

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Plan de Negocio para GreenBrew: Café Móvil Ecológico en la ciudad del Coca.

Co-Autor: Añapa Añapa, José Gavica

Carvajal Tzapiqui, Silvia Viviana

Jiménez Abad, John Javier

López Maldonado, Jhoanna Ximena

Rivas Herrera, Ana Gabriela

Yépez Zambrano, Aldo Martin

Autor: Ing. Villamarin Andrade, Adriana Paola

Quito – Ecuador, 2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de Contenido 2

Índice De Figuras 4

Índice De Tablas 5

Índice De Apéndices 7

Resumen 8

LA INTRODUCCIÓN 10

Línea de investigación 11

Selección del subsistema 11

Objetivos de la investigación 12

El Problema de investigación 13

Justificación 13

CAPITULO I DEFINICIONES GENERALES USADA EN LA INVESTIGACIÓN 14

Procedimiento, instructivo o norma 14

Bases Teóricas 15

CAPITULO II – MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE DATOS 21

Diseño Mixto 21

Muestra 21

Recopilación de datos 21

Análisis e Interpretación de los resultados 25

CAPITULO III – PROPUESTA DE SOLUCIONES 28

Estándar a implementar (Futurización) 28

Matriz de Futurización 28

Decisiones 28

Lluvia de Idea 29

Matriz de Decisiones 29

CAPITULO IV – EL PRODUCTO 44

Planificación Operativa en el Marco de la Fase Final de una investigación 44

Matriz de planificación 44

Diagrama de Gantt 45

CAPITULO V – EL FEEDBACK 47

Conclusiones y recomendaciones 47

Referencias 48

Apéndices 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consumo de café 22

Figura 2 Importancia del café que consume 22

Figura 3 Disponibilidad para pagar más 23

Figura 4 Donde consume café 24

Figura 5 Interés por consumir café en un café móvil. 24

Figura 6 Factores para comprar café 25

Figura 7 Organigrama 31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de investigación 11

Tabla 2 Matriz de Selección del subsistema 11

Tabla 3 Matriz ficha de Antecedentes por los 4 operacionales 14

Tabla 4 Matriz de relación subsistema eje con los 14 subsistemas 18

Tabla 5 Frecuencia de consumo de café 21

Tabla 6 ¿Qué tan importante es para ti que el café que consumes sea ecológico y producido de manera sostenible? 22

Tabla 7 ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un café que sea ecológico y producido de manera sostenible? 22

Tabla 8 ¿Dónde sueles comprar tu café? 23

Tabla 9 ¿Qué tan interesado estarías en comprar café de un café móvil ecológico que se desplace por diferentes puntos de la ciudad? 24

Tabla 10 ¿Cuáles son los factores más importantes para ti al comprar café? 25

Tabla 11 Matriz de Futurización 28

Tabla 12 Matriz de Decisiones 29

Tabla 13 Funciones del personal 31

Tabla 14 Análisis FODA de GreenBrew 33

Tabla 15 Objetivos Estratégicos de GreenBrew 33

Tabla 16 Catálogo de Precios de los Productos 35

Tabla 17 Descripción del Producto (Café Preparado) 35

Tabla 18 Presupuesto de Inversión 36

Tabla 19 Determinación del Alcance 37

Tabla 20 Determinación de Recursos 38

Tabla 21 Determinación del Proceso Operativo 38

Tabla 22 Determinación de Activos Fijos Necesarios 38

Tabla 23 Aspectos Tributarios 39

Tabla 24 Proyección Mensual de Ventas por Producto 40

Tabla 25 Tabla de Flujo de Caja Anual (5 Años) 40

Tabla 27 Flujos de caja proyectados 41

Tabla 28 Cálculo del VAN 42

Tabla 29 Tabla Resumen de VAN y TIR 42

Tabla 30 Matriz de planificación 44

Tabla 31 Diagrama de Gantt 45

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1 Flujo de Caja 49

Apéndice 2 Formulario de Encuestas..... 50

Apéndice 3 Resultados en gráficos 50

Resumen

La investigación sobre el plan de negocios para GreenBrew: Café Móvil Ecológico en la ciudad del Coca se enfocó en tres objetivos específicos clave, los cuales son fundamentales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de este emprendimiento. Primero, se investigó la demanda de café y se analizó la competencia en los mercados local e internacional. Los resultados revelaron una creciente demanda de café impulsada por consumidores que valoran la calidad y la sostenibilidad en sus productos. Este hallazgo destacó la necesidad de desarrollar una línea de productos que resalten estos aspectos esenciales. Además, se hizo evidente la importancia de crear una estrategia de marketing efectiva que comunique claramente los valores de calidad y sostenibilidad de GreenBrew, con el objetivo de captar la atención de estos consumidores conscientes. Segundo, se implementaron prácticas de producción sostenible y se capacitó a los agricultores locales en técnicas avanzadas de cultivo y procesamiento de café. Esta iniciativa no solo asegura un suministro constante de alta calidad, sino que también minimiza el impacto ambiental de las actividades agrícolas. Al adoptar prácticas sostenibles, GreenBrew no solo mejora la calidad de su producto, sino que también contribuye al fortalecimiento de la comunidad local. La promoción de técnicas agrícolas responsables fomenta un desarrollo económico inclusivo y sostenible, beneficiando tanto a los agricultores como al medio ambiente. Tercero, se llevaron a cabo análisis financieros y de alcance que subrayaron la viabilidad del negocio. Las proyecciones de ingresos fueron positivas y mostraron un buen margen de rentabilidad, lo cual es crucial para atraer a potenciales inversores y asegurar el crecimiento continuo de GreenBrew. Además, se recomendó la revisión periódica de los estados financieros y la inversión en herramientas de software financiero. Estas herramientas no solo facilitarán la gestión financiera, sino que también ayudarán a identificar oportunidades de mejora y a tomar decisiones informadas que garanticen la estabilidad y el crecimiento del negocio a largo plazo.

En conjunto, estos esfuerzos posicionan a GreenBrew para aprovechar las oportunidades del mercado y mantener su ventaja competitiva a largo plazo. La combinación de una demanda creciente, prácticas de producción sostenibles y una sólida viabilidad financiera crea un panorama favorable para el éxito de GreenBrew. Esta empresa está bien preparada para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, que buscan productos de alta calidad y sostenibles, mientras promueve un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Con una estrategia bien definida y un compromiso con la sostenibilidad, GreenBrew está en camino de convertirse en un referente en el mercado del café ecológico.

LA INTRODUCCIÓN

En la vibrante ciudad de El Coca, Ecuador, surge una innovadora propuesta que combina el amor por el café de alta calidad con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad ambiental: GreenBrew, un café móvil ecológico. Este plan de negocios se centra en establecer una empresa que no solo ofrezca una experiencia excepcional en el consumo de café, sino que también promueva prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. En un mundo donde los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad, GreenBrew busca satisfacer esta creciente demanda al ofrecer productos ecológicos y servicios que minimicen el impacto ambiental.

El mercado del café en Ecuador ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por la preferencia de los consumidores por productos de calidad y de origen sostenible. GreenBrew se posiciona estratégicamente para capturar esta tendencia, ofreciendo café de alta calidad cultivado de manera sostenible, servido desde un café móvil que utiliza tecnologías ecológicas. Este modelo de negocio no solo pretende satisfacer a los amantes del café, sino también educar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria.

El objetivo principal de este plan de negocios es establecer a GreenBrew como un referente en el sector del café en El Coca, destacándose por su calidad, sostenibilidad y compromiso social. Para lograrlo, se implementará una estrategia que abarca desde la selección cuidadosa de los granos de café y la implementación de prácticas de producción sostenibles, hasta el desarrollo de una identidad de marca sólida y la creación de una experiencia única para el cliente a través de un Café móvil.

El plan incluye un análisis detallado del mercado, la definición del producto y sus atributos ecológicos, la identificación de los canales de distribución y comercialización, así como un estudio financiero que demuestre la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. Además, se

consideran factores clave como la creación de alianzas estratégicas con productores locales de café y la adopción de tecnologías verdes que reduzcan la huella de carbono.

A través de esta iniciativa, se busca no solo ofrecer un excelente producto y servicio, sino también contribuir al desarrollo sostenible de El Coca, inspirando a otras empresas y consumidores a adoptar prácticas más ecológicas y responsables.

Línea de investigación

Tabla 1
Línea de investigación

Campo amplio	Campo especifico	Línea	Sub línea
Administrativas	Administración, Contabilidad, Gestión del talento humano	Empresa, Productividad y Competitividad	Gestión Financiera y Administrativa

Fuente: Tomado de Instructivo y Guía completa 2023, basada en ISUCED.

Selección del subsistema

Tabla 2
Matriz de Selección del subsistema

Definición de la naturaleza de la investigación	La investigación se centrará en la elaboración de un plan de negocios para "GreenBrew: Café Móvil Ecológico" en la ciudad de El Coca. Se evaluará la viabilidad técnica y económica, el impacto ambiental, y las estrategias de mercado para establecer a la empresa como un referente en el sector del café sostenible y móvil.
Identificación de Todos los Subsistemas	S01 Familiar, S02 Salud personal/pública, S03 Manutención, S04 Solidaridad, S05 Recreación, S06.1 Comunicación, S06.2 Transporte, S07 Educación, S08 Patrimonial, S09 Producción, S10 Religioso, S11 Seguridad, S12 Político-Administrativo (políticas de sostenibilidad), S13 Jurídico (regulaciones ambientales), S14 Mérito-Ranking (reconocimiento en sostenibilidad).

Priorización	El subsistema S09 Producción se identifica como prioritario, dada la naturaleza del negocio en el sector del café ecológico. Esto refleja la importancia de desarrollar sistemas productivos sostenibles que contribuyan a la producción de café de alta calidad y al desarrollo económico sostenible.
Selección del Subsistema Relevante	Se selecciona el subsistema S09 Producción, específicamente en el contexto de producción de café ecológico y móvil, ya que está en el corazón del modelo de negocio de "GreenBrew". La capacidad de producir y ofrecer café sostenible define la propuesta de valor y el posicionamiento de mercado de la empresa.
Validación	Se llevará a cabo un análisis de mercado para identificar la demanda de café ecológico, estudios de viabilidad para diversas soluciones móviles, y evaluación de regulaciones y políticas gubernamentales que podrían afectar la implementación y operación de "GreenBrew".

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de la empresa **GreenBrew: Café Móvil Ecológico** en el Coca Ecuador, que sea viable económicamente, beneficie a la comunidad local y promueva la sostenibilidad ambiental.

Objetivos específicos

- Investigar la demanda de consumo de productos de Café mercados local e internacional, para identificar oportunidades de negocio y posicionamiento.
- Implementar prácticas de producción sostenible y capacitar a los agricultores locales en técnicas de cultivo y procesamiento de café, garantizando un suministro de alta calidad y bajo impacto ambiental.

- Elaborar análisis financieros y de alcance que destaque la viabilidad y calidad del producto.

El Problema de investigación

En El Coca, Ecuador, los productores de café se enfrentan a varios retos a pesar de la calidad excepcional de su producto. La falta de conocimientos técnicos en la transformación de productos de Café las estrategias de comercialización inadecuadas, el limitado acceso a financiamiento y recursos, y la desconexión entre los productores y los mercados de consumo son barreras significativas. Estos desafíos impiden que los agricultores locales puedan maximizar el valor de su café, afectando negativamente sus ingresos y frenando el desarrollo económico de la región.

Justificación

Este estudio es vital para crear un modelo de negocio que transforme el café de alta calidad de El Coca en exitosos en el mercado. Al promover la capacitación en técnicas de producción artesanal y desarrollar estrategias de marketing efectivas, el proyecto busca aumentar los ingresos de los productores locales y fomentar un desarrollo económico sostenible. Además, la implementación de prácticas agrícolas responsables ayudará a conservar el entorno natural de la región.

El proyecto tiene el potencial de no solo mejorar la calidad de vida de los agricultores locales, sino también de posicionar a El Coca como un referente en la producción de Café de alta calidad. Con una estrategia adecuada el Café elaborado en el Coca pueden destacar en mercados nacionales e internacionales, atrayendo a consumidores que valoran la autenticidad y la sostenibilidad. Al abordar los obstáculos actuales y aprovechar las oportunidades del mercado, este plan de negocios contribuirá al desarrollo económico y social de la región, sirviendo como un modelo replicable para otras comunidades en Ecuador y más allá.

CAPITULO I DEFINICIONES GENERALES USADA EN LA INVESTIGACIÓN

Procedimiento, instructivo o norma

Procedimiento: El procedimiento para el desarrollo del plan de negocios de "GreenBrew: Café Móvil Ecológico en la ciudad del Coca" comenzará con un diagnóstico integral del mercado del café en la región, que incluirá la recopilación de datos a través de entrevistas, encuestas y análisis de informes. Se realizará un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como una evaluación detallada de la cadena de valor del café. Posteriormente, se identificarán y revisarán las bases teóricas y metodológicas pertinentes, estableciendo estándares de calidad y sostenibilidad. A continuación, se llevará a cabo un estudio de mercado para determinar el potencial de comercialización, y finalmente, se diseñará una estrategia de marketing y comercialización, desarrollando una identidad de marca sólida y estableciendo canales de distribución y alianzas estratégicas para asegurar el éxito del café.

Antecedentes

Tabla 3
Matriz ficha de Antecedentes por los 4 operacionales

Campo	Información
Información Bibliográfica	
Personajes/Autor(es):	Nancy Harrigan
Título:	"El plan de negocios de la cafetería"
Tiempo/Fecha de Publicación	2024
Para qué/Objetivos o Propósitos	Evaluar el entorno del mercado, incluyendo oferta, demanda y competencia, y desarrollar estrategias para el lanzamiento exitoso de un café.
Metodología	Cualitativa, a través de entrevistas con expertos en el sector del café y encuestas a consumidores potenciales. Análisis de documentos y páginas web sobre el mercado del café, estudios de caso de otros negocios similares.

Cómo/Diseño de Investigación	Investigación inductiva y deductiva, enfocada en identificar oportunidades y riesgos para el negocio, con el fin de tomar decisiones informadas.
Personajes/Muestra	Encuestas a una muestra representativa de consumidores locales y entrevistas con gerentes de cafés existentes..
Con qué/Instrumentos	Entrevistas semiestructuradas, encuestas estructuradas y análisis de datos secundarios
Cómo/Procedimientos	Recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para evaluar la viabilidad y formular estrategias de mercado.
Qué/Hallazgos o Resultados Principales	Identificación de una alta demanda para cafés que ofrecen experiencias personalizadas y productos de alta calidad
Limitaciones	Limitaciones en la disponibilidad de datos específicos sobre la competencia local y las fluctuaciones en los costos de insumos.

Bases Teóricas

Plan de negocios

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Weinberger Villaran, 2009).

Estructura de un plan de negocios

Según la guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa un plan de negocio contiene la siguiente estructura:

Resumen ejecutivo: resumen y conclusiones.

Descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece.

Análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá.

Planeamiento estratégico: una estrategia de planeamiento que nos permita saber dónde estamos y hacia dónde vamos, así como cuáles son nuestras fortalezas y debilidades.

Estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos.

Análisis del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios.

Análisis económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener (Andia & Paucara, 2013).

Comercialización

Venta de un producto. Se utiliza también este término para referirse a la última fase o lanzamiento de un nuevo producto. En general, la comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto y organización y control de los planes de actuación comercial (Marketing directo, 2020).

Marketing

La gestión de marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo promover un negocio, sus productos y servicios, identificando oportunidades de crecimiento y aprovechándolas para impulsar una empresa.

Así como el mercado y el consumo van cambiando continuamente, el departamento de marketing también tiene que transformarse para alcanzar sus objetivos y satisfacer al consumidor actual.

Por eso, así como es importante estar al tanto de las tendencias del sector, también, se deben conocer cuáles son las herramientas tecnológicas disponibles capaces de contribuir con la gestión de marketing (Sydle, 2021).

Gestión Financiera

En esencia, la gestión financiera es la práctica de elaborar un plan de empresa y asegurarse de que todos los departamentos se mantienen en el buen camino. Una gestión financiera sólida permite al director financiero o al vicepresidente de finanzas proporcionar datos que apoyen la creación de una visión a largo plazo, informen las decisiones sobre dónde invertir y aporten información sobre cómo financiar esas inversiones, liquidez, rentabilidad, flujo de caja y mucho más.

Un sistema de gestión financiera combina varias funciones financieras, como la contabilidad, la gestión de activos fijos, el reconocimiento de ingresos y el procesamiento de pagos. Al integrar estos componentes clave, un sistema de gestión financiera garantiza la visibilidad en tiempo real del estado financiero de una empresa, al tiempo que facilita las operaciones cotidianas, como los procesos de cierre del periodo (Universidad Francisco de Vitoria, 2017).

Importancia de la gestión financiera

Una gestión financiera sólida sienta las bases de tres pilares de una gobernanza fiscal sólida:

La elaboración de estrategias, o identificación de lo que debe ocurrir desde el punto de vista financiero para que la empresa alcance sus objetivos a corto y largo plazo. Los dirigentes necesitan información sobre el rendimiento actual para planificar escenarios, por ejemplo.

Tomar decisiones, o ayudar a los líderes empresariales a decidir la mejor forma de ejecutar los planes proporcionándoles informes financieros actualizados y datos sobre los KPI relevantes. (Universidad Francisco de Vitoria, 2017) (Universidad Francisco de Vitoria, 2017) (Universidad Francisco de Vitoria, 2017)

Controlar, o garantizar que cada departamento contribuye a la visión y funciona dentro del presupuesto y de acuerdo con la estrategia.

Con una gestión financiera eficaz, todos los empleados saben hacia dónde se dirige la empresa y tienen visibilidad del progreso (Universidad Francisco de Vitoria, 2017).

FODA

El análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.

Esta técnica puede ser usada tanto en ámbitos profesionales como personales, puesto que ayuda a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se nos pueden presentar en el futuro (Manzilla, 2022).

Tabla 4
Matriz de relación subsistema eje con los 14 subsistemas

Subsistemas Relacionados	Subsistema Principal: Producción
	Relaciones
S01 Familiar	El negocio de GreenBrew puede influir positivamente en las familias de los productores de café al proporcionarles ingresos estables y mejores condiciones laborales, contribuyendo a la estabilidad económica familiar.
S02 Salud	La oferta de productos de café orgánico y ecológico puede promover hábitos de consumo más saludables entre los clientes. Además, se asegurará que los empleados trabajen en un ambiente seguro y saludable.
S03 Manutención	GreenBrew necesitará abastecerse de insumos como granos de café, leche y otros ingredientes. Esto fomenta la creación de relaciones comerciales con proveedores locales, apoyando la economía regional.

S04 Solidaridad	El proyecto puede promover la solidaridad entre los productores locales de café, formando cooperativas o asociaciones que les permitan tener una mayor fuerza de negociación y compartir conocimientos.
S05 Recreación	El café móvil puede convertirse en un punto de encuentro y recreación para la comunidad, ofreciendo un espacio agradable para socializar y disfrutar de eventos culturales y recreativos.
S06.1 Comunicación	La estrategia de marketing de GreenBrew incluirá una fuerte presencia en redes sociales y otros medios de comunicación para atraer y mantener a los clientes informados sobre productos y promociones.
S06.2 Transporte	La movilidad del café implica la necesidad de una logística eficiente para el transporte de insumos y productos, así como para el desplazamiento del café móvil a diferentes ubicaciones estratégicas.
S07 Educación	GreenBrew puede ofrecer talleres y sesiones informativas sobre la importancia del consumo de productos ecológicos y la sostenibilidad, tanto para clientes como para empleados y productores de café.
S08 Patrimonial	El negocio contribuirá al patrimonio local al fomentar el uso y valorización de productos locales, como el café de alta calidad de El Coca, y al promover prácticas sostenibles.
S09 Producción	Se centra en la producción eficiente y sostenible de café, asegurando la calidad del producto desde la selección de los granos hasta el servicio final al cliente, utilizando tecnologías ecológicas.

S10 Religioso	El respeto a las creencias y prácticas religiosas de los empleados y la comunidad puede influir en las operaciones del negocio, asegurando un ambiente inclusivo y respetuoso.
S11 Seguridad	Se implementarán medidas de seguridad tanto para los empleados como para los clientes, incluyendo la seguridad alimentaria y la protección contra riesgos laborales y ambientales.
S12 Político-Administrativo	GreenBrew deberá cumplir con las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la operación de negocios móviles y la comercialización de productos alimenticios, así como con políticas de sostenibilidad.
S13 Jurídico - Leyes	El negocio debe cumplir con todas las leyes normativas y aplicables, incluyendo regulaciones ambientales, derechos laborales y estándares de salud y seguridad alimentaria.
S14 Mérito-Ranking	La empresa buscará obtener certificaciones y reconocimientos que respalden su compromiso con la sostenibilidad y la calidad, como certificaciones orgánicas y premios de responsabilidad social empresarial.

CAPITULO II – MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS DE DATOS

Diseño Mixto

El diseño de la investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del mercado y la viabilidad del negocio. Se utilizarán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, complementadas con una revisión bibliográfica para obtener información teórica y contextual relevante.

Muestra

Con el fin de recaudar información relevante para la investigación, se procede a realizar la encuesta a un grupo de 40 personas al azar, es decir una muestra aleatoria.

Recopilación de datos

Tabla 5
Frecuencia de consumo de café

Frecuencia de Consumo de Café	Fr	%
Diariamente	25	62,50
Varias veces a la semana	10	25,00
Una vez a la semana	5	12,50
Rara vez	0	0,00
Nunca	0	0,00
TOTAL	40	100,00

Figura 1
Consumo de café

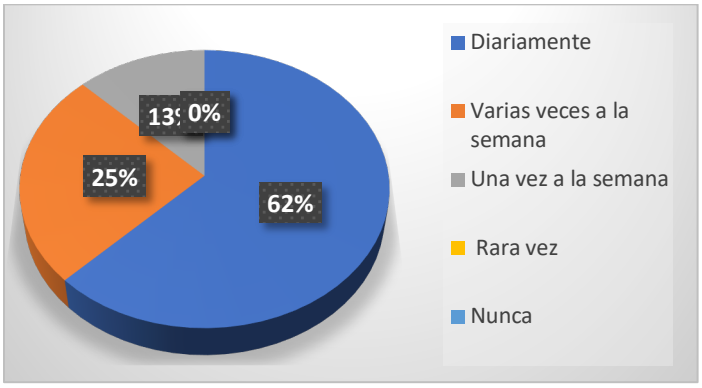


Tabla 6

¿Qué tan importante es para ti que el café que consumes sea ecológico y producido de manera sostenible?

¿Qué tan importante es para ti que el café que consumes sea ecológico y producido de manera sostenible?	Fr	%
Muy importante	1	2,50
Importante	32	80,00
Moderadamente importante	4	10,00
Poco importante	2	5,00
No es importante	1	2,50
TOTAL	40	100,00

Figura 2
Importancia del café que consume

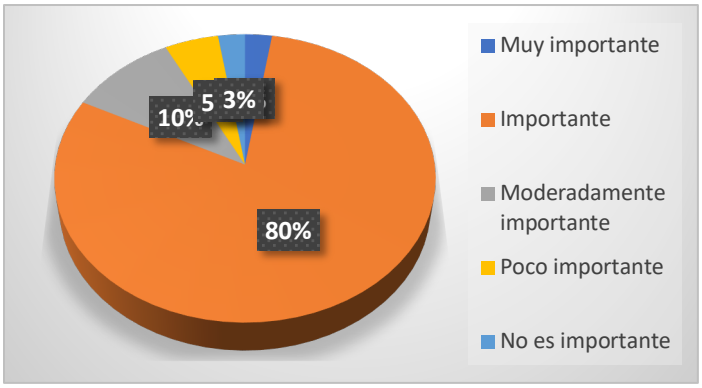


Tabla 7
¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un café que sea ecológico y producido de manera sostenible?

¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un café que sea ecológico y producido de manera sostenible?	Fr	%
Sí, definitivamente	18	45,00
Sí, pero solo un poco más	8	20,00
No estoy seguro	5	12,50
No, prefiero pagar lo mismo	5	12,50
No, prefiero pagar menos	4	10,00
TOTAL	40	100,00

Figura 3
Disponibilidad para pagar más

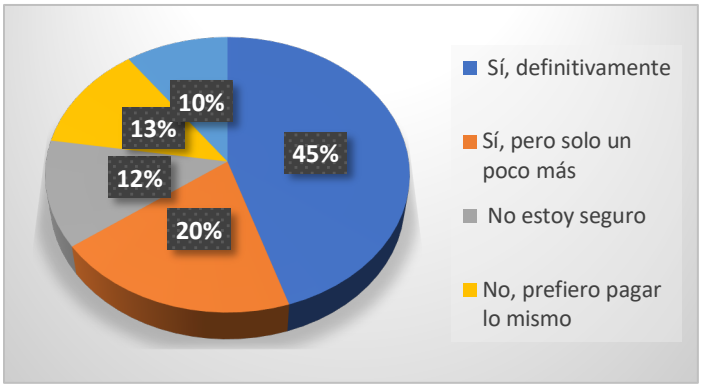


Tabla 8
¿Dónde sueles comprar tu café?

¿Dónde sueles comprar tu café?	Fr	%
Cafeterías locales	31	77,50
Supermercados	4	10,00
Tiendas especializadas en café	3	7,50
Online	2	5,00
TOTAL	40	100,00

Figura 4
Donde consume café

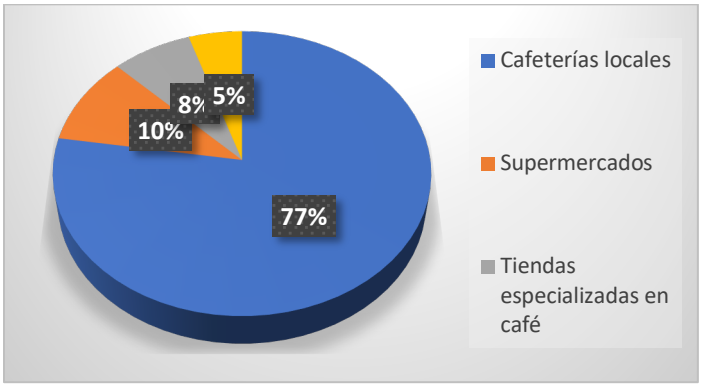


Tabla 9
¿Qué tan interesado estarías en comprar café de un café móvil ecológico que se desplace por diferentes puntos de la ciudad?

¿Qué tan interesado estarías en comprar café de un café móvil ecológico que se desplace por diferentes puntos de la ciudad?	Fr	%
Muy interesado	25	62,50
Interesado	12	30,00
Moderadamente interesado	3	7,50
Poco interesado	0	0,00
No interesado	0	0,00
TOTAL	40	100,00

Figura 5
Interés por consumir café en un café móvil.

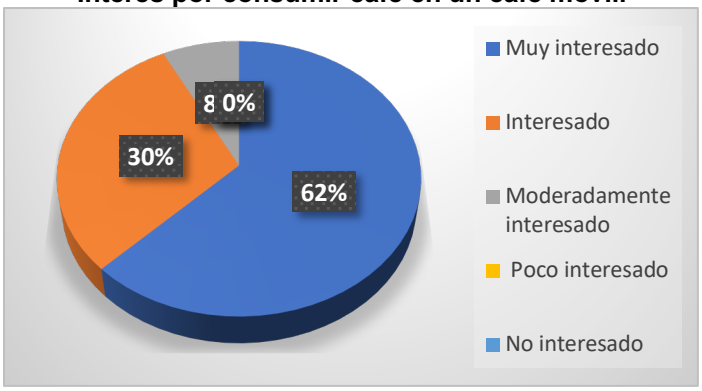
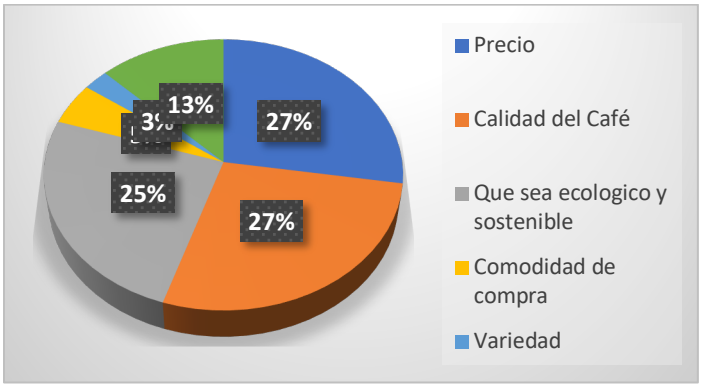


Tabla 10
¿Cuáles son los factores más importantes para ti al comprar café?

¿Cuáles son los factores más importantes para ti al comprar café?	Fr	%
Precio	11	27,50
Calidad del Café	11	27,50
Que sea ecológico y sostenible	10	25,00
Comodidad de compra	2	5,00
Variedad	1	2,50
Servicio al cliente	5	12,50
TOTAL	40	100,00

Figura 6
Factores para comprar café



El plan de negocio para GreenBrew: Café Móvil Ecológico en la ciudad del Coca, con un presupuesto de inversión no superior a $6000, se presenta como una oportunidad viable y sostenible, alineada con las tendencias actuales de consumo y la creciente demanda de productos ecológicos. La ubicación estratégica y el enfoque en la sostenibilidad y calidad asegurarán el éxito y crecimiento continuo del negocio.

Análisis e Interpretación de los resultados

Interpretación de encuestas

La mayoría de los encuestados (62.50%) consumen café diariamente, lo que refleja una alta demanda y un hábito de consumo frecuente en El Coca. Además, un 25.00% de los participantes

indicaron que consumen café varias veces a la semana. Solo un 12.50% lo hace una vez a la semana, y no hubo respuestas para las opciones de consumo raro o nunca. Esto sugiere que el café es una bebida muy popular y parte integral de la rutina diaria para una gran parte de la población local, lo cual es una señal positiva para la introducción de un nuevo servicio de café en la ciudad.

Cuando se les preguntó sobre la importancia de que el café que consumen sea ecológico y producido de manera sostenible, un abrumador 80.00% de los encuestados señaló que esto es importante para ellos. Aunque solo un 2.50% considera que es muy importante y otro 2.50% que no es importante, la gran mayoría muestra una clara preferencia por productos sostenibles. Un 10.00% lo encuentra moderadamente importante y un 5.00% lo considera poco importante. Estos resultados indican que hay una fuerte conciencia y demanda de prácticas sostenibles entre los consumidores de café en El Coca, lo que favorece la propuesta de GreenBrew.

Casi la mitad de los encuestados (45.00%) están dispuestos a pagar un precio más alto por un café que sea ecológico y producido de manera sostenible. Un 20.00% más pagaría solo un poco más, mientras que el 12.50% de los encuestados no está seguro. Otro 12.50% prefiere pagar lo mismo que ahora, y un 10.00% optaría por pagar menos. Estos datos reflejan una disposición general positiva hacia el pago adicional por la sostenibilidad, aunque también revelan la necesidad de establecer un precio competitivo que no aleje a los consumidores que no están tan dispuestos a pagar más.

La mayoría de los encuestados (77.50%) prefieren comprar su café en cafeterías locales, lo que demuestra una tendencia hacia la compra de café fresco y posiblemente preparado en el momento. Un 10.00% compra en supermercados, un 7.50% en tiendas especializadas en café, y solo un 5.00% lo adquiere online. Esta preferencia por las cafeterías locales es una ventaja para GreenBrew, ya que su modelo de negocio de café móvil puede capitalizar la conveniencia

y accesibilidad que los consumidores buscan en estas opciones locales, acercando el café de alta calidad directamente a donde están los clientes.

Un significativo 62.50% de los encuestados está muy interesado en la idea de un café móvil ecológico que se desplace por diferentes puntos de la ciudad. Además, un 30.00% también muestra interés, y un 7.50% está moderadamente interesado. No hubo respuestas para las opciones de poco o nada interesado, lo que indica una aceptación positiva y un mercado potencialmente receptivo para GreenBrew. Este alto nivel de interés sugiere que los consumidores están abiertos a nuevas formas de acceder a su café, especialmente si se asocian con prácticas sostenibles.

Los factores más importantes para los consumidores al comprar café son el precio y la calidad del café, ambos seleccionados por el 27.50% de los encuestados. La sostenibilidad y el ser ecológico del producto también es un factor crucial para el 25.00% de los participantes. Otros factores como la comodidad de compra (5.00%), la variedad (2.50%), y el servicio al cliente (12.50%) también son relevantes, aunque en menor medida. Estos resultados indican que GreenBrew debe enfocarse en ofrecer un café de alta calidad a un precio competitivo, mientras destaca sus prácticas ecológicas y sostenibles para atraer a los consumidores más conscientes del medio ambiente.

CAPITULO III – PROPUESTA DE SOLUCIONES

Estándar a implementar (Futurización)

El proceso de Futurización a través de la implementación de estándar, será la descripción de los procesos que se implementaran en la empresa GreenBrew: Café Móvil Ecológico.

Matriz de Futurización

Tabla 11

Matriz de Futurización

Técnica seleccionada: Escenarios Futuros **Tema: "Plan de Negocios "GreenBrew: Café Móvil Ecológico, en el Coca"**	
Estrategia	✓ Resultados esperados
Evaluación del mercado en café ecológico	✓ Obtención de una visión clara de la demanda actual y proyectada para productos de café móvil y ecológico.
Análisis de tendencias tecnológicas sostenibles con el ambiente	✓ Identificación de avances tecnológicos que GreenBrew puede capitalizar para mantener su competitividad.

Decisiones

La decisión tomada por el equipo de GreenBrew fue unánime: elaborar un plan de negocios exhaustivo. Este documento esbozaría meticulosamente la estrategia y la dirección a seguir para navegar con éxito en el competitivo mercado de los cafés móviles ecológicos. Reconociendo la importancia crítica de una planificación detallada, el grupo acordó que el plan de negocios serviría como la hoja de ruta que guiaría todas las operaciones futuras, las decisiones de inversión y las iniciativas de marketing. La decisión reflejó un compromiso colectivo con la visión de la empresa, la sostenibilidad y la innovación, asegurando que cada paso adelante estuviera respaldado por

un análisis riguroso y una estrategia bien definida que se alineara con los objetivos a largo plazo de GreenBrew.

Lluvia de Idea

El equipo llegó a la conclusión de que la elaboración de un plan de negocios era la mejor idea para avanzar.

Matriz de Decisiones

Tabla 12
Matriz de Decisiones

Aspecto Operacional	Operacionalización
Espacio (Dónde)	Las instalaciones móviles se ubicarán en las calles Quito y 9 de octubre, optimizando la visibilidad y el acceso a los clientes. Las oficinas administrativas coordinarán la planificación y gestión de las operaciones mejoradas.
Cronología (Cuándo)	Las mejoras operativas comenzarán en el próximo semestre, con evaluaciones de progreso cada seis meses para realizar ajustes y mejoras según sea necesario.
Personajes (Quién)	Los baristas y el personal de servicio, supervisados por el gerente de operaciones, implementarán las mejoras. El equipo de mantenimiento y calidad brindará apoyo técnico, y el departamento de Recursos Humanos organizará la capacitación del personal.
Procedimientos (Cómo, qué, por qué y para qué)	Cómo: Empleando metodologías ágiles para identificar y solucionar rápidamente áreas de mejora. Qué: Implementar estrategias para mejorar la eficiencia operativa, como la automatización de procesos y la formación continua del personal.

	Por qué: Para reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar la satisfacción del cliente. Para qué: Para garantizar que GreenBrew siga ofreciendo productos de alta calidad y mantenga una posición competitiva en el mercado de cafés ecológicos.

Gestión estratégica

Definición del Negocio:

GreenBrew es una empresa innovadora en el sector de la alimentación, especializada en ofrecer café de alta calidad en un formato móvil y ecológico. Nuestro enfoque se centra en la sostenibilidad, utilizando materiales reciclables y métodos de preparación que minimizan el impacto ambiental. Operaremos en la ciudad del Coca, específicamente en las calles Quito y 9 de octubre, para proporcionar una experiencia de café única y respetuosa con el medio ambiente.

Misión:

Nuestra misión es ofrecer café de alta calidad en un entorno móvil y ecológico, promoviendo prácticas sostenibles y proporcionando a nuestros clientes una experiencia excepcional que respeta el medio ambiente.

Visión:

Ser reconocidos como el principal proveedor de café móvil ecológico en la ciudad del Coca, promoviendo la sostenibilidad y la conciencia ambiental en cada taza de café que servimos.

Valores:

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas que minimicen el impacto ambiental.

Calidad: Ofrecer productos de café de la más alta calidad.

Innovación: Adaptación continua de nuestras operaciones y productos para mejorar la experiencia del cliente.

Responsabilidad Social: Fomento de prácticas empresariales que beneficien a la comunidad local.

Integridad: Transparencia y ética en todas nuestras operaciones.

Figura 7
Organigrama

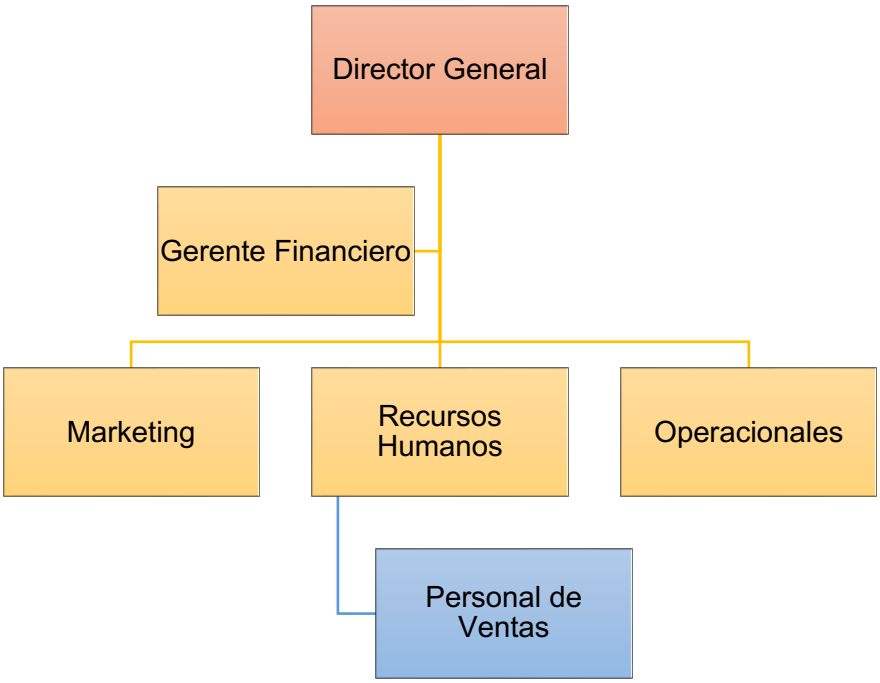


Tabla 13
Funciones del personal

Puesto	Funciones
Gerente General (CEO)	- Definir la visión y estrategia de la empresa. - Tomar decisiones clave y dirigir todas las operaciones. - Supervisar el desempeño de todos los departamentos.
Gerente Financiero	- Gestionar la contabilidad y las finanzas de la empresa.

	- Elaborar informes financieros y realizar análisis de viabilidad. - Planificar y controlar el presupuesto.
Gerente de Marketing	- Desarrollar e implementar estrategias de marketing. -Gestionar campañas publicitarias y la presencia en redes sociales. - Analizar el mercado y las tendencias.
Gerente de Recursos Humanos	- Reclutar y gestionar el personal. - Desarrollar programas de capacitación y bienestar. - Evaluar el desempeño y coordinar el desarrollo profesional del personal.
Gerente de Operaciones	- Supervisar la producción y distribución del café móvil. - Gestionar la logística y la eficiencia operativa. - Coordinar el mantenimiento y control de calidad.
Personal de Ventas (Baristas y Personal de Servicio)	- Preparar y servir café a los clientes. - Mantener el café móvil y asegurar un excelente servicio al cliente. - Promover productos y gestionar las ventas diarias.

Tabla 14

Análisis FODA de GreenBrew

Aspectos	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Internos	Café de alta calidad y prácticas sostenibles.	Recursos financieros limitados.	Creciente demanda de productos ecológicos.	Competencia de cafés establecidos en la zona.
	Ubicación estratégica en áreas de alta afluencia.	Dependencia de proveedores de materiales.	Expansión a otras áreas urbanas y eventos locales.	Regulaciones ambientales y sanitarias estrictas.
	Modelo de negocio móvil innovador.	Capacidad limitada de producción inicial.	Alianzas con otras empresas ecológicas.	Cambios en las preferencias de los consumidores.
	Fuerte enfoque en la atención al cliente y sostenibilidad.		Programas gubernamentales de apoyo a PYMES.	

Tabla 15
Objetivos Estratégicos de GreenBrew

Área de Gestión	Objetivo Estratégico
Comerciales	Expandir la presencia de GreenBrew en la ciudad del Coca y aumentar la base de clientes fieles.
Operativos	Optimizar los procesos de preparación y servicio para garantizar eficiencia y calidad constante.

Talento Humano	Capacitar al personal en prácticas sostenibles y atención al cliente de alta calidad.
Legales	Cumplir con todas las regulaciones locales sobre salud, seguridad y medio ambiente.
Financieros	Establecer un plan financiero que asegure la viabilidad económica y la posibilidad de expansión futura.
Marketing	Implementar campañas que resalten el compromiso ecológico y la calidad del café de GreenBrew.
Investigación y Desarrollo	Introducir nuevos productos y métodos de preparación que mejoren la sostenibilidad y atractivo del café.
Relaciones Públicas	Fomentar relaciones sólidas con proveedores locales y la comunidad para fortalecer la marca.
Sostenibilidad	Integrar prácticas verdes en todas las operaciones de la empresa.
Calidad	Mantener estándares de calidad altos para todos los productos y servicios ofrecidos.

Estrategia de Marketing

Estrategia de Productos y Servicios:

Desarrollar una cartera de productos que incluya café orgánico, bebidas especiales y opciones de snacks saludables, todos alineados con los principios ecológicos de GreenBrew.

Estrategia de Precios:

Implementar una estructura de precios competitiva con opciones de descuento por volumen y planes de fidelización.

Tabla 16
Catálogo de Precios de los Productos

Producto	Descripción	Precio
Café Regular	Café preparado, 8 oz	$2.00
Café Especial	Café gourmet con sabores añadidos, 12 oz	$3.50
Latte	Café con leche, 12 oz	$3.00
Cappuccino	Café con leche espumada, 12 oz	$3.50
Mocha	Café con chocolate, 12 oz	$4.00
Té Orgánico	Varias infusiones, 12 oz	$2.50
Snacks Saludables	Barras de granola, frutas deshidratadas, etc.	$1.50

Tabla 17
Descripción del Producto (Café Preparado)

Producto	**Descripción**
Café Regular	Nuestro café regular es una deliciosa bebida preparada con granos de café 100% orgánicos y de origen local, seleccionados cuidadosamente para asegurar una calidad excepcional. Cada taza de café es preparada en nuestra cafetera industrial para extraer el máximo sabor y aroma, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia rica y satisfactoria. Ideal para aquellos que buscan un café clásico con un toque de sostenibilidad.
Café Especial	El café especial de GreenBrew ofrece una variedad de sabores gourmet, incluyendo opciones como vainilla, caramelo y avellana, todas preparadas con la misma base de granos orgánicos de alta calidad. Perfecto para aquellos que desean un café con un perfil de sabor más complejo y delicioso.

Tabla 18
Presupuesto de Inversión

Concepto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Maquinaria y Equipos				
Cafetera Industrial	Máquina para preparación de café	1	$2,500	$2,500
Mobiliario Móvil	Carro de café móvil y accesorios	1	$1,500	$1,500
Molinillo de Café	Equipo para moler granos de café	1	$500	$500
Generador Eléctrico	Generador para operaciones móviles	1	$800	$800
Utensilios y Herramientas	Tazas, jarras, filtros, etc.	Varios	$200	$200
Sistema de Punto de Venta (POS)	Terminal para pagos	1	$500	$500
Sub Total Maquinaria				$6,000
Publicidad y Marketing				
Publicidad Digital	Campañas en redes sociales y anuncios online	-	-	$1,200
Material Promocional	Folletos, posters, y otros materiales físicos	-	-	$800
Sub Total Marketing				$2,000

Gastos Operativos Iniciales				
Alquiler de Espacio	Alquiler de espacio para almacenamiento inicial	3 meses	$300	$900
Licencias y Permisos	Permisos necesarios para operar	-	-	$500
Capacitación del Personal	Programas de formación para el personal	-	-	$600
Sub Total Operativos				$2,000
Capital de Trabajo				
Insumos Iniciales	Ingredientes y materiales para las primeras operaciones	-	-	$1,000
Sub Total Capital Trabajo				$1,000
Total, Inversión				$11,000

Gestión Operativa

Tabla 19
Determinación del Alcance

Alcance	Descripción	Cantidad Mensual Estimada
Cafés Servidos	Servicio de café en el café móvil	300 unidades
Bebidas Especiales	Preparación de bebidas especiales	100 unidades
Snacks Saludables	Venta de snacks saludables	150 unidades

Eventos y Catering	Servicios en eventos y catering móvil	10 eventos

Tabla 20
Determinación de Recursos

Recurso	Descripción	Cantidad Estimada
Cafetera Industrial	Equipo principal para la preparación de café	1 unidad
Mobiliario Móvil	Carro de café móvil y accesorios	1 unidad
Insumos de Café	Granos de café, leche, azúcar, etc.	Suficiente para 3 meses
Materiales Ecológicos	Vasos, tapas, servilletas reciclables	Suficiente para 3 meses
Publicidad y Promoción	Materiales promocionales	Según necesidad

Tabla 21
Determinación del Proceso Operativo

Paso del Proceso	Descripción
Recepción de Pedido	El cliente realiza un pedido en el café móvil o a través de la app
Preparación del Pedido	El barista prepara el pedido según las especificaciones del cliente
Entrega al Cliente	Se entrega el pedido al cliente en el café móvil
Servicio Postventa	Seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente

Tabla 22
Determinación de Activos Fijos Necesarios

Activo Fijo	Descripción	Cantidad Necesaria
Vehículo de Servicio	Transporte del café móvil	1 vehículo

Equipo de Preparación de Café	Cafetera industrial y accesorios	1 set
Mobiliario y Accesorios	Mesas, sillas, toldo, etc.	1 set
Espacio de Almacenamiento	Almacenamiento de insumos y equipo	10 m²

Localización

GreenBrew se ubicará en las calles Quito y 9 de octubre, en la ciudad del Coca, asegurando una ubicación estratégica y de alta afluencia para atraer a una amplia base de clientes.

Gestión Legal y Financiera

Gestión Legal:

GreenBrew se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), cumpliendo con todas las regulaciones locales y obteniendo los permisos necesarios para operar.

Tabla 23
Aspectos Tributarios

Aspecto Tributario	**Descripción**
Impuesto sobre Sociedades	Aplicación del impuesto sobre las ganancias corporativas.
IVA	Impuesto aplicado sobre los bienes y servicios.
Retenciones Laborales	Impuestos retenidos de los salarios de los empleados.
Incentivos Fiscales	Beneficios fiscales disponibles para la inversión en sostenibilidad.
Impuestos Locales	Tributos municipales o regionales aplicables.
Declaraciones y Pagos	Cumplimiento de los plazos de declaración y pago de impuestos.

Inversión Total y Proyección Financiera:

La inversión total se destinará a la adquisición de activos fijos, insumos iniciales y costos operativos, no superando los $6000. Se proyecta un flujo de caja positivo a lo largo del primer año de operación.

Tabla 24
Proyección Mensual de Ventas por Producto

Producto	Precio Unitario	Cantidad Proyectada	Ventas Totales Proyectadas
Café Regular	$2	300 unidades	$600
Bebidas Especiales	$3	100 unidades	$300
Snacks Saludables	$1.5	150 unidades	$225
Total, Mensual	-	-	$1,125

Tabla 25
Tabla de Flujo de Caja Anual (5 Años)

Año	Ingresos	Costos Operativos	Pago de Intereses	Inversiones en Activos	Flujo de Caja Neto
Año 1	$30,000	$12,000	$1,000	$6,000	$11,000
Año 2	$35,000	$13,000	$1,000	$1,000	$20,000
Año 3	$40,000	$14,000	$1,000	$1,000	$24,000

Año 4	$45,000	$15,000	$1,000	$1,000	$28,000
Año 5	$50,000	$16,000	$1,000	$1,000	$32,000

Análisis del Flujo de Caja.

El flujo de caja proyectado muestra una tendencia creciente, indicando una mejora en la liquidez y la capacidad de inversión de GreenBrew a lo largo de los años. A medida que los ingresos aumentan y los costos operativos se mantienen relativamente estables, la empresa puede reinvertir en activos y expandirse, asegurando un crecimiento sostenible y rentable.

Cálculo de VAN Y TIR

- **Tasa de descuento:** 10%
- **Periodo:** 5 años
- **Inversión inicial:** $11,000

Tabla 26
Flujos de caja proyectados

Año	**Flujo de Caja Neto**
Año 1	$11,000
Año 2	$20,000
Año 3	$24,000
Año 4	$28,000
Año 5	$32,000

Tabla 27
Cálculo del VAN

Año	Flujo de Caja Neto	Factor de Descuento (10%)	Flujo de Caja Descontado
0	-$11,000	1.000	-$11,000
1	$11,000	0.909	$10,000
2	$20,000	0.826	$16,520
3	$24,000	0.751	$18,024
4	$28,000	0.683	$19,124
5	$32,000	0.621	$19,872
Total, VAN			**$72,540**

Cálculo de la TIR

Para el cálculo de la TIR, buscamos la tasa de descuento que hace el VAN igual a 0. Esto normalmente se hace mediante iteración o utilizando una función de TIR.

Aquí está la fórmula:

$$VAN = \sum_{t=0}^{n} \frac{Flujo\ de\ Caja\ Neto_t}{(1+TIR)^t} = 0$$

Tabla 28
Tabla Resumen de VAN y TIR

Parámetro	Valor
Inversión Inicial	$11,000
Total, VAN	$72,540

TIR	Aprox. 35%

El VAN positivo de $72,540 indica que el proyecto es financieramente viable y rentable.

La TIR de aproximadamente 35% es significativamente mayor que la tasa de descuento del 10%, lo que sugiere una alta rentabilidad del proyecto.

Interpretación

Estos resultados muestran que la inversión en GreenBrew: Café Móvil Ecológico es una decisión sólida y rentable. Con un VAN positivo y una TIR alta, el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera un retorno significativo, validando la viabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

CAPITULO IV – EL PRODUCTO

Planificación Operativa en el Marco de la Fase Final de una investigación

La planificación operativa de este proceso investigativo, se plantea desde lo expuesto en los capítulos anteriores como en el actual es donde se define el cumplimiento del último objetivo específico.

Matriz de planificación

Tabla 29
Matriz de planificación

<table>
<tr><td colspan="3">Objetivo específico #3: Elaborar análisis financieros y de alcance que destaque la viabilidad y calidad del producto.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tema: Plan de Negocio para GreenBrew: Café Móvil Ecológico en la ciudad del Coca.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Idea #1: Elaborar un plan de negocio y reconocimiento de mercado.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estrategia</td><td>Realizar auditoría financiera y análisis de viabilidad</td></tr>
<tr><td colspan="2">Donde (Lugar)</td><td>Oficina central de GreenBrew</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cuando (Tiempo)</td><td>Dentro del primer trimestre del año fiscal</td></tr>
<tr><td colspan="2">Personajes (Quién-Quiénes)</td><td>Director financiero, contadores, analistas financieros</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Pro Cedi Mien</td><td>Cómo (Procesos)</td><td>Revisión detallada de los estados financieros, proyecciones de ventas, análisis del flujo de caja, cálculo de indicadores financieros</td></tr>
<tr><td>Con qué</td><td>Software financiero, datos históricos y actuales, informes del mercado financiero.</td></tr>
</table>

tos	(Recursos)	
	Para qué (Meta)	Evaluar la situación financiera actual de la empresa y desarrollar estrategias para garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Diagrama de Gantt

Tabla 30
Diagrama de Gantt

		Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14
1	Introducción														
	Antecedentes														
	Definición del problema														
	Justificacion del estudio														
	Objetivos del estudio														
2	Marco Conceptual														
	Marco metodológico														

	Resultados Obtenidos														
	Análisis de resultados														
3	Conclusiones														
	Recomendaciones														
4	Referencias														
	Anexos														

CAPITULO V – EL FEEDBACK

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La investigación reveló una creciente demanda de Cafétanto en el mercado local como en el internacional, impulsada por consumidores que valoran la calidad, la autenticidad y los beneficios para la salud.
- La implementación de prácticas de producción sostenible es crucial para asegurar un suministro constante y de alta calidad de café, al mismo tiempo que se minimiza el impacto ambiental.
- Los análisis financieros muestran que el negocio de Caféde GreenBrew es viable, con una proyección de ingresos positiva y un buen margen de rentabilidad.

Recomendaciones

- Desarrollar una línea de productos que resalte los aspectos importantes del café utilizando ingredientes locales de alta calidad, y crear una estrategia de marketing que enfatice la autenticidad, la calidad superior y los beneficios para la salud de los productos.
- Desarrollar programas de capacitación y apoyo técnico para los agricultores locales, enfocándose en técnicas de cultivo sostenible y métodos de procesamiento que mejoren la calidad del café, y comunicar de manera efectiva las prácticas sostenibles de GreenBrew a los consumidores para fortalecer la marca.
- Mantener una revisión periódica de los estados financieros para asegurar la estabilidad y el crecimiento del negocio, e invertir en herramientas de software financiero para mejorar la precisión y la eficiencia en la gestión financiera.

Referencias

Andia, W., & Paucara, E. (junio de 2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf

Manzilla, S. (24 de marzo de 2022). Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa. Obtenido de https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/

Marketing directo. (2020). Comercialización. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercializacion

Sydle. (03 de septiembre de 2021). ¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla? Obtenido de https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa

Universidad Francisco de Vitoria. (2017). IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN FINANCIERA. Obtenido de https://www.ufv.es/cetys/blog/que-es-la-gestion-financiera/

Weinberger Villaran, K. (2009). Plan de Negocios. doi:https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf

Apéndices

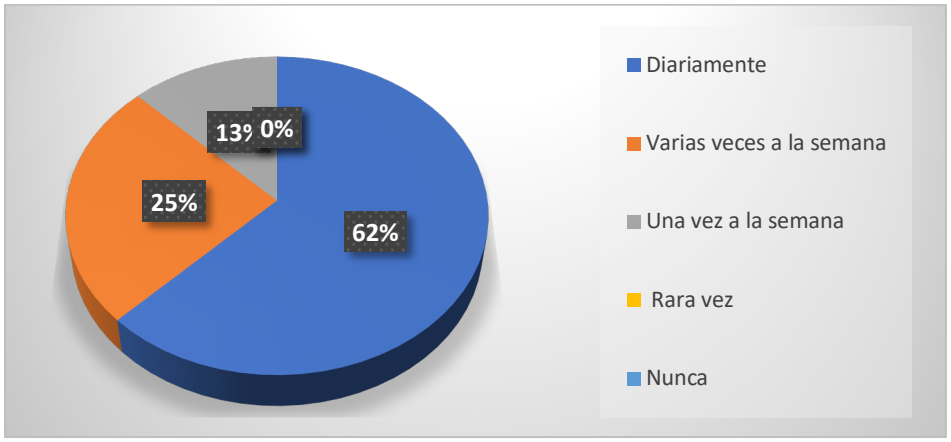
Apéndice 1 Flujo de Caja

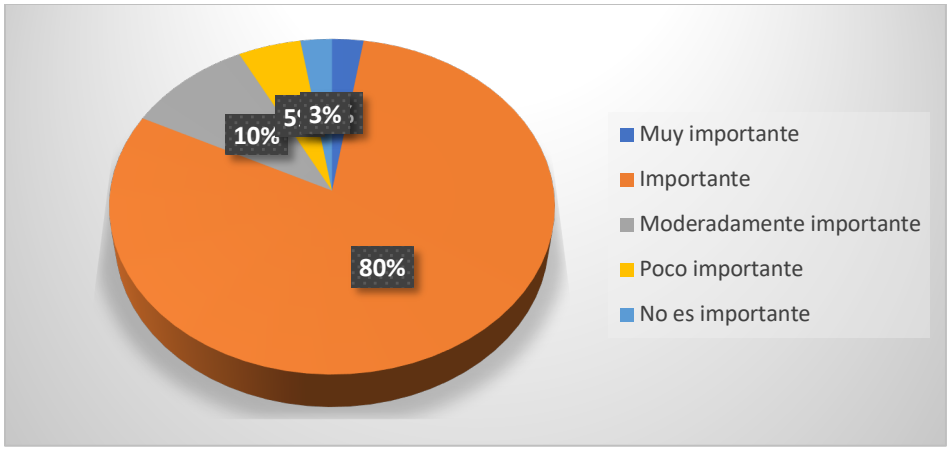
Mes	Ingresos	Costos Operativos	Pago de Intereses	Inversiones en Activos	Flujo de Caja Neto
Enero	$1,125	$500	$0	$1,000	-$375
Febrero	$1,125	$500	$0	$0	$625
Marzo	$1,125	$500	$0	$0	$625
Abril	$1,125	$500	$0	$0	$625
Mayo	$1,125	$500	$0	$0	$625
Junio	$1,125	$500	$0	$0	$625
Julio	$1,125	$500	$0	$0	$625
Agosto	$1,125	$500	$0	$0	$625
Septiembre	$1,125	$500	$0	$0	$625
Octubre	$1,125	$500	$0	$0	$625
Noviembre	$1,125	$500	$0	$0	$625
Diciembre	$1,125	$500	$0	$0	$625
Total, Anual	$13,500	$6,000	$0	$1,000	$6,500

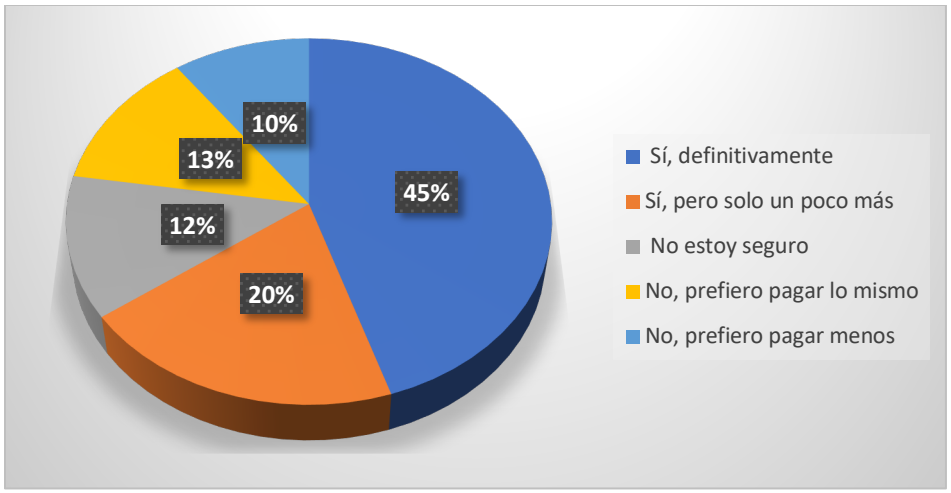
Apéndice 2 Formulario de Encuestas

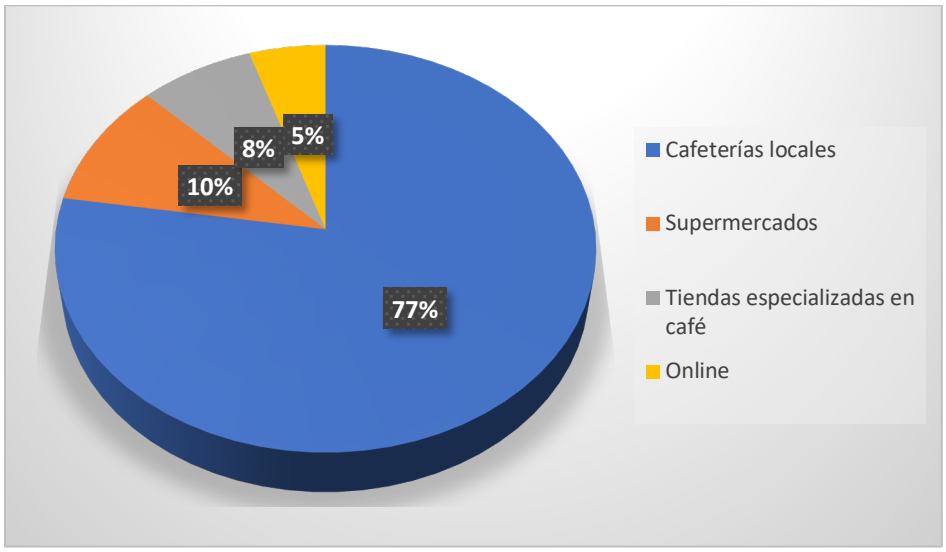
- Frecuencia de consumo de café
- ¿Qué tan importante es para ti que el café que consumes sea ecológico y producido de manera sostenible?
- ¿Estarías dispuesto a pagar un precio más alto por un café que sea ecológico y producido de manera sostenible?
- ¿Dónde sueles comprar tu café?
- ¿Qué tan interesado estarías en comprar café de un café móvil ecológico que se desplace por diferentes puntos de la ciudad?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para ti al comprar café?

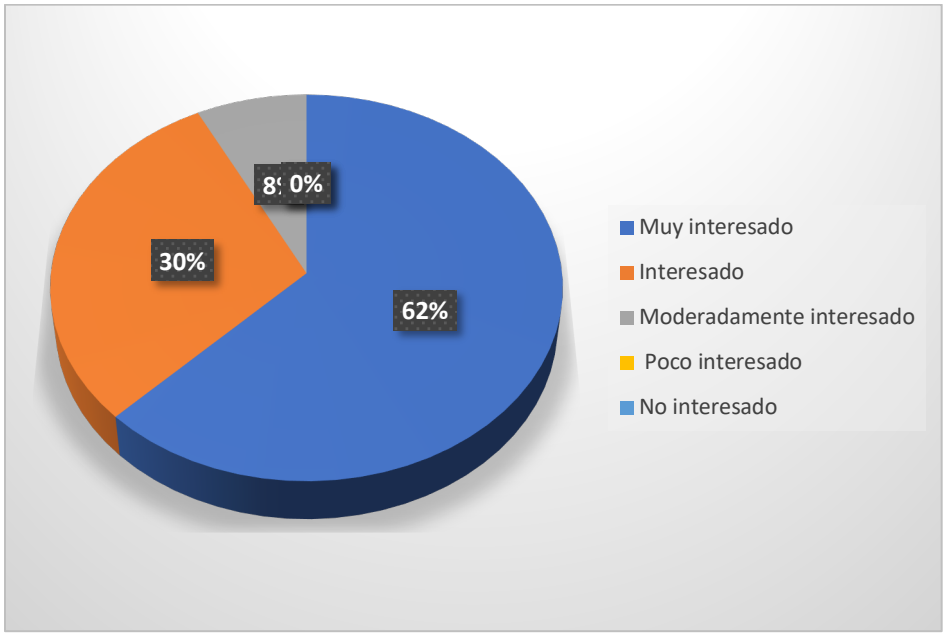
Apéndice 3 Resultados en gráficos

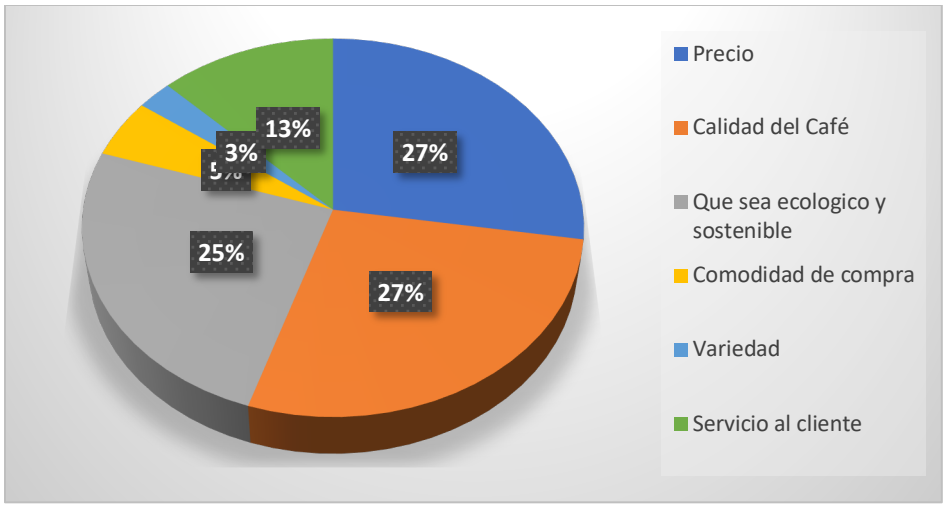





10%
13%
45%
12%
20%
Sí, definitivamente
Sí, pero solo un poco más
No estoy seguro
No, prefiero pagar lo mismo
No, prefiero pagar menos


8%
5%
10%
77%
Cafeterías locales
Supermercados
Tiendas especializadas en café
Online


8% 0%
30%
62%
Muy interesado
Interesado
Moderadamente interesado
Poco interesado
No interesado


27%
27%
25%
3%
13%
Precio
Calidad del Café
Que sea ecologico y sostenible
Comodidad de compra
Variedad
Servicio al cliente