autenticidad y las ventajas que ofrecen la mermelada de café arábigo, es factible fijar en la percepción del consumidor una imagen de producto de alta gama que une lo tradicional con lo moderno.

Por ende, se va a comercializar y es segmentada a personas de 18 a 65 años, de género mujer y hombre, incluso a la comunidad LGBTI, con clase social media, media-baja, alta, que les guste deleitar este tipo producto artesanal gourmet.

### Ilustración 3

*Matriz de Ansoff*



#### 2.1.3 Segmentación

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), en el libro Fundamentos de Marketing definen "La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado total en

*subconjuntos o segmentos más pequeños, donde los clientes tienen características o comportamientos similares que podrían requerir una estrategia diferenciada de marketing."*

En este caso, se identificaron los grupos ideales para introducir y posicionar la mermelada de café, destacando sus beneficios únicos como un producto artesanal, natural y gourmet. La segmentación realizada consideró las siguientes características:

**Tabla 5**

*Segmentación*

<i>Segmentación Geográfica</i>	<i>Segmentación Demográfica</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• País: Ecuador.</li> <li>• Provincia: Manabí.</li> <li>• Ciudad: Manta.</li> <li>• Idioma: Castellano.</li> <li>• Clima: Caliente, húmedo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad: 18 a 65 años.</li> <li>• Género: Masculino, Femenino, LGBTI.</li> <li>• Ingreso: \$460 SBU.</li> <li>• Clase social: Media, media-baja, alta.</li> </ul>
<i>Segmentación Psicográfica</i>	<i>Segmentación Conductual</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilos de vida: Consumidores interesados en productos gourmet y artesanales que valoran opciones auténticas, saludables y sostenibles.</li> <li>• Personalidad: Divertida, alegres, entusiastas a la innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios: Ofrecer productos de calidad al consumidor.</li> <li>• Tasa de uso: Consumidor que quiera probar innovación.</li> <li>• Ocasión de compra: Compras normales, utilizados para acompañar desayuno o postres.</li> </ul>

**2.1.4 Perfil del consumidor**

Es transcendental mencionar que el mercado que se va a lograr dar a conocer la mermelada a base de café en Ecuador específicamente en la ciudad de Manta, para esto va a estar dirigido para personas de 18 a 65 años de género masculino y femenino haciendo inclusión al género LGBTI, siendo personas divertidas, alegres que opten a

experimentar la innovación, y que tenga una clase social media, media-baja, alta.

### 2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Para (2014) *"La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Constituye el total de elementos que poseen las características comunes que se estudian."*

#### *Población*

La población que se consideró está situada en la ciudad de Manta, para esto se toma como apoyo el PEA de la misma, posteriormente se detalla los datos obtenidos los cuales fueron efectuados por el INEC del último año actualizado perteneciente al año 2022:

**Tabla 6**

#### *Pea de Manta*

<b>POBLACIÓN UNIVERSO</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES</b>
<b>PEA MANTA</b>	105.096
<b>TOTAL</b>	105.096

**Fuente.** (INEC, 2022)

De la misma manera se va a calcular el tamaño de la población:

#### *Muestreo:*

Según la Superintendencia (2014) definen que *"El muestreo consiste en elegir una parte o muestra de un universo o población que sea representativa para poder analizarla y extrapolar los resultados al total de la población."*

Asimismo, es importante destacar que para esta investigación se eligió el

método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

*Muestra:*

Para la Superintendencia (2014) indica que "La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de dicha población para que los resultados puedan generalizarse."

Por lo tanto, a continuación, se presenta la fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra correspondiente a este proyecto:

**N = 105.096**

**Tamaño de la población**

**P= 0,5**

**Desviación Estándar de la población -->5**

**Q= 0,5**

**Z= 95%**

**Confianza**

**e= 5%**

**Limite aceptable de error muestral**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 108.919}{(0,05)^2 (108.919 - 1) + (1.96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{104,605.80}{272,295 + 0.9604}$$

$$n = \frac{102,536.921}{273,25}$$

$$n = \mathbf{383}$$

- *Modelo de encuestas*

Al establecer la Población Económicamente Activa (PEA) de los posibles consumidores en la ciudad de Manta, se procedió a aplicar una encuesta con el objetivo

de identificar información clave sobre el segmento de mercado al que se dirige el presente plan de negocio. A través de esta herramienta se recopilaban datos demográficos, conductuales y económicos que permiten comprender mejor las características, preferencias y necesidades del público objetivo.

Se realizó la encuesta compuesta por 12 preguntas de tipo cerrada, lo que facilitó la tabulación de datos claros y concretos. Los resultados permitieron conocer las preferencias, hábitos de consumo y opiniones del público objetivo. La mayoría de los encuestados manifestó

interés en productos accesibles y con buena.

## **2.2 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas**

### **1. Género**

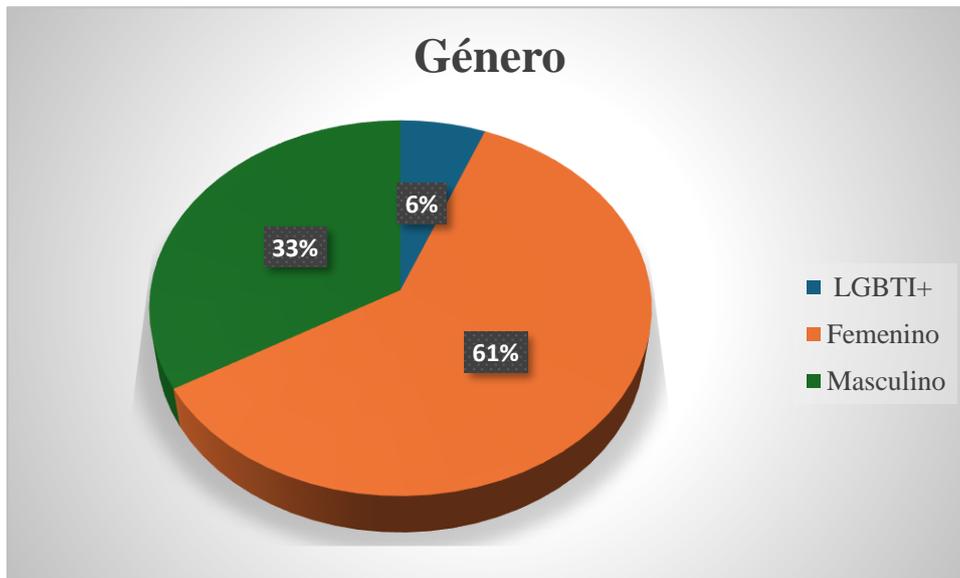
**Tabla 7**

*Género*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>PORCENTAJE</b>
LGBTI+	23	6,01%
Femenino	232	60,57%
Masculino	128	33,42%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

#### Ilustración 4

##### Género



**Análisis de interpretación:** Una vez realizada la encuesta, se identificó que la mayoría de los participantes son de género femenino, representando el 60% de la población encuestada. El 34% corresponde a personas de género masculino y el 6% se identifica dentro del género LGBTI+.

#### 2. ¿Cuál es su edad?

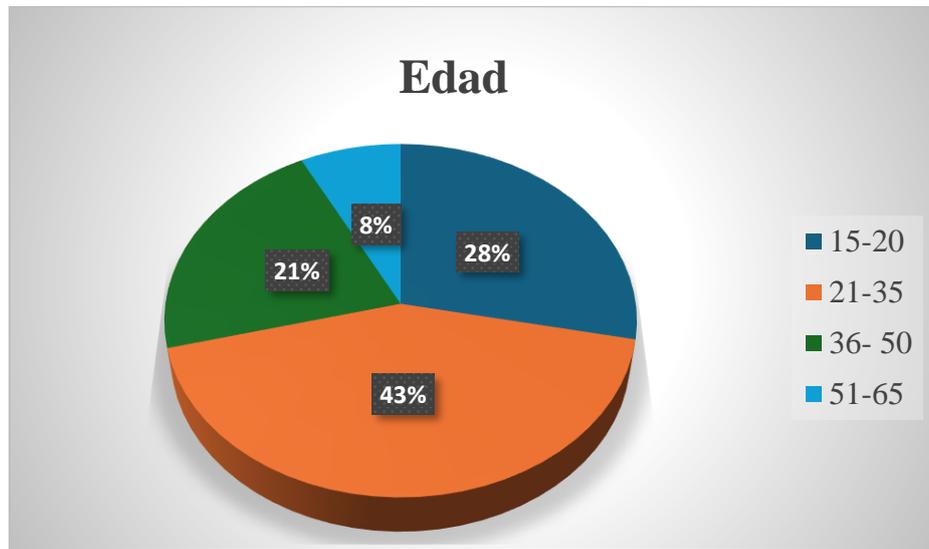
Tabla 8

##### Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-20	108	28%
21-35	164	43%
36- 50	82	21%
51-65	29	8%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 5

*Edad*



**Análisis de interpretación:** En el gráfico se puede observar la distribución por rangos de edad de los encuestados. La mayoría, con un 43%, tiene entre 21 y 35 años; le sigue el grupo de 15 a 20 años con un 28%; luego, el 21% corresponde a personas entre 36 y 50 años; y, finalmente, el 8% pertenece al rango de 51 a 65 años.

### 3. ¿Le gusta la Mermelada?

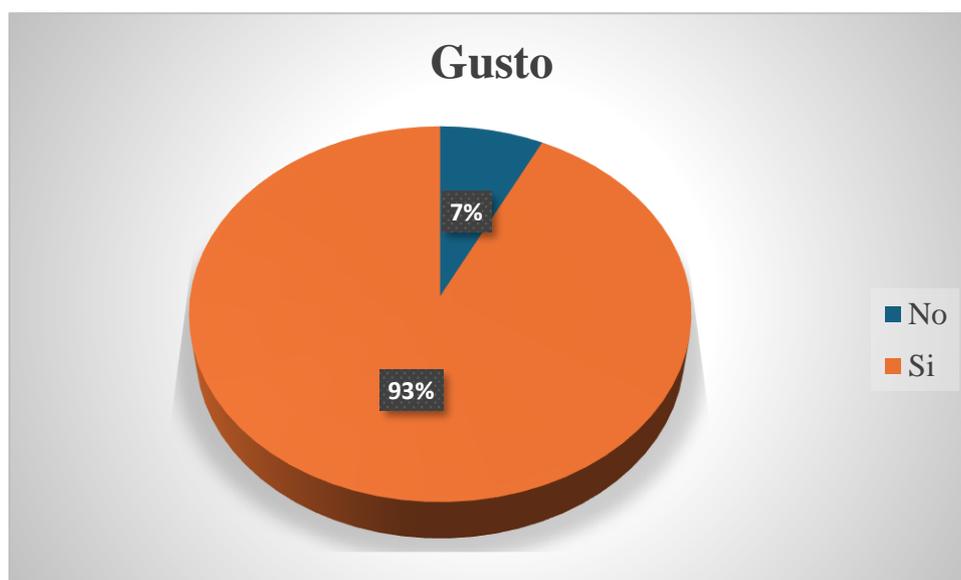
**Tabla 9**

*Gusto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	28	7%
Si	355	93%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 6

### *Gusto*



**Análisis de interpretación:** Para iniciar el estudio, fue necesario conocer el gusto y hábito de consumo de mermeladas por parte de los encuestados. De las 383 personas consultadas, el 93% indicó que sí consume mermeladas, mientras que el 7% manifestó no hacerlo, principalmente por razones de salud.

#### 4. ¿Con que frecuencia consume Mermelada?

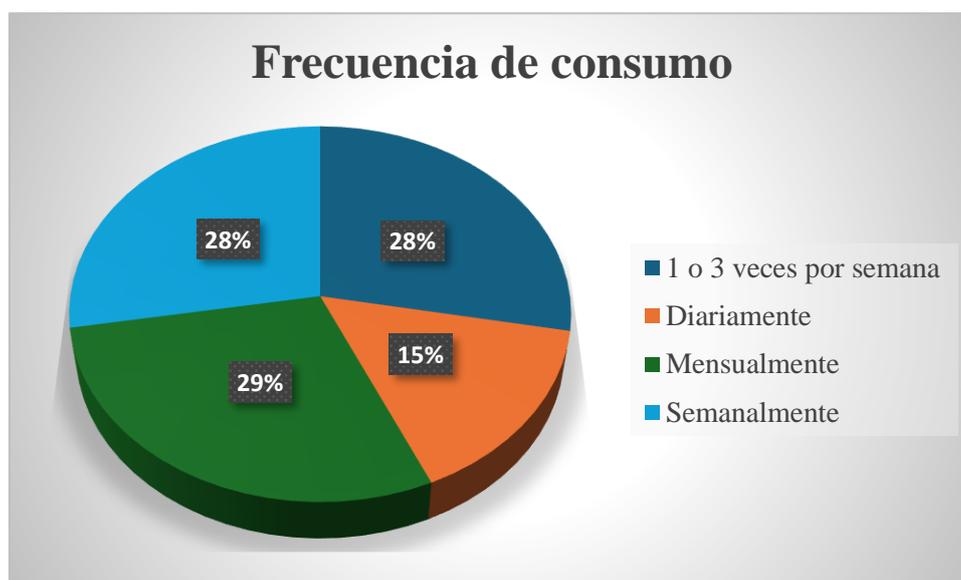
**Tabla 10**

### *Frecuencia de consumo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 o 3 veces por semana	107	28%
Diariamente	59	15%
Mensualmente	111	29%
Semanalmente	106	28%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 7

### Frecuencia de consumo



**Análisis de interpretación:** Posteriormente, se analizó la frecuencia de consumo de mermelada. Los resultados muestran que el 29% de los encuestados consume mermelada mensualmente, el 28% lo hace de 1 a 3 veces por semana, otro 28% la consume semanalmente, y el 15% indicó que la consume diariamente.

### 5. ¿Cuál es la marca de mermeladas que usualmente compra en el mercado?

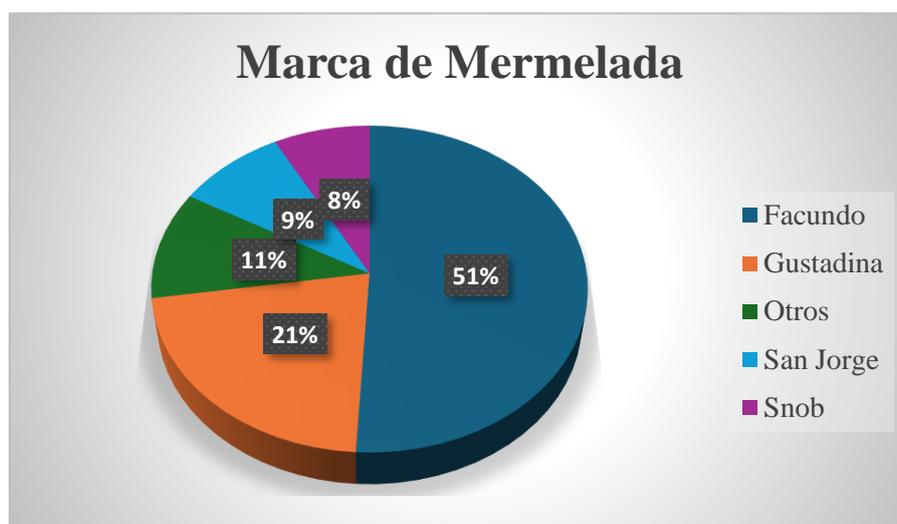
**Tabla 11**

#### Marcas de mermeladas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facundo	195	50,9%
Gustadina	83	21,7%
Otros	41	10,7%
San Jorge	34	8,9%
Snob	30	7,8%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 8

### *Marcas de mermeladas*



**Análisis de Interpretación:** Como resultado de la pregunta sobre qué marca influye en la decisión de compra, se observó que la mayoría de los encuestados 51% prefiere la marca **Facundo**. Le siguen **Gustadina** con un 21%, **San Jorge** con un 9%, y **Snob** con un 8%. Finalmente, el 11% indicó que elige otras marcas diferentes a las mencionadas.

### 6. ¿Qué es lo que busca al realizar la compra de una mermelada para su hogar?

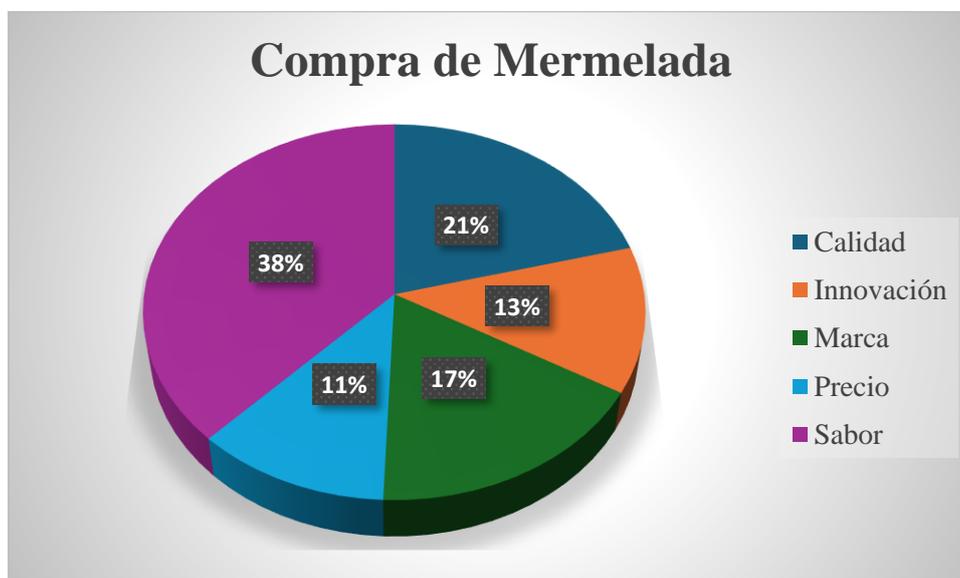
**Tabla 12**

### *Compras de Mermeladas*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	80	21%
Innovación	48	13%
Marca	66	17%
Precio	44	11%
Sabor	145	38%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 9

### Compras de Mermeladas



**Análisis de interpretación:** Los resultados tabulados muestran que, al momento de realizar una compra, el 38% de los consumidores se guía por sus gustos personales. El 21% prioriza la calidad del producto, el 17% se deja influenciar por la marca, el 13% valora la innovación y, finalmente, el 11% toma su decisión en función del precio.

### 7. ¿Estaría interesado en probar una mermelada elaborada con café arábigo?

**Tabla 13**

*Interés en probar la mermelada de café arábigo*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	68%
No	19	5%
Tal vez	102	27%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 10

*Interés en probar la mermelada a base de café arábigo*



**Análisis de interpretación:** Las personas encuestadas indicaron que el 68% tiene interés en probar la mermelada. Por otro lado, un 27% expresó tener dudas sobre ese sabor, mientras que solo el 5% manifestó no tener ningún interés en probarla.

### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada de café arábigo de 250gr?

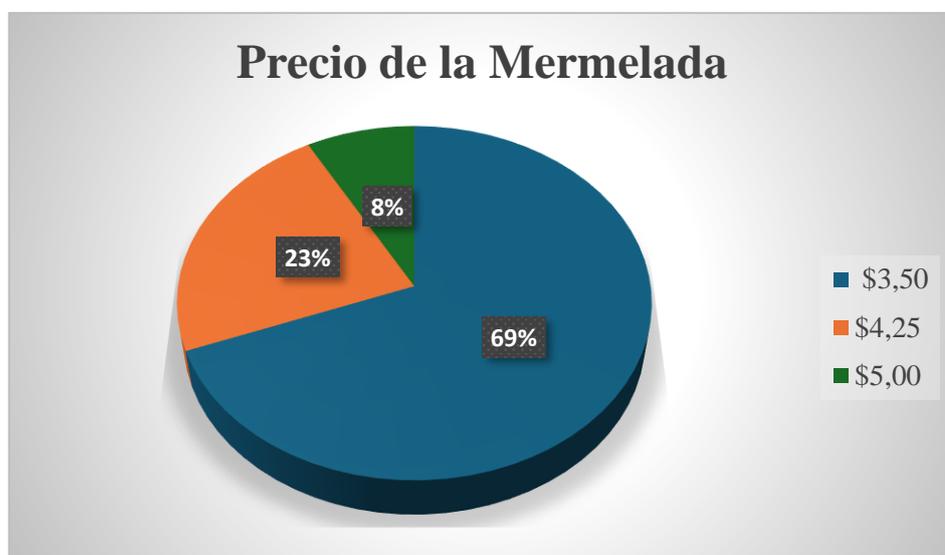
**Tabla 14**

*Precio de la mermelada*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$3,50	265	69%
\$4,25	87	23%
\$5,00	31	8%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 11

### *Precio de la mermelada*



**Análisis de interpretación:** A partir de la encuesta realizada, se concluye que el 69% de los encuestados está dispuesto a pagar \$3,50 por la adquisición del producto. El 23% estaría dispuesto a pagar \$4,25, mientras que solo el 8% aceptaría un precio de \$5,00.

### 9. ¿Dónde usualmente compra mermeladas para su hogar?

**Tabla 15**

#### *Preferencia de compras*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	275	72%
Despensas	39	10%
Minimarkert	45	12%
Tiendas	24	6%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 12

### Preferencia de compras



**Análisis de interpretación:** A través del gráfico se observa que el 72% de los encuestados realiza sus compras en supermercados. Le siguen el 12% que prefiere los minimarkets, el 10% que compra en despensas y, finalmente, el 6% que adquiere sus productos en tiendas de barrio.

### 10. ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar una mermelada de café arábigo artesanal?

**Tabla 16**

#### Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2x1	174	45%
Descuentos	160	42%
Otros	49	13%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 13

#### Promociones



**Análisis de Interpretación:** El 45% de los encuestados se sentiría incentivado a comprar el producto mediante una promoción de dos por el precio de uno, seguido del 42% que preferiría descuentos directos. Finalmente, el 13% se vería motivado por otras estrategias promocionales adicionales.

#### 11. ¿Por qué medio desearía saber acerca de las promociones que se realizarán de la mermelada de café arábigo?

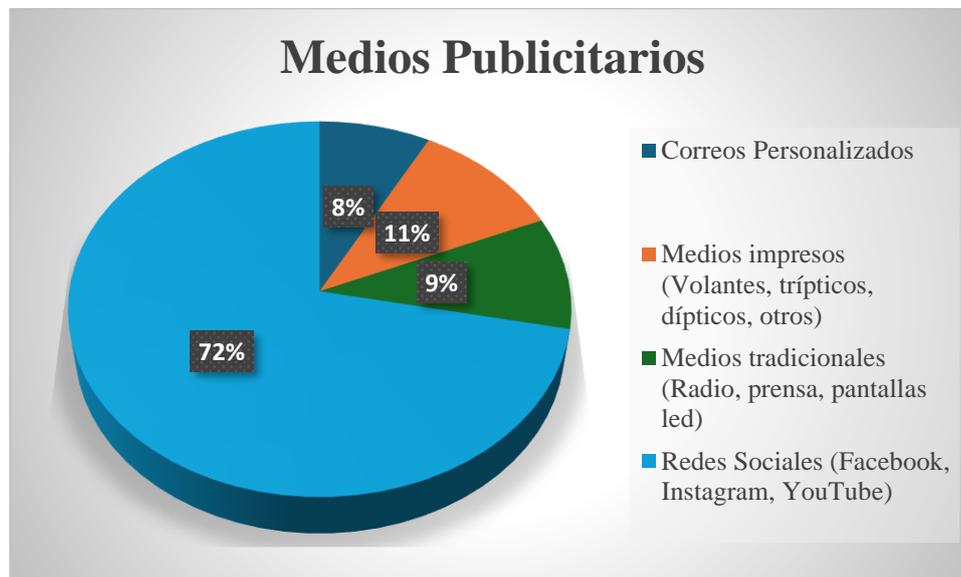
**Tabla 17**

#### Medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correos Personalizados	30	8%
Medios impresos (Volantes, trípticos, dípticos, otros)	41	11%
Medios tradicionales (Radio, prensa, pantallas led)	37	10%
Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	275	72%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 14

### *Anuncios y medios publicitarios*



**Análisis de interpretación:** De acuerdo con los hallazgos, el 72% de los participantes en la encuesta elige plataformas sociales tales como Facebook, Instagram y Youtube, lo que marca como gran efectividad. Un 8% se inclina por el uso de correos personalizados, mientras que un 9% todavía recurre a medios tradicionales como la radio o la prensa, y un 11% prefiere el formato impreso, incluyendo volantes y trípticos. Estos resultados indican que la estrategia debe centrarse principalmente en el ámbito digital, sin desestimar los canales adicionales.

### **12. ¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer más sobre el producto (Mermelada de café arábigo)?**

**Tabla 18**

#### *Actividades*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Creación de contenidos	66	17%

Degustación en Puntos de Ventas	165	43%
Ferias	152	40%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 15**

*Actividades*



**Análisis de Interpretación:** Según las personas encuestadas, el 43% considera que las degustaciones en puntos de venta son la mejor estrategia para promocionar el producto, el 40% prefiere las ferias como canal principal, y el 17% opta por la creación de contenidos.

**2.3 Presentes resultados**

**2.3.1 Tendencias del mercado**

En la actualidad, muchas enfermedades están relacionadas con una alimentación inadecuada, incluyendo el consumo excesivo de grasas, colorantes y conservantes artificiales, entre otras sustancias perjudiciales para la salud. Por ello, es fundamental destacar que el mercado potencial para la mermelada a base de café arábigo está compuesto por personas que priorizan el cuidado de su salud y valoran el consumo de productos elaborados de manera natural.

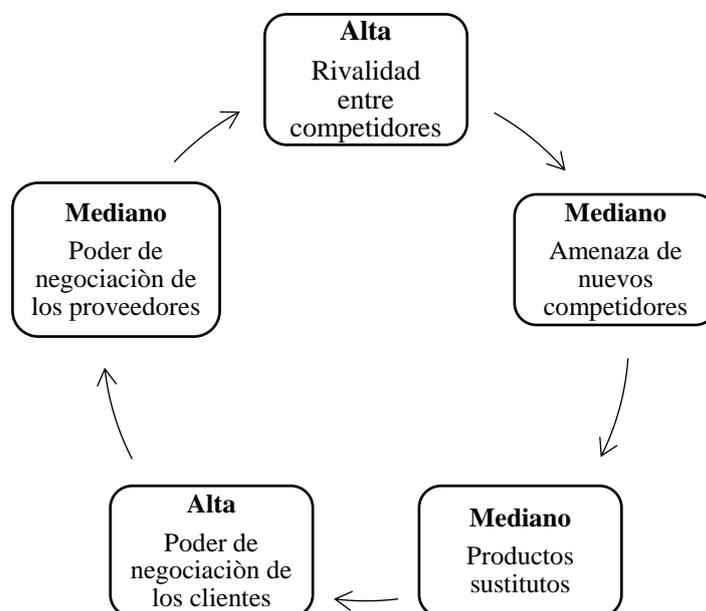
La mermelada a base de café que se está lanzando al mercado es considerable en Ecuador, en la ciudad de Manta por lo que la innovación hace presencia, equilibra al consumidor en cuanto al paladar ya que es un producto gourmet elaborado de manera artesanal.

Es esencial destacar que el mundo está en constante evolución, lo que da lugar a nuevas tendencias con el paso del tiempo. Por ello, las industrias alimentarias deben tomar decisiones estratégicas que beneficien a sus empresas, como la creación de productos innovadores. En este marco es fundamental llevar a cabo un estudio sobre las inclinaciones y acciones de los consumidores a través de encuestas u otros métodos adecuados.

### 2.3.2 Factores de Riesgo

#### Ilustración 16

*Matriz de las 5 fuerza de Porter*



Mediante la evaluación de las 5 fuerzas de Porter, se puede concluir que la competencia entre diferentes marcas es un elemento clave, dado el extenso número de opciones de mermeladas en el mercado. Los consumidores deciden basándose en

factores como la calidad de producto, el prestigio de la marca, el precio y la forma en que se presenta el producto.

Por lo tanto, es fundamental implementar estrategias que fortalezcan a la microempresa, mejorando su competitividad y diferenciación en el mercado.

Los factores de riesgos son considerados obstáculos que toda organización enfrenta en un momento determinado, sin embargo, se considera importante el hecho de afrontar dichos factores.

- Las fallas eléctricas, como cortes de energía o problemas en el sistema eléctrico, pueden interrumpir el proceso de producción, afectar la conservación de los productos o incluso dañar la maquinaria. Es esencial tener sistemas de respaldo o establecer protocolos para enfrentar interrupciones inesperadas.
- El transporte de mermelada y su posterior llegada al destino pueden experimentar complicaciones debido a diversos inconvenientes, tales como accidentes, roturas en el embalaje o demoras.
- El café arábigo se ve afectado por las condiciones meteorológicas, y los cambios climáticos que pueden influir de manera notable en su producción. Por ejemplo, una lluvia excesiva puede causar que la fruta se pudra, mientras que la escasez de agua puede evitar que las plantas florezcan de manera correcta, lo que perjudica la cosecha.

### **2.3.3 Ingresos en base al análisis al análisis de mercado**

Una vez que se establecieron los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo determinar la frecuencia con la que se consume el producto, específicamente la mermelada de café arábigo. Se evaluó la capacidad de la microempresa para elaborar dicho producto, considerando también los recursos a disposición, como maquinarias,

infraestructura y personal. A continuación, se detallan las expectativas que la microempresa MERCAFÉ tiene para los próximos cinco años, fundamentadas en el análisis de las encuestas y la capacidad productiva.

**Tabla 19**

*Análisis de mercado*

<b>UNIDADES</b>	
Capacidad total mensual de producción	3300
Proyección de ventas mensuales	5202
Capacidad a	158%

## **2.4 Análisis de la competencia**

### **2.4.1 Descripción de la competencia (competidores claves)**

"Una empresa no debe solo enfocarse en satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, sino también en anticiparse a los movimientos estratégicos de estos." (Porter M. E., 1980)

La competencia representa un factor crucial que debe ser observado con detenimiento, ya que su comportamiento frente a los consumidores puede influir directamente en el desempeño de la microempresa.

**Competencia directa:** La competencia directa en un mercado obliga a las empresas a diferenciarse y a responder con estrategias sólidas frente a las acciones de otros actores del sector." (Porter M. , 1985) . Con base en lo anteriormente expuesto, se reconoce como competencia directa a las siguientes marcas principales:

- ✓ Mermeladas Facundo
- ✓ Mermeladas Snob
- ✓ Mermeladas Gustadina
- ✓ Mermeladas San Jorge

**Competencia indirecta:** "Las empresas deben estar atentas no solo a sus competidores actuales, sino también a aquellos que ofrecen productos sustitutos y que pueden entrar al mercado con propuestas que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores." (Kotler & Keller, 2012).

Considerando lo anterior se puede definir como competencia indirecta:

- ✓ Alpina Arequipe
- ✓ Nutella

#### 2.4.2 Comparación con la competencia

**Tabla 20**

*Comparación con la competencia*

<b>Grupo</b>	<b>Subgrupo Características</b>	<b>Facundo</b>	<b>Gustadina</b>	<b>San Jorge</b>	<b>Artesanal Local</b>	<b>MERCAFÉ (propuesta)</b>
<b>Producto</b>	Calidad	9	8	8	9	10
	Presentación	8	8	7	9	10
	Atención	8	7	7	9	9
	<b>Subtotal</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>29</b>
<b>Precio</b>	Precio					
	Competitivo	10	9	10	7	7
	Descuentos	8	8	9	6	7
	Combos	7	8	8	7	8
	<b>Subtotal</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
<b>Promoción</b>	Promoción de venta	7	6	6	7	9
	Publicidad	6	7	7	6	9
	<b>Subtotal</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
<b>Otros</b>	Atención al cliente	7	6	6	8	8
	Distribución	9	9	9	6	7
	<b>Subtotal</b>	<b>16</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>15</b>

<b>Totales</b>	<b>79</b>	<b>76</b>	<b>77</b>	<b>74</b>	<b>84</b>
<b>Media</b>	<b>7,9</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,4</b>	<b>8,7</b>

### **2.4.3 Ventajas competitivas**

Diseñar una estrategia competitiva implica vincular a la empresa con las condiciones de su entorno. Alcanzar y mantener una ventaja competitiva depende de la capacidad de lograr un rendimiento superior al de los competidores." (Porter M. , 1985).

Es fundamental que toda empresa cuente con una ventaja competitiva, ya que esta le permitirá posicionarse progresivamente en el mercado. Ofrecer un producto con valor agregado no debe ser una opción, sino una prioridad estratégica. Para lograrlo, es necesario actuar con inteligencia y enfoque, buscando siempre diferenciarse de la competencia.

La principal ventaja competitiva de la mermelada de café arábigo en Manta será la diferenciación en su proceso de producción y calidad. Este producto se distinguirá por su elaboración artesanal, empleando café arábigo de la región, sin incluir conservantes ni colorantes artificiales. Con un sabor genuino y distintivo, brindara a los consumidores una experiencia gourmet, resaltando su sabor auténtico y sus beneficios, cambiando la manera en que se disfruta de la mermelada clásica, al elegir una alternativa más natural y de calidad superior. La dedicación en su elaboración de artesanal y natural será su principal atributo diferencial.

### **2.4.4 Barreras de entrada.**

- La diferenciación del producto representa un reto significativo para una microempresa que recién inicia, sobre todo en un contexto donde ya hay marcas consolidadas que son familiares para los consumidores. En esta situación, es fundamental redoblar esfuerzos no solo en resaltar las

características distintivas del producto, sino también para crear una identidad de marca robusta que logre atraer y retener la atención de los posibles clientes.

- **Curva de aprendizaje o experiencia:** La curva de aprendizaje o experiencia hace referencia al proceso mediante el cual, a medida que se adquiere conocimiento y práctica en la elaboración de un producto, se mejora la eficiencia y calidad en su producción. A través del tiempo, la acumulación de experiencia permite perfeccionar las habilidades y conocimientos, lo que resulta en una mayor eficacia y un mejor desempeño en la creación del producto.
- **Las normativas aplicables** son un conjunto de regulaciones y requisitos que las nuevas empresas necesitan cumplir para conseguir los permisos adecuados requeridos por entidades. Cumplir con estas regulaciones puede ser un poco complicado, dado que implica realizar varios trámites y cumplir con diversas demandas, lo cual, a su vez, obstaculiza la llegada de nuevos competidores al mercado local.
- **Factor Financiero:** El proyecto dedicado a la elaboración y venta de una mermelada elaborada con café arábigo en la ciudad de Manta necesita una inversión inicial significativa para iniciar las operaciones planteadas. Este capital es esencial para cubrir los costos de producción, compra de insumos de calidad, infraestructura necesaria y procesos de distribución.

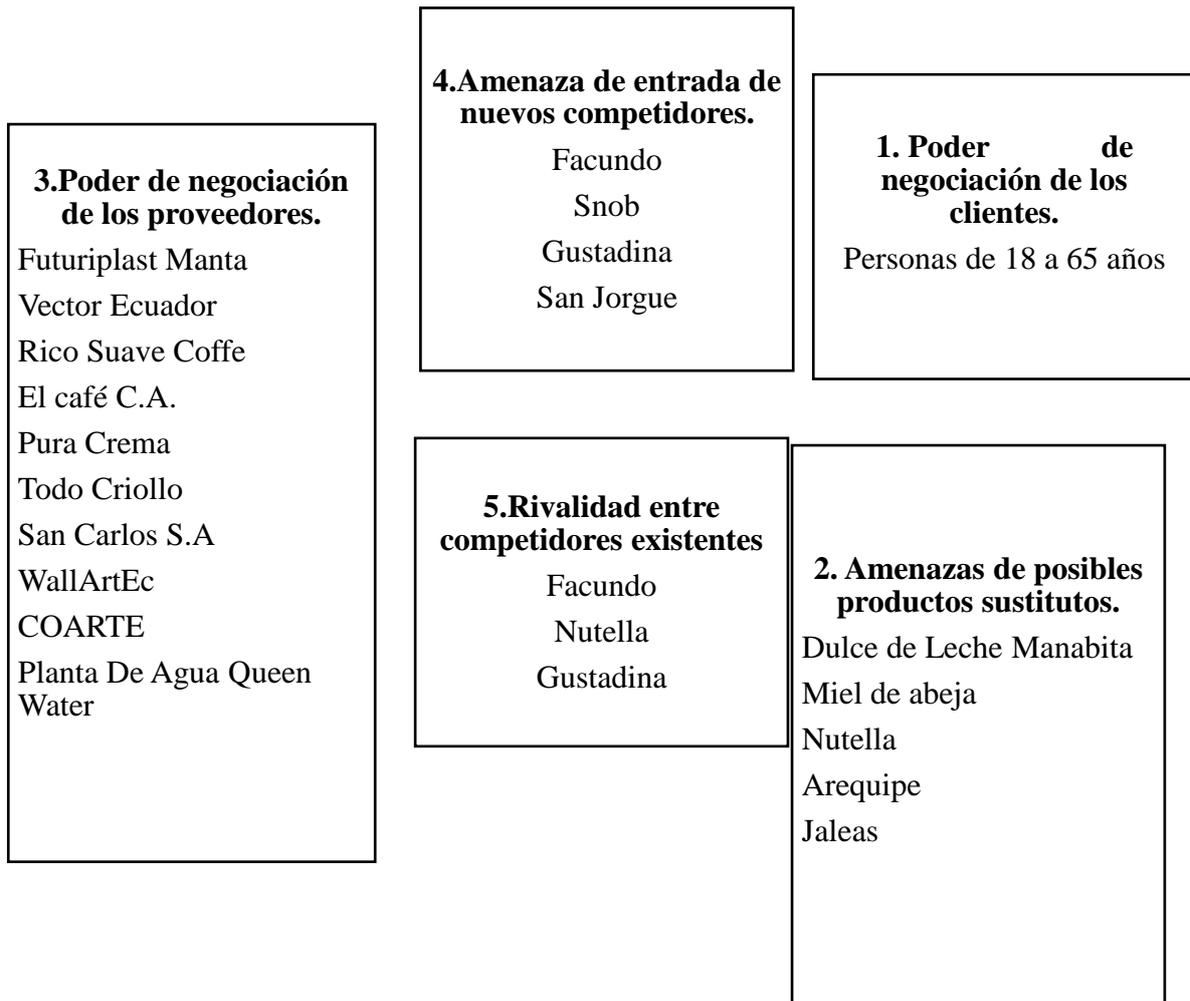
#### **2.4.5 Análisis de la industria (5 fuerzas de porter)**

Mediante el análisis de las 5 Fuerzas de Porter se evalúa el entorno competitivo para el lanzamiento de la mermelada de café arábigo, lo que permite identificar factores

clave como la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de clientes y proveedores, la amenaza de nuevos entrantes y de productos sustitutos.

### Ilustración 17

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*



#### **Poder de negociación de los clientes.**

Para introducir con éxito la mermelada de café en el mercado, es fundamental diseñar estrategias de comunicación que resalten el valor y carácter distintivo. Una de las formas más eficaces de lograrlo es mediante el marketing de recomendación, impulsado por experiencias positivas que los consumidores deseen compartir. Al

generar una conexión auténtica con el producto, se favorece la difusión natural entre conocidos, lo que contribuye significativamente al posicionamiento y reconocimiento de la marca en nuevos segmentos de público.

#### **Amenazas de posibles productos sustitutos.**

Durante la introducción de la mermelada de café arábigo al mercado, resulta fundamental reconocer aquellos productos que podrían actuar como sustitutos y representar una competencia directa o indirecta. Estos productos, aunque distintos en composición, cumplen funciones similares en el consumo diario, lo que podría influir en la decisión de compra del consumidor.

- Dulce de Leche Manabita
- Miel de abeja
- Nutella
- Arequipe
- Jaleas

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

El equipamiento e insumos son elementos esenciales para la producción de la mermelada de café arábigo. Estos serán adquiridos mediante proveedores especializados o establecimientos comerciales ubicados en la ciudad o fuera. Para asegurar el flujo adecuado del proceso productivo, se han definido los puntos de abastecimiento de materia prima y materiales necesarios.

- Futuriplast Manta
- Vector Ecuador
- Rico Suave Coffe

- El café C.A.
- Pura Crema
- Todo Criollo
- San Carlos S.A
- WallArtEc
- COARTE
- Planta De Agua Queen Water

#### **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La posible entrada de nuevos competidores al mercado representa una amenaza que debe ser evaluada cuidadosamente. Estas empresas buscan posicionarse en el mismo segmento, lo cual puede afectar la participación y visibilidad del producto actual.

La distinción del proyecto actúa como un obstáculo esencial para la entrada de potenciales rivales en el mercado. Cuando una marca se destaca por ofrecer características singulares, como su calidad, sabor, empaque, o producción artesanal, se complica para nuevas compañías igualar o superar esa percepción del valor que tienen los consumidores.

#### **Rivalidad entre competidores existentes.**

La competencia en el mercado es intensa debido a la existencia de numerosas marcas que proporcionan una variada selección de sabores, precios y estilo, ya consolidadas y bien conocidas entre los consumidores. Esto da lugar a una fuerte rivalidad.

A continuación, se enumeran las marcas más sobresalientes:

- Facundo

- Nutella
- Gustadina

## 2.5 Precio

### 2.5.1 Variables para la fijación de precios

El costo es un aspecto esencial y variable que influye en los beneficios de la microempresa, dado que afecta de manera directa los gastos de producción y de distribución. A su vez, es un componente crítico para el cliente, lo que implica que la política de precios debe fundamentarse en diferentes elementos claves para garantizar tanto la competitividad como la rentabilidad.

Los principales aspectos a considerar:

- El costo de producción.
- El valor percibido por el cliente.
- El análisis de precios de la competencia.

### 2.5.2 Determinación de precio

El proceso de fijación de precios busca establecer un valor accesible para conquistar el mercado, destacando por su innovación y calidad. El precio debe ser competitivo, pero también reflejar el valor único del producto, especialmente en los productos gourmet y artesanal como lo es la mermelada de café arábigo.

- **Estrategia de Precio de Penetración:** Al presentar la mermelada de café arábigo, se fijara un precio inicial inferior al de la competencia con el objetivo de captar de manera rápida a nuevos clientes. Este precio de introducción se aplicará durante un tiempo limitado para no generar la impresión equivocada de que el producto es de menor calidad.

- **Estrategias de Precios Psicológicos:** Para incrementar la eficacia del precio, se utilizarán estrategias psicológicas, como establecer precios que termine en centavos.

- **Estrategia de Precios Dinámicos:** Los precios se modificarán en función de la demanda estacional del artículo. Por ejemplo, en momentos de alta demanda, como durante las festividades, es posible que se produzca un leve incremento en el precio. En contraste, en períodos de menor demanda, se realizará un ajuste en el precio para asegurar la competitividad y optimizar el volumen de ventas.

Es crucial señalar que la fijación del precio del producto se determina teniendo en cuenta varios elementos esenciales: los costos de producción, los precios de materias primas y la forma en que los consumidores valoran el producto. Al tratarse de una mermelada original y diferenciada por su sabor único a café arábigo, se busca fijar un precio que refleje tanto su calidad como su carácter innovador.

**Tabla 21**

*Fijación de precio*

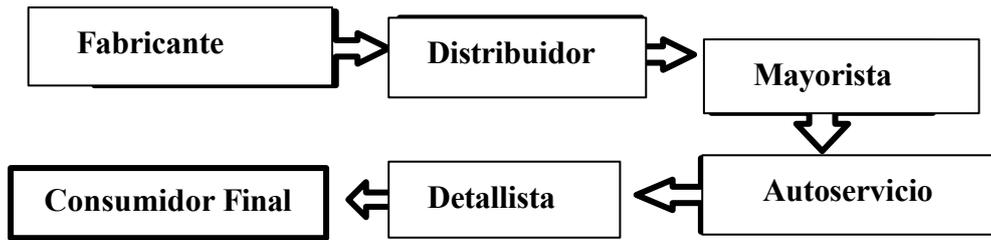
<b>Costo Unitario</b>	<b>Margen Bruto</b>	<b>PVP Result.</b>
\$ 2,7	30%	\$ 3,5
	20%	\$ -

### 2.5.3 Distribución y Localización

Para asegurar que la mermelada de café arábigo llegue de forma eficiente al consumidor final, es esencial seleccionar un canal de distribución adecuado. Se optará por un canal indirecto largo, que permitirá una mayor cobertura de mercado y mejor accesibilidad al producto.

### Ilustración 18

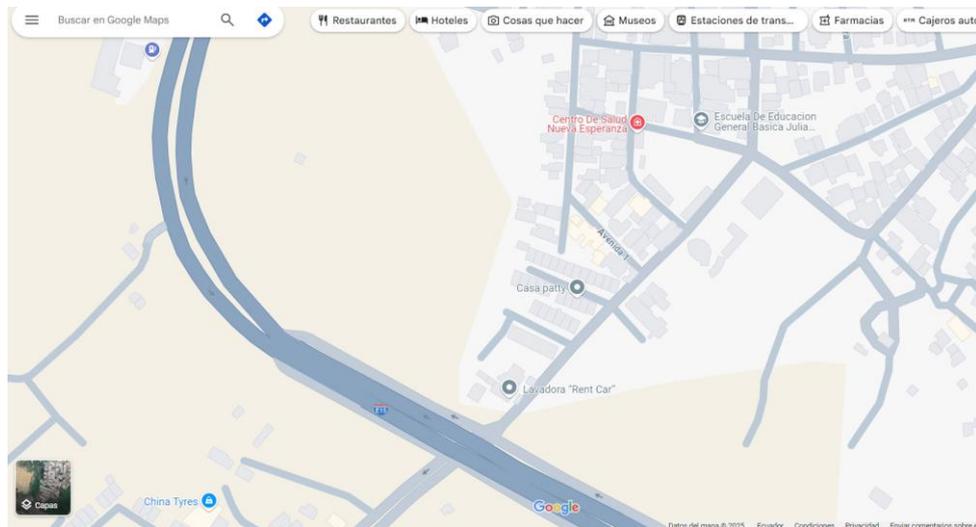
*Distribución*



Considerando la localización de la microempresa será ubicada en la ciudad de Manta en el barrio Nueva Esperanza av. 1.

### Ilustración 19

*Ubicación en GPS*



Fuente: Google Maps

## 2.6 Estrategia de Promoción

### 2.6.1 Clientes claves

Los clientes claves son los que van a consumir la mermelada de café arábigo estimando una edad de 18 a 65 años, lo que se determina que consumen productos artesanales, gourmet y por ende les guste probar productos nuevos, brindando una explicación más clara se enfoca a lo siguiente:

Los jóvenes adultos de 18 a 30 años este rango abarca varios grupos generacionales con comportamientos distintos, pero con algo en común: interés por productos de valor agregado como lo artesanal, gourmet y novedoso.

- **Canales efectivos:** Redes sociales como Instagram, TikTok y ferias locales.

Las personas adultas de 31 a 50 años en adelante muchas veces no comprenden la tecnología por lo que les toca hacer uso de medios tradicionales como la radio, periódico y publicidad en el exterior para estar actualizados a las nuevas tendencias en el mercado tan cambiante en el que vivimos.

- **Canales efectivos:** Tiendas gourmet, supermercados premium, Marketplace en línea.

Los adultos mayores de 51 a 65 años con hábitos de consumo más definidos, que valoran los productos naturales que recuerden sus raíces.

- **Canales efectivos:** Ferias artesanales, tiendas orgánicas, recomendaciones boca a boca, radio, etc.

Los clientes claves se define en descubrir sabores nuevos y combinaciones poco comunes como la mermelada de café, teniendo preferencias por lo artesanal y gourmet, valorando su preparación localmente y con historia.

### 2.6.2 Estrategia de captación de clientes

Es crucial atraer la atención del consumidor proporcionando detalles precisos acerca de como se elabora la mermelada de café arábigo, subrayando su naturaleza artesanal y gourmet. Para conseguir esto, se utilizará una estrategia que combine medios ATL (Above the line) y BTL (Below The Line), lo que permitirá llegar a un público extenso y al mismo tiempo establecer una relación más íntima y personalizada.

#### **Medios ATL que se emplearán:**

**Radio:** Ideal para generar posicionamiento de marca a través de cuñas informativas y emocionales.

Se emitirá una cuña de 30seg. en Radio Son De Manta 89.7 FM, reproduciéndose 2 veces al día de lunes a viernes, será transmitida en el programa "La Magia de la Salsa" se contempla por tener un rating auditivo alto, \$960 dólares mensuales, por dos meses.

#### **Ilustración20**



# **RADIO SON DE MANTA**

*Logo de Radio*

*Nota: Internet*

**Prensa escrita:** Publicaciones en periódico local de la ciudad de Manta, muy reconocido La Marea, con una medida de 8,33 cm x 12,16 cm lo que corresponde a un

octavo de página, la publicidad se estimará por dos días los lunes y viernes esto corresponde a un valor de \$45,00 dólares diarios, los domingos a \$60 dólares diarios una vez al mes, la publicidad se da durante dos meses rotando.

**Ilustración 21**

*Portada de Periódico*

LA MARCA • MANTA • JUEVES 16 DE ABRIL DE 2015

**AL DÍA 5**

**> A QUEMA-RROPA**

**DELINCUENCIA**  
**Le roban el celular en la Interbarrial**

Una joven denunció que un delincuente le robó el celular valorado en 40 dólares en la vía Interbarrial. El hecho ocurrió en una de las entradas a la parroquia Eloy Alfaro, cuando la víctima se dirigía a una tienda.

**DRUGA**  
**Número para denunciar el expendio**

La Unidad de Antinarcóticos pone a disposición la línea telefónica para denunciar los casos de narcotráfico. El número es 052620738. La información se manejará con reserva. Siguenos para información concreta de los lugares.

**Perro la muerde**

**NIÑA FUE ATACADA EN EL BARRIO PRIMERO DE MAYO.**

**REDACCIÓN**  
**interbarrial**

**U**n perro que andaba suelto atacó a una niña de siete años en el barrio Primero de Mayo de la parroquia Eloy Alfaro. Mercedes Mora, abuela de la menor, indicó que el lunes a las 5:00 envió a la niña a comprar a la tienda, y en el trayecto fue atacada por el can. La menor resultó con varias heridas en las costillas, espinilla, glúteos, brazos y piernas. Luego del ataque, la menor fue llevada al área de Emergencia del hospital Rafael Rodríguez Zumbano, donde la atienden y después le dan de alta. Mora indicó que algunas mordidas tienen una profundidad de tres centímetros.

**7 años**  
Gana la niña atacada por un perro en Manta.

La abuela relató que después de este suceso la niña tuvo temor de salir a la calle, incluso no quisieron hablar del tema sin que se ponga a dormir. "Pedimos que el perro sea evaluado por un veterinario para determinar si tiene o no alguna enfermedad, como rabia. Los dueños deben ser más responsables. Sugiero excusar al animal. La maestra perteneció a un vecino y es de raza chola tratada con pitbull", agregó la señora. El año pasado un niño fue atacado por otro perro en Palo Santo, cuando estaba en una escuela.

**MANTA**  
**Familia de menor solicita ayuda**

Los familiares de la menor de dos años que fue lanzada por una ventana de una vivienda, en la calle 14 y avenida 24, piden ayuda. Viviana Tujano, tía de la niña, dijo que la niña sigue grave en el hospital Verdi Cevallos Rialta de Portoviejo y que diariamente los padres gastan en medicamentos, por lo que solicitan ayuda. Quienes deseen aportar con dinero o medicinas pueden llamar al 0986634529, o hacer su contribución a través de la cuenta de ahorro 085023212-2 del Banco Nacional de Fomento, a nombre de Viviana Tujano Parra.

**LIQUIDACIÓN DE SALDOS**

Cerámica de pisos  
43x43  
Porcelanatos  
Gres y Fachaletas  
Cabinas de hidromasajes  
Tuberías y Accesorios  
Material Eléctrico  
Techos

**HASTA AGOTAR STOCK**

Activar Windows  
Ir a **DIMACONZA** Activar Win  
Innova tus ambientes... Mejora tu vida.

Dirección: Av. 4 de Noviembre y calle J-1 esquina, frente al Gran Aki  
Telf.: 2927097

**UEVL**  
UNIDAD EDUCATIVA VIEJOLUCHADOR  
BACHILLERATO UNIFICADO

**¿POR QUÉ ESTUDIAR CON NOSOTROS?**

Profesores especializados en adultos  
Laboratorios informáticos y audiovisuales | Wi-Fi  
Horarios Flexibles | Financiamiento y becas  
Bachilleratos Técnicos en varias áreas y  
Bachillerato General Unificado (B.G.U.)

QUITO: 02 260 7841 - 068 812 3288 | BARRIA: 06 264 0458 - 068 599 4309  
CATAMBE: 099 136 2635 | MANTA: 2620-417 - 069 485 9362  
PORTOVIJO: 05 263 6398 - 099 781 9141 | CHONE: 05 269 9090 - 099 781 9144  
QUIVEDO: 05 275 3631 - 063 933 6174

PROXIMAMENTE: MACHACHI: 068 405 7376 / MEDERNALES: 068 599 4309  
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS: 2750 772

Visítanos en [www.viejoluchador.com](http://www.viejoluchador.com)

Fuente: Internet

**Medio Impresos:** Mediante flyers publicitarios se dará a conocer la mermelada de café arábigo y sus usos en la repostería, se considerará Enigma Estudio Creativo, el cual tiene costo de \$12,99 los 1000 flyers con una medida de

10.5X14.8 cm, a tope color de una sola carilla, será una estrategia variada de acuerdo con los otros medios, este será por dos meses.

## Ilustración 22

flyer



Los medios BTL a utilizar es Redes Sociales.

**Redes Sociales:** El mundo actual se encuentra en constante transformación, y adaptarse a estos cambios es esencial para cualquier producto nuevo. Por ello, establecer una presencia digital no solo es una opción, sino una necesidad.

El uso de redes sociales permite generar interacción directa con los consumidores, facilitando una conexión emocional con la marca. Se priorizará el uso de plataformas como Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube, debido a que son aplicaciones de uso cotidiano, de fácil acceso y completamente gratuitas, se colaborará con la influencer Gina López.

De tal manera se considera anuncios pagados con la aspiración de ser reconocidos a nivel nacional, a través de post publicitarios, fotografía, videos cortos o reseñas, Reels, en donde destaque la mermelada de café arábigo, tendrá un costo de \$650 dólares, contemplando las cuatro plataformas que está destinado por dos meses.

### Ilustración 23

Perfil de Facebook



Asimismo, se contemplan actividades destinadas a dar a conocer el producto, entre las cuales se incluyen:

**Ferias:** Se ejecuta en los lugares de Plaza del Mar y espigón.

**Degustaciones:** Exactamente en los puntos de ventas en donde estará

disponible la mermelada de café arábigo.

**Tabla 22**

*Estrategia Publicitaria*

ESTRATEGIA PUBLICITARIA				
NATURALEZA	Medios	Duración	Costo Unitario	COSTO
MEDIO				TOTAL
RADIO	Son de Manta	2 meses	\$960	\$1,920
PRENSA ESCRITA	La Marea	2 MESES	\$840	\$1,680
MEDIOS IMPRESOS	Enigma Estudio Creativo	2 MESES	\$12,99	\$25,98
REDES SOCIALES	Facebook Instagram Youtube	2 MESES	\$650.00	\$1.300

### CAPÍTULO III

## 3 OPERACIONES

### 3.1 *Producto*

#### 3.1.1 Descripción del producto

La mermelada artesanal de café arábigo presenta una propuesta innovadora en la ciudad de Manta, que fusiona el sabor profundo y fragante del café de alta calidad con la suavidad y dulzura de una mermelada gourmet. Se elabora con granos seleccionados de café arábigo cultivados en Ecuador, asegurándose así un producto natural, libre de conservantes artificiales y con un sabor excepcional. Esta mermelada es perfecta para

complementar desayunos postres o para ser utilizada con fines de repostería, brindando una experiencia sensorial única tanto a los apasionados del café como a aquellos que valoran los productos locales con un valor añadido.

### 3.1.2 Diseño del producto

Envase de cristal transparente de 250 gramos, equipado con una tapa metálica hermética de tipo twist-off, o que asegura la preservación de la frescura y calidad del contenido. El vidrio resalta el color oscuro y atractivo de la mermelada, transmitiendo naturalidad y elegancia.

**Envase:** Se presentan el prototipo del envase para la mermelada de café arábigo.

#### Ilustración 24

*Envase*



## Ilustración 25

### *Presentación Final*



#### *Logotipo:*

Este logotipo comunica una marca artesanal y auténtica, enfocada en el café de alta calidad, el uso de elementos naturales refuerza el compromiso con lo orgánico y lo local, este es el logotipo Mercafé Gourmet Cia. Ltda., de estilo Liberation Serif, que transmite calidez, tradición y autenticidad, la paleta de colores que lleva es:

**Marrón oscuro:** Representa los granos de café. Transmite calidez, sabor y confiabilidad.

**Verde natural:** En las hojas. Sugiere frescura, naturaleza y origen orgánico.

**Negro:** Da contraste y elegancia sin quitar protagonismo a la ilustración central.

## Ilustración 26

*Logotipo*



# *Mercafé Gourmet* Cia.Ltda.

*Marca:*

Facilidad que tienen los consumidores para diferenciar la mermelada de café de otras mermeladas en el mercado, como la identidad visual de la mermelada artesanal *Mercafé gourmet* está cuidadosamente diseñada para destacar frente a otras mermeladas tradicionales.

**Marrón oscuro:** Transmite calidez, tradición y autenticidad.

**Verde natural:** Transmite frescura y conexión con la tierra.

**Negro:** Elegancia y sofisticación da un toque premium o gourmet al producto.

## Ilustración 27

*Marca*



*"El Arte del Café, Ahora en Mermelada"*

*Slogan:*

Asimismo, El eslogan sugiere una conexión emocional con el producto, apelando al disfrute sensorial.

**“El arte del café, ahora en Mermelada”**

*Etiquetas:*

La etiqueta de la mermelada artesanal mantiene una combinación armónica de los colores marrón, verde y negro, los cuales refuerzan visualmente la identidad del producto. Estos colores no solo representan el ingrediente principal (el café arábigo), sino también evocan elegancia, naturalidad y calidad.

El diseño de la etiqueta integra información clara y relevante, organizada de forma atractiva y funcional para el consumidor:

- Nombre comercial y logotipo
- Nombre del producto
- Datos de elaboración
- Semáforo nutricional
- Código de barras
- Contenido neto
- Dirección de elaboración
- Datos de contacto y redes sociales
- Eslogan

## Ilustración 28

### Etiquetas



250 gr.

Elaborado por



Mercafé Gourmet Cia.Ltda.

**Ingredientes:**  
Café arábigo  
Crema de leche  
Azúcar



No contiene SAL

E-mail  
mermeladadecafé@gmail.com

WhatsApp 0939235185



Mercafé

Manta-Ecuador

### Embalajes

El uso del cartón constituye una pieza clave en el proceso de distribución del producto hacia los puntos de venta. Se emplearán cajas de cartón resistentes, diseñadas con compartimientos internos que aseguran la estabilidad de cada frasco durante el transporte.

## Ilustración 29

### Embalaje



### 3.1.3 Aspecto diferenciales

**Innovación:** A través de la investigación de mercado, se ha identificado que existe una amplia variedad de mermeladas de frutas tradicionales en cuanto a marcas, precios y diseños. Sin embargo, pocas ofrecen una experiencia verdaderamente diferente.

El propósito de Mercafé, es brindar una propuesta innovadora al consumidor, al ofrecer una mermelada elaborada de forma natural a base de café arábigo, un ingrediente poco común en este tipo de productos, en un mercado competitivo y cambiante, es fundamental mantenerse alerta a las nuevas tendencias de consumo saludable y gourmet, con el fin de mantener una ventaja competitiva y responder a las demandas de un consumidor cada vez más exigente y consciente de lo que consume.

**Calidad:** Presentar una mermelada sin aditivos artificiales ni elementos perjudiciales, forma parte del compromiso de MERCAFÉ, que fusiona la calidad de los procesos de producción completamente artesanal, resultando en una mermelada excepcional, natural y deliciosa. Cada frasco es un testimonio de atención, tradición y excelencia en todos sus aspectos.

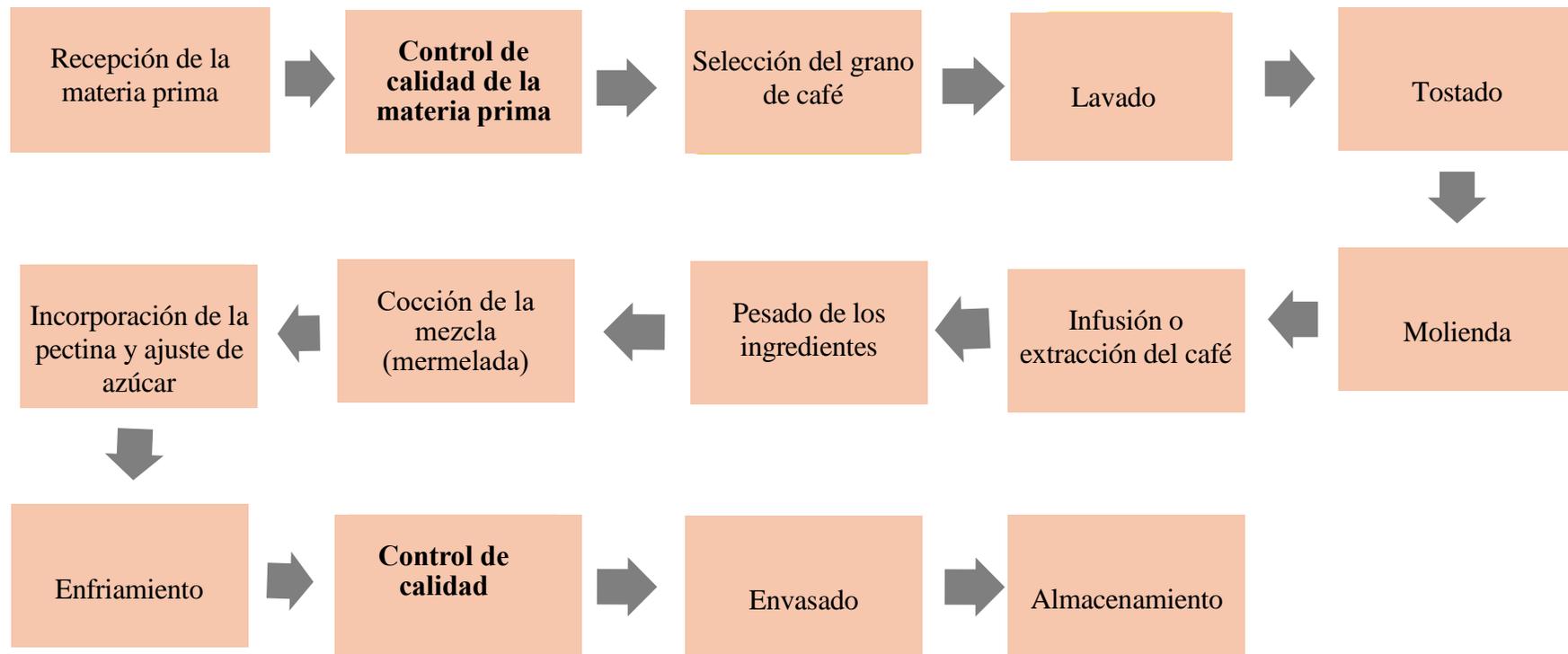
**Precios:** Se implementan tácticas que producen un efecto favorable en el mercado, como proporcionar precios asequibles sin sacrificar la calidad del producto, permitiendo así alcanzar a un público más objetivo y reforzar la lealtad hacia la marca.

### 3.2 *Proceso productivo*

#### 3.2.1 **Proceso productivo**

#### **Ilustración 30**

*Proceso productivo*



### 3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La microempresa operará en un terreno arrendado, el cual será distribuido en distintas áreas destinadas a las diversas actividades del proceso productivo.

- Área de producción
- Almacén de materia prima
- Área de recepción y embarque
- Baños/vestidor
- Comedor
- Oficina de Gerente
- Almacén de Envases y cartón
- Oficinas y sala de reuniones

### Ilustración 31

#### Maqueta



### **Ilustración 32**

*Áreas del negocio*



### **Ilustración 33**

*Oficina*



### **Ilustración 34**

*Oficina Gerente*



### 3.2.3 Tecnología necesaria para la producción

**Tabla 23**

*Maquinaria para la producción*

<b>EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Cocina industrial 3 hornillas	1	\$100,00	\$100,00	JESSA COCINAS INDUSTRIALES
Cilindro de gas	3	\$55,00	\$165,00	MI BODEGA
Olla de acero	3	\$117,00	\$351,00	IRVIX
Pala de aluminio	4	\$7,00	\$28,00	COMERCIAL LOPEZ
Mesas formica	2	\$190,00	\$380,00	INDUMASTER S.A.
Selladora eléctrica para tapas	1	\$200,00	\$200,00	MERCADO LIBRE
Balanza electrónica	1	\$115,00	\$115,00	MERCADO LIBRE
Cofia de 100 unidades	1	\$3,00	\$3,00	Farmacia Económicas
Mascarilla de 100 unidades	1	\$3,00	\$3,00	Farmacia Económicas
Guantes quirúrgicos látex de 100 unidades	1	\$3,00	\$3,00	Farmacia Económicas
Extintor de 10lb	2	\$70,00	\$70,00	KIWI
Señaléticas	10	\$3,00	\$30,00	PROMOSTORE
Botiquín de emergencia	2	\$25,00	\$50,00	KIWI
Embudo y cucharones de acero inoxidable	2	\$15,00	\$30,00	MERCADO LIBRE
Molino Pulverizador	1	\$2,50	\$2,50	MERCADO LIBRE
Mesa de enfriado	1	\$150,00	\$150,00	MERCADO LIBRE
Esterilizador (olla a presión o baño María)	1	\$150,00	\$150,00	MERCADO LIBRE
Estanterías de Almacenamiento	1	\$200,00	\$200,00	MERCADO LIBRE
	<b>TOTAL</b>		<b>\$2.030,50</b>	

### 3.2.4 Cronograma de producción

El siguiente cronograma de producción que se estima la cantidad de mermelada, es de \$215.700 dólares el primer año, de lo cual se considera un proyecto con factibilidad.

**Tabla 24**

*Cronograma de Producción*

Producto	Cantidad	PVP Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
<b>Mermelada de café Arábigo (250 gr)</b>	5.202	\$3,46	\$17.975	\$215.700	\$226.975	\$238.839	\$251.324	\$264.461
-	-		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Totales \$</b>			<b>\$17.975</b>	<b>\$215.700</b>	<b>\$226.975</b>	<b>\$238.839</b>	<b>\$251.324</b>	<b>\$264.461</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>5.202</b>		<b>62.424</b>	<b>64.921</b>	<b>67.518</b>	<b>70.219</b>	<b>73.027</b>	
<b>PVP Promedio</b>		<b>\$3,46</b>	<b>\$3,46</b>	<b>\$3,50</b>	<b>\$3,54</b>	<b>\$3,58</b>	<b>\$3,62</b>	

### 3.2.5 Control de calidad

La elaboración de mermelada de café arábigo esta sujeta a estrictos estándares de control para asegurar que el producto cumpla con las normas de calidad e higiene alimentaria, garantizando su adecuación para el consumo humano. En Ecuador, este procedimiento esta regulado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que se encarga de supervisar y asegurar el cumplimiento de los requisitos establecidos para los alimentos procesados que se comercializan e el país. Por lo tanto, la producción de este tipo de mermelada debe adherirse a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), seguir las normativas de etiquetado y obtener el

registro sanitario correspondiente, lo cal es fundamental para su distribución legal y consumo seguro para nuestros clientes.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria , 2018)

### 3.3 Equipos e infraestructura necesario

A continuación, se detallan los equipos de oficina, mobiliario e infraestructura requeridos para el adecuado funcionamiento de la operación:

**Tabla 25**

*Equipos de Oficina*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Computadoras	3	\$600,00	\$1.800,00	INTCOMEX
Teléfonos	2	\$20,00	\$40,00	INTCOMEX
Impresoras	2	\$350,00	\$700,00	INTCOMEX
Aires acondicionados	4	\$500,00	\$2.000,00	JOMAS
Wireles Router	2	\$45,00	\$90,00	NOVICOMPU
	-			
	<b>TOTAL</b>	<b>\$4.630,00</b>		

**Tabla 26**

Muebles de oficina

<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Proveedor</b>
Escritorio	2	\$273,88	\$547,76	INDUSMASTER
Silla giratoria	2	\$96,10	\$192,20	INDUSMASTER
Mesas de reuniones	1	\$103,97	\$103,97	INDUSMASTER
Sillas apilables	8	\$25,06	\$200,48	INDUSMASTER
Sillas para comedor	4	\$17,50	\$70,00	PROMART ECUADOR
Mesas para comedor	1	\$60,87	\$60,87	INDUSMASTER
Dispensador de agua	3	\$95	\$285	NOVICOMPU
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1.460,28</b>	

### **3.4 *Requerimiento de mano de obra***

El personal asignado para operar en cada una de las áreas de la microempresa se detalla a continuación:

- Gerente General
- Jefe de producción
- Operario 1
- Operario 2
- Jefe de Marketing/Ventas
- Vendedor Unicanal
- Chofer/Entrega

A continuación, se presenta el detalle de los sueldos y beneficios asignados al personal que formará parte de la microempresa:

**Tabla 27**

*Sueldos de empedados del primer año*

<b>SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO</b>								
<b>CARGO PERSONAL</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>				<b>Total anual</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Comis</b>	<b>T. Anual</b>	<b>13er S.</b>	<b>14to S.</b>	<b>Vacac.</b>	<b>Patronal</b>	
Gerente General	\$ 1.200	-	<b>14.400</b>	1.200	470	600	1.606	<b>18.276</b>
Jefe de producción	\$ 500	-	<b>6.000</b>	500	470	250	669	<b>7.889</b>
Operario 1	\$ 470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
Operario 2	\$ 470		<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
Operario 3	\$ 470		<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
Operario 4	\$ 470		<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
Jefe de Marketing/Ventas	\$ 550		<b>6.600</b>	550	470	275	736	<b>8.631</b>
Vendedor Unicanal	\$ 470	-	<b>5.640</b>	470	470	235	629	<b>7.444</b>
Chofer/Entrega	\$ 500	-	<b>6.000</b>	500	470	250	669	<b>7.889</b>

Para el segundo año habrá un cambio se muestra en el recuadro:

**Tabla 28**

*Sueldo de empleados del segundo año*

<b>SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO</b>								
<b>CARGO</b>	<b>Remuneración \$</b>			<b>Beneficios \$</b>			<b>Total anual</b>	
<b>PERSONAL</b>	<b>Mensual</b>	<b>T.</b>	<b>13er</b>	<b>14to</b>	<b>Vacac.</b>	<b>F.</b>	<b>Patronal</b>	
		<b>Anual</b>	<b>S.</b>	<b>S.</b>		<b>reserva</b>		
Gerente General	1.240	- <b>14.876</b>	1.240	486	620	1.239	1.659	<b>20.119</b>
Jefe de producción	517	- <b>6.198</b>	517	486	258	516	691	<b>8.666</b>
Operario 1	486	- <b>5.826</b>	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
Operario 2	486	- <b>5.826</b>	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
Operario 3	486	- <b>5.826</b>	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
Operario 4	486	- <b>5.826</b>	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
Jefe de Marketing/Ventas	568	- <b>6.818</b>	568	486	284	568	760	<b>9.484</b>
Vendedor Unicanal	486	- <b>5.826</b>	486	486	243	485	650	<b>8.175</b>
Chofer/Entrega	517	- <b>6.198</b>	517	486	258	516	691	<b>8.666</b>

### **3.5 Requerimiento de insumos productivos**

Los insumos requeridos corresponden a las materias primas e ingredientes necesarios para la elaboración de la mermelada artesanal a base de café arábigo, garantizando su calidad, aroma y carácter gourmet:

**Tabla 29***Unidades de compras*

Ítem	Unidades de compra		Valor		Medida		U. Producción
	Unidades	Medidas	Valor	Precio U.	Medida	Precio U	
Café Arábigo	1.0	Kg	1	10	1	Gramos	0.20
Crema de leche	1.0	MI	1	\$2,80	1	MI	0,7
Azúcar	1.0	Kg	1	1,3	1	Gramos	0,16
Canela	1.0	Gramos	1	2,05	1	Gramos	0,03
Agua Purificada	1.0	MI	1	1,25	1	Unidad	0,03
Limón	1.0	Unidades	1	1	1	Unidad	0,05
Manzana deshidratada	1.0	Gramos	1	5,38	1	Gramos	0,1
Envases de vidrio 250gr	1.0	Envase	1	0,65	1	Unidad	0,65
Cartón de empaques	1.0	Millar	1	32	12	Espacio	0,32
Etiquetas Horizontales	1.0	Millar	1	20	1	Unidad	0,02
Sellos de seguridad	1.0	Millar	1	14	1	Unidad	0,01

### **3.6 Seguridad Industrial y medio ambiente**

#### **3.6.1 Normativa de prevención de riesgos**

En el país ecuatoriano, las normas que rigen la prevención de riesgos en el ámbito laboral se basan esencialmente en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Seguridad Social (LONS), el Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo (Decreto Ejecutivo Nro. 255) y la Norma Técnica de Seguridad e Higiene en el Trabajo. Estos documentos se pueden encontrar en la página web oficial del Ministerio del Trabajo y

determinan las directrices técnicas y obligatorias que todos los empleadores deben cumplir para garantizar la seguridad en el trabajo y la prevención de riesgo en los lugares laborales.

(Ministerio de Trabajo, 2024)

### **3.6.2 Normativa ambiental**

Las regulaciones medioambientales son esenciales para promover el desarrollo sostenible, ya que obligan a las compañías a reducir su huella ecológica y acatar las normas legales. Implementar y seguir estas directrices ambientales no solo garantiza ayuda a disminuir los gastos relacionados con el tratamiento de desechos y el uso de recursos, además de mejorar la eficacia de sus operaciones. De igual forma, la normativa ambiental incluye penalizaciones, como multas por el incumplimiento, que buscan incentivar la responsabilidad ambiental y proteger los ecosistemas puesto que este plan busca ser ecológico y sostenible.

(UNIR, 2024)

## **CAPITULO IV**

### **4 FINANCIERO**

#### **4.1 *Sistema de cobros y pagos***

##### **4.1.1 *Sistemas de cobros***

El sistema de cobro implementado por la microempresa consiste en recibir el pago de los clientes por la adquisición de productos a través de métodos como pagos al contado, transferencias bancarias y tarjetas. Además, se ofrecen plazos de pago establecidos según las condiciones acordadas, brindando flexibilidad en los procesos de cancelación.

#### 4.1.2 Sistemas de pagos

Este proceso forma parte de la gestión comercial y consiste en la realización de pagos a proveedores para saldar el costo de materias primas e insumos adquiridos.

Dependiendo del acuerdo entre las partes, los pagos pueden efectuarse al contado o a crédito, estableciendo plazos de hasta 30 días. Las transferencias bancarias o los cheques son los métodos utilizados para llevar a cabo todas las transacciones, en relación a las condiciones establecidas.

#### 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

##### 4.2.1 Presupuesto de ingresos

En la proyección de consumo mensual, se prevé que se adquirirán 5.202 unidades de mermelada de café arábigo (de 250 g cada una) lo que se traducirá en ingresos mensuales cercanos a \$17.975. Esto equivale un ingreso anual de \$215.700 durante el primer año, con una estimación de incremento gradual para los años posteriores. Esta evolución se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 30**

*Presupuesto de ingresos*

Producto	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Mermelada de café Arábigo (250 gr)	5.202	\$3,46	\$17.975	\$215.700	\$226.975	\$238.839	\$251.324	\$264.461
	-		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Totales \$</b>			<b>\$17.975</b>	<b>\$215.700</b>	<b>\$226.975</b>	<b>\$238.839</b>	<b>\$251.324</b>	<b>\$264.461</b>
<b>Totales</b>	<b>5.202</b>							
<b>Unid</b>				<b>62.424</b>	<b>64.921</b>	<b>67.518</b>	<b>70.219</b>	<b>73.027</b>
<b>PVP</b>		<b>\$3,46</b>		<b>\$3,46</b>	<b>\$3,50</b>	<b>\$3,54</b>	<b>\$3,58</b>	<b>\$3,62</b>
<b>Promedio</b>								

## 4.2.2 Presupuesto de costo

### 4.2.2.1 Costos fijos

Es primordial identificar los gastos operativos que Mercafé deberá enfrentar de manera continua, ya que estos forman parte esencial del funcionamiento de la microempresa. A continuación, se detallan en las siguientes tablas los costos asociados:

**Tabla 31**

*Servicios Básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
	<b>Totales</b>			
<b>Luz</b>	1	\$100,00	<b>\$100,00</b>	<b>\$1.200,00</b>
<b>Agua</b>	1	\$150,00	<b>\$150,00</b>	<b>\$1.800,00</b>
<b>Internet</b>	1	\$35,00	<b>\$35,00</b>	<b>\$420,00</b>
<b>Cilindros de gas</b>	4	\$1,75	<b>\$7,00</b>	<b>\$84,00</b>
<b>Teléfono</b>	4	\$35,00	<b>\$140,00</b>	<b>\$1.680,00</b>
<b>Bidones de agua</b>	20	\$0,90	<b>\$18,00</b>	<b>\$216,00</b>
<b>Totales</b>			<b>\$450,00</b>	<b>\$5.400,00</b>

**Tabla 32**

*Útiles de Oficina*

<b>UTILES DE OFICINA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<b>Resmas de papel</b>	3	\$3,00	\$9,00	\$108,00
<b>Tinta</b>	4,0	\$4,00	\$16,00	\$192,00
<b>Archivadores</b>	10,0	\$1,94	\$19,40	\$232,80
<b>Grapadora</b>	3,0	\$1,25	\$3,75	\$45,00
<b>Caja de Bolígrafos</b>	1,0	\$3,24	\$3,24	\$38,88
<b>Folders</b>	3,0	\$3,50	\$10,50	\$126,00
<b>Caja de clips</b>	5,0	\$1,50	\$7,50	\$90,00
<b>Totales</b>			<b>\$69,39</b>	<b>\$832,68</b>

**Tabla 33***Implementos De Limpieza Y De Seguridad Industrial*

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA Y DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<b>Totales</b>				
Escoba	3	\$1,50	\$4,50	\$54,00
Caja de Guante de Limpieza	5	\$1,40	\$7,00	\$84,00
Cloro (Galón)	3	\$3,00	\$9,00	\$108,00
Desinfectante (Galón)	3	\$4,00	\$12,00	\$144,00
Trapeador	3	\$2,50	\$7,50	\$90,00
Paquetes Fundas de basuras	20	\$1,00	\$20,00	\$240,00
Contenedor de basura	1	\$110,00	\$110,00	\$1.320,00
Tachos de basuras	8	\$4,80	\$38,40	\$460,80
Botiquín de emergencia	2	\$25,00	\$50,00	\$600,00
Extintor de 10lb señaléticas	2	\$70,00	\$140,00	\$1.680,00
	10	\$3,00	\$30,00	\$360,00
<b>Totales</b>			<b>\$428</b>	<b>\$5.141</b>

**Tabla 34***Mantenimientos*

<b>MANTENIMIENTOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
<b>Totales</b>				
M Instalaciones	0,1	\$150,00	\$12,50	\$150,00
M Equipos informáticos	0,2	\$100,00	\$16,67	\$200,00
M Equipos de producción	0,1	\$100,00	\$8,33	\$100,00
M. Aire acondicionado	0,2	\$60,00	\$12,00	\$144,00
<b>Totales</b>			<b>\$49,50</b>	<b>\$594,00</b>

**Tabla 35**

Servicios profesionales

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid.</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
	<b>Totales</b>			
Contadora Externa	1	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
<b>Totales</b>			\$200,00	\$2.400,00

**Tabla 36**

Seguros

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid.</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
	<b>Totales</b>			
Seguros	0,083	\$1.000,00	\$83,33	\$1.000,00
<b>Totales</b>			\$83,33	\$1.000,00

**Tabla 37***Publicidad*

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Material / servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Redes Sociales	\$5.200	\$9.207	\$12.643	\$16.159	\$27.249
Medios ATL	\$1.667	\$5.369	\$5.432	\$5.496	\$5.561
Muestras y Degustaciones	\$400	\$405	\$409	\$414	\$419
<b>Totales</b>	<b>\$7.267</b>	<b>\$14.981</b>	<b>\$18.485</b>	<b>\$22.069</b>	<b>\$33.229</b>

**4.2.2.2 Costos variables**

Estos son los costos que varían en función de la producción y las ventas realizadas. Corresponden principalmente a la materia prima e insumos indispensables para llevar a cabo el proceso de elaboración. A continuación, se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 38**

*Costos Variables*

<i>Unidades</i>																				
<i>venta</i>																				
<i>proyectadas</i>																				
<b>COSTOS</b>																				
<b>VARIABLES</b>																				
<b>ANUALES</b>																				
		<b>Mensual</b>			<b>Primer año</b>			<b>Segundo año</b>			<b>Tercer año</b>			<b>Cuarto año</b>			<b>Quinto año</b>			
<b>Materiales directos</b>	<b>Medida</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Mont. T.</b>	
MF	Café Arábigo	Kg	\$1,00	\$1.56	\$62,4	\$1,00	\$62,4	\$65	\$1	\$66	\$68	\$1	\$69	\$70	\$1	\$73	\$73	\$1	\$77	
		5		0,60	2		00													
MF	Crema de leche	Kg	\$1,00	\$4.42	\$62,4	\$1,00	\$62,4	\$65	\$1	\$66	\$68	\$1	\$69	\$70	\$1	\$73	\$73	\$1	\$77	
		5		1,70	2		00													
MF	Azúcar	Ml	\$1,00	\$1.04	\$62,4	\$1,00	\$62,4	\$65	\$1	\$66	\$68	\$1	\$69	\$70	\$1	\$73	\$73	\$1	\$77	
		5		0,40	2		00													

MF	Canela	MI	11	\$ 1,00	\$260,10	\$137,80	\$1,00	<b>\$138</b>	\$143	\$1	<b>\$145</b>	\$149	\$1	<b>\$153</b>	\$155	\$1	<b>\$161</b>	\$161	\$1	<b>\$169</b>
MF	Agua Purificada	Gramos	5	\$ 1,00	\$260,10	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
MF	Limón	Unidades	5	\$ 1,00	\$41,62	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
MF	Manzana deshidratada	Unidades	5	\$ 1,00	\$1.040,40	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
MF	Envases de vidrio 250gr	Unidades	5	\$ 1,00	\$3.381,30	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
M	Cartón de P	Unidades	5	\$ 1,00	\$1.664,64	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
M	Etiquetas Horizontales	Envases	5	\$ 1,00	\$104,04	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>
M	Sellos de P	Kg	5	\$ 1,00	\$52,02	\$62,42	\$1,00	<b>\$62</b>	\$65	\$1	<b>\$66</b>	\$68	\$1	<b>\$69</b>	\$70	\$1	<b>\$73</b>	\$73	\$1	<b>\$77</b>

### 4.2.2.3 Resumen de costos

En el cuadro a mostrar, se especifican los costos fijos y variables.

**Tabla 39**

*Presupuesto de Gastos Anuales*

		<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Indirecto</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	15.778	<b>96.472</b>	<b>106.835</b>	<b>92.394</b>	<b>95.448</b>
	Servicios prestados	-	<b>2.428</b>	<b>2.457</b>	<b>2.486</b>	<b>2.515</b>
	Servicios básicos	2.214	<b>5.379</b>	<b>5.442</b>	<b>5.506</b>	<b>5.571</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	<b>843</b>	<b>852</b>	<b>863</b>	<b>873</b>
	Implementos de limpieza	2.044	<b>2.646</b>	<b>2.677</b>	<b>2.708</b>	<b>2.740</b>
	Mantenimientos	220	<b>601</b>	<b>608</b>	<b>615</b>	<b>623</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	<b>14.981</b>	<b>18.485</b>	<b>22.069</b>	<b>33.229</b>
	Seguro por siniestros	800	<b>1.012</b>	<b>1.024</b>	<b>1.036</b>	<b>1.048</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	2.106	<b>12.436</b>	<b>13.838</b>	<b>12.768</b>	<b>14.205</b>
		<b>Subtotal</b>	<b>23.161</b>	<b>136.797</b>	<b>152.218</b>	<b>140.445</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Costo de materiales directos		<b>802</b>	<b>844</b>	<b>888</b>	<b>934</b>
	Imprevistos (5% de costos variables)	-	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>47</b>
		<b>Subtotal</b>	<b>-</b>	<b>842</b>	<b>886</b>	<b>932</b>
	<b>Total</b>	<b>23.161</b>	<b>137.639</b>	<b>153.104</b>	<b>141.377</b>	<b>157.233</b>

### 4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

**Tabla 40**

*Estado de pérdidas y ganancias*

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>Rubros</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$215.700</b>	<b>\$226.975</b>	<b>\$238.839</b>	<b>\$251.324</b>	<b>\$264.461</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$73.704	\$55.339	\$57.184	\$49.494	\$51.148
(-)Gastos indirectos	\$23.161	\$15.941	\$25.639	\$16.187	\$16.594
(-)Depreciación	\$3.587	\$3.587	\$3.587	\$2.044	\$2.044
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$115.247</b>	<b>\$152.108</b>	<b>\$152.429</b>	<b>\$183.599</b>	<b>\$194.675</b>
(-)Gastos de administración (A2)	\$26.882	\$28.990	\$28.398	\$29.189	\$30.004
(-)Gastos de venta (A2)	\$26.626	\$37.370	\$41.883	\$46.507	\$59.486
(-)Amort. de activos diferidos	\$290	\$290	\$290	\$290	\$290
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$61.448</b>	<b>\$85.458</b>	<b>\$81.858</b>	<b>\$107.613</b>	<b>\$104.894</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$5.705	\$4.761	\$3.727	\$2.596	\$1.357
V.A.I.PE	\$55.743	\$80.697	\$78.130	\$105.017	\$103.537
(-)Partcip. Empl. 15%	\$8.361	\$12.105	\$11.720	\$15.752	\$15.531
V.A IMP. RENTA.	\$47.382	\$68.593	\$66.411	\$89.264	\$88.006
(-)Impuesto a la renta 25%	\$11.845	\$17.148	\$16.603	\$22.316	\$22.002
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$35.536</b>	<b>\$51.445</b>	<b>\$49.808</b>	<b>\$66.948</b>	<b>\$66.005</b>

Los ingresos y gastos del microemprendimiento se detallan en el estado de pérdidas y ganancias. En la presente tabla se proyecta una utilidad neta de \$35.536 durante el primer año de operación. Esta cifra refleja un crecimiento progresivo a lo largo del tiempo, alcanzando una utilidad neta estimada de \$66.005 al finalizar el quinto año, lo que evidencia la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

#### 4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel en el cual los ingresos generados permiten cubrir la totalidad de los costos y gastos del emprendimiento, sin generar ganancias ni pérdidas.

**Tabla 41**

*Punto de equilibrio*

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
<b>334</b>	9.755	0,5	178	9.933	3,5	<b>1.154</b>	<b>-8.780</b>
<b>668</b>	9.755	0,5	356	10.112	3,5	<b>2.307</b>	<b>-7.804</b>
<b>1002</b>	9.755	0,5	535	10.290	3,5	<b>3.461</b>	<b>-6.829</b>
<b>1336</b>	9.755	0,5	713	10.468	3,5	<b>4.615</b>	<b>-5.853</b>
<b>1669</b>	9.755	0,5	891	10.646	3,5	<b>5.768</b>	<b>-4.878</b>
<b>2003</b>	9.755	0,5	1.069	10.824	3,5	<b>6.922</b>	<b>-3.902</b>
<b>2337</b>	9.755	0,5	1.247	11.002	3,5	<b>8.076</b>	<b>-2.927</b>
<b>2671</b>	9.755	0,5	1.425	11.181	3,5	<b>9.230</b>	<b>-1.951</b>
<b>3005</b>	9.755	0,5	1.604	11.359	3,5	<b>10.383</b>	<b>-976</b>
<b>3339</b>	9.755	0,5	1.782	11.537	3,5	<b>11.537</b>	0
<b>3673</b>	9.755	0,5	1.960	11.715	3,5	<b>12.691</b>	976
<b>4007</b>	9.755	0,5	2.138	11.893	3,5	<b>13.844</b>	1.951
<b>4340</b>	9.755	0,5	2.316	12.071	3,5	<b>14.998</b>	2.927
<b>4674</b>	9.755	0,5	2.494	12.250	3,5	<b>16.152</b>	3.902
<b>5008</b>	9.755	0,5	2.673	12.428	3,5	<b>17.305</b>	4.878
<b>5342</b>	9.755	0,5	2.851	12.606	3,5	<b>18.459</b>	5.853
<b>5676</b>	9.755	0,5	3.029	12.784	3,5	<b>19.613</b>	6.829
<b>6010</b>	9.755	0,5	3.207	12.962	3,5	<b>20.767</b>	7.804
<b>6344</b>	9.755	0,5	3.385	13.140	3,5	<b>21.920</b>	8.780
<b>6678</b>	9.755	0,5	3.563	13.319	3,5	<b>23.074</b>	9.755

Mercafé deberá vender al menos 3.339 unidades mensualmente para cubrir todos sus costos operativos sin incurrir en pérdidas. A partir de ese volumen, cada unidad vendida generará utilidades netas para el negocio.

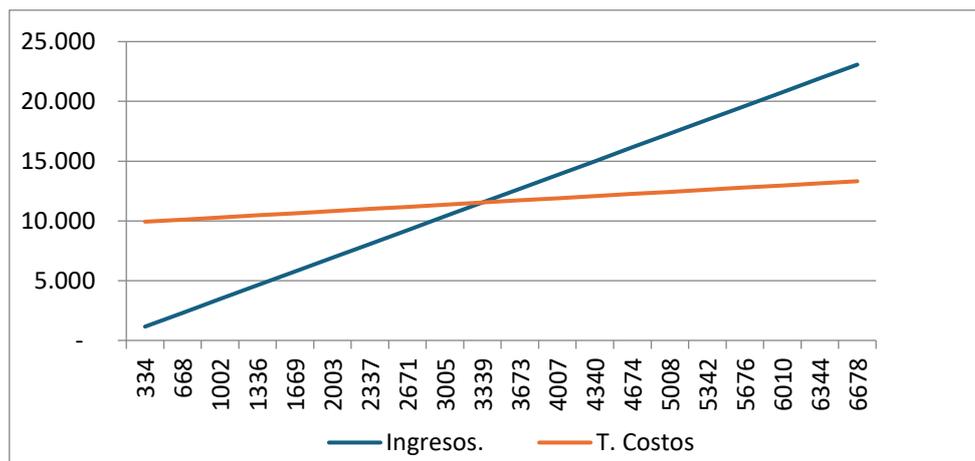
**Tabla 42**

*Punto de equilibrio mensual*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costos Fijos	9.755
Unidades a Vender	5.202
Precio de venta u.	3,46
Costo variable u.	0,53
<b>P. E. en unidades</b>	<b>3.339</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>11.537</b>

**Ilustración 35**

*Punto de equilibrio*



### **4.3 Inversiones**

#### **4.3.1 Análisis de inversiones**

A través de este apartado se detallan las inversiones que se llevarán a cabo dentro de la microempresa, incluyendo adecuaciones, maquinaria y otros recursos necesarios para su operatividad. La inversión estimada se presenta en el cuadro adjunto.

**Tabla 43***Análisis de inversión*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Crédito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	15.000	-	15.000	15.000
Edificio	25.000	12.250	12.750	25.000
Adecuaciones	9.500	4.655	4.845	9.500
Maquinarias, equipos y herramientas	6.358	3.624	2.734	6.358
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.460	-	1.460	1.460
Gastos de Constitución	1.150	1.150	-	1.150
<b>TOTAL</b>	<b>58.468</b>	<b>21.679</b>	<b>36.789</b>	<b>58.468</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	18.426	10.503	7.923	18.426
Costo indirecto	5.790		5.790	5.790
Gastos Administrativos	6.721	3.831	2.890	6.721
Gastos de ventas	6.657		6.657	6.657
<b>TOTAL</b>	<b>37.594</b>	<b>14.334</b>	<b>23.260</b>	<b>37.594</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>96.061</b>

#### **4.3.2 Cronograma de inversiones**

En consideración al planteamiento del presente proyecto, se prevé la búsqueda de financiamiento externo que permita cubrir los recursos necesarios para su ejecución, incluyendo la adquisición de materia prima, siendo en este caso el café arábigo.

Para ello, se recurrirá a un préstamo bancario contemplando como entidad financiera al Banco del Pacífico, solicitando un monto de \$60.049,05, con una tasa de interés anual del 9,50%, a ser cancelado en un período de 5 años, mediante amortizaciones anuales iguales.

**Tabla 44***Cronograma de inversión*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>			Banco Del Pacifico		
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>					
<b>MONTO</b>	<b>60.049,05</b>	<b>PAGO</b>	<b>\$15.638,96</b>		
<b>INTERÉS (ie)</b>	<b>9,50%</b>	<b>PERIODO</b>	<b>5</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de capital</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Saldo final</b>
0					
1	60.049	5.705	9.934,30	15.639	50.115
2	50.115	4.761	10.878,06	15.639	39.237
3	39.237	3.727	11.911,47	15.639	27.325
4	27.325	2.596	13.043,06	15.639	14.282
5	14.282	1.357	14.282,15	15.639	-

#### **4.4 Plan de financiamiento**

##### **4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento**

Referente al costo total del proyecto, este asciende a \$96.061, de los cuales el 37% será financiado con recursos propios, equivalentes a \$36.012, mientras que el 63% restante provendrá de un crédito bancario por un valor de \$60.049.

**Tabla 45***Origen de fondos*

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Recursos propios	36.012	37%
Crédito bancario	60.049	63%
<b>TOTAL</b>	<b>96.061</b>	<b>100%</b>

Estará organizada por 3 accionistas quienes intervienen con un 33% cada uno:

**Tabla 46**

*Accionistas*

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	12004,12	33%
Accionista 2	12004,12	33%
Accionista 3	12004,12	33%
<b>TOTAL</b>	<b>36.012</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.2 Fuentes y usos de fondos

Asignar un 61% de activos fijos y un 39% de activo circulante, por tanto, se inicia los movimientos comerciales.

**Tabla 47**

*Inversiones*

<b>INVERSIONES</b>		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	58.468	61%
ACTIVO CIRCULANTE	37.594	39%
<b>TOTAL</b>	<b>96.061,42</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.3 Estado de Balance General

**Tabla 48**

*Balance general proyectado*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>							
Rubros		0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>	<b>ACTIVOS</b>						
<b>S</b>	<b>Corrientes</b>						

	Caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		37.59	87.280	140.77	181.61	247.59	301.11
		4		0	3	9	9
	TOTAL ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	CTE.	37.594	87.280	140.77	181.61	247.59	301.11
				0	3	9	9
	<b>ACTIVOS</b>						
	<b>FIJOS</b>						
	Inversión fija	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		57.31	57.318	57.318	57.318	57.318	57.318
		8					
	Depreciación acumulada (-)		\$	\$	\$	\$	\$
			-3.587	-7.174	-	-	-
					10.761	12.805	14.848
	TOTAL ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	FIJO NETO	57.31	53.731	50.144	46.557	44.513	42.469
		8					
	<b>ACTIVOS</b>						
	<b>DIFERIDOS</b>						
	Gastos preoperativos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		1.150	1.150	1.150	1.150	1.150	1.150
	Amortización acumuladas (-)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		-	-290	-581	-871	-1.162	-1.452
	TOTAL ACT.	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	DIF. NETO	1.150	860	569	279	-12	-302
	<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>ACTIVOS</b>	<b>96.06</b>	<b>141.87</b>	<b>191.48</b>	<b>228.44</b>	<b>292.10</b>	<b>343.28</b>
		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>7</b>
<b>PASIVO</b>	<b>Pasivos</b>						
<b>S</b>	<b>corrientes</b>						
	Part. Empl. Por pagar	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		-	8.361	12.105	11.720	15.752	15.531

	Imp. por pagar	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	a la renta	-	11.845	17.148	16.603	22.316	22.002
	<b>TOTAL PAS.</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	CTE.	-	20.207	29.253	28.322	38.069	37.532
	<b>PASIVO</b>						
	<b>LARGO</b>						
	<b>PLAZO</b>						
	Crédito	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	bancario	60.04	50.115	39.237	27.325	14.282	-
		9					
	<b>TOTAL PAS.</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	LARGO	60.04	50.115	39.237	27.325	14.282	-
	PLAZO	9					
	<b>TOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>PASIVOS</b>	<b>60.04</b>	<b>70.322</b>	<b>68.490</b>	<b>55.647</b>	<b>52.351</b>	<b>37.532</b>
		<b>9</b>					
<b>PATRIM</b>	Capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
.		36.01	36.012	36.012	36.012	36.012	36.012
		2					
	Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	ejercicio	-	-	35.536	86.981	136.78	203.73
	anterior					9	7
	Utilidad	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	presente	-	35.536	51.445	49.808	66.948	66.005
	ejercicio						
	<b>TOTAL</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	<b>PATRIMONI</b>	<b>36.01</b>	<b>71.549</b>	<b>122.99</b>	<b>172.80</b>	<b>239.75</b>	<b>305.75</b>
	<b>O</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		<b>96.06</b>	<b>141.87</b>	<b>191.48</b>	<b>228.44</b>	<b>292.10</b>	<b>343.28</b>
		<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>7</b>

## 4.5 Evaluación

**Tabla 49**

*Flujo de fondos netos*

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta (Estado de P/G)	35.536	51.445	49.808	66.948		66.005
(+)Depreciación	3.587	3.587	3.587	2.044		2.044
(+)Amort. de activos diferidos	290	290	290	290		290
(-)Costo de inversión fija	58.468	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	37.594	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo	9.934	10.878	11.911	13.043		14.282
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-96.061</b>	<b>29.479</b>	<b>44.444</b>	<b>41.774</b>	<b>56.239</b>	<b>54.057</b>

### 4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

Este indicador, conocido como Valor Actual Neto (VAN), representa la rentabilidad proyectada de la inversión. En este caso, el VAN es de \$40.713,32, lo que indica que el proyecto genera un valor positivo sobre la inversión inicial, confirmando su viabilidad económica y financiera.

### 4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR)

El plan de negocio alcanza una tasa interna de retorno (TIR) de 32,97%, la cual supera a la tasa de descuento del 17,47%, demostrando la viabilidad del proyecto.

### 4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

El (PRI) muestra el tiempo en el que se va a recuperar la inversión total de la empresa siendo este en un período de 3 años 1 meses y 11 días, se presenta

de manera detallada

**Tabla 50**

*Periodo de recuperación*

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-96.061				-96.061
1		29.479	25.095	25.095	-70.966
2		44.444	32.208	57.303	-38.759
3		41.774	25.771	83.074	-12.988
4		56.239	29.535	112.608	16.547
5		54.057	24.167	136.775	40.713

La ecuación para calcular la recuperación es:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

**En donde:**

**a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

**b**= Inversión inicial.

**c**= Suma de los flujos de efectivos anteriores.

**d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

**Tabla 51**

*Calculo Pri*

<b>a</b>	3
<b>b</b>	96.061
<b>c</b>	83.074
<b>d</b>	112.608
<b>PRI</b>	<b>3,12</b>

#### **4.5.4 Retorno de la inversión (ROI)**

Es esencial considerar puesto que establece eficiencia y viabilidad, para esto en el proyecto expone un ROI con valor del 0,42 cosa que puntualiza como una inversión rentable.

### **CONCLUSIONES**

A lo largo de este capítulo se comprende la importancia de establecer una base sólida para cualquier emprendimiento. Definir con claridad la misión, visión y valores de Mercafé permitió visualizar hacia dónde se quiere dirigir el negocio. Además, el análisis foda y la estructuración del equipo ayudaron a reconocer los puntos fuertes y débiles del proyecto, y como se puede aprovechar las oportunidades del mercado para posicionarse con éxito en la ciudad de Manta.

Realizar un análisis de mercado fue clave para validar mi idea de negocio. A través de encuestas y análisis de datos, confirme que existe un gran interés por productos innovadores y artesanales como la mermelada de café arábigo. Definir claramente la audiencia meta y a comprender los gustos, lo que será esencial para desarrollar estrategias de marketing, así como establecer precios y la distribución eficaz. Esta información proporcionó mayor confianza para seguir adelante con el proyecto empresarial.

A lo largo de la elaboración del capítulo sobre operaciones, se logró organizar de forma coherente el método para la creación del producto. Desde la concepción del proceso de producción hasta la asignación de tareas, lo importante de la relevancia de diseñar cuidadosamente cada fase. También se reconoció la importancia de elementos como la calidad, la limpieza, la seguridad laboral, y la protección del medio ambiente, características que aportan valor al producto y generan confianza en el consumidor.

En relación con el análisis financiero, este se constituyó como uno de los

capítulos más complejos, pero al mismo tiempo de los más valiosos. Brindó la oportunidad de explorar en profundidad los gastos, ingresos, inversiones y proyecciones del negocio. A través de indicadores financieros tales como el Valor Actual neto, la Tasa Interna de Retorno y el punto de equilibrio puede verificar que el proyecto no solo es factible sino que también presenta un potencial de crecimiento. Esta parte enseña que todo emprendimiento debe ser rentable, pero también bien planificado para sostenerse a largo plazo.

Al desarrollar este plan de negocios permite integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, aplicando en un proyecto real que tiene gran potencial de crecimiento, siendo esta una propuesta innovadora, viable y alineada con las tendencias de consumo actual.

## **RECOMENDACIONES**

Fortalecer la identidad de marca, debido que refleje la esencia artesanal, natural y gourmet del producto. Implementar estrategias de marketing digital es importante aprovecharlas al máximo.

Buscar alianzas comerciales sostenibles, estableciendo convenios con cafeterías, tiendas naturales y ferias artesanales será clave para ampliar la distribución, pues esto ayudará a las posibilidades de compra y posicionamiento. Así mismo se recomienda diversificar la línea de productos a mediano plazo, incorporando nuevas variantes que permitan captar nuevos segmentos de mercado.

Mantener una gestión financiera responsable, es fundamental un seguimiento constante a los costos de producción, márgenes de ganancias y niveles de rentabilidad. Por otro lado, se sugiere promover la formación constante del personal en temas como control de calidad, manipulación de alimentos y ventas, ya que esto mejora la eficiencia del proceso productivo y la percepción del cliente.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

**Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre la preparación y comercialización de la mermelada a base de café arábigo, con este estudio se busca:

- 1) Identificar el nivel de interés
- 2) Conocer la preferencia de los consumidores
- 3) Evaluar la percepción de calidad y demanda de este tipo de mermelada
- 4) Analizar los canales de comercialización más efectivos

La información obtenida permitirá mejorar el desarrollo del producto y definir estrategias adecuadas para la comercialización, asegurando su posición.

### PREGUNTAS

#### 1. Género

- Femenino
- Masculino
- LGBTI+

#### 2. ¿Cuál es su edad?

- 15-20
- 21-35
- 36- 50
- 51-65

#### 3. ¿Le gusta la Mermelada?

- Si
  - No
- 4. ¿Con que frecuencia consume Mermelada?**
- 1 o 3 veces por semana
  - Diariamente
  - Semanalmente
  - Mensualmente
- 5. ¿Cuál es la marca de mermeladas que usualmente compra en el mercado?**
- Facundo
  - Snob
  - Gustadina
  - San Jorge
  - Otros
- 6. ¿Qué es lo que busca al realizar la compra de una mermelada para su hogar?**
- Marca
  - Precio
  - Sabor
  - Innovación
  - Calidad
- 7. ¿Estaría interesado en probar una mermelada elaborada con café arábigo?**
- Si
  - No
  - Tal vez
- 8. ¿Cuántos estaría dispuesto a pagar por una mermelada de café arábigo de 250gr?**
- \$3,50
  - \$4,25
  - \$5,00
- 9. ¿Dónde usualmente compra mermeladas para su hogar?**
- Supermercados
  - Minimarkert
  - Despensas

- Tiendas

**10. ¿Qué tipos de promociones les gustaría recibir al momento de comprar una mermelada de café arábigo artesanal?**

- Descuentos
- 2x1
- Otros

**11. ¿Por qué medio desearía saber acerca de las promociones que se realiza de la mermelada de café arábigo?**

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube)
- Correos Personalizados
- Medios tradicionales (Radio, prensa, pantallas led)
- Medios impresos (Volantes, trípticos, dípticos, otros)

**12. ¿Qué actividades considera poner en marcha para conocer más sobre el producto (Mermelada de café arábigo)?**

- Ferias
- Degustación en Puntos de Ventas
- Creación de contenidos

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2018). Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-una-institucion-que-mejora-continuamente-su-servicio-de-atencion-al-usuario/>
- Compañías, S. I. (2014). *OAS*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Cuida tu Futuro. (2008). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- GAD Manta. (1 de octubre de 2015). Obtenido de <https://manta.gob.ec/>
- Hernández , S., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*. España: McGraw Hill España.
- IESS. (2009). Obtenido de <https://www.iesgob.ec/en/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>
- INEC. (2022). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2022/>
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). Dirección ed Mrketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. México: Pearson Educación México.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. En N. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 7). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de Trabajo*. (noviembre de 2024). Obtenido de Ministerio de Trabajo: [https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3\\_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/Anexo-3_Norma-Tecnica-de-Seguridad-e-Higiene-del-Trabajo-signed-signed-signed-signed.pdf)

- Porter, M. (1985). *Ventajas Competitivas*.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*.
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2007). *Dirección de Marketing*. ESIC Editorial.
- SENADI. (05 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SENADI. (2018). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Servicios de Rentas Internas. (2018). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/registro-unico-de-contribuyentes-ruc>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Super Intendencia de Compañías. (2014). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de OAS: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Super Intendencias de Compañías, Ley de compañías. (1999). Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- UNIR. (15 de febrero de 2024). *Unir la Universidad en internet*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/legislacion-ambiental-ecuador/>