



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN SOBRES DE INFUSIÓN
CON BAJO NIVEL DE CAFEÍNA 2012-2018**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTORES:

PABLO FERNANDO CABRERA ÁLVAREZ

ÁNGEL WILMER MARÍN SARMIENTO

DIRECTOR:

ING. JORGE ARTURO CAMPOVERDE CAMPOVERDE

**CUENCA - ECUADOR
2013**



RESUMEN

El presente trabajo consiste en un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de café con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión. Se trata de un producto natural y saludable, práctico de usar debido a su presentación.

El producto se denominara “CafeteaTe” y estará dirigido principalmente a personas que laboran en oficinas. Se ha logrado determinar que existe competencia directa e indirecta y que el mercado objetivo desconoce casi en su totalidad de la existencia de un producto parecido. El punto más relevante es la gran aceptación del producto por parte de los posibles consumidores.

Cabe recalcar que la materia prima y la maquinaria se adquirirá en el mercado local, los equipos para elaborar el producto no son costosos y son de fácil manejo por lo tanto la mano de obra a contratar no necesita tener experiencia. El precio del producto es de \$1,97 más IVA, valor que se determinó en los estudios técnicos.

Mediante el análisis financiero se ha determinado que la inversión requerida para las instalaciones de la planta y el inicio de las operaciones alcanza la suma de \$18.000; de los cuales \$3.000 es aporte de los socios y \$15.000 corresponden a financiamiento externo, el valor total de la inversión cubrirá los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo. Se ha determinado que el proyecto es rentable con un valor actual neto de \$ 26.416,21 y una tasa interna de retorno equivalente al 31,27%.

Palabras Clave: Factibilidad, Café, Producción, Comercialización, Estudio de Mercado, Análisis Financiero



ABSTRACT

This work is a feasibility study for the production and marketing of coffee with low caffeine infusion envelopes. It is a natural and healthy, convenient to use because of its presentation.

The product should be named "CafeteaTe" and is aimed primarily at people who work in offices. It has been determined that there is direct and indirect competition and target market almost entirely unaware of the existence of a similar product. The most important point is the wide acceptance of the product by potential consumers.

It should be noted that the raw material and machinery will be purchased in the local market teams to make the product are not expensive and are easy to handle so labor hire needs no experience. The product price is \$ 1.97 plus tax, value determined in technical studies.

The financial analysis has determined that the investment required for the plant facilities and the commencement of operations reaches the sum of \$ 18,000, of which \$ 3,000 is input from partners and \$ 15,000 correspond to external financing, the total value of the cover investment fixed assets, deferred assets and working capital. It has been determined that the project is profitable with a net present value of \$ 26,416.21 and an internal rate of return equal to 31.27%.

Keywords: Feasibility, Coffee, Production, Marketing, Market Research, Financial Analysis



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO N° 1	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1. Introducción	18
1.2. Antecedentes	19
1.3. Planteamiento De La Idea	19
1.4. Alcance	20
1.5. Desarrollo Del Producto.....	21
1.5.1. Investigacion Preliminar De Mercado	21
1.5.2. Desarrollo Del Prototipo	21
1.5.3. Cuadro De Observaciones	22
1.5.4. Modelos Del Prototipo	23
1.6. Análisis De Las 5 Fuerzas Competitivas De Porter	23
1.6.1. Amenaza De Nuevas Entradas	24
1.6.2. Poder De Negociación De Los Compradores	26
1.6.3. Poder De Negociación De Los Proveedores	27
1.6.4. Amenaza De Productos Sustitutos	27
1.6.5. Rivalidad Entre Los Competidores.....	28
1.7. Grupo Focal (Anexo N° 1)	29
1.7.1. Objetivos.....	30
1.7.2. Preguntas Planteadas	30
1.7.3. Participantes	31
1.7.4. Moderador	31
1.7.5. Fecha Y Sitio De Concentración	31
1.7.6. Resultados.....	31
1.8. Análisis De La Competencia.....	32
CAPÍTULO N° 2	34
ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1. Definicion Del Problema	34
2.2. Objetivos	34



2.3. Tipo De Investigacion	34
2.4. Perfil Del Consumidor A Encuestarse	35
2.5. Definicion De La Población	35
2.6. Tamaño De La Muestra	36
2.7. Análisis De Las Encuestas	39
2.8. Estimación De La Demanda	46
2.9. Criterio Para Determinar La Demanda Potencial	49
2.10. Comercialización Y Estrategias De Mercado	49
2.10.1. El Producto	49
2.10.2. Precio	51
2.10.3. Plaza Y Distribución	53
2.10.4. Promocion Y Comunicación	53
CAPÍTULO N° 3.....	58
ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1. Objetivos Del Área De Producción	58
3.2. Descripción Del Proceso De Producción.....	58
3.2.1. Operaciones Preliminares A La Transformacion	58
3.2.2. Operaciones De Transformación	59
3.3. Localización Del Proyecto	64
3.4. Diagrama De Flujo.....	66
3.5. Diagrama De Procesos.....	69
3.6. Distribución De Planta	71
3.7. Especificaciones Técnicas Del Producto.....	72
3.8. Materia Prima.....	72
3.8.1. Materia Prima Directa	72
3.8.2. Materia Prima Indirecta	73
3.9. Maquinaria Y Equipos.....	74
3.10. Recurso Humano.....	76
3.11. Otros Gastos	77



CAPÍTULO N° 4	80
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	80
4.1. Nombre O Razón Social	80
4.2. Titularidad De Propiedad De La Empresa.....	80
4.3. Normatividad.....	81
4.3.1. Normatividad Sanitaria	81
4.3.2. Normatividad Comercial	83
4.4. Base Filosofica De La Empresa	85
4.4.1. Misión	85
4.4.2. Visión.....	85
4.4.3. Estrategia Empresarial.....	85
4.4.4. Objetivos Estratégicos.....	86
4.4.5. Valores Y Principios	86
4.5. Estructura Organizacional	87
4.5.1. Administración	87
4.5.2. Producción.....	87
4.5.3. Ventas	88
4.6. Descripción Del Equipo De Trabajo	88
4.7. Organigrama Empresarial.....	91
4.8. Análisis Foda	91
4.8.1. Fortalezas.....	91
4.8.2. Debilidades.....	91
4.8.3. Oportunidades	92
4.8.4. Amenazas.....	92
4.9. Foda Cruzado	93
CAPÍTULO N° 5	94
ESTUDIO FINANCIERO	94
5.1. Presupuestos De Inversión	94
5.1.1. Activos Fijos Tangibles.....	94
5.1.2. Activos Fijos Intangibles.....	96
5.1.3. Capital De Trabajo	97



5.1.4. Inversión Total	98
5.1.5. Financiamiento	98
5.2. Presupuestos De Operación	98
5.2.1. Presupuesto De Ingresos Y Producción	99
5.2.2. Presupuesto De Egresos	100
5.2.2.1. Costos De Producción.....	100
5.3. Punto De Equilibrio	104
5.4. Estados Financieros Proforma	106
5.4.1. Estado De Resultados.....	106
5.4.2. Balance General Proyectado	106
5.4.3. Estado De Flujo De Efectivo Proyectado	108
5.3. Índices Financieros.....	109
5.3.1. Valor Actual Neto (Van) Y Tasa Interna De Retorno (Tir).....	109
5.3.2. Periodo De Recuperación Del Capital	109
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	114
Anexo N° 1: Grupo Focal	114
Anexo N° 2: Cuadro De Población Total.....	116
Anexo N° 3: Encuesta Piloto	125
Anexo N° 4: Encuesta Definitiva	127
Anexo N° 5: Consumidores De Café.....	130
Anexo N° 6: Personas Que Consumirían El Producto	130
Anexo N° 7: Frecuencia De Consumo	130
Anexo N° 8: Marcas Consumidas	131
Anexo N° 9: Productos Sustitutos	131
Anexo N° 10: Conocimiento De Algun Producto Similar.....	131
Anexo N° 11: Donde Adquirir El Producto	132
Anexo N° 12: Amortización De La Deuda	133
Anexo N° 13: Inflación Promedio	134



Anexo N° 14: Necesidad De Materia Prima Directa	135
Anexo N° 15: Necesidad Materia Prima Indirecta.....	136
Anexo N° 16: Costo Mano De Obra	137
Anexo N° 17: Comportamiento De Sueldos.....	137
Anexo N° 18: Sueldo Personal De Ventas.....	138
Anexo N° 19: Estado De Costo De Ventas	138
Anexo N° 20: Diseño De Tesis.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelos Del Prototipo.....	23
Gráfico 2: Fuerzas De Porter	29
Gráfico 3: Modelo De Hojas Volantes.....	56
Gráfico 4: Cocinas Industriales	59
Gráfico 5: Molinos Eléctricos	60
Gráfico 6: Báscula Y Recipientes	61
Gráfico 7: Sobres De Papel Filtro E Hilo De Nylon.....	61
Gráfico 8: Cucharas Medidoras De Gramos.....	62
Gráfico 9: Sobres De Polietileno De 7cm De Ancho Por 7 Cm De Largo	62
Gráfico 10: Selladora Continua Con Codificador Frm-810	62
Gráfico 11: Ubicación De La Planta.....	65
Gráfico 12: Diagrama De Flujo	68
Gráfico 13: Diagrama De Procesos	70
Gráfico 14: Distribución De Planta.....	71
Gráfico 15: Organigrama Empresarial	91
Gráfico 16: Punto De Equilibrio.....	105



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grupos De Ocupación	20
Tabla 2: Combinaciones Para Prototipo	22
Tabla 3: Cuadro Comparativo Competencia	33
Tabla 4: Perfil Del Consumidor	35
Tabla 5: Definición De La Población.....	36
Tabla 6: Frecuencia De Consumo	48
Tabla 7: Precio Promedio De Presentación Similar.....	52
Tabla 8: Precio Promedio De Cafés Solubles	52
Tabla 9: Costo Publicidad Y Propaganda.....	57
Tabla 10: Pronostico De Ventas Primer Año.....	64
Tabla 11: Ubicación De La Planta	65
Tabla 12: Costo Adecuación De Local.....	66
Tabla 13: Necesidad Materia Prima Directa	72
Tabla 14: Costo Materia Prima Directa.....	73
Tabla 15: Necesidad Materia Prima Indirecta.....	73
Tabla 16: Costo Materia Prima Indirecta	74
Tabla 17: Maquinaria	74
Tabla 18: Costo De Energía	75
Tabla 19: Costo Materiales Indirectos	75
Tabla 20: Muebles Y Enseres De Producción	75
Tabla 21: Equipos De Computación	75
Tabla 22: Muebles Y Enseres De Administración	76
Tabla 23: Equipo De Oficina	76
Tabla 24: Balance De Personal	77
Tabla 25: Servicios Básicos.....	77
Tabla 26: Telecomunicaciones	77
Tabla 27: Insumos De Oficina.....	78
Tabla 28: Insumos De Limpieza	78
Tabla 29: Proveedores.....	79
Tabla 30: Foda Cruzado	93



Tabla 31: Inversión Activos Tangibles	95
Tabla 32: Inversiones A Futuro Activos Tangibles	95
Tabla 33: Depreciación	96
Tabla 34: Activos Fijos Intangibles	96
Tabla 35: Amortización	97
Tabla 36: Capital De Trabajo	97
Tabla 37: Inversión Total.....	98
Tabla 38: Financiamiento.....	98
Tabla 39: Presupuesto De Ventas	99
Tabla 40: Presupuesto De Producción	99
Tabla 41: Costo De Mantenimiento De Vehículo.....	102
Tabla 42: Costos Y Gastos	103
Tabla 43: Costos Fijos Y Variables.....	104
Tabla 44: Estado De Resultados	106
Tabla 45: Balance General	107
Tabla 46: Flujo De Efectivo	108
Tabla 47: VAN Y TIR.....	109



Yo, Pablo Fernando Cabrera Álvarez, autor de la tesis “Análisis y estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 11 de Julio del 2013



Pablo Cabrera Álvarez
C.I. 0104952635



Yo, Ángel Wilmer Marín Sarmiento, autor de la tesis “Análisis y estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 11 de Julio del 2013



Ángel W. Marín
C.I. 0105381214



Yo, Pablo Fernando Cabrera Álvarez, autor de la tesis “Análisis y estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 11 de Julio del 2013



Pablo Cabrera Álvarez
C.I. 0104952635



Yo, Ángel Wilmer Marín Sarmiento, autor de la tesis “Análisis y estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 09 de Julio del 2013



Ángel W. Marín
C.I. 0105381214



DEDICATORIA

A mi madre Narcisa, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y su motivación constante que me han permitido culminar una etapa más en mi vida.

Gracias Angie por tu apoyo y cariño sincero.

Pablo Cabrera



DEDICATORIA

A mis padres Gladis y Víctor, quienes con sus valores y amor incondicional han sido los pilares fundamentales en mi formación, a mi hermana y a ti mi negrita gracias por tu cariño y amor sincero.

Ángel W. Marín



AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la alegría de vivir y conseguir un objetivo más en la vida, a nuestros padres quienes nos han guiado por el camino del bien y brindado todo su amor.

Al Ing. Jorge Campoverde por su valiosa guía y dirección en el presente trabajo.

A los docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes nos brindaron sus conocimientos.

Pablo Cabrera

Ángel W. Marín



CAPÍTULO N° 1

MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de crear un producto de café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión nace de la necesidad de superar ciertos inconvenientes que se presentan al momento de preparar café pasado en oficinas. El estudio contemplará determinar la posibilidad de aceptación de éste producto en el mercado así como su viabilidad técnica y financiera.

El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla con agua caliente de granos tostados y molidos de la planta de café, su popularidad se debe básicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína.

“La cafeína es un compuesto químico que de forma natural es sintetizado por algunas plantas como medio de defensa contra insectos y parásitos, es acumulado por las plantas en las hojas, semillas y frutos.”¹ La cafeína produce principalmente efectos estimulantes y diuréticos en el cuerpo humano ya que actúa sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones.

Cuando se ingiere cafeína ésta se absorbe y va para el torrente sanguíneo que la transporta al cerebro, una vez allí puede producir una serie de efectos como inquietud, nerviosismo, excitación, insomnio, rubor facial. La cafeína es el estimulante más consumido en el mundo.

¹ <http://www.cafeina.com.es/>



1.2. ANTECEDENTES

“Café viene de la forma latina *coffea* miembro de la familia rubiácea, que tiene más de 500 géneros y 6000 especies de árboles tropicales y arbustos. Las variedades de especies de café de pequeños arbustos y árboles son de 32 pies de alto y las hojas pueden variar en la gama de púrpura a amarillo, sin embargo el verde es el color predominante. Existen alrededor de 25 especies, pero la típica bebida de café es más familiarizada con las variedades: arábica y robusta. La producción de arábigo, considerado de mejor calidad se concentra específicamente en Manabí, la provincia de Loja y las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, en tanto que el robusta se cultiva en la Amazonía, es decir en Sucumbíos y Orellana, en su mayor porcentaje.”² Los precios son altamente competitivos a nivel nacional y existe disponibilidad del producto durante la mayor parte del año. La variedad arábica se cultiva mejor en pendientes entre 1600 y 2800 msnm y tiene un sabor suave, las plantas necesitan mucho cuidado y son muy sensibles a las enfermedades, en cambio, la variedad robusta es más resistente a los cambios de temperatura y a las enfermedades. Los resultados son mejores en un clima tropical, bajo los 1600 msnm, esta planta necesita menos cuidado que el arábigo, pero el sabor es amargo y hay dos veces más cafeína que en el arábigo. Por eso, la robusta es muy utilizada en la fabricación de café soluble. El café es la bebida más popular en el mundo después del agua, con más de 400 billones de tazas consumidas al año.

1.3. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

La idea surge de la plática con personas que laboran en oficinas, quienes manifestaban que gustan del café pasado pero para prepararlo en sus lugares de trabajo necesitaban de algunos utensilios y tiempo, lo más fácil para ellos es preparar café soluble, té o aguas aromáticas, pero no se

² <http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips>



sentían satisfechos ya que el sabor que ofrece un buen café pasado es único. Dentro de esta conversación se encontraban personas que consumían café varias veces al día y se mostraban preocupados por la cantidad de cafeína que ingerían a diario pero no hacían nada por evitarlo. Por todo lo mencionado es que se decide realizar un producto de café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión, éste producto tiende a satisfacer la necesidad de probar un exquisito café pasado con la comodidad de preparar un té, aparte de que el mismo no afecta en demasía al organismo de las personas.

1.4. ALCANCE

El objetivo es llegar a las personas que laboran en oficinas de la ciudad de Cuenca. Según como se observa en el cuadro, se procedió a clasificar el mercado meta por grupos de ocupación con la finalidad de determinar cuáles ítems son los que en realidad corresponden al mercado objetivo. A continuación se detallan los datos que conforman el mercado objetivo, datos que se obtuvieron de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Tabla 1: Grupos de Ocupación

Grupos de Ocupación	Casos
Directores y gerentes	6052
Profesionales Tercer Nivel	21962
Técnicos y profesionales del nivel medio	4814
Personal de apoyo administrativo	14676
Trabajadores de los servicios y vendedores	2668
TOTAL	50172

Fuente: INEC. Ecuador: Último Censo de Población y Vivienda

Realizado por: Autores



El objetivo es cubrir el mercado meta para posteriormente llegar a los hogares de ciudad de Cuenca.

1.5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

1.5.1. INVESTIGACION PRELIMINAR DE MERCADO

En esta etapa lo que se necesita es identificar si existe algún producto similar al que se pretende desarrollar, así como la materia prima y tecnología para obtener el producto deseado. En cuanto a la competencia se logró determinar dos productos similares como son Café de Loja y Café Alto Cayetano, estos se encuentran en pocos supermercados y tiendas de la ciudad de Cuenca, por el lado de los clientes lo que se desea es que las personas que laboran en oficinas tengan la facilidad de consumir un buen café tradicional y con bajo nivel de cafeína y en lo que se refiere a la materia prima se ha determinado que es fácil conseguirla ya sea dentro de la ciudad o fuera de ella. La fabricación de este producto no se tornara complicada ya que no se necesita de tecnología de punta ni costosa.

1.5.2. DESARROLLO DEL PROTOTIPO

Una vez realizado el proceso de investigación preliminar el siguiente paso es desarrollar el producto y diseñar su presentación.

Para el desarrollo del prototipo lo primero que debemos determinar es como disminuir el nivel de cafeína, en base a la presentación de la competencia cada sobre de infusión tendrá un peso de 5 gramos, esta cantidad es para una taza de 6 onzas hasta 9 onzas.

Se consultó al Ing. Servio Rodrigo Astudillo Segovia, docente de la Universidad de Cuenca que pertenece a la facultad de Ingeniería Química si existe la posibilidad de disminuir el nivel de cafeína a una porción de 5



gramos mezclando el café tostado y molido con harina de haba, el resultado fue que en efecto se reduce el nivel de cafeína. En el siguiente cuadro se explica las porciones medidas con cucharas que fueron utilizadas para las mezclas de café con harina de haba y los porcentajes de cafeína que se logra disminuir.

1.5.3. CUADRO DE OBSERVACIONES

Tabla 2: Combinaciones para Prototipo

CANT. CAFÉ EN GR.	CANT. HARINA DE HABA EN GR.	TOTAL PORCION EN GR.	% DE CAFEINA	OBSERVACION
1	3	4	25%	DESCARTADA
2	2	4	50%	APROBADA
3	1	4	75%	APROBADA
1,25	3,75	5	25%	DESCARTADA
2,5	2,5	5	50%	APROBADA
3,75	1,25	5	75%	APROBADA

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Autores

En la columna de observaciones se encuentran las combinaciones descartadas y aprobadas, algunas mezclas fueron descartadas debido a que no cumplían con las expectativas que se pretende del producto, es decir, no tienen color, aroma, acidez y sobre todo no resaltan el sabor del café, por otro lado, las composiciones que fueron aprobadas si cumplen con las expectativas y propiedades que se desea obtener del producto, a las mismas se las va a someter a degustación en un grupo focal. El tamaño de los sobres de infusión es de 6cm x 6cm, exactamente la misma medida que posee la presentación de las aguas aromáticas y de la competencia, el diseño de la caja fue realizado por nosotros utilizando un color café suave,

con letras formales, imagen de personas ejecutivas y con un tamaño manejable. Se realizó dos presentaciones donde se resalta la imagen del ejecutivo, estos diseños también se someterán a opiniones en el grupo focal. La idea es transmitir la imagen de un producto 100% natural, por ende, para el proceso de tueste y molido tanto del café como del haba se utilizaran recursos propios.

1.5.4. MODELOS DEL PROTOTIPO

Gráfico 1: Modelos del Prototipo



1.6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

“El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Entrada de nuevos competidores
2. Rivalidad entre competidores



3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.”³

1.6.1. AMENAZA DE NUEVAS ENTRADAS

Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él. Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes determinando si el mercado es o no atractivo. Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre empresas aumenta.

1.6.1.1. BARRERAS DE ENTRADA

1.6.1.1.1. Política Gubernamental

Para ingresar a esta industria se tiene que tomar en cuenta que existen algunos competidores fuertes ya posicionados y para constituirnos en una empresa que compita con ellos es necesario cumplir una serie de requisitos legales tales como:

- Permisos de funcionamiento.
- Certificados de higiene.
- Pertenecer a una organización que respalde nuestras actividades.

³ <http://raymondfamilia.net/2012/06/las-5-fuerza-de-porter/>



- Estar inscritos en la Superintendencia de Compañías con el respectivo RUC.

Los trámites requieren de tiempo y dinero, además de que muchas de las veces existen inconvenientes a medio camino que retrasan aún más el proceso.

A pesar de las barreras de ingreso, el objetivo es entrar a la industria cafetera con un producto que se perciba como de excelente calidad, precio accesible y recursos de mercadotecnia importantes ya que se planifica realizar una campaña de publicidad intensiva; por lo tanto, el trabajo de estrategia consiste en identificar a las empresas posesionadas en el mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.

1.6.1.1.2. Inversiones de Capital

Ésta representa una barrera de entrada para el producto que se desea lanzar debido a que las empresas ya posicionadas en el mercado cafetero cuentan con fuertes recursos financieros y se plantea que las mismas tienen una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto les permitirá sobrevivir más tiempo en una guerra de desgaste e invertir en activos que otras compañías no pueden hacer. Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles.

1.6.1.1.3. Economías de Escala

Los altos volúmenes que producen las empresas de este sector permiten a las mismas reducir sus costos, y dificulta a un nuevo competidor entrar con precios bajos.



1.6.1.1.4. Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las empresas ya establecidas, un nuevo competidor como nuestra empresa debe convencer a los distribuidores que acepten el producto mediante:

- Reducción de precios.
- Aumento de márgenes de utilidad para el canal.
- Compartir costos de promoción del distribuidor.
- Comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta.

1.6.1.1.5. El know-How

El know-How o saber hacer marca una importante limitación a los posibles competidores como nuestra empresa que tienen que empezar de cero en la industria.

Por todas las barreras antes mencionadas se considera que la amenaza de nuevos competidores es de categoría media

1.6.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. El poder de negociación de los consumidores es mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados. Cuando esto ocurre, los consumidores negocian el precio de venta. En términos generales se puede decir que el poder de negociación de los consumidores en el mercado es alto debido a la cantidad de opciones que existen entre las diferentes presentaciones de café. El producto que se desea lanzar con su valor



agregado que es el bajo nivel de cafeína intentará mediante su plan estratégico de marketing llegar a los consumidores de café y vender la idea de un producto saludable y práctico de utilizar.

1.6.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o, en todo caso, estrategias permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

En éste caso el poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que se cuenta con algunas opciones de compra de materia prima para la elaboración del producto final.

1.6.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la gran mayoría de industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto. Existen productos sustitutos como el Té y las aguas aromáticas, esto puede llevar a una disminución de ventas, es por este motivo que a esta fuerza se le considera de categoría media.



1.6.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

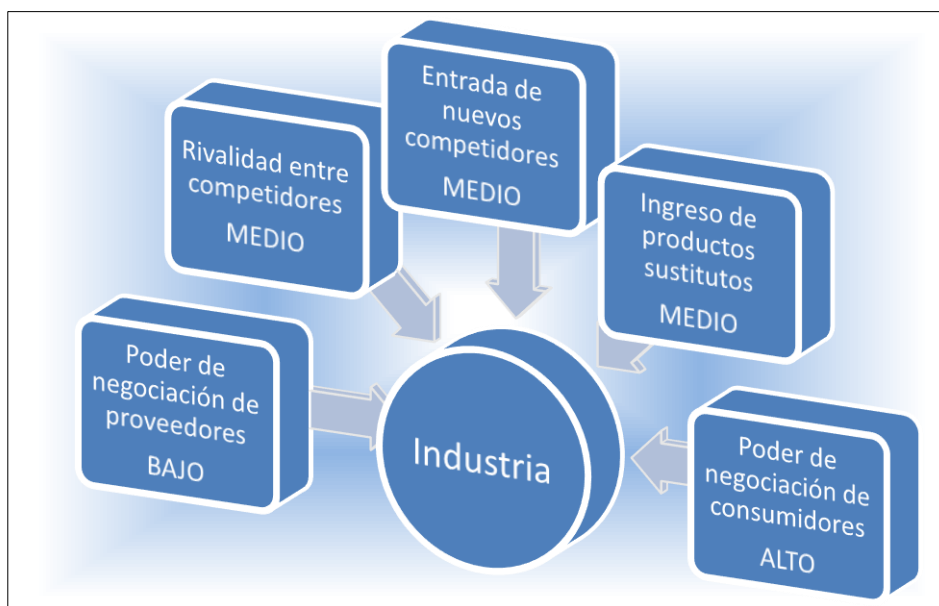
Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. La intensidad de la rivalidad entre las empresas en competencia tiende a aumentar conforme el número de competidores se incrementa, conforme los competidores se asemejan en tamaño y capacidad, conforme disminuye la demanda de los productos de la industria y conforme la reducción de precios se vuelve común.

La rivalidad aumenta también cuando los consumidores cambian de marca con facilidad, cuando las barreras para salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria.

Conforme la rivalidad entre las empresas competidoras se hace más intensa, las utilidades de la industria declinan, en algunos casos hasta el grado que la industria se vuelve por sí misma poco atractiva. Existen dos productores de café en sobres de infusión que se considera competencia directa, estos son:

- **Cafecom S.A.** con su marca “Café de Loja”, se encuentra ubicada en el Km. 10.5 Vía a Daule. Se describe así mismo como un café de estricta altura, cultivado en Cariamanga, Provincia de Loja a 1900 metros sobre el nivel del mar (msnm).
- **Industria lojana de Especerías ILE C.A.** con su marca Café Alto Cayetano ubicada en Barrio Consacola Km. 1 Vía Cuenca. Entre sus usos y funciones se encuentran: efecto contrario al sueño por la cafeína, relajación muscular y del sistema nervioso, el extracto de café se utiliza en la pastelería y repostería.

La rivalidad entre competidores se considera de categoría media.

Gráfico 2: Fuerzas de Porter

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Autores

1.7. GRUPO FOCAL (Anexo N° 1)

Los grupos focales pueden ser usados en las etapas preliminares o exploratorias de un estudio, también son de gran utilidad para evaluar, desarrollar o complementar un aspecto específico de dicho estudio.

Para realizar el grupo focal se necesitara de personas que laboren en oficinas y que consuman café, para efecto se cuenta con la colaboración de empleados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Departamento de riesgos.

El grupo focal que se va a realizar tiene que ser simple debido al poco tiempo que poseen los colaboradores, las preguntas tienen que ser concretas y enfocadas directamente a los objetivos deseados.



1.7.1. OBJETIVOS

- Establecer si las propiedades de nuestro café satisfacen a los miembros del grupo focal.
- Obtener opiniones acerca de la presentación del producto.
- Determinar cuál sería el nombre más adecuado para los posibles clientes.
- Establecer la dosificación que mejor se acople al gusto del mercado objetivo.

1.7.2. PREGUNTAS PLANTEADAS

- a. ¿Qué opinan acerca del color, sabor, acidez y aroma del producto?
- b. De las dosificaciones planteadas, ¿Cuál de todas les gusta y parece mejor?
- c. ¿Qué opinan de la mezcla de café con harina de haba y por ende la disminución del nivel de cafeína?
- d. En cuanto a la presentación, ¿Qué les parece el diseño y tamaño de la caja?
- e. A continuación planteamos tres posibles nombres para nuestro producto:
 - Café Té
 - Coffe Tea
 - Cafetea Te¿Cuál de estos les parece más llamativo y que se acople a las características del producto?
- f. Tal vez alguna observación adicional acerca del producto.



1.7.3. PARTICIPANTES

- Econ. Diego Valdiviezo
- Sra. Anita Ríos Piedra
- Sr. Edgar Arévalo Gómez
- Dr. Carlos Fernando Merchán
- Ing. Andrea Albarracín Toledo

1.7.4. MODERADOR

Sr. Pablo Cabrera Álvarez

1.7.5. FECHA Y SITIO DE CONCENTRACIÓN

Cuenca, Lunes 17 de Diciembre del 2012, 10h00 am, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 4to Piso, Departamento de Riesgos.

1.7.6. RESULTADOS

En lo que se refiere a las propiedades del café, los miembros del grupo expresaron que el aroma del producto es exquisito y que el color es consistente en ambas dosis. Tratándose del sabor, la dosis preferida fue la que contiene 5gr. con un 50% (2,5gr.) de café con 50% (2,5gr.) de harina de haba, ya que la de 4gr. en sus dos combinaciones no complacía el paladar de los participantes.

Los integrantes se mostraron gustosos de probar la combinación de café con harina de haba ya que aparte del bajo nivel de cafeína también se resaltó las propiedades benéficas del haba como el mejoramiento de la memoria y las vitaminas que contiene.

En cuanto a la pregunta referente al diseño de la caja, expresaron que la presentación contiene colores que llaman la atención y el diseño gusta



mucho, la observación que hicieron fue que las letras que están escritas en la caja deberían ser más visibles.

En un principio se pensó en lanzar dos presentaciones, una que contiene a un hombre en la caja y otra que mostraba a una mujer, pero en base a los criterios del grupo focal, el diseño que más les agrado fue la presentación con la imagen del ejecutivo (hombre) ya que el mismo transmite alegría, salud y confianza.

El consumo de café es diario, se toma de tipo instantáneo debido a la comodidad que el mismo ofrece, los miembros del grupo se mostraron gustosos de probar el producto ya que todos preferían el café pasado.

En lo que se refiere al nombre, la opción preferida por los participantes fue “Cafetea Te”.

Algunos colaboradores enfatizaron que el precio del producto es muy importante, ya que el café instantáneo que normalmente se consume no es de un elevado valor, y recomendaron abaratar costos para lanzar el producto a un precio accesible. En cambio otra parte decía que el precio debería ser equilibrado debido a la percepción que tiene el cliente de lo barato.

1.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Después de haber visitado a los posibles consumidores, se procede a analizar la competencia a fondo. Se analiza detalladamente los puntos fuertes y débiles comparados con los de “Cafetea Te” y de esta manera utilizar la información para determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que se deberá seguir para entrar y desarrollarse en el mercado cuencano.

Mediante la investigación exploratoria aplicada en los principales comisariatos y supermercados de mayor concurrencia en la ciudad de Cuenca se determinó que existen dos principales marcas de café para filtrar que llegan a ser competencia directa (EL CAFÉ ALTO CAYETANO Y EL CAFÉ DE LOJA), lo que significa que “Cafetea Te” deberá enfrentar a



grandes empresas en proceso de posicionamiento, para dicha competencia se cuenta con limitados recursos los mismos que se irán incrementando en el transcurso de los meses.

En la siguiente tabla se presenta una comparación entre las dos principales marcas de café y “Cafetea Te” en donde se diferenciara los beneficios de cada una de ellos:

Tabla 3: Cuadro Comparativo Competencia

CAFETEA TE	CAFÉ DE LOJA	CAFÉ ALTO CAYETANO
Características:	Características:	Características:
Sabor Concentrado	Sabor Concentrado	Sabor Concentrado
Aroma Fuerte	Aroma Fuerte	Aroma Fuerte
Color Intenso	Color Intenso	Color Intenso
Contiene calorías	Contiene calorías	Contiene calorías
Contiene Carbohidratos	Contiene Carbohidratos	Contiene Carbohidratos
0% de azúcar y grasa	0% de azúcar y grasa	0% de azúcar y grasa
Café pasado al instante	Café pasado al instante	Café pasado al instante
Cada caja contiene 20 Sobres de infusión	Cada caja contiene 15 Sobres de infusión	Cada caja contiene 25 Sobres de infusión
Peso por sobre 5 gr.	Peso por sobre 5 gr.	Peso por sobre 3,5 gr.
Peso neto por caja 100 g	Peso neto por caja 75 g	Peso neto por caja 87,50 g
Producto filtrado 100%	Producto filtrado 100%	Producto filtrado 100%
Café Azuayo	Café Lojano	Café Lojano
50% de Cafeína por sobre	100% de Cafeína por sobre	100% de Cafeína por sobre

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Autores



CAPÍTULO N° 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Como una empresa nueva en el mercado nos encontramos en la disyuntiva de lanzar o no el producto de café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión, esto dependerá de la aceptación o acogida que el mismo pueda tener, y dicha información se pretende obtener mediante la investigación de mercado, para lo cual el primer paso será determinar hacia donde irá orientada la presente investigación y sobre todo tener claros los objetivos que se desean alcanzar.

2.2. OBJETIVOS

- Determinar la acogida del producto en el mercado.
- Conocer la frecuencia de consumo de café.
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Establecer en qué lugares el consumidor estaría dispuesto a adquirir el producto.

2.3. TIPO DE INVESTIGACION

A través de la investigación de mercado será posible recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. En este proyecto el método de investigación a utilizar es concluyente, debido a que suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción, ya que inicia con los objetivos y necesidades claramente definidos. En este caso el método más adecuado fue la

investigación descriptiva (encuestas), la cual tiene por objetivo fundamental y describir gráficamente las características de los fenómenos que ocurren en el mercado y determinar la frecuencia con la que se dan.

2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR A ENCUESTARSE

Las personas a encuestarse deben reunir las siguientes características como se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Perfil del Consumidor

Características Demográficas	
Nivel de Ingresos	Sueldo Básico
Rango de Edad	20 años en adelante
Nivel Socio-Económico	Medio
Género	Sin Importancia
Estado Civil	Sin Importancia
Nivel de Instrucción	Secundaria en adelante
Ocupación	Oficinistas
Profesión	Sin Importancia
Tamaño de Familia	Sin Importancia

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

2.5. DEFINICION DE LA POBLACIÓN

Se tomó como base los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) según el último censo de población y vivienda. En el siguiente cuadro se refleja la clasificación del mercado meta de acuerdo a grupos de ocupación:

(Anexo N° 2)

Tabla 5: Definición de la Población

Grupo de ocupación	Personas
Directores y gerentes	6052
Profesionales (Tercer Nivel)	21962
Técnicos y profesionales del nivel medio	4814
Personal de apoyo administrativo	14676
Trabajadores de los servicios y vendedores	2668
TOTAL	50172

Fuente: INEC. Ecuador: Último Censo de Población y Vivienda
Realizado por: Autores

2.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Prueba Piloto (Anexo N° 3)

Antes de realizar la prueba piloto se diseña un cuestionario con el fin de determinar aquellos datos importantes que permitirán inferir sobre el comportamiento de la población en cuanto al producto que se desea lanzar al mercado. Una vez realizado el cuestionario previo, se pone a prueba la encuesta en las diferentes empresas de la ciudad.

Mediante preguntas abiertas se obtendrá características generales del porque las personas consumen café en sus lugares de trabajo y como creen que les afecta el consumo de cafeína a la salud.

El aspecto más importante es determinar el tamaño de la muestra. Para ello se realiza una prueba piloto de 40 encuestas, la misma que permitirá obtener los datos preliminares de probabilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia(q), éstos se obtendrán de una pregunta clave: ¿Le gustaría a usted consumir café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión?

Los resultados fueron los siguientes:



De las 40 personas encuestadas 27 si consumen café y la diferencia que son 13 personas no consumen café. Para el análisis solo nos interesan las personas que si consumen café. En la encuesta piloto se realizaron varias preguntas como las que se detallan a continuación, las mismas que sirven para obtener el tamaño de la muestra.

- ¿Usted consume café?

Si	
No	

- ¿Consumiría usted café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión?

OPCIONES	CASOS	%
Si	21	77,78%
No	2	7,41%
Tal Vez	4	14,81%
TOTAL	27	100,00%

A la opción tal vez se le otorgó una valoración del 50,00% de probabilidad de éxito y 50,00% de fracaso; ésta es la valoración más factible ya que para aplicar la fórmula de muestreo aleatorio simple se necesita de dos valores, uno que exprese el éxito y otro el fracaso; entonces el análisis es el siguiente:

$$14,81\% * 50,00\% = 7,405\%$$

Éste porcentaje se le suma al resultado de la opción Si y obtenemos la probabilidad de éxito u ocurrencia:

$$77,78\% + 7,405\% = 85,185\%$$

$$p = 85,185\%$$



La diferencia correspondería a la probabilidad de no ocurrencia:

$$100,00\% - 85,185\% = 14,815\%$$

$$q = 14,815\%$$

Ahora se tiene que un 85,185% de los encuestados que consumen café si adquirirían el producto y un 14,815% no lo harían. Aplicando la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

- **N:** Es la población total de la investigación, que en éste caso son las personas que laboran en oficinas, según los datos que se obtuvo del INEC son 50172.
- **p:** Es la probabilidad de aceptación del producto dentro de la investigación, de acuerdo al análisis de la encuesta piloto se tiene que **p** es 0.85185.
- **q:** Es la probabilidad de rechazo del producto dentro de la investigación, de igual manera en la encuesta piloto se determinó que **q** es 0.14815.
- **Z:** Es el nivel de confiabilidad de la investigación y del diseño del cuestionario, para esta investigación se va a utilizar un grado de confianza del 95% el mismo que utilizando las tablas estadísticas de distribución normal corresponde a un valor de $Z = 1,96$.
- **e:** Es el grado de error permisible, que para este proyecto se consideró el 5%.

- **Cálculo**

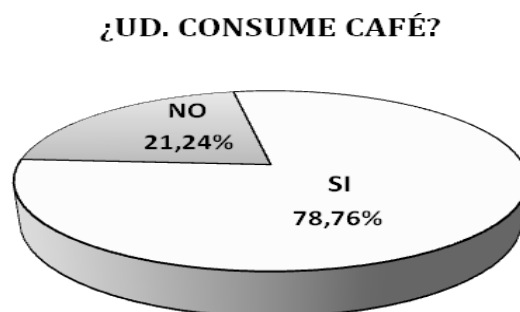
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,85185)(0,14815)(50.172)}{((50.172)(0,05)^2) + (1,96)^2 (0,85185)(0,14815)}$$

$$n = 193 \text{ Encuestas}$$

2.7. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Cada ítem de esta encuesta definitiva fue estructurada con preguntas cerradas y de elección múltiple, donde los encuestados fueron capaces de elegir entre las alternativas, tanto la encuesta piloto como la definitiva se realizaron a personas que laboran en oficinas de empresas públicas y privadas. **(Anexo N° 4)**

- GRÁFICO N° 1 (Anexo N° 5)



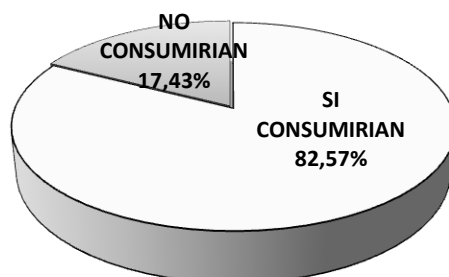
Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- INTERPRETACIÓN

El 78.76% de las personas encuestadas afirmaron ser consumidores de café, mientras que el 21.84% respondieron de manera negativa, estas personas serán descartadas para los próximos análisis ya que lo que interesa son las personas que si consuman café, sin importar cuantas veces al día lo hagan.

- **GRÁFICO N° 2 (Anexo N° 6)**

¿LE GUSTARÍA CONSUMIR CAFÉ PASADO CON BAJO NIVEL DE CAFEINA EN SOBRES DE INFUSIÓN



Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- **INTERPRETACIÓN**

A 152 personas consumidoras de café que representan el 78,76% de los encuestados se les pregunto si les gustaría consumir un producto de café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión, el 74,34% respondieron que si consumirían el producto, el 9,21% no consumirían y el 16,45% tal vez lo hicieran.

Para este análisis se ha procedido a otorgar una valoración del 50,00% de probabilidad a la opción Tal Vez, por lo tanto: $16,45\% * 50,00\% = 8,22\%$

A éste resultado se le suma el porcentaje de los que si consumieran el producto:

$$74,34\% + 8,22\% = 82,57\%$$

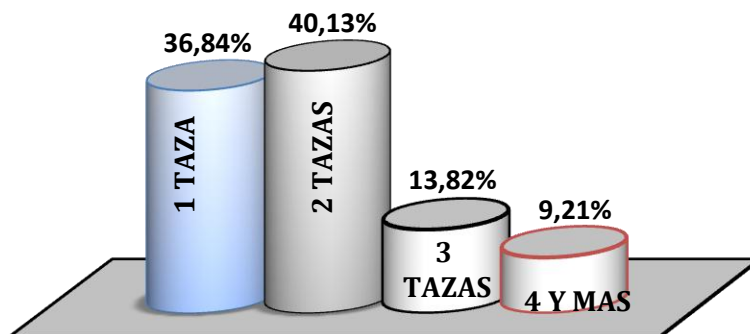
El 82.57% de los consumidores de café si consumirían el producto. De igual manera se realiza con el porcentaje de los que no consumieran el producto así:

$$9,21\% + 8,22\% = 17,43\%$$

En resumen hasta ahora se tiene que de 193 personas encuestadas 152 si consumen café y a 126 personas si les gustaría consumir el producto. Para los siguientes análisis sólo interesan las personas que si les gustaría consumir el producto que es un 82,57% del total de individuos que si consumen café.

- **GRÁFICO N° 3 (Anexo N° 7)**

¿ CUÁNTAS TAZAS DE CAFE CONSUME AL DIA?

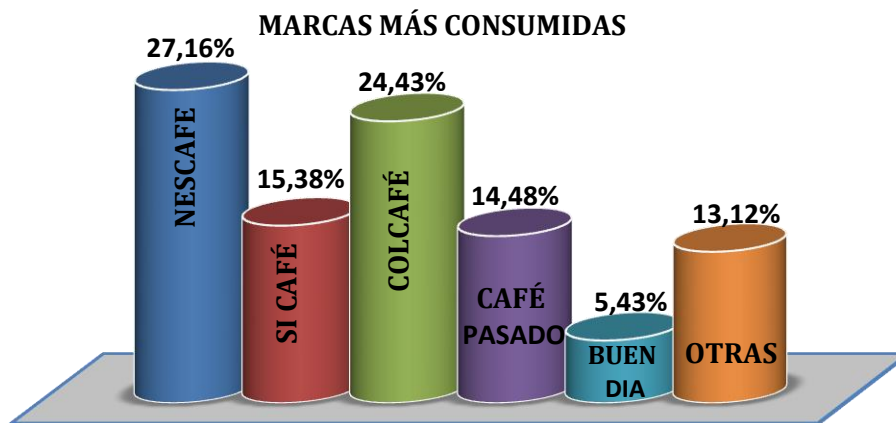


Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- **INTERPRETACIÓN**

Con respecto a la frecuencia de consumo, el 36,84% de las personas encuestadas consumen una taza de café al día, mientras que el 40,13% consumen 2 tazas diarias, el 13,82% consumen 3 tazas de café durante el día y el 9,21% consumen más de 4 tazas de café al día.

- **GRÁFICO N° 4 (Anexo N° 8)**



Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

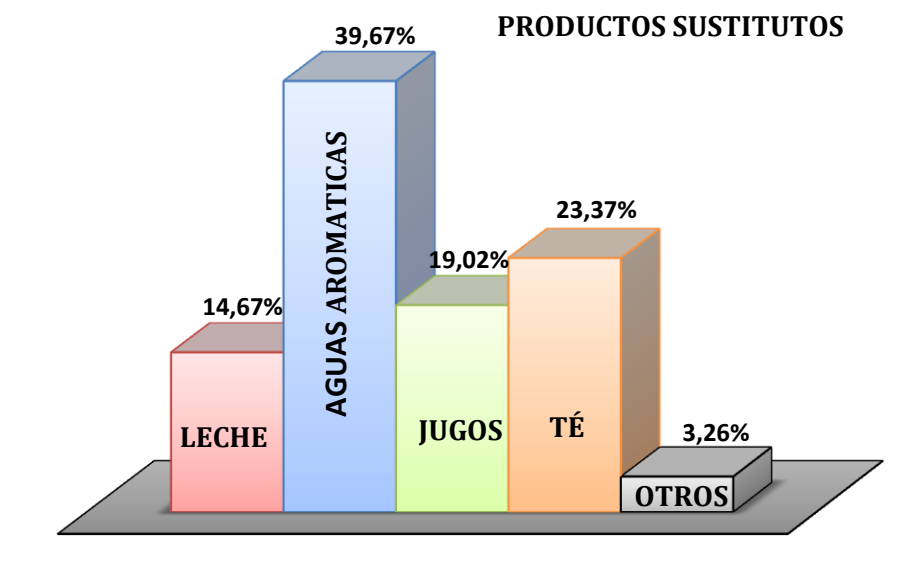
- **INTERPRETACIÓN**

En cuanto a la competencia se determinó que entre las marcas más consumidas está liderando Nescafé con un 27,16%, Colcafé con un 24,43% y luego están otras marcas que se muestran a continuación:

- Si Café 15,38%
- Café Pasado 14,48%
- Otras Marcas 13,12%
- Buen Día 5,43%

En la categoría otras marcas se encuentran productos de café poco conocidos y posicionadas en el mercado. Lo más importante es que dentro de las marcas que más conocen los posibles consumidores es que ninguna de las mismas posee una línea de presentación en sobres de infusión.

- **GRÁFICO N° 5 (Anexo N° 9)**



Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- **INTERPRETACIÓN**

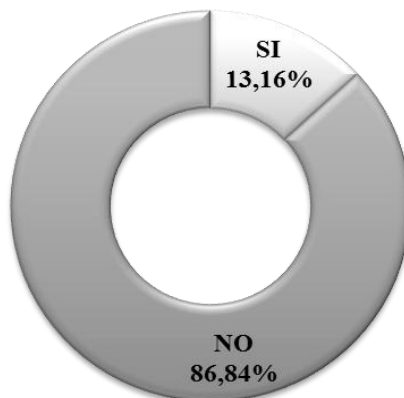
Dentro del análisis de los productos sustitutos el que mayor porcentaje representa son las aguas aromáticas con el 39,67%, luego se encuentra el té con un 25,37% y por ultimo están otros productos citados a continuación:

- Jugos 19.02%
- Leche 14.67%
- Otros Productos 3.26%

En la categoría otros se encuentran productos de consumo mínimo. Como ventaja se puede apuntar es que los productos sustitutos más consumidos tienen similar presentación al producto que se está ofreciendo; el motivo por el cual consuman estos productos puede ser por el mismo hecho de que se les hace fácil su preparación.

- **GRÁFICO N° 6 (Anexo N° 10)**

CONOCEN DE ALGUN PRODUCTO SIMILAR



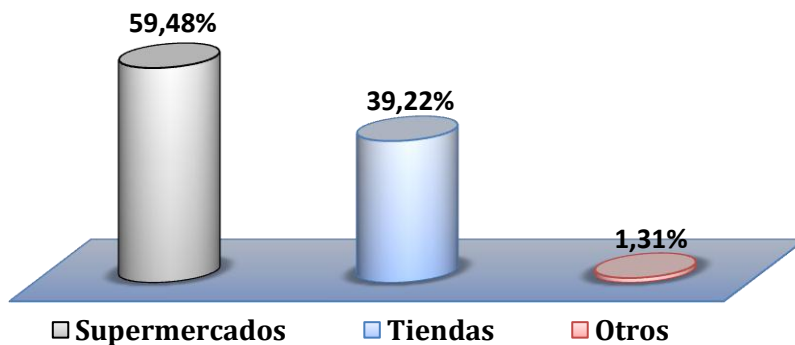
Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- **INTERPRETACIÓN**

Ésta es una de las preguntas clave y a criterio propio la más importante cuando sólo el 13,16% afirmaron que si conocían algún producto similar al nuestro, pero que no sabían de la marca del producto, mientras que el 86,84% no conocían sobre la existencia de algún producto similar a “Cafetea Té” lo cual nos genera tranquilidad y luces para llegar a los posibles consumidores de manera diferente a como están los productos ya existentes en el mercado.

- **GRAFICO N° 7 (Anexo N° 11)**

DONDE PREFERIRÍAN ADQUIRIR EL PRODUCTO



Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

- **INTERPRETACIÓN**

A la gran mayoría de encuestados les gustaría adquirir el producto en supermercados con un 59,48%, otro porcentaje muy importante son las tiendas con un 39,22%, y por ultimo las farmacias con el 1,31%, aunque hasta posicionar el producto en el mercado se tiene que llegar de otras maneras, las cuales se citaran más adelante.



2.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

En la ciudad de Cuenca existen 50.172 personas que trabajan en oficinas, el cual es el mercado objetivo, para determinar la demanda se va a utilizar un nivel de confianza del 95%, con un error permitido del 5%. De la muestra obtenida de 193 personas que laboran en oficinas se obtuvo que 152 consumen café y la diferencia no consume. De los 152 casos, 126 personas **SI** consumirían el producto, en cambio 26 personas **NO** consumirían “Cafetea Té”, por lo tanto:

$$p = 126 / 152 = 0,8289 = 82,89\%$$

$$q = 26 / 152 = 0,1711 = 17,11\%$$

- INTENCIÓN DE COMPRA

- Se establece un intervalo de confianza:

$$\pi = P \pm Z(sp)$$

$$\pi = 0,8289 \pm 1,96(0,0306)$$

$$76,89\% \leq \pi \leq 88,88\%$$

$$sp = \sqrt{\frac{(p)(1-p)}{n-1}}$$

$$sp = \sqrt{\frac{(0,8289)(0,1711)}{152-1}}$$

$$sp = 0,0306$$

Nos encontramos un 95% seguro que la intención de compra de la población que si consumiría el producto está entre el mínimo del 76,89% y un máximo del 88,88%.

- Población que consumiría “Cafetea Té”

Lo que se necesita ahora es determinar cuántas personas si consumirían el producto, para esto se necesita realizar los siguientes cálculos: De 193



personas encuestadas, 152 si consumen café, la relación entre estos dos valores resulta en el siguiente porcentaje:

$$152 / 193 = 0,7876 = 78,76\%$$

De 50.172 personas que representan el mercado meta, las 39.515 personas si consumen café, esto se obtuvo de la siguiente operación:

$$50.172 * 78,76\% = 39.515$$

Ahora lo que interesa realmente es cuantas personas si consumirían el producto, este valor se obtendrá de las siguientes operaciones:

De 126 personas que si consumirían el producto dividido entre 152 que es el total de personas encuestadas que consumen café resulta un 82,89%, relacionando esto con el total de la población de consumidores de café se obtiene que:

$$39.515 * 82,89\% = 32.754$$

En resumen, de 39.515 personas que consumen café, 32.754 si consumirían “Cafetea Té”, y la diferencia entre estos dos valores serían los que no consumirían el producto que son 6.761 personas. Haciendo relación con el intervalo de confianza obtenido anteriormente:

$$39.515 * 76,89\% = 30.383$$

$$39.515 * 88,88\% = 35.121$$

La intención de compra se encuentra entre 30.383 y 35.121 personas; se va a tomar la media de este intervalo, por lo tanto se está un 95% seguros que 32.752 personas comprarían “Cafetea Té”. Luego de saber cuántas personas estarían dispuestas a comprar el producto, se necesita conocer con qué frecuencia se consume café al día, luego de la tabulación de datos se obtuvo los siguientes resultados:



Tabla 6: Frecuencia de Consumo

CONSUMO	CASOS
Una Taza	56
Dos Tazas	61
Tres Tazas	21
Más	14
TOTAL	152

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Autores

Estos datos se encuentran en la siguiente tabla estadística para obtener el consumo de unidades promedio por día.

X	F	X * F
1	56	56
2	61	122
3	21	63
4	4	16
5	5	25
6	4	24
7	1	7
TOTAL	152	313

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Autores

$$X = \frac{X * F}{n}$$

$$X = \frac{313}{152}$$

$$X = 2,06$$

Tazas de café por día.



2.9. CRITERIO PARA DETERMINAR LA DEMANDA POTENCIAL

Como la presentación del producto que se está ofreciendo es en sobres de infusión, entonces cada taza de café que se consume va a ser equivalente al consumo de un sobre de “CafeteaTe”.

Por lo tanto, 32.752 personas que comprarían el producto multiplicado por las 2,06 tazas de café que se consume en promedio a diario, se obtiene que 67.469 tazas de café se consumen al día.

Se va a asumir un escenario pesimista del 2% del total de la demanda posible para el producto ya que recién se va a empezar en el negocio y debido a la gran cantidad de competidores; es decir, $67.469 \text{ unidades} * 2\% = 1.349 \text{ sobres por día (67cajas)}$.

2.10. COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.10.1. EL PRODUCTO

Se puede manifestar que un producto es una serie de atributos combinados en forma identificable el cual tiene un nombre que asimila la gente. Debido a que “Cafetea Te” está recién naciendo, los esfuerzos serán orientados a penetrar y lograr posicionarse en el mercado objetivo, para luego cubrir todo el mercado de la ciudad de Cuenca. Por esta razón es factible decir que “Cafetea Te” es un producto que se encuentra en su etapa de introducción

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El fin es ofrecer un producto de calidad, para ello se utilizarán los medios más idóneos a fin de evitar cualquier tipo de contaminación y garantizar al consumidor un buen sabor, color, acidez y aroma de café.



- **Nombre:** “Cafetea Te”
- **Especificaciones:** Café con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión.
- **Contenido:** Café Tostado Molido con Harina de Haba.

El producto resulta de la mezcla medida de café con haba seca. El haba al ser mezclada con el café disminuye el nivel de cafeína, con esto se ayuda a que las personas que usualmente consumen café no se vean muy afectadas en su salud.

Esta mezcla se contendrá en sobres de infusión que conservan el aroma y que al ser introducida en una taza de agua caliente empezará a filtrar la esencia emanando un aroma en su estado natural a café con un excelente sabor listo para servirse, siendo esta una manera distinta y práctica de preparar café pasado.

Se plantea que “Cafetea Té” inicialmente contenga 20 sobres por caja, cada sobre contendrá 2,5 gr de café tostado y molido y 2,5 gr de harina de haba, esta sería la presentación final al público.

- **DESCRIPCIÓN DEL EMPAQUE**

El empaque es muy importante ya que cumple con las funciones de proteger el contenido, informar y convencer al consumidor acerca del producto que se ofrece.

El empaque consiste en una caja de cartón de color café, las letras del nombre del producto son de color dorado en contraste con el fondo para así llamar más la atención del posible cliente. La caja anterior del envase tendrá la siguiente información en la una parte:

- Portada del producto
- Logo del producto
- Nombre
- Descripción del producto
- Peso en gramos



- Precio de venta al público (P.V.P.)

En la cara posterior se presentará la siguiente información:

- Portada del producto
- Logo del producto
- Nombre
- Preparación
- Tiempo máximo de consumo.
- Origen del producto
- Registro sanitario

2.10.2. PRECIO

Se puede definir al precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

Para este proyecto el precio se adaptará según las circunstancias del mercado y el costo del producto, es así que lo primordial es entrar con un precio regular en el mercado, el mismo que permita competir con los productos de café con presentación similar y con los solubles.

En las siguientes tablas se presentan los precios de los productos que tienen la misma presentación de “Cafetea Té” y los solubles que son más reconocidos y consumidos por los posibles consumidores.

a) Similar Presentación

El precio de venta al público del Café de Loja es \$2,76 y del Alto Cayetano es \$2,75, cabe recalcar que el precio de estos productos al ser entregados en las tiendas es en promedio un 10% menor que el precio final al público. Los precios en las tablas se encuentran con una reducción del 10%.



Tabla 7: Precio Promedio de Presentación Similar

Descripción	Cantidad (gramos/sobre)	Cantidad por Caja	Precio
Café de Loja	5 gramos	15 sobres	\$ 2,48
Café Alto Cayetano	3 gramos	25 sobres	\$ 2,47
Precio Promedio			\$ 2,48

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

b) Cafés Solubles

Al igual que con los productos anteriores los precios de venta al público son: Nescafé: \$2,55, Si Café: \$2,88, Colcafé: \$2,65 y Café Buen Día: \$2,91.

Tabla 8: Precio Promedio de Cafés Solubles

Nombre	Cantidad (gramos)	Cantidad (tazas)	Precio
Nescafé	50	20 tazas	\$ 2,30
Si Café	50	20 tazas	\$ 2,59
Colcafé	50	20 tazas	\$ 2,39
Buendía	50	20 tazas	\$ 2,62
Precio Promedio			\$ 2,48

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

El precio promedio con el que se debería entrar a las tiendas en base a la competencia es de \$2,48. También se pretende hacer ventas exclusivas a organizaciones grandes (supermercados), a las mismas se les otorgará mayores descuentos y promociones por sus compras y lealtad. El precio se fijara en el capítulo de estudio financiero en base a los costos de obtener el producto terminado, lo que se desea es ingresar al mercado con un precio bajo.



2.10.3. PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

En el estudio de mercado se obtuvo que los posibles consumidores prefieran adquirir “Cafetea Te” en supermercados y en tiendas, por lo tanto se tiene planificado utilizar un canal de distribución indirecta y de manera temporal e intensiva el directo hasta penetrar en el mercado.

En el canal de distribución indirecto se intentará establecer alianzas con varios supermercados de la ciudad y contratar un vendedor de planta para visitar las tiendas. El tiempo promedio de cobro a los supermercados es de 30 días.

Con el canal de distribución directo se contrataran impulsores los mismos que ayudaran con la promoción y venta del producto.

2.10.4. PROMOCION Y COMUNICACIÓN

2.10.4.1. OBJETIVOS

- **Generar conciencia:** O cabida en el mercado previsto de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en el mercado previsto) de informarse acerca de algunas características del producto.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto por parte del consumidor.

2.10.4.2. ESTRATEGIAS

- Colocar publicidad en medios y lugares estratégicos de la ciudad de Cuenca.



- Realizar degustaciones en las empresas y supermercados donde se ingresara con el producto.

2.10.4.3. FORMAS POSIBLES DE ESTIMULAR EL INTERÉS

- Hacer énfasis en las propiedades del producto.
- Impulsadoras para degustación del producto al público objetivo.
- El empaque del producto tendrá una presentación novedosa y colores llamativos. En el empaque se va a colocar en la parte frontal el logo del producto de manera que se pueda posicionar en la mente del consumidor. El producto llevará en la parte posterior del empaque una descripción de las propiedades y beneficios del mismo.

2.10.4.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- **Estrategia Intensiva: Penetración en el Mercado**
- **Visitas Directas**

Es importante citar que parte de la estrategia de marketing es realizar visitas directas a las empresas públicas y privadas para mostrar y promocionar el producto, esto se realizará en un periodo promedio de seis meses. Para conseguir lo mencionado anteriormente se contrataran impulsores-vendedores (mujeres y hombres) para que realicen visitas directas y hagan degustaciones a las personas que conforman el mercado objetivo y en los supermercados.



2.10.4.5. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE VENDEDORES

- Análisis del puesto de trabajo

El analizar y describir el puesto de trabajo son los primeros pasos para realizar una selección de impulsores. El perfil del puesto sirve para describir las características personales con las que debe contar la persona que va a estar en determinado puesto, de igual manera sirve de ayuda al personal que esta por ingresar pues con ello las obligaciones serán claras, precisas y concretas, así como quienes son sus superiores y que es lo que se debe aprender.

- Perfil del Impulsador “Cafetea Te”

- Una persona joven, porque tiene que realizar visitas a cada empresa.
- Buena presencia, porque tiene que ingresar a las empresas para ofrecer el producto.
- Docilidad y facilidad de palabra.
- Dominio de técnica de venta.
- Experiencia laboral en ventas.

2.10.4.6. PUBLICIDAD IMPRESA

En la publicidad impresa se va a utilizar hojas volantes y carteles, las hojas volantes serán entregadas por los impulsores-vendedores en las diferentes empresas de la ciudad de Cuenca, mediante convenios los carteles se ubicaran en los supermercados donde se ingrese con el producto.

- **Modelo de hojas volantes y carteles**

Gráfico 3: Modelo de Hojas Volantes



**Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores**

2.10.4.7. PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad radial se la va a realizar en emisoras locales como son Radio K1 y Radio Tomebamba ya que según la investigación realizada, estas son las más escuchadas por los posibles consumidores.

- **Radio Tomebamba**

- Cinco cuñas diarias de lunes a viernes en el espacio informativo de la mañana (06h45, 07h00, 07h15, 07h30, 07h45);
- Una cuña diaria en el espacio informativo del medio día (12h30);
- Dos cuñas diarias en el espacio informativo de la noche (18h15 y 18h30);
- Cuatro cuñas diarias en espacios rotativos (06h00, 11h00, 12h00, 18h00)

- **Radio K1**

La publicidad se realizara durante las diferentes programaciones en horario normal, se contará con 12 cuñas diarias.



La publicidad durante la etapa de introducción del producto se la va a realizar como se detalló anteriormente, para el resto de años se piensa manejar un monto fijo para este fin.

Tabla 9: Costo Publicidad y Propaganda

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Publicidad Impresa (Paquete 1000 u)	3	\$ 40,00	\$ 120,00
Publicidad Impresa Carteles	20	\$ 12,00	\$ 240,00
Degustaciones (500 cajas)	1	\$ 202,42	\$ 202,42
Menciones en Radio K1 FM	1	\$ 1.244,00	\$ 1.244,00
Menciones en Radio Tomebamba	1	\$ 1.232,00	\$ 1.232,00
Impulsadoras	2	\$ 1.908,00	\$ 3.816,00
TOTAL			\$ 6.854,42

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



CAPÍTULO N° 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Establecer un proceso de producción óptimo para el producto.
- Fijar el tamaño o capacidad necesaria para satisfacer la demanda.
- Determinar la mejor localización y distribución de planta.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Operaciones preliminares a la transformación.
- Operaciones de transformación.

3.2.1. OPERACIONES PRELIMINARES A LA TRANSFORMACION

Esta operación tiene como objetivo preparar los elementos necesarios para dar paso al proceso de producción; en este caso está el almacenamiento de la materia prima y materiales como son el café en grano, el haba seca, la panela granulada, hilo de nylon y los rollos de papel filtrante. Para obtener un adecuado almacenamiento de los granos y de la panela granulada, el lugar contará con algunos requisitos como ambiente seco, ventilación y una temperatura máxima de 20° centígrados.

En el caso del hilo de nylon, éste se cortará en pedazos de aproximadamente 20cm; y con los rollos de papel filtrante se dará forma a los sobres de infusión.

El papel filtrante será entregado por un proveedor en la ciudad de Cuenca, los rollos son de 12 cm de ancho por 250 m de largo.

3.2.2. OPERACIONES DE TRANSFORMACIÓN

- a. Tostar el café y el haba seca.
- b. Moler los granos tostados.
- c. Pesar y mezclar el café tostado molido con la harina de haba.
- d. Insertar y sellar la mezcla en los sobres de papel filtro previamente elaborado.
- e. Empacado.

3.2.2.1. TOSTADO O TORREFACCIÓN DEL CAFÉ

Es el proceso donde el café se convierte en granitos aromáticos, el haba tiene su propio tratamiento para el tostado, sumándose al mismo la panela granulada.

En el mercado se presentan varias ofertas en maquinaria para tostar granos pero tienen un alto costo y debido a la poca capacidad de endeudamiento que se tiene se adquirirán cocinas industriales con bandejas de acero inoxidable las mismas que tienen una capacidad de tostar hasta 50 libras de grano en 30 minutos. También para el funcionamiento de las cocinas se necesita de gas industrial.

Gráfico 4: Cocinas Industriales



3.2.2.2. MOLIDO DEL CAFÉ

Este proceso tiene como finalidad obtener los granos (café y haba) molidos; es decir semielaborados, los mismos que deberán contener un grosor adecuado que permita filtrarse por los sobres de infusión. El molido de los granos se realiza una vez que el café y el haba tostados se hayan enfriado. Para este proceso lo que se va a utilizar son máquinas moledoras de acero inoxidable fabricadas de manera artesanal, las mismas que tienen una capacidad para moler hasta 35 libras en 30 minutos. Las piedras de los molinos que cumplen la función de moler los granos tienden a desgastarse con el uso diario, las mismas deberán ser cambiadas aproximadamente cada seis meses.

Gráfico 5: Molinos Eléctricos



3.2.2.3. PESADO Y MEZCLADO

Una vez molidos los granos lo que se necesita es realizar la mezcla del café tostado molido con la harina de haba, la combinación debe ser equitativa para obtener el bajo nivel de cafeína; en este proceso se necesita una balanza y recipientes con tapas.

Gráfico 6: Báscula y Recipientes**3.2.2.4. INSERTAR Y SELLAR LA MEZCLA EN LOS SOBRES DE PAPEL FILTRO Y SELLADO FINAL EN SOBRES DE POLIETILENO**

En este proceso hay que llenar los sobres de papel filtro con la mezcla, la cantidad para cada bolsita será de 5gr. que es el peso adecuado para una taza de 6oz a 9oz y luego se procederá al sellado final en los sobres de polietileno. A continuación se detalla los materiales y máquinas que se necesitan para este proceso como son las selladoras, las cucharas medidoras en gramos, el hilo de nylon y los sobres polietileno.

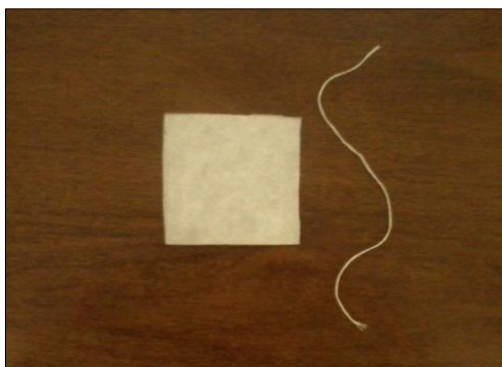
Gráfico 7: Sobres de papel filtro e hilo de nylon

Gráfico 8: Cucharas medidoras de gramos



Gráfico 9: Sobres de Polietileno de 7cm de ancho por 7 cm de largo



Los sobres de polietileno se adquirirán ya elaborados con el logo del producto.

Gráfico 10: Selladora continua con codificador FRM-810





Voltaje	110V-220V / 60Hz
Potencia	620 WATIOS
Velocidad de banda	0-16MTS/MIN
Ancho de sellado	6-13mm
Rango de temperatura	0-300° C
Máximo peso en banda	2Kg / 55 Kg
Dimensión de la banda	950 x 180mm
Peso	50Kg / 55Kg
Dimensiones	950 x 400 x 640 /900mm
Precio	\$ 2500 USD.

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

3.2.2.5. EMPACADO

El último proceso para obtener el producto terminado es el empaçado, donde se llenará cada caja con 20 sobres individuales, ésta caja se comprara ya fabricada con el logo y diseño de “Cafetea Te”.

Luego de ya empaçado, el próximo paso es el almacenamiento en la bodega del producto terminado, la misma debe tener un ambiente fresco y seco.

Lo que se necesita ahora es saber dónde se va a localizar el proyecto, una correcta distribución de planta y el tiempo que toma realizar un lote de producción, en base al criterio de la demanda escogida en el capítulo anterior se obtuvo que para empezar se van a producir 1349 bolsitas por día, cada caja de “Cafetea Te” contendrá 20 sobres, con lo cual se producirán mínimo 67 cajas diarias. Se estima que durante el primer año las ventas se incrementaran de la siguiente manera:

Tabla 10: Pronostico de Ventas Primer Año

PRONÓSTICO DE VENTAS PRIMER AÑO		
MES	SOBRES MES	CAJAS MES
1	40481	2024
2	40886	2044
3	41704	2085
4	42538	2127
5	44240	2212
6	47779	2389
7	51601	2580
8	56245	2812
9	61307	3065
10	67438	3372
11	74856	3743
12	83839	4192
TOTALES	652914	32646

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Autores

En base al cuadro anterior, para satisfacer la demanda se necesitara producir en promedio 90 cajas diarias y por concepto de inventario de productos se ha estimado un 8%, es decir que en total se producirá 98 cajas al día.

3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la localización de este proyecto no se analizaran los diversos factores que intervienen para una ubicación óptima; según como se manifiesta en el libro de proyectos de inversión y desarrollo del Economista Enrique Paredes Roldan “cuando el sitio ya está predeterminado se debería considerar como un dato fijo del estudio técnico que no requiere de análisis conceptual profundo. Esto es particularmente cierto en el caso de microempresas

familiares, muchas de las cuales nace en los domicilios de los emprendedores”⁴ .

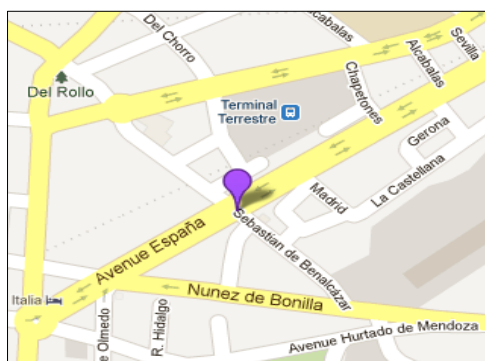
La planta de “Cafetea Te” se ubicara en el domicilio de uno de los socios el mismo que cuenta con el espacio ideal para ubicar las maquinas. Así mismo se cuenta con transporte, comunicación, servicios básicos y cercanía de mercado.

Tabla 11: Ubicación de la Planta

UBICACIÓN	
Provincia	Azuay
Cantón	Cuenca
Parroquia	Totoracocha
Dirección	Av. Sebastián de Benalcázar y La Coruña S/N

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Gráfico 11: Ubicación de la Planta



Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl>
Realizado por: Autores

Para que la planta de producción tenga un correcto funcionamiento se necesita realizar algunas adecuaciones que se citan a continuación, los costos ya incluyen la instalación de los respectivos implementos.

⁴ Proyectos de Inversión y Desarrollo. Economista Enrique Paredes Roldán



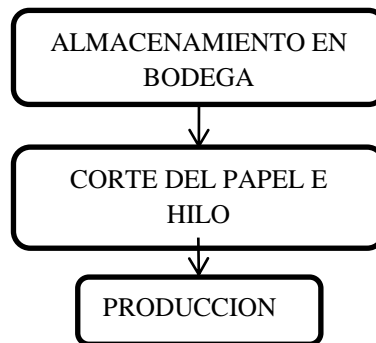
Tabla 12: Costo Adecuación de Local

ADECUACIÓN DE LOCAL			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Extractores de olor instalados en la planta	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Planchas de acero inoxidable instaladas	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Adecuación Baño	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Adecuación Bodega	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Adecuación Oficinas	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.600,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

3.4. DIAGRAMA DE FLUJO

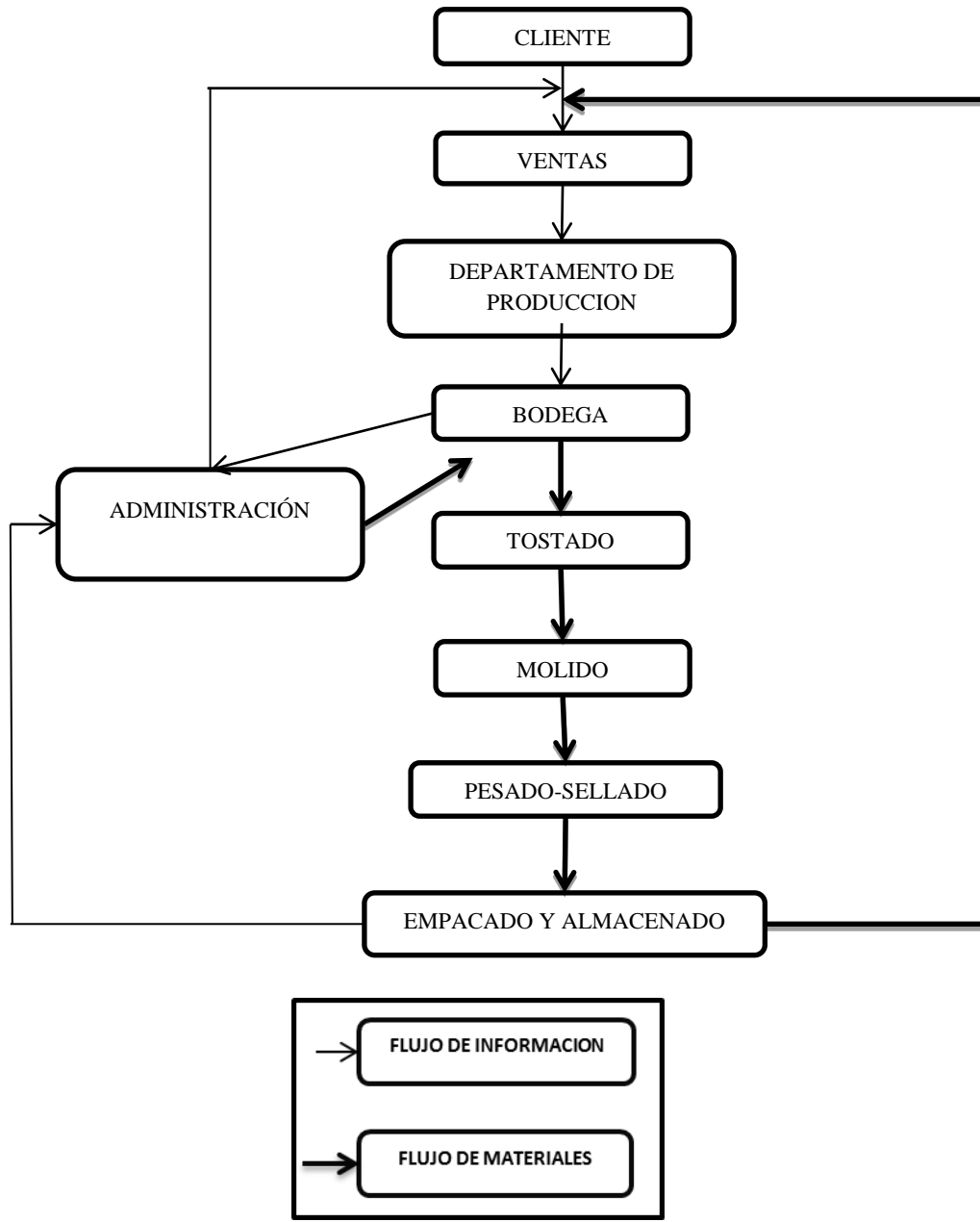
Es un esquema o dibujo del movimiento de materiales, productos o personas. Este diagrama ayuda a entender, analizar y comunicar un proceso. La siguiente figura muestra el flujo de las operaciones preliminares al proceso de transformación del producto, a través de esto se puede apreciar que el primer paso es el pesado y almacenamiento en bodega de los granos, el corte del papel filtro y el hilo de nylon por parte de los operarios, de esta manera los insumos se encontraran listos para el proceso de producción.



La siguiente figura muestra el diagrama del proceso de transformación, el cual indica que el primer paso en este proceso es el pedido que hace el cliente en este caso de cualquier supermercado o por el representante de ventas, esta información es enviada luego al departamento de producción y luego se confirma en bodega la existencia de la materia prima, sino se encuentra en existencia lo que se requiere se envía la información a la administración para que se realice la adquisición.

Una vez que se tiene la materia prima, ésta pasa por el proceso de tueste, luego por la máquina moladora, seguido por el proceso de pesado y sellado, finalmente se empaca y se almacena el producto terminado. Una vez empacado el producto se envía la información de la cantidad y estado de los productos terminados.

Gráfico 12: Diagrama de Flujo



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



3.5. DIAGRAMA DE PROCESOS

Este diagrama comprende símbolos, tiempo y distancia con la finalidad de ofrecer una forma objetiva y estructurada para analizar y registrar las actividades que conforman un proceso. En la siguiente figura se muestra el diagrama de proceso de transformación de “Cafetea Te” en base a la máxima capacidad diaria utilizando dos operarios, dos cocinas industriales, dos molinos eléctricos y dos máquinas selladoras. En lo que se refiere a materia prima para este proceso se utilizara una cantidad de 20 libras de cada grano.

En el esquema se muestra el tiempo y distancia que se recorre de un punto a otro, con la finalidad de tener una idea más amplia y concisa sobre el funcionamiento del proceso productivo. El proceso de transformación recorre una distancia de 4,5 metros en 479 minutos que equivalen a 7 horas con 58 minutos.

Se ha determinado que con la maquinaria, equipos, insumos y recurso humano que se posee es posible producir un total de 158 cajas diarias que equivalen a 3.160 sobres.

Gráfico 13: Diagrama de Procesos

DIAGRAMA DE PROCESOS							
CONTENIDO DEL DIAGRAMA		PROCESO DE ELABORACION DE "Cafetea Té"					
DISTANCIA (mts.)	TIEMPO (MINUTOS)	SIMBOLOGIA DEL DIAGRAMA				DESCRIPCION DEL PROCESO	
		○	⇒	□	D	▽	MATERIA PRIMA Y MATERIALES
1	2	○	⇒	□	D	▽	GRANOS HACIA LAS COCINAS
	30	○	⇒	□	D	▽	TOSTADO DE LOS GRANOS
	10	○	⇒	□	D	▽	TEMPORAL HASTA QUE SE ENFRIE
1	2	○	⇒	□	D	▽	GRANOS HACIA MAQUINA MOLEDORA
	21	○	⇒	□	D	▽	MOLIDO DE LOS GRANOS
	2	○	⇒	□	D	▽	INSPECCION DE LOS GRANOS MOLIDOS
0,5	1	○	⇒	□	D	▽	TRANSPORTE A MAQUINA PESADORA
	10	○	⇒	□	D	▽	PESADO Y MEZCLADO DE LOS GRANOS TOSTADOS Y MOLIDOS
0,5	1	○	⇒	□	D	▽	TRANSPORTE HACIA MAQUINA SELLADORA
	370	○	⇒	□	D	▽	LLENADO Y SELLADO
	15	○	⇒	□	D	▽	EMPACADO
1,5	5	○	⇒	□	D	▽	TRANSPORTE BODEGA DE PRODUCTO TERMINADO
	10	○	⇒	□	D	▽	ALMACENAMIENTO
TOTAL 4,5	TOTAL 479	○	⇒	□	D	▽	

○	OPERACIÓN
⇒	TRANSPORTE
□	INSPECCION
D	DEMORA
▽	ALMACENADO

Fuente: Administración de Operaciones, Render Heizer.
Realizado por: Autores

3.6. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

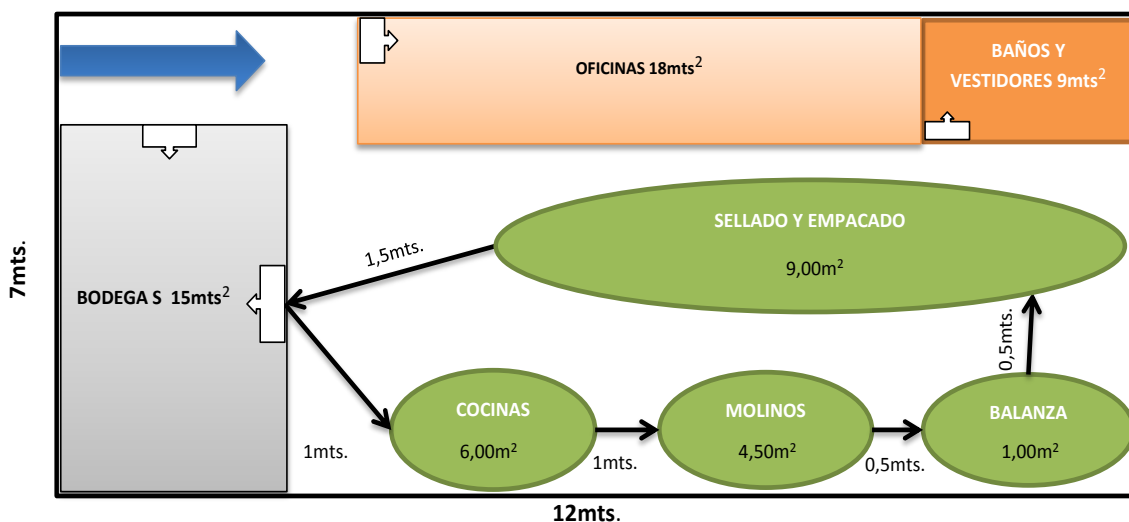
La distribución de la planta tiene como objetivo lograr la utilización óptima del espacio físico asignado al proyecto.

El diseño de la distribución física de la planta se debe considerar lograr lo siguiente:

- Mayor utilización de espacio, equipo y personas
- Mejorar el flujo de información, materiales, insumos y personas
- Mejorar el estado de ánimos de los empleados y la seguridad de las condiciones de trabajo
- Mejorar la interacción con el cliente
- Flexibilidad

El tipo de distribución a utilizarse es la distribución orientada al producto que busca la mejor utilización de personal y maquinaria en la producción repetitiva o continua. El proceso exige un alto volumen de producción y baja variedad. La ventaja principal de este tipo de distribución es la utilización óptima del personal e instalaciones y equidad en la carga de trabajo asignada a los empleados.

Gráfico 14: Distribución de Planta



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



3.7. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

- Producción en serie: las mismas características para todas las bolsitas.
- Peso x bolsita: 5 gr.
- Peso x Caja: 100 gr.
- Tamaño de c/bolsita: 6 cm ancho x 6 cm largo.
- Tamaño de c/sobre de polietileno: 7 cm ancho x 7 cm de largo.
- Tamaño de c/caja: 8 cm ancho x 12 cm largo.

3.8. MATERIA PRIMA

3.8.1. MATERIA PRIMA DIRECTA

Los lotes de materia prima que se necesitan están fijados en base al crecimiento que se desea alcanzar en el primer año.

Tabla 13: Necesidad Materia Prima Directa

NECESIDAD MATERIA PRIMA DIRECTA								
Mes	Ventas	Inventario	Producción	Café lbs.	Haba lbs.	Panela lbs.	Filtro Rollo	Nylon kg.
1	2024	162	2186	272	272	151	11	17
2	2044	164	2208	275	275	152	11	18
3	2085	167	2252	281	281	155	11	18
4	2127	170	2297	286	286	158	11	18
5	2212	177	2389	298	298	165	12	19
6	2389	191	2580	321	321	178	13	21
7	2580	206	2786	347	347	192	14	22
8	2812	225	3037	378	378	209	15	24
9	3065	245	3311	412	412	228	16	26
10	3372	270	3642	454	454	251	18	29
11	3743	299	4042	504	504	278	20	32
12	4192	335	4527	564	564	312	22	36
TOTAL	32646	2612	35257	4392	4392	2429	172	282

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Autores



El cálculo para obtener la necesidad de materia prima directa (café y haba) para cada mes se realizó de la siguiente manera; por ejemplo para el lote de producción de 2186 cajas se necesitan de 241 libras de cada grano, pero en el proceso de tostado y molido se pierde aproximadamente un 13% de cada grano, por lo tanto se necesita de 272 libras de cada uno. Para el caso del resto de los componentes de materia prima directa el cálculo se realizó en base a la necesidad por unidad.

Tabla 14: Costo Materia Prima Directa

COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Café (lbs)	4392	\$ 1,55	\$ 6.807,13
Haba (lbs)	4392	\$ 0,52	\$ 2.283,68
Panela Granulada (lbs)	2429	\$ 0,38	\$ 923,03
Rollos Papel Filtro	172	\$ 12,50	\$ 2.149,84
Hilo de Nylon (Kg)	282	\$ 3,85	\$ 1.085,93
TOTAL			\$ 13.249,61

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

3.8.2. MATERIA PRIMA INDIRECTA

Tabla 15: Necesidad Materia Prima Indirecta

NECESIDAD MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Mes	Ventas	Inventario	Producción	Sobres	Cajas
1	2024	162	2186	43720	2186
2	2044	164	2208	44157	2208
3	2085	167	2252	45040	2252
4	2127	170	2297	45941	2297
5	2212	177	2389	47779	2389
6	2389	191	2580	51601	2580
7	2580	206	2786	55729	2786
8	2812	225	3037	60745	3037
9	3065	245	3311	66212	3311
10	3372	270	3642	72833	3642
11	3743	299	4042	80845	4042
12	4192	335	4527	90546	4527
TOTAL	32646	2612	35257	705147	35257

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Autores



Tabla 16: Costo Materia Prima Indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Sobres de Polietileno	705147	\$ 0,0050	\$ 3.525,73
Caja de 8 cm * 12 cm	35257	\$ 0,05	\$ 1.762,87
TOTAL			\$ 5.288,60

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

3.9. MAQUINARIA Y EQUIPOS

La elección del equipo y maquinaria depende del proceso y la cantidad de producción que se vaya a necesitar, pero también hay que considerar los costos, capacidad y calidad.

A continuación se detallan las máquinas necesarias para obtener el producto terminado, la cocina industrial y la maquina moledora son fabricadas de manera artesanal.

Tabla 17: Maquinaria

MAQUINARIA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Cocina Industrial Acero Inoxidable	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Moledora Industrial Acero Inoxidable	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Selladora Continua FRM-810	2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
Balanza o Báscula	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 6.220,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Como se mencionó anteriormente, las cocinas necesitan de gas industrial y los repuestos para los molinos.



Tabla 18: Costo de Energía

ENERGIA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Gas Industrial (45kg)	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Repuestos	4	\$ 25,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 400,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 19: Costo Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Cuchara medidora en gr (Juego)	4	\$ 4,03	\$ 16,11
Recipientes con Tapa	10	\$ 8,93	\$ 89,29
TOTAL			\$ 105,39

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 20: Muebles y Enseres de Producción

MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Mesas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Sillas	5	\$ 5,00	\$ 25,00
TOTAL			\$ 175,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 21: Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Computadora Xtratech F1685D04-7	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora Epson LX350	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.250,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores



Tabla 22: Muebles y Enseres de Administración

MUEBLES Y ENSERES DE ADMINISTRACION			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Sillas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Escritorios	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Archivador Gaveta en Metal	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL			\$ 280,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 23: Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Teléfono	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Sumadora	2	\$ 38,00	\$ 76,00
TOTAL			\$ 116,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

3.10.RECURSO HUMANO

El recurso humano es un factor importante para el funcionamiento de la planta, una correcta administración de tareas y diseño de puestos de trabajo son factores claves para emplear a las personas de manera eficiente.

Se considera que los empleados tendrán una carga horaria de 8 horas de 8h00 a 17h00.

En la siguiente tabla se detalla el recurso humano según su clasificación, con los sueldos que percibirán cada uno de ellos.



Tabla 24: Balance de Personal

BALANCE DE PERSONAL		REMUNERACIÓN	
Cargo	Horas/Día	Mensual	Anual
Mano de Obra Indirecta			
Administrador	8	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Chofer-Vendedor	8	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Mano de Obra Directa			
Operario I	8	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Operario II	8	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Jefe de Producción y Calidad	8	\$ 450,00	\$ 5.400,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Cada uno de las personas percibirá los sueldos detallados en el cuadro anterior más beneficios de ley; el chofer vendedor a más de estos beneficios recibirá un bono extra y una comisión por ventas.

3.11. OTROS GASTOS

Tabla 25: Servicios Básicos

SERVICIOS		
Descripción	Pago Mensual	Pago Anual
Energía Eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Agua Potable	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL		\$ 420,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 26: Telecomunicaciones

TELECOMUNICACIONES		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 480,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores



Tabla 27: Insumos de Oficina

INSUMOS DE OFICINA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Perforadora	2	Unidad	\$ 4,02	\$ 8,04
Grapadora	2	Unidad	\$ 7,59	\$ 15,18
Clips	4	Caja	\$ 0,80	\$ 3,21
Papel Bond	10	Resma	\$ 2,86	\$ 28,57
Factureros	4	Block	\$ 8,93	\$ 35,71
Carpetas	120	Unidad	\$ 0,17	\$ 20,36
Esferos	12	Unidad	\$ 0,22	\$ 2,68
Lápices	12	Unidad	\$ 0,27	\$ 3,21
Borradores	6	Unidad	\$ 0,09	\$ 0,54
TOTAL				\$ 117,50

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores

Tabla 28: Insumos de Limpieza

INSUMOS DE LIMPIEZA				
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Tela Toalla	15	Unidad	\$ 0,20	\$ 2,95
Cepillos Grandes	3	Unidad	\$ 0,40	\$ 1,21
Guantes Semi Industriales	15	Unidad	\$ 0,77	\$ 11,52
Viledas	10	Unidad	\$ 0,18	\$ 1,79
Escobas	2	Unidad	\$ 1,25	\$ 2,50
Mopas para Trapeador	3	Unidad	\$ 0,98	\$ 2,95
Detergente	1	Quintal	\$ 107,14	\$ 107,14
Desinfectante	3	Galón	\$ 4,46	\$ 13,39
Jabón para dispensador	1	Galón	\$ 3,21	\$ 3,21
Ajax Cloro Botella	5	Unidad	\$ 1,25	\$ 6,25
Fundas de Basura	20	Paquete	\$ 1,11	\$ 22,14
Mascarillas de Tela	25	Unidad	\$ 0,09	\$ 2,23
Basureros Grandes	2	Unidad	\$ 26,79	\$ 53,57
Recogedor de Basura	2	Unidad	\$ 3,57	\$ 7,14
Manguera	3	Metro	\$ 1,34	\$ 4,02
Mandiles	5	Unidad	\$ 12,50	\$ 62,50
TOTAL				\$ 304,51

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores



A continuación se detalla la lista de proveedores:

Tabla 29: Proveedores

PROVEEDORES	
Descripción	Proveedor
Maquinaria	
Cocinas Industriales	FACOPA
Molinos Eléctricos	FACOPA
Selladoras	Ecuapack Cia. Ltda.
Balanza	Ecuapack Cia. Ltda.
Materia Prima	
Café en Grano	ASOPROCSI
Habilla Seca	Mercado 3 de Noviembre
Panela Granulada	Mercado 3 de Noviembre
Hilo de Nylon	Pasamaneria S.A.
Rollos Papel Filtro	Ecuapack Cia. Ltda.
Sobres de Polietileno	Adheplast S.A.
Cajas de 12cm x 12cm	Cartopel S.A.
Publicidad	
Volantes y Carteles	Multipublicidad

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autores



CAPÍTULO N° 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La empresa se creará bajo la razón social: “Cafetea Te” S.A. una empresa ecuatoriana regida por la legislación de este país, domiciliada en la el Cantón Cuenca provincia del Azuay.

4.2. TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa “Cafetea Te” se constituirá como Sociedad Anónima por lo que en este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forma. El número de socios mínimo para la suscripción es de dos, el capital mínimo es de \$800 dólares americanos. Los trámites a realizarse son los siguientes:

- Reservación y aprobación del nombre de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración de la minuta que contendrá el contrato constitutivo, estatuto social y la integración de capital, debe llevar la firma de un abogado.
- Aprobación de la minuta por parte del Departamento de la Superintendencia de Compañías.
- Elevar a escritura pública la minuta aprobada.
- Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración
- Inscripción en el Registro Mercantil



4.3. NORMATIVIDAD

4.3.1. NORMATIVIDAD SANITARIA

Las empresas que se dedican a la producción de alimentos y bebidas necesitan cumplir con las siguientes normas sanitarias:

- **Registro Sanitario**

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo. El Registro Sanitario, es otorgado por el Instituto de Higiene Izquieta Pérez, para la obtención del mismo se deben llevar a cabo los siguientes requisitos:

- “Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permiso de funcionamiento actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.
- Formula cuali-cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de



Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").

- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del técnico responsable. Original.
 - Proyecto de rotulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
 - Interpretación del código de lote: con firma del técnico responsable.
 - Lote: una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
 - Código de lote: modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
 - Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario: cheque certificado a nombre del instituto de higiene y malaria tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo reglamento.
 - Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante, cuando se trate de persona jurídica. Original.
 - Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y pertenecientes al mismo, lote. (para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).⁵
- **Permiso de Funcionamiento**

Permiso de funcionamiento es el documento expedido por la autoridad de salud competente al establecimiento que cumple con buenas condiciones

⁵ [Http://comercioexterior.com.ec/qs/content/requisitos-y-tramites-para-obtener-el-registro-sanitario](http://comercioexterior.com.ec/qs/content/requisitos-y-tramites-para-obtener-el-registro-sanitario)



técnicas sanitarias e higiénicas y con buenas prácticas de manufactura según el tipo de establecimientos, de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

4.3.2. NORMATIVIDAD COMERCIAL

Para el libre funcionamiento, es necesario que la empresa se constituya legalmente, sea esta con personería natural o jurídica, entre otros requisitos se tiene:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en



capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

- **Patente Municipal**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere dentro de la ciudad.

- **Ley de Compañías**

La constitución de sociedades mercantiles y su posterior funcionamiento están sometidos a la Ley de Compañías, Ley de Registro, Código de Comercio y, subsidiariamente, al Código Civil.



4.4. BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA

La base filosófica, permite formar un carácter ético de la empresa por medio de la responsabilidad social en el desarrollo de las labores del negocio a través de la determinación de valores y principios que regirán su accionar.

4.4.1. MISIÓN

“Cafetea Te” es una empresa que busca brindar a los consumidores amantes del café un producto sano, natural y práctico de preparar; con un precio accesible y de excelente calidad.

4.4.2. VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de café en el mercado local, siempre a la vanguardia en tecnología y procesos de producción, con altos estándares de calidad y alto grado de compromiso con nuestros clientes.

4.4.3. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Ofrecer al mercado un producto excelente de café con bajo nivel de cafeína, a través de la correcta utilización de los granos que para su elaboración asegura la calidad del producto y además, con una atención personalizada hacia los clientes que permita diferenciar a la organización en el mercado, mediante la adaptación de todos los recursos a largo plazo, para con ello, lograr que la empresa se posicione como la mejor entre la competencia.



4.4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Capacitar al personal, para lograr un mejoramiento continuo en las actividades por ellos efectuadas.
- Brindar un servicio de calidad enmarcado en la amabilidad y respeto hacia los clientes quienes son la mayor preocupación y razón de ser de toda organización.
- Buscar el cambio y la variedad de lo tradicional; la innovación es uno de los más grandes objetivos, por ello lo que se quiere es entregar a los clientes un producto poco difundido y natural que cumpla con todas las normas de calidad exigidas por el mercado pero que sobre todo cumpla con las expectativas de los clientes.
- Dar apertura al mercado iniciando una distribución del producto de manera directa e indirecta, para luego cubrir toda la población de la ciudad de Cuenca y con el pasar del tiempo cubrir el mercado regional y nacional.
- Diseñar planes de publicidad y promoción que permitan dar a conocer el producto en el mercado y establecer el posicionamiento del mismo en el consumidor.

4.4.5. VALORES Y PRINCIPIOS

- Actuar en forma ética y profesional.
- Trabajar en equipo con participación y espíritu colaborativo.
- Innovación permanente del conocimiento.
- Calidad integral.
- Garantizar la seguridad de los alimentos.
- Trabajar con entusiasmo y amor al trabajo.
- Actuar con respeto y responsabilidad social.
- Buscar el desarrollo y formación de nuestro cliente interno.
- Trabajar por el bienestar empresarial.



- Calidad humana y capacidad de respuesta rápida y oportuna.
- Compromiso con el medio ambiente y la comunidad.
- Integración societaria armónica y complementaria.

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, debido a su tamaño, procesos y actividades, será la de una estructura simple ya que es la que se adapta a la empresa. Dicha estructura contará con un total de seis empleados para los primeros años de operación. La empresa se dividirá en áreas como: administración, producción y ventas, las cuales tendrán las siguientes funciones:

4.5.1. ADMINISTRACIÓN

- Administrar, planificar y controlar las actividades de la empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.
- Emisión de las facturas al crédito y contado, así como del control de las ventas de la empresa.
- Emisión de cheques para pago de proveedores y acreedores.
- Compras de materiales, insumos, materia prima, otros.

4.5.2. PRODUCCIÓN

- Manejo de las bodegas de producto terminado y materia prima.
- Verificar que todas las materias primas necesarias para la producción del producto se encuentren listas y en buen estado para su uso.
- Se encargará del proceso de producción del producto.



- Se encarga que el producto sea almacenado en un lugar que reúna las condiciones necesarias para un correcto almacenamiento, evitando algún deterioro en el producto.
- Verificar que el producto se encuentre en buen estado.

4.5.3. VENTAS

- Se encargara de realizar los cobros a los clientes.
- Se encargará de la distribución del producto.
- Vigilar que los productos ubicados en los supermercados y tiendas estén ubicados de manera correcta y en buen estado.

Cada una de estas áreas estará conformada de la siguiente manera:

a. Administración (1 Persona)

- Administrador

b. Producción (3 Personas)

- Jefe de Producción y Calidad
- Operarios (2)

c. Ventas (1 Persona)

- Chofer-Vendedor

4.6. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Se presenta a continuación los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa.



Cargo: Administrador

Departamento: Administración

Funciones:

- Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Autorizar las compras grandes requeridas por la empresa.
- Revisar y aprobar documentos.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Selección y contratación de personal.
- Representante Legal.
- Planificar, dirigir y controlar las ventas.
- Atención al cliente.
- Pagar sueldos a los empleados.
- Llevar el registro de ingresos y gastos.
- Realizar las declaraciones de los impuestos y hacer sus respectivos pagos.
- Elaborar balances financieros e informes.
- Concretar las negociaciones con los proveedores y clientes seleccionados.

Cargo: Jefe de Producción y Calidad

Departamento: Producción

Reporta a: Administrador

Funciones:

- Encargado de la supervisión del personal de producción.
- Planeación de la producción.
- Manejo de inventario de materia prima y producto terminado.
- Solicitud de materia prima e insumos.



- Suministrar informe al gerente general, con relación a la producción.
- Encargado de verificar que el producto cumpla con los estándares requeridos de calidad.
- Reportar las necesidades de materia prima e insumos.
- Verificar que la materia prima esté correcta y en buen estado.

Cargo: Chofer

Departamento: Ventas

Reporta a: Jefe de Producción

Funciones:

- Encargado de realizar la entrega de los pedidos a clientes.
- Visitas de control a clientes para verificar existencia de producto.
- Cobrar a los respectivos clientes.
- Realizar entrega de mensajería, entre otros.

Cargo: Operarios

Departamento: Producción

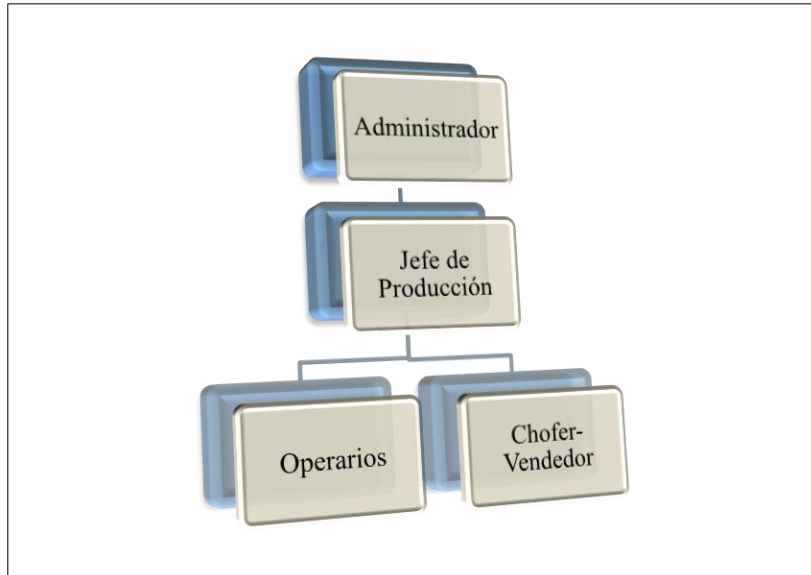
Reporta a: Jefe de Producción

Funciones:

- Encargados directos de las distintas fases de producción.
- Aseo y limpieza de su área de trabajo después de la jornada de labores.
- Reporte de problemas con el proceso de producción.

4.7. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

Gráfico 15: Organigrama Empresarial



Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

4.8. ANÁLISIS FODA

4.8.1. FORTALEZAS

- Producto práctico para el uso.
- Producto de fácil preparación.
- Componentes 100% naturales y saludables.
- Producto con bajo nivel de cafeína.

4.8.2. DEBILIDADES

- Poco capital propio.
- No se tiene experiencia en el mercado de la comercialización de café.
- Incursionar por primera vez en el mercado.
- Restricción en fuentes de financiamiento.



4.8.3. OPORTUNIDADES

- Alto mercado potencial para el producto.
- Expandirse a otros lugares.
- Crear nuevos productos con valor agregado.
- Falta de conocimiento por parte del mercado objetivo acerca de un producto similar.

4.8.4. AMENAZAS

- Quedar relegado frente a las grandes compañías multinacionales que comercializan café.
- Falta de aceptación por parte del consumidor.
- Aparición de nuevos competidores directos.
- La existencia y aparición de competencia indirecta y productos sustitutos.
- Marcas ya posicionadas tienen mayor ventaja de lanzar nuevas líneas y presentaciones de café.

4.9. FODA CRUZADO

Tabla 30: FODA Cruzado

	FUERZAS - F	DEBILIDADES - D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto práctico para el uso. 2. Producto de fácil preparación. 3. Componentes 100% naturales y saludables. 4. Producto con bajo nivel de cafeína. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco capital propio. 2. Falta de experiencia. 3. Incursionar por primera vez en el mercado. 4. Restricción en fuentes de financiamiento.
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto mercado potencial. 2. Expandirse a otros lugares. 3. Crear nuevos productos con valor agregado. 4. Falta de conocimiento por parte del mercado objetivo acerca de un producto similar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Expandir el negocio hacia otros segmentos de mercado. 2. Alianzas con supermercados y otros negocios para dar a conocer el producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar al público objetivo con una intensa publicidad. 2. Aprovechar planes del gobierno para créditos a emprendedores.
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS - DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quedar relegado frente a las grandes compañías multinacionales que comercializan café. 2. Falta de aceptación por el consumidor. 3. Aparición de nuevos competidores directos. 4. Marcas ya posicionadas tienen mayor ventaja de lanzar nuevas líneas y presentaciones de café. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear en los consumidores lealtad ofreciendo un producto de calidad. 2. Promocionar el plus del producto con publicidad intensa dirigida al mercado meta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear negociaciones con los diferentes distribuidores para hacer competitivo el producto. 2. Disminución de costos a través de convenios con proveedores e integración de inversionistas.

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



CAPÍTULO N° 5

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo el objetivo es determinar la inversión, financiamiento, ingresos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto, los mismos que serán incorporados al flujo de caja.

La construcción del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes en el estudio financiero ya que en el mismo se medirá la situación actual y futura del proyecto.

5.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Corresponden a una descripción detallada de los recursos que se necesitan asignar para ejecutar un proyecto, los mismos se pueden agrupar en dos rubros:

- Los que se requieren para la instalación o adecuación que servirán para el correcto funcionamiento del proyecto, que más tarde se convertirán en activos fijos de la empresa.
- Los recursos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa, llamado capital de trabajo o de operación.

5.1.1. Activos fijos tangibles

Se trata de toda clase de bienes u objetos materiales que constan físicamente y que se adquieren para el uso o servicio permanente de las actividades operativas de la empresa como son muebles, equipos y vehículos. Estos activos están sujetos a depreciación.



Para el presente proyecto los activos fijos se detallan a continuación:

Tabla 31: Inversión Activos Tangibles

INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES	
Descripción	Costo Total (\$)
Adecuación de local	\$ 1.600,00
Maquinaria	\$ 6.220,00
Muebles y enseres de producción	\$ 175,00
Muebles y enseres de administración	\$ 280,00
Equipos de oficina	\$ 116,00
Equipos de computación	\$ 1.250,00
TOTAL	\$ 9.641,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

Se estima para el tercer año la adquisición de un vehículo, el mismo que será utilizado para la distribución del producto y se lo pagará en tres cuotas anuales, por otro lado se necesita invertir en una nueva máquina selladora en el quinto año en base a las proyecciones de venta y producción de cada año.

Tabla 32: Inversiones a Futuro Activos Tangibles

INVERSIONES FUTURAS DE ACTIVOS TANGIBLES						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Adecuación de local						
Maquinaria			\$ 2.500,00			
Vehículos			\$ 10.000,00			
M y E de Producción						
M y E de Administración						
Equipos de Oficina						
Equipos de Computación				\$ 1.250,00		
TOTAL			\$ 12.500,00	\$ 1.250,00		

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



- **Depreciación**

Para calcular la depreciación se ha utilizado el método lineal constante.

Tabla 33: Depreciación

Descripción	Valor	Años	%	1	2	3	4	5	6	Valor Residual
Adecuación de local	\$ 1.600,00	10	10%	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 640,00
Maquinaria	\$ 8.720,00	10	10%	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 3.988,00
Vehículo	\$ 10.000,00	5	20%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
M y E de Producción	\$ 175,00	10	10%	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 70,00
M y E de Administración	\$ 280,00	10	10%	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 112,00
Equipos de Oficina	\$ 116,00	10	10%	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 46,40
Equipos de Computación	\$ 2.500,00	3	33%	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

5.1.2. Activos fijos intangibles

Son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física tales como: patentes, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización.

Tabla 34: Activos Fijos Intangibles

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Descripción	Costo Total (\$)
Integración de Capital	\$ 800,00
Trámites Abogado y Publicación en Prensa	\$ 300,00
Registro Sanitario	\$ 600,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 50,00
Patente Municipal	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.770,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



- **Amortización**

Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de gastos denominados de organización y constitución, los mismos que se amortizan en cinco años.

Tabla 35: Amortización

AMORTIZACIÓN							
Concepto	Valor	%	1	2	3	4	5
Gastos Constitución	\$ 1.770,00	20%	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

5.1.3. Capital de Trabajo

Está constituido por un conjunto de recursos que una empresa debe tener para atender sus necesidades de operación. El monto de dinero en efectivo servirá para hacer frente a sueldos e imprevistos hasta que haya un flujo normal de ingresos por ventas, este periodo es de 7 meses.

Tabla 36: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
Dinero en Efectivo		\$ 5.207,10
Costo de Producción		\$ 1.241,34
Materia Prima Directa	\$ 887,21	
Materia Prima Indirecta	\$ 354,13	
Gastos de Administración		\$ 140,56
Insumos de Oficina	\$ 9,79	
Insumos de Limpieza	\$ 25,38	
Suministros y Materiales	\$ 105,39	
TOTAL		\$ 6.589,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



5.1.4. Inversión Total

Tabla 37: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
Inversión Activos Tangibles	\$ 9.641,00
Inversión Activos Intangibles	\$ 1.770,00
Capital de Trabajo	\$ 6.589,00
TOTAL	\$ 18.000,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

5.1.5. Financiamiento

El recurso financiero que se necesita para el proyecto es de \$ 18.000,00 de los cuales \$15.000,00 serán financiados mediante un crédito micro empresarial a una tasa del 11% anual en el Banco Nacional del Fomento y la diferencia es aporte de los accionistas. La amortización de la deuda se refleja en el **Anexo N° 12**.

Tabla 38: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Financiamiento Externo	\$ 15.000,00
Tasa Activa Largo Plazo (Anual)	11,00%
Periodo (Años)	4
Aporte de Accionistas	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 18.000,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

5.2. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Se refiere a la estimación de ingresos y gastos generados por la empresa producto de su operación en el mercado. Por medio del mismo se pueden establecer los niveles de efectivo y liquidez que poseerá la organización y por tanto la viabilidad permitiendo planificar los posibles usos en los que se pueden emplear los remanentes de efectivo generados.



5.2.1. Presupuesto de Ingresos y Producción

Los ingresos del proyecto dependerán de la estructura de su producción y de cómo se pretende crecer aplicando las diferentes estrategias de mercadeo en todos los años, el presupuesto de ingreso anual se obtuvo multiplicando el número de unidades a vender en el año por el precio de venta. En el siguiente cuadro también se visualizan las ventas a crédito, donde se ha estimado que un 5% es cuentas por cobrar para el siguiente año.

Tabla 39: Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS						
DESCRIPCION	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES (CAJAS)	32646	37543	44300	53160	64855	81069
PRECIO DE VENTA	\$ 1,97	\$ 1,97	\$ 2,00	\$ 2,05	\$ 2,09	\$ 2,13
TOTAL VENTAS	\$ 64.169,75	\$ 73.795,22	\$ 88.819,92	\$ 108.715,59	\$ 135.285,68	\$ 172.489,24
VENTAS A CREDITO	\$ 3.208,49	\$ 3.689,76	\$ 4.441,00	\$ 5.435,78	\$ 6.764,28	\$ 8.624,46
VENTAS AL CONTADO	\$ 60.961,27	\$ 70.105,46	\$ 84.378,93	\$ 103.279,81	\$ 128.521,39	\$ 163.864,77
COBRO DE LA DEUDA		\$ 3.208,49	\$ 3.689,76	\$ 4.441,00	\$ 5.435,78	\$ 6.764,28
TOTAL INGRESOS	\$ 60.961,27	\$ 73.313,94	\$ 88.068,69	\$ 107.720,80	\$ 133.957,17	\$ 170.629,06

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

Se ha considerado incrementar el precio de venta unitario a partir del tercer año en un 3% anual en base al crecimiento de los gastos reflejados en el proyecto.

Tabla 40: Presupuesto de Producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCION CAJAS						
DESCRIPCION	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES PARA VENTAS	32646	37543	44300	53160	64855	81069
INVENTARIO FINAL	2612	3003	3544	4253	5188	6486
NECESIDAD TOTAL	35257	40546	47844	57413	70044	87555
INVENTARIO INICIAL	0	2612	3003	3544	4253	5188
TOTAL UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



Se ha estimado que se va a producir un 8% más de lo presupuestado para las ventas que constara como inventario final de producto terminado en cada año.

5.2.2. Presupuesto de Egresos

En un proyecto, se pueden distinguir cuatro funciones básicas: producción, administración, ventas y financiamiento. Para llevar a cabo cada una de estas funciones, la empresa tiene que efectuar ciertos desembolsos que se detallan a continuación:

5.2.2.1. Costos de Producción

- **Materia Prima Directa**

- **Café en grano (qq).**- Tiene un precio promedio de \$ 155,00 (\$1,55 cada libra), se fijó en base al comportamiento durante los últimos 5 años el mismo que ha fluctuado entre \$ 120,00 y \$ 190,00.
- **Habilla Seca (qq).**- Tiene un precio promedio de \$ 52,00 (\$0,52 cada libra), se fijó en base al comportamiento durante los últimos 5 años el mismo que ha oscilado entre \$35,00 y \$69,00.
- **Panela granulada (qq).**- Tiene un precio promedio de \$38,00 (\$0,38 cada libra), en los últimos 5 años el precio se ha mantenido entre \$32,00 y \$44,00.
- **Hilo de Nylon y Papel filtrante.**- El precio se irá incrementando en base a la inflación promedio durante los últimos años. **(Anexo N° 13)**



En el **Anexo N° 14** se puede observar la cantidad de unidades necesarias de cada uno de los componentes de materia prima directa al igual que los productos terminados, el inventario por año será de 8% del total de materia prima requerida.

- **Materia Prima Indirecta**

Está conformada por sobres de polietileno que tienen un precio de \$0,005 y cajas de cartón a un valor de \$0,05. Los precios se irán incrementando en base a la inflación promedio de los últimos años. **(Anexo N° 15)**

- **Mano de Obra (Anexo N° 16)**

Hace referencia a sueldos de operarios, los mismos que percibirán el salario básico vigente más beneficios de ley.

Se ha estimado que el salario básico unificado se ha incrementado en los últimos 5 años a una tasa promedio del 9,90%. **(Anexo N° 17)**

El Jefe de Producción percibirá un sueldo de \$450,00 más beneficios de ley en los primeros dos años y luego se irá incrementando.

- **Repuestos Suministros y Otros**

Lo conforman el gas industrial y los repuestos para el uso de los molinos, los precios se irán incrementando en base a la inflación.

- **Gastos de Administración**

- **Sueldos y Salarios.-** El sueldo del administrador tendrá el mismo comportamiento que el sueldo del jefe de producción. **(Anexo N° 16)**
- **Gastos de Oficina y Limpieza.-** Al igual que rubros anteriores el incremento del precio está en base a la inflación.



- **Servicios Básicos y Telecomunicaciones.-** Estos gastos ascienden a un rubro fijo de \$900,00 anuales.
- **Gastos de Ventas**
- **Sueldos y Salarios.-** Este rubro está representado por el chofer vendedor que percibe un salario básico más beneficios de ley, a esto se le suma un bono de \$400,00 mensuales, hasta el segundo año en el cual la empresa adquiere vehículo propio. **(Anexo N° 18)**
- **Mantenimiento de Vehículo.-** Constituye un rubro fijo anual desde el tercer año.

Tabla 41: Costo de Mantenimiento de Vehículo

MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	
Descripción	Costo
Cambio de aceite y filtros	\$ 120,00
ABC	\$ 100,00
Frenos	\$ 80,00
Llantas	\$ 250,00
Imprevistos	\$ 150,00
TOTAL	\$ 700,00

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores

- **Publicidad y Propaganda.-** En el primer año se tiene un rubro alto debido a que el producto se encuentra en una etapa de introducción al mercado (Tabla 10) y en los próximos años se tiene destinado un valor fijo de \$2000,00.
- **Comisiones por Ventas.-** Se ha estimado que el porcentaje de comisiones sera el 2,50% del total de las ventas al contado.

Tabla 42: Costos y Gastos

EMPRESA "CAFETEATE" S.A.						
COSTOS Y GASTOS						
PERIODO AÑOS	1	2	3	4	5	6
= COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 35.593,60	\$ 40.147,94	\$ 53.683,09	\$ 62.036,02	\$ 71.679,50	\$ 84.581,86
+ Materia Prima Directa	\$ 13.249,61	\$ 14.408,00	\$ 17.219,23	\$ 20.921,92	\$ 25.852,84	\$ 32.758,94
+ Materia Prima Indirecta	\$ 5.288,60	\$ 5.939,23	\$ 7.327,88	\$ 9.188,64	\$ 11.713,48	\$ 15.306,51
+ Mano de Obra	\$ 16.655,39	\$ 19.383,21	\$ 28.700,20	\$ 31.470,60	\$ 33.638,41	\$ 36.020,85
+ Repuestos Suministros y Otros	\$ 400,00	\$ 417,51	\$ 435,79	\$ 454,86	\$ 474,77	\$ 495,56
= COSTOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSO	\$ 639,50	\$ 639,50	\$ 889,50	\$ 889,50	\$ 889,50	\$ 889,50
+ Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 17,50
+ Depreciación de Maquinaria	\$ 622,00	\$ 622,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00	\$ 872,00
+ TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 36.233,10	\$ 40.787,44	\$ 54.572,59	\$ 62.925,52	\$ 72.569,00	\$ 85.471,36
= GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.415,75	\$ 9.200,75	\$ 10.922,56	\$ 11.875,17	\$ 12.067,40	\$ 12.316,79
+ Sueldos y Salarios	\$ 6.824,10	\$ 7.530,40	\$ 9.160,76	\$ 9.996,67	\$ 10.038,46	\$ 10.084,39
+ Insumos de Oficina	\$ 107,71	\$ 112,42	\$ 117,34	\$ 122,48	\$ 127,84	\$ 133,44
+ Insumos de Limpieza	\$ 279,13	\$ 291,35	\$ 304,11	\$ 317,42	\$ 331,31	\$ 345,82
+ Servicios Básicos	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
+ Telecomunicaciones	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
+ Imprevistos	\$ 304,81	\$ 366,57	\$ 440,34	\$ 538,60	\$ 669,79	\$ 853,15
= COSTOS QUE NO REPRESENTAN DESEMBOLSO	\$ 970,27	\$ 970,27	\$ 2.970,27	\$ 2.970,27	\$ 2.970,27	\$ 2.616,27
+ Depreciación de Equipos de Computación	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67	\$ 416,67
+ Depreciación de vehículos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
+ Depreciación Equipos de Oficina	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60	\$ 11,60
+ Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 28,00
+ Depreciación de Adecuación del Local	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
+ Amortización	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 354,00	
+ TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.386,01	\$ 10.171,02	\$ 13.892,82	\$ 14.845,44	\$ 15.037,67	\$ 14.933,06
+ = GASTOS DE VENTAS	\$ 18.094,10	\$ 14.479,04	\$ 12.522,62	\$ 13.639,97	\$ 14.979,68	\$ 16.642,11
+ Sueldos y Salarios	\$ 9.715,64	\$ 10.726,40	\$ 7.713,14	\$ 8.357,98	\$ 9.066,65	\$ 9.845,49
+ Publicidad y Propaganda	\$ 6.854,42	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
+ Mantenimiento de Vehículo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
+ Comisiones por Ventas	\$ 1.524,03	\$ 1.752,64	\$ 2.109,47	\$ 2.582,00	\$ 3.213,03	\$ 4.096,62
+ GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.493,92	\$ 1.128,45	\$ 720,68	\$ 265,73	\$ 0,00	\$ 0,00
Interes por Préstamo	\$ 1.493,92	\$ 1.128,45	\$ 720,68	\$ 265,73	\$ 0,00	\$ 0,00
= TOTAL	\$ 65.207,12	\$ 66.565,94	\$ 81.708,71	\$ 91.676,66	\$ 102.586,36	\$ 117.046,52

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

5.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 43: Costos Fijos y Variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES PRIMER AÑO		
Descripción	Costo Fijo	Costo Variable
Producción		
Materia Prima Directa		\$ 13.249,61
Materia Prima Indirecta		\$ 5.288,60
Mano de Obra Directa	\$ 16.655,39	
Depreciación Equipo de Producción	\$ 17,50	
Depreciación Maquinaria	\$ 622,00	
Energía		\$ 400,00
Luz Eléctrica	\$ 72,00	\$ 168,00
Agua Potable	\$ 72,00	\$ 108,00
Ventas		
Sueldo Vendedor	\$ 9.715,64	\$ 1.524,03
Publicidad y Propaganda		\$ 6.854,42
Administración		
Remuneración Personal de Administración	\$ 6.824,10	
Insumos de Oficina	\$ 107,71	
Insumos de Limpieza	\$ 279,13	
Internet	\$ 240,00	
Teléfono	\$ 72,00	\$ 168,00
Depreciación Equipo de Administración	\$ 616,27	
Imprevistos		\$ 304,81
Amortización	\$ 354,00	
Intereses por Préstamo	\$ 1.493,92	
TOTAL	\$ 37.141,66	\$ 28.065,47

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican la siguiente ecuación:

$$\text{Fórmula: } Pe = \frac{CFT}{p - CVu}$$

- **Dónde:**

Pe = Punto de equilibrio.

CFT = Costo Fijo Total.

P = Precio de Venta.

CVu = Costo Variable Unitario.

CVu = Costo Variable Total (CVT) / Unidades a Producir Año 1

CVu = 28.065,47 / 35257

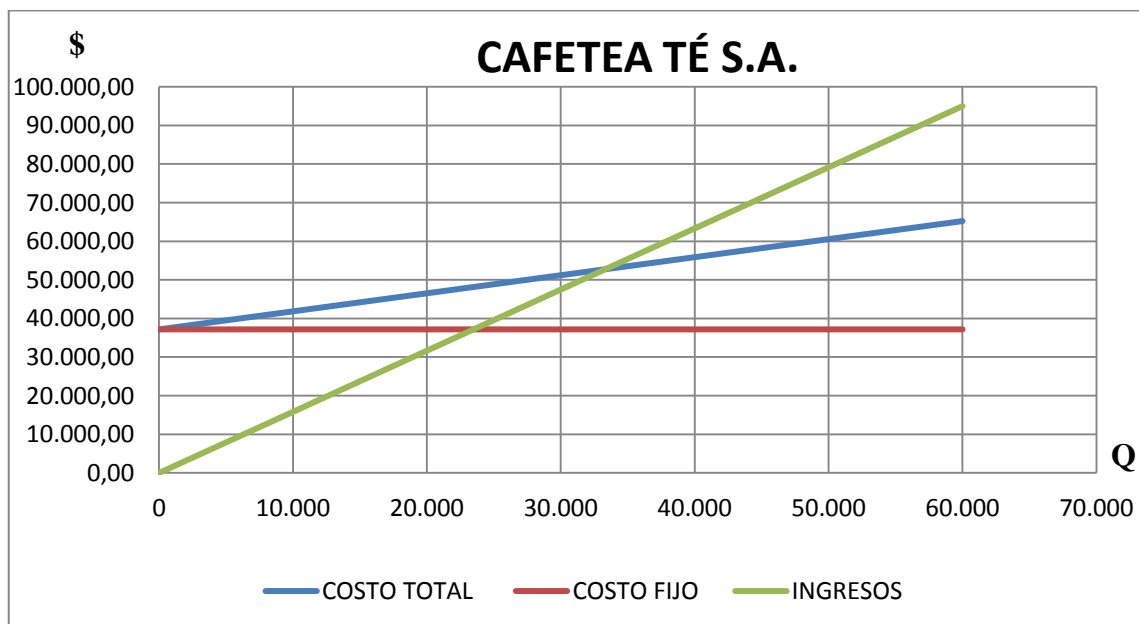
CVu = 0,796.

$$Pe = \frac{37.141,66}{1,97 - 0,796}$$

$$Pe = \frac{37.141,66}{1,174}$$

Pe = 31.637 unidades

Gráfico 16: Punto de Equilibrio



Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.4.1. Estado de Resultados

Es denominado también Estado de Pérdidas y Ganancias, según los resultados obtenidos proyectados a 6 años muestra que la empresa tiene una utilidad neta positiva para los accionistas desde el primer año, por esta razón la permanencia en el mercado podría ser estable.

Tabla 44: Estado de Resultados

EMPRESA "CAFETEA TE" S.A.						
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Periodo	1	2	3	4	5	6
+ Ventas	\$ 64.169,75	\$ 73.795,22	\$ 88.819,92	\$ 108.715,59	\$ 135.285,68	\$ 172.489,24
- Costo de Ventas	\$ 33.549,16	\$ 40.242,08	\$ 53.488,72	\$ 62.270,88	\$ 71.813,85	\$ 84.464,29
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 30.620,59	\$ 33.553,14	\$ 35.331,21	\$ 46.444,70	\$ 63.471,83	\$ 88.024,95
- Gtos Administrativos	\$ 9.386,01	\$ 10.171,02	\$ 13.892,82	\$ 14.845,44	\$ 15.037,67	\$ 14.933,06
- Gtos. De Ventas	\$ 18.094,10	\$ 14.479,04	\$ 12.522,62	\$ 13.639,97	\$ 14.979,68	\$ 16.642,11
= Utilidad (Pérdida) Operacional	\$ 3.140,48	\$ 8.903,09	\$ 8.915,77	\$ 17.959,29	\$ 33.454,47	\$ 56.449,79
- Gtos. Financieros	\$ 1.493,92	\$ 1.128,45	\$ 720,68	\$ 265,73	\$ 0,00	\$ 0,00
= Utilidad antes de Participación	\$ 1.646,56	\$ 7.774,64	\$ 8.195,08	\$ 17.693,56	\$ 33.454,47	\$ 56.449,79
- Participacion Trabajadores (15%)	\$ 246,98	\$ 1.166,20	\$ 1.229,26	\$ 2.654,03	\$ 5.018,17	\$ 8.467,47
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 1.399,58	\$ 6.608,45	\$ 6.965,82	\$ 15.039,52	\$ 28.436,30	\$ 47.982,32
- Impuesto a la Renta (22%)	\$ 307,91	\$ 1.453,86	\$ 1.532,48	\$ 3.308,70	\$ 6.255,99	\$ 10.556,11
= Utilidad Neta	\$ 1.091,67	\$ 5.154,59	\$ 5.433,34	\$ 11.730,83	\$ 22.180,32	\$ 37.426,21

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

Estado de Costo de Ventas (**Anexo N° 19**)

5.4.2. Balance General Proyectado

A través del Balance General se puede analizar la situación de la empresa a los años que se proyecta, se detallan cuáles son los activos, pasivos y capital contable con que cuenta el proyecto.



Tabla 45: Balance General

EMPRESA "CAFETEA TE" S.A.							
BALANCE GENERAL							
Año	0	1	2	3	4	5	6
Activo							
Activo Disponible	\$ 5.207,10	\$ 2.356,26	\$ 6.860,91	\$ 7.304,09	\$ 14.718,79	\$ 38.195,50	\$ 83.436,78
Caja - Bancos	\$ 5.207,10	\$ 2.356,26	\$ 6.860,91	\$ 7.304,09	\$ 14.718,79	\$ 38.195,50	\$ 83.436,78
Activo Exigible		\$ 3.208,49	\$ 3.689,76	\$ 4.441,00	\$ 5.435,78	\$ 6.764,28	\$ 8.624,46
Cuentas por cobrar		\$ 3.208,49	\$ 3.689,76	\$ 4.441,00	\$ 5.435,78	\$ 6.764,28	\$ 8.624,46
Activo Realizable	\$ 1.241,34	\$ 4.166,99	\$ 4.857,08	\$ 6.276,94	\$ 7.376,65	\$ 8.728,26	\$ 10.575,26
Inventario Materia Prima Directa	\$ 887,21	\$ 1.059,97	\$ 1.152,64	\$ 1.377,54	\$ 1.673,75	\$ 2.068,23	\$ 2.620,72
Inventario Materia Prima Indirecta	\$ 354,13	\$ 423,09	\$ 475,14	\$ 586,23	\$ 735,09	\$ 937,08	\$ 1.224,52
Inventario Productos Terminados		\$ 2.683,93	\$ 3.229,30	\$ 4.313,17	\$ 4.967,80	\$ 5.722,96	\$ 6.730,03
Activo No Corriente	\$ 9.641,00	\$ 9.641,00	\$ 9.641,00	\$ 22.141,00	\$ 22.141,00	\$ 22.141,00	\$ 22.141,00
Máquinaria	\$ 6.220,00	\$ 6.220,00	\$ 6.220,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00
Vehículos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Equipo de Computación	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Equipo de Oficina	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00	\$ 116,00
Muebles y Enseres Producción	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Muebles y Enseres Administración	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Adecuación de Local	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Depreciaciones		-\$ 1.255,77	-\$ 2.511,53	-\$ 6.017,30	-\$ 8.273,07	-\$ 11.778,83	-\$ 15.284,60
Maquinaria de Producción		\$ 622,00	\$ 1.244,00	\$ 2.116,00	\$ 2.988,00	\$ 3.860,00	\$ 4.732,00
Vehículo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00
Equipos de Computación		\$ 416,67	\$ 833,33	\$ 1.250,00	\$ 416,67	\$ 833,33	\$ 1.250,00
Equipos de oficina		\$ 11,60	\$ 23,20	\$ 34,80	\$ 46,40	\$ 58,00	\$ 69,60
Muebles y Enseres de Producción		\$ 17,50	\$ 35,00	\$ 52,50	\$ 70,00	\$ 87,50	\$ 105,00
Muebles y Enseres de Administración		\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 84,00	\$ 112,00	\$ 140,00	\$ 168,00
Adecuación de local		\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 480,00	\$ 640,00	\$ 800,00	\$ 960,00
Activo Diferido	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Constitución y Funcionamiento	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Amortización		-\$ 354,00	-\$ 708,00	-\$ 1.062,00	-\$ 1.416,00	-\$ 1.770,00	-\$ 1.770,00
Amortización		\$ 354,00	\$ 708,00	\$ 1.062,00	\$ 1.416,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00
Otros Activos	\$ 140,56	\$ 109,26	\$ 109,43	\$ 159,61	\$ 159,79	\$ 209,98	\$ 210,19
Insumos de oficina	\$ 9,79	\$ 1,08	\$ 1,12	\$ 1,17	\$ 1,22	\$ 1,28	\$ 1,33
Insumos de Limpieza	\$ 25,38	\$ 2,79	\$ 2,91	\$ 3,04	\$ 3,17	\$ 3,31	\$ 3,46
Suministros y materiales	\$ 105,39	\$ 105,39	\$ 105,39	\$ 155,39	\$ 155,39	\$ 205,39	\$ 205,39
TOTAL ACTIVOS	\$ 18.000,00	\$ 19.642,23	\$ 23.708,64	\$ 35.013,33	\$ 41.912,95	\$ 64.260,20	\$ 109.703,09
Pasivos		\$ 15.550,56	\$ 14.462,38	\$ 20.333,73	\$ 15.502,52	\$ 15.669,45	\$ 23.686,14
Préstamo	\$ 15.000,00	\$ 12.118,32	\$ 8.626,58	\$ 4.730,78	\$ 384,16	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación trabajadores		\$ 246,98	\$ 1.166,20	\$ 1.229,26	\$ 2.654,03	\$ 5.018,17	\$ 8.467,47
Intereses por pagar		\$ 111,08	\$ 79,08	\$ 43,37	\$ 3,52	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos por pagar		\$ 307,91	\$ 1.453,86	\$ 1.532,48	\$ 3.308,70	\$ 6.255,99	\$ 10.556,11
Sueldos por pagar		\$ 2.766,26	\$ 3.136,67	\$ 3.797,84	\$ 4.152,10	\$ 4.395,29	\$ 4.662,56
Documentos por Pagar		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 9.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Patrimonio		\$ 4.091,67	\$ 9.246,26	\$ 14.679,60	\$ 26.410,43	\$ 48.590,74	\$ 86.016,95
Capital Social	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Utilidad neta		\$ 1.091,67	\$ 5.154,59	\$ 5.433,34	\$ 11.730,83	\$ 22.180,32	\$ 37.426,21
UTILIDAD ACUMULADA			\$ 1.091,67	\$ 6.246,26	\$ 11.679,60	\$ 23.410,43	\$ 45.590,74
Pasivo + Patrimonio =	\$ 18.000,00	\$ 19.642,23	\$ 23.708,64	\$ 35.013,33	\$ 41.912,94	\$ 64.260,19	\$ 109.703,09

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores



En el Balance General se detallan los saldos iniciales del proyecto donde la suma de los activos constituye la inversión inicial para empezar la producción, en relación a los pasivos y patrimonio, los valores corresponden al préstamo y aportes de accionistas.

5.4.3. Estado de Flujo de Efectivo Projectado

Una vez determinados todos los ingresos y egresos del proyecto, estos se combinan para obtener el flujo de entrada o salida neta de efectivo para cada año. Los flujos de efectivo provienen de las operaciones normales y son iguales a la diferencia existente entre el ingreso por ventas y los gastos en efectivo año por año como se detalla a continuación:

Tabla 46: Flujo de Efectivo

EMPRESA "CAFETEATE" S.A.							
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
Periodo	0	1	2	3	4	5	6
SALDO INICIAL		\$ 5.207,10	\$ 2.356,26	\$ 6.860,91	\$ 7.304,09	\$ 14.718,79	\$ 38.195,50
+ INGRESOS POR VENTAS		\$ 60.961,27	\$ 73.313,94	\$ 88.068,69	\$ 107.720,80	\$ 133.957,17	\$ 170.629,06
= DISPONIBLE		\$ 66.168,37	\$ 75.670,20	\$ 94.929,59	\$ 115.024,89	\$ 148.675,96	\$ 208.824,55
- EGRESOS		\$ 63.812,11	\$ 68.809,30	\$ 87.625,51	\$ 100.306,10	\$ 110.480,47	\$ 125.387,78
+ Pago de Materia Prima Directa		\$ 13.422,37	\$ 14.500,67	\$ 17.444,12	\$ 21.218,13	\$ 26.247,31	\$ 33.311,43
+ Pago de Mano de Obra		\$ 15.267,44	\$ 19.155,89	\$ 27.923,78	\$ 31.239,73	\$ 33.457,76	\$ 35.822,31
+ Pago de Materia Prima Indirecta		\$ 5.357,56	\$ 5.991,28	\$ 7.438,97	\$ 9.337,50	\$ 11.915,47	\$ 15.593,95
+ Repuestos Suministros y Otros		\$ 400,00	\$ 417,51	\$ 435,79	\$ 454,86	\$ 474,77	\$ 495,56
+ Pago de Insumos de Oficina y Limpieza		\$ 355,54	\$ 403,94	\$ 421,63	\$ 440,08	\$ 459,35	\$ 479,46
+ Pago de Sueldos Administrativos		\$ 6.255,43	\$ 7.471,54	\$ 9.024,90	\$ 9.927,01	\$ 10.034,98	\$ 10.080,56
+ Pago de Servicios Básicos y Telecomunicaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
+ Suministros y Materiales		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 0,00
+ Imprevistos		\$ 304,81	\$ 366,57	\$ 440,34	\$ 538,60	\$ 669,79	\$ 853,15
+ Inversion Maquinaria Nueva		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.500,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Inversion Vehiculo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00
+ Inversion en Equipos de Computación		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.250,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Sueldo Personal de Ventas		\$ 8.906,01	\$ 10.642,17	\$ 7.964,25	\$ 8.304,24	\$ 9.007,59	\$ 9.780,58
+ Pago de Gastos de Ventas		\$ 8.378,45	\$ 3.752,64	\$ 4.809,47	\$ 5.282,00	\$ 5.913,03	\$ 6.796,62
+ Participación de Trabajadores		\$ 0,00	\$ 246,98	\$ 1.166,20	\$ 1.229,26	\$ 2.654,03	\$ 5.018,17
+ Pago de Impuestos		\$ 0,00	\$ 307,91	\$ 1.453,86	\$ 1.532,48	\$ 3.308,70	\$ 6.255,99
+ Pago de Intereses		\$ 1.382,83	\$ 1.160,45	\$ 756,39	\$ 305,58	\$ 3,52	\$ 0,00
+ Pago de Capital (Préstamo)		\$ 2.881,68	\$ 3.491,74	\$ 3.895,80	\$ 4.346,62	\$ 384,16	
= FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 18.000,00	-\$ 2.850,84	\$ 4.504,65	\$ 443,18	\$ 7.414,70	\$ 23.476,70	\$ 45.241,28
INVERSIONES FIJAS	\$ 9.641,00						
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 1.770,00						
INVERSION CAP. TRABAJO, ADM. Y VTAS	\$ 6.589,00						
SALDO FINAL		\$ 2.356,26	\$ 6.860,91	\$ 7.304,09	\$ 14.718,79	\$ 38.195,50	\$ 83.436,78

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

5.3. ÍNDICES FINANCIEROS

5.3.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 47: VAN y TIR

Períodos	Rentabilidades	Factor de Actualización	Valor Presente
Año 0	(\$ 18.000,00)		(\$ 18.000,00)
Año 1	(\$ 2.850,84)	90,09%	(\$ 2.568,32)
Año 2	\$ 4.504,65	81,16%	\$ 3.656,07
Año 3	\$ 443,18	73,12%	\$ 324,05
Año 4	\$ 7.414,70	65,87%	\$ 4.884,30
Año 5	\$ 23.476,70	59,35%	\$ 13.932,28
Año 6	\$ 45.241,28	53,46%	\$ 24.187,84

Tasa	11%
VAN	\$ 26.416,21
TIR	31,27%

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

El Valor Actual Neto del proyecto es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto. Se puede concluir que el proyecto se debería aceptar ya que la Tasa Interna del Proyecto es mayor que la tasa de descuento que es del 11%.

5.3.2. Periodo de Recuperación del Capital

Con este índice se puede visualizar el número de periodos necesarios para recuperar el capital invertido en el proyecto y se calcula con la siguiente formula:

$$PRC = \frac{I_0}{BN}$$

- **Dónde:**
- **I₀** = Inversión Inicial
- **BN** = Beneficios Netos Generados

Al analizar este índice el tiempo en que se recupera la inversión es en 4 años con 3 meses.



CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado realizado a personas que laboran en oficinas, se ha determinado que el café es muy apetecido. Existe una gran variedad de presentaciones del producto, pero principalmente se pueden dividir en café soluble y café de pasar, el primero es el más consumido debido a su fácil preparación aunque el café de pasar, según la mayoría de la gente, es el más delicioso.

La propuesta es ofrecer “CafeteaTe”, un producto de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína que será atractivo para el consumidor además de práctico y muy útil para las personas que no disponen de mucho tiempo con el aroma y sabor que solo brinda el café de pasar. Los resultados del estudio de mercado muestran que del 100% de los encuestados el 82,57% si consumirían el producto, de los cuales una mínima parte conocían de la existencia de algún producto similar. Para arrancar el negocio se escogió un escenario maximin que corresponde al 2% del total de la demanda potencial, la misma que se irá incrementando conforme se gane participación en el mercado.

Respecto a la competencia se puede decir que existen pocos productos con similar presentación lo cual no representa una gran amenaza al no ser muy conocidos por los posibles consumidores, lo que llama la atención es la gran existencia de marcas de cafés solubles y de productos sustitutos como son las aguas aromáticas y el té. El precio de “CafeteaTe” tiene un valor promedio basado en la competencia directa como indirecta.

La publicidad se maneja en medios radiales, hojas volantes, pancartas e impulsadores los mismos que se encargarán de realizar las degustaciones de “CafeteaTe”. El sistema de distribución se realizará a través de tiendas al detalle a un precio de \$1,97 más IVA.



La empresa se constituirá como una sociedad anónima conforme lo establece la ley de compañías de la República del Ecuador, se denominará **CafeteaTe S.A.**

La materia prima y la maquinaria se adquirirá en el mercado local, los equipos para elaborar los sobres de “CafeteaTe” no son costosos y son de fácil manejo por lo tanto la mano de obra a contratar no necesariamente tendrá que ser altamente calificada y con experiencia.

La inversión requerida para las instalaciones de la planta y el inicio de las operaciones alcanza la suma de \$18.000; monto que cubrirá la inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Con un precio ya establecido la empresa alcanza su punto de equilibrio en el primer año y el proyecto resulta ser atractivo puesto que el Valor Actual Neto es mayor a cero (\$ 26.416,21) y la Tasa Interna de Retorno es de 31,27%. El periodo de recuperación del capital es de 4 años con 3 meses.

RECOMENDACIONES

Se puede concluir que el producto tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado, lo cual se ve reflejado en los índices financieros y los resultados del estudio de mercado que se obtuvieron.

Las proyecciones realizadas en el presente estudio son aceptables de acuerdo a los índices aplicados y es posible implementarlos sin ningún cambio a menos que sea necesario.

La empresa a futuro puede expandir su mercado y línea de productos.



BIBLIOGRAFÍA

- Porter, Michael E. Estrategia Competitiva.
- Facilitador Ing. Pablo González Loyola, Investigación de Mercados, Enfoque Práctico.
- Economista Enrique Paredes Roldán, Proyectos de Inversión y Desarrollo.
- Maldonado Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Editorial U ediciones, Ecuador.
- Krajewski, Lee, Ritzman, Larry P. Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis, 5ta. edición
- Ivancevich John M. Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Grow Hill
- Robert W. Johnson y Ronald W. Melicher, Administración Financiera, Editorial *Continental* SA de CV México
- <http://www.cafeina.com.es/>
- <http://www.botanical-online.com/efectoscafeina.htm>
- http://www.corecaf.org/archivos/file36_Estudio_de_mercado_del_cafe1.pdf
- <http://raymondfamilia.net/2012/06/las-5-fuerza-de-porter/>
- [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PDJ\]Documentos-%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PDJ]Documentos-%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- <http://proyectofactible6.blogspot.com/>
- <http://manuelgross.bligoo.com/como-hacer-un-analisis-foda>
- <http://www.buenastareas.com/materias/analisis-de-la-5-fuerzas-porter-ejemplo/0>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/38/tramecu.htm>
- <http://deproyectoenproyecto.blogspot.com/2011/05/el-punto-de-equilibrio-del-proyecto.html>



- <http://www.mitecnologico.com/Main/CostosIndirectosDeFabricacion>
- <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/ArchivosPdf/MgdeContribucionydeSeguridad.pdf>
- <http://www.gerencie.com/metodos-de-depreciacion.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1: GRUPO FOCAL







ANEXO N° 2: CUADRO DE POBLACIÓN TOTAL

DIRECTORES Y GERENTES	6.052
MIEMBROS DEL PODER LEGISLATIVO	7
PERSONAL DIRECTIVO DE ADM. PUBLICA	160
JEFES DE PEQUEÑAS POBLACIONES	75
DIRIGENTES DE ORGANIZACIONES QUE REPRESENTAN UN INTERES ESPECIAL	19
MIEMBROS DEL PODER EJECUTIVO Y DE LOS GOBIERNOS LOCALES O SECCIONALES	24
MIEMBROS DEL PODER JUDICIAL	7
DIRECTORES GENERALES Y GERENTES GENERALES	1.274
DIRECTORES FINANCIEROS	145
DIRECTORES DE RECURSOS HUMANOS	447
DIRECTORES DE POLITICAS Y PLANIFICACION	23
DIRECTORES DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	130
DIRECTORES DE VENTAS Y COMERCIALIZACION	159
DIRECTORES DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS	68
DIRECTORES DE INVESTIGACION Y DESARROLLO	23
DIRECTORES DE PRODUCCION AGROPECUARIA Y SILVICULTURA	72
DIRECTORES DE PRODUCCION DE PISCIUCULTURA Y PESCA	4
DIRECTORES DE INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	376
DIRECTORES DE EXPLOTACIONES DE MINERIA	19
DIRECTORES DE EMPRESAS DE CONSTRUCCION	123



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DIRECTORES DE EMPRESAS DE ABASTECIMIENTO, DISTRIBUCION Y AFINES	598
DERECTORES DE SERVICIOS DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACION Y COMUNICACIONES	30
DIRECTORES DE SERVICIOS DE CUIDADOS INFANTILES	7
DIRECTORES DE SERVICIOS DE SALUD	72
DIRECTORES DE SERVICIOS DE CUIDADO DE LAS PERSONAS DE EDAD	6
DIRECTORES DE SERVICIOS DE BIENESTAR SOCIAL	19
DIRECTORES DE SERVICIOS DE EDUCACION	358
GERENTES DE SUCURSALES DE BANCOS, SERVICIOS FINANCIEROS Y SEGUROS	306
DIRECTORES Y GERENTES DE SERVICIOS PROFESIONALES NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	110
GERENTES DE HOTELES	124
GERENTES DE RESTAURANTES	411
GERENTES DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	553
GERENTES DE CENTROS DEPORTIVOS, ESPARCIMIENTO Y CULTURALES	33
GERENTES DE SERVICIOS NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	270
PROFESIONALES CIENTIFICOS E INTELCTUALES	21.962
QUIMICOS	58
BIOLOGOS, BOTANICOS, ZOOLOGOS Y AFINES	31
INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE PRODUCCION	81
INGENIEROS CIVILES	660
INGENIEROS QUIMICOS	35
INGENIEROS NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	265
INGENIEROS ELECTRICISTAS	182
INGENIEROS ELECTRONICOS	81



INGENIEROS EN TELECOMUNICACIONES	31
ARQUITECTOS	878
ARQUITECTOS PAISAJISTAS	2
DISEÑADORES DE PRODUCTOS Y PRENDAS	176
URBANISTAS E INGENIEROS DE TRANSITO	12
DISEÑADORES GRAFICOS Y MULTIMEDIA	458
MEDICOS GENERALES	1.244
MEDICOS ESPECIALISTAS	728
PROFESIONALES DE ENFERMERIA	387
PROFESIONALES DE MEDICINA TRADICIONAL Y ALTERNATIVA	11
VETERINARIOS	122
DENTISTAS	663
FARMACEUTICOS	44
PROFESIONALES DE SALUD E HIGIENE LABORAL Y AMBIENTAL	13
FISIOTERAPEUTAS	88
DIETISTAS Y NUTRICIONISTAS	32
AUDILOGOS Y LOGOPEDAS	31
OPTOMETRISTAS	29
PROFESIONALES DE LA SALUD NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	5
PROFESIONALES DE UNIVERSIDADES Y DE LA ENSEÑANZA SUPERIOR	1.032
PROFESORES DE FORMACION PROFESIONAL	73
PROFESORES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA	3.193
MAESTROS DE ENSEÑANZA PRIMARIA	3.982



MAESTROS PREESCOLARES	213
ESPECIALISTAS EN METODOS PEDAGOGICOS	51
EDUCADORES PARA NECESIDADES ESPECIALES	79
OTROS PROFESORES DE IDIOMAS	168
OTROS PROFESORES DE MUSICA	59
OTROS PROFESORES DE ARTES	55
INSTRUCTORES EN TECNOLOGIA DE INFORMACION	2
PROFESIONALES DE LA ENSEÑANZA NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	139
CONTABLES	1.747
ASESORES FINANCIEROS Y EN INVERSIONES	190
ANALISTAS FINANCIEROS	95
ANALISTAS DE GESTION Y ORGANIZACIÓN	203
ESPECIALISTAS EN POLITICAS DE ADMINISTRACION	6
ESPECIALISTAS EN POLITICAS Y SERVICIOS DE PERSONAL Y AFINES	49
ESPECIALISTAS EN FORMACION DEL PERSONAL	9
PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y LA COMERCIALIZACION	251
PROFESIONALES DE RELACIONES PUBLICAS	47
PROFESIONALES DE VENTAS DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES	3
ANALISTAS DE SISTEMAS	357
DESARROLLADORES DE SOFTWARE	155
DESARROLLADORES WEB Y MULTIMEDIA	43
PROGRAMADORES DE APLICACIONES	12
DESARROLLADORES Y ANALISTAS DE SOFTWARE, MULTIMEDIA NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	3



DISEÑADORES Y ADMINISTRADORES DE BASES DE DATOS	7
ADMINISTRADORES DE SISTEMAS	62
PROFESIONALES EN REDES DE COMPUTADORES	54
ESPECIALISTAS EN BASE DE DATOS Y EN REDES DE COMPUTADORES NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	3
ABOGADOS	1.635
JUECES	59
PROFESIONALES EN DERECHO O CLASIFIADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	62
ARCHIVISTAS Y CURADORES DE MUSEOS	7
BIBLIOTECARIOS, DOCUMENTALISTAS Y AFINES	57
ECONOMISTAS	106
SOCIOLOGOS ANTROPOLOGOS Y AFINES	11
FILOSOFOS HISTORIADORES Y ESPECIALISTAS EN CIENCIAS POLITICAS	2
PSICOLOGOS	381
PROFESIONALES DEL TRABAJO SOCIAL	171
PROFESIONALES RELIGIOSOS	120
AUTORES Y OTROS ESCRITORES	39
PERIODISTAS	173
TRADUCTORES, INTERPRETES Y LINGUISTAS	16
ARTISTAS DE ARTES PLASTICAS	143
MUSICOS, CANTANTES Y COMPOSITORES	122
DIRECTORES DE CINE, TEATRO Y AFINES	32
LOCUTORES DE RADIO, TELEVISION Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	137



TECNICOS Y PROFESIONALES DEL NIVEL MEDIO	4.814
TECNICOS EN CIENCIAS FISICAS Y QUIMICAS	48
ELECTROTECNICOS	99
TECNICOS EN ELECTRONICA	52
TECNICOS EN INGENIERIA MECANICA	37
TECNICOS EN QUIMICA INDUSTRIAL	36
DELINEANTES Y DIBUJANTES TECNICOS	84
TECNICOS EN CIENCIAS FISICAS Y EN INGENIERIA NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPOGRAFES	71
SUPERVISORES DE INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	375
CONTROLADORES DE TRAFICO AEREO	16
TECNICOS EN SEGURIDAD AERONAUTICA	2
TECNICOS DE LABORATORIOS MEDICOS	310
TECNICOS Y ASISTENTES FARMACEUTICOS	30
TECNICOS EN DOCUMENTACION SANITARIA	6
TECNICOS EN OPTOMETRIA Y OPTICOS	16
TECNICOS Y ASISTENTES FISIOTERAPEUTAS	40
INSPECTORES DE SALUD LABORAL, MEDIO AMBIENTAL Y AFINES	205
AGENTES DE BOLSA, CAMBIO Y OTROS SERVICIOS FINANCIEROS	23
OFICIALES DE PRESTAMOS Y CREDITOS	265
TENEDORES DE LIBROS	311
PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO DE SERVICIOS ESTADISTICOS, MATEMATICOS Y AFINES	83
TASADORES	23
AGENTES DE SEGUROS	198



AGENTES DE COMPRAS	53
AGENTES DE COMPRAS Y CONSIGNATARIOS	181
ORGANIZADORES DE CONFERENCIAS Y EVENTOS	61
AGENTES DE EMPLEO Y CONTRATISTAS DE MANO DE OBRA	53
AGENTES DE INMOVILIARIOS	228
SUPERVISORES DE SECRETARIA	102
SECRETARIOS JURIDICOS	94
SECRETARIOS ADMINISTRATIVOS Y EJECUTIVOS	739
SECRETARIOS MEDICOS	40
AGENTES DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA	62
AGENTES DE SERVICIOS DE SEGURIDAD SOCIAL	20
AGENTES DE SERVICIOS DE EXPEDICION DE LICENCIAS Y PERMISOS	7
INSPECTORES DE POLICIA Y DETECTIVES	16
AGENTES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY Y AFINES NO CLASIFICADOS BAJO OTROS	
EPIGRAFES	19
PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO DEL DERECHO Y SERVICIOS LEGALES Y AFINES	73
DISEÑADORES Y DECORADORES DE INTERIOR	229
TECNICOS EN GALERIAS DE ARTE, MUSEOS Y BIBLIOTECAS	5
TECNICOS EN OPERACIÓN DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES	28
TECNICOS EN ASISTENCIA AL USUARIO DE TECNOLOGIA DE INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES	271
TECNICOS EN REDES Y SISTEMAS DE COMPUTADORAS	103
TECNICOS DE LA WEB	7
TECNICOS DE INGENIERIA DE LAS TELECOMUNICACIONES	93



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO	14.676
OFICINISTAS GENERALES	4.870
SECRETARIOS GENERALES	3.189
OPERADORAS DE MAQUINAS DE PROCESAMIENTO DE TEXTO Y MECANOGRAFOS	12
GRABADORES DE DATOS	171
CAJEROS DE BANCOS Y AFINES	564
PRESTAMISTAS	1
EMPLEADOS DE AGENCIAS DE VIAJES	108
EMPLEADOS DE CENTROS DE LLAMADAS	26
TELEFONISTAS	580
RECEPCIONISTAS DE HOTELES	284
EMPLEADOS DE VENTANILLA DE INFORMACIONES	23
RECEPCIONISTAS GENERALES	287
EMPLEADOS DE SERVICIOS DE INFORMACION AL CLIENTE NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPIGRAFES	733
EMPLEADOS DE CONTABILIDAD Y CALCULO DE COSTOS	1.228
EMPLEADOS DE SERVICIOS ESTADISTICOS, FINANCIEROS Y DE SEGUROS	297
EMPLEADOS ENCARGADOS DE NOMINAS	12
EMPLEADOS DE CONTROL DE ABASTECIMIENTO E INVENTARIO	1.669
EMPLEADOS DE SERVICIOS DE APOYO A LA PRODUCCION	37
EMPLEADOS DE BIBLIOTECAS	20
EMPLEADOS DE SERVICIOS DE CORREOS	123
CODIFICADORES DE DATOS, CORRECTORES DE PRUEBAS, DE IMPRENTA Y AFINES	100
ESCRIBIENTES PUBLICOS Y AFINES	36



UNIVERSIDAD DE CUENCA

EMPLEADOS DE ARCHIVO	117
EMPLEADOS DE SERVICIO DE PERSONAL	39
PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO NO CLASIFICADO BAJO OTROS EPIGRAFES	150
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS Y VENDEDORES	2.668
ASISTENTES DE VENTAS DE TIENDAS Y ALMACENES	1.388
CAJEROS Y EXPENDEDORES DE BILLETES	1.217
VENDEDORES DE TELEFONO	63
TOTAL DE POBLACIÓN	50.172

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC
Realizado por: Autores



ANEXO N° 3: ENCUESTA PILOTO

Saludos cordiales, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca y estamos realizando un estudio para implementar en el mercado un producto de café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión. Con la presente encuesta se pretende determinar si existe la oportunidad para la implementación de esta idea.

1. DATOS DE CONTROL

1.1. N° Encuesta:	1.2. Fecha:
1.3. Lugar de trabajo:	1.4. Sector:

2. DATOS PERSONALES

- 2.1. Edad _____
- 2.2. Estado Civil _____
- 2.3. Ocupación _____

3. DATOS INFORMATIVOS

3.1. ¿Usted consume café?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es No, fin de la encuesta. Muchas gracias.

3.2. ¿Porque razón consume café en su trabajo?



3.3. ¿De qué manera cree usted que le afecta el consumo de cafeína?

3.4. ¿Le gustaría a usted consumir café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión?

Si	
No	
Tal Vez	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 4: ENCUESTA DEFINITIVA

Saludos, somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca y estamos realizando un estudio para implementar en el mercado un producto de café pasado con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión. Con la presente encuesta se pretende determinar si existe la oportunidad para la implementación de ésta idea.

1. DATOS DE CONTROL.

1.1. N° Encuesta:	1.2. Fecha:
1.3. Lugar de Trabajo:	1.4. Sector:

2. DATOS PERSONALES.

2.1. Edad _____

2.2. Estado Civil _____

2.3. Ocupación _____

3. DATOS INFORMATIVOS.

3.1. ¿Usted consume café?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es **No**, fin de la encuesta. Muchas gracias.



3.2. ¿Cuántas tazas de café consume al día?

Una Taza	
Dos Tazas	
Tres Tazas	
Más	

Si su respuesta es más, especifique cuantas tazas: _____

3.3. A continuación le presentamos un listado de varias marcas de café, indique cuál o cuáles consume en su oficina.

Nescafé	
Sicafé	
Colcafé	
Café Cubanito	
Otros	

Si su respuesta es otros, especifique las marcas:

3.4. ¿Cuándo no consume café, con que otro producto lo sustituye?

Leche	
Aguas Aromáticas	
Jugos	
Té	
Otros	



Si su respuesta es otros, especifique: -

3.5. ¿Usted gusta del café pasado?

Si	
No	

3.6. ¿Le gustaría consumir café pasado con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión?

Si	
No	
Tal Vez	

3.7. ¿Conoce de algún producto con características similares al mencionado anteriormente?

Si	
No	

Si su respuesta es sí, especifique las marcas: _____

3.8. ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

Supermercados	
Tiendas	
Otros	

Si su respuesta es otros, especifique los lugares: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 5: CONSUMIDORES DE CAFÉ

CONSUMIDORES DE CAFÉ		
OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si Consumen	78,76%	152
No Consumen	21,24%	41
TOTAL	100,00%	193

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

ANEXO N° 6: PERSONAS QUE CONSUMIRIAN EL PRODUCTO

PERSONAS QUE CONSUMIRIAN EL PRODUCTO		
OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si Consumirían	82,57%	126
No Consumirían	17,43%	26
TOTAL	100,00%	152

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

ANEXO N° 7: FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA DE CONSUMO		
OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1 Taza	36,84%	46
2 Tazas	40,13%	51
3 Tazas	13,82%	17
4 Tazas o Más	9,21%	12
TOTAL	100.00%	126

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores



ANEXO N° 8: MARCAS CONSUMIDAS

MARCAS CONSUMIDAS		
OPCIONES	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Nescafé	27.16%	60
Sicafé	15.38%	34
Colcafé	24.43%	54
Café de Loja	14.48%	32
Buen Día	5.43%	12
Otras Marcas	13.12%	29
TOTAL	100.00%	221

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

ANEXO N° 9: PRODUCTOS SUSTITUTOS

PRODUCTOS SUSTITUTOS		
OPCIONES	PORCENTAJE	CASOS
Leche	14.67%	27
Aguas Aromáticas	39.67%	73
Jugos	19.02%	35
Té	23.37%	43
Otros	3.26%	6
TOTAL	100.00%	184

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores

ANEXO N° 10: CONOCIMIENTO DE ALGUN PRODUCTO SIMILAR

CONOCIMIENTO DE ALGUN PRODUCTO SIMILAR		
OPCIONES	PORCENTAJE	CASOS
Si	13.16%	20
No	86.84%	132
TOTAL	100.00%	152

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores



ANEXO N° 11: DONDE ADQUIRIR EL PRODUCTO

DONDE ADQUIRIR EL PRODUCTO		
OPCIONES	PORCENTAJE	CASOS
Supermercados	59.48%	91
Tiendas	39.22%	60
Otros	1.31%	2
TOTAL	100.00%	153

Fuente: Encuesta
Realizado por: Autores



ANEXO N° 12: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

PERIODOS	SALDO INICIAL	PAGO TOTAL	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO FINAL
1	\$ 15.000,00	\$ 387,68	\$ 137,50	\$ 250,18	\$ 14.749,82
2	\$ 14.749,82	\$ 387,68	\$ 135,21	\$ 252,48	\$ 14.497,34
3	\$ 14.497,34	\$ 387,68	\$ 132,89	\$ 254,79	\$ 14.242,55
4	\$ 14.242,55	\$ 387,68	\$ 130,56	\$ 257,13	\$ 13.985,42
5	\$ 13.985,42	\$ 387,68	\$ 128,20	\$ 259,48	\$ 13.725,94
6	\$ 13.725,94	\$ 387,68	\$ 125,82	\$ 261,86	\$ 13.464,08
7	\$ 13.464,08	\$ 387,68	\$ 123,42	\$ 264,26	\$ 13.199,82
8	\$ 13.199,82	\$ 387,68	\$ 121,00	\$ 266,68	\$ 12.933,13
9	\$ 12.933,13	\$ 387,68	\$ 118,55	\$ 269,13	\$ 12.664,00
10	\$ 12.664,00	\$ 387,68	\$ 116,09	\$ 271,60	\$ 12.392,41
11	\$ 12.392,41	\$ 387,68	\$ 113,60	\$ 274,09	\$ 12.118,32
12	\$ 12.118,32	\$ 387,68	\$ 111,08	\$ 276,60	\$ 11.841,72
13	\$ 11.841,72	\$ 387,68	\$ 108,55	\$ 279,13	\$ 11.562,59
14	\$ 11.562,59	\$ 387,68	\$ 105,99	\$ 281,69	\$ 11.280,90
15	\$ 11.280,90	\$ 387,68	\$ 103,41	\$ 284,27	\$ 10.996,62
16	\$ 10.996,62	\$ 387,68	\$ 100,80	\$ 286,88	\$ 10.709,74
17	\$ 10.709,74	\$ 387,68	\$ 98,17	\$ 289,51	\$ 10.420,23
18	\$ 10.420,23	\$ 387,68	\$ 95,52	\$ 292,16	\$ 10.128,07
19	\$ 10.128,07	\$ 387,68	\$ 92,84	\$ 294,84	\$ 9.833,23
20	\$ 9.833,23	\$ 387,68	\$ 90,14	\$ 297,54	\$ 9.535,68
21	\$ 9.535,68	\$ 387,68	\$ 87,41	\$ 300,27	\$ 9.235,41
22	\$ 9.235,41	\$ 387,68	\$ 84,66	\$ 303,02	\$ 8.932,38
23	\$ 8.932,38	\$ 387,68	\$ 81,88	\$ 305,80	\$ 8.626,58
24	\$ 8.626,58	\$ 387,68	\$ 79,08	\$ 308,61	\$ 8.317,98
25	\$ 8.317,98	\$ 387,68	\$ 76,25	\$ 311,43	\$ 8.006,54
26	\$ 8.006,54	\$ 387,68	\$ 73,39	\$ 314,29	\$ 7.692,25
27	\$ 7.692,25	\$ 387,68	\$ 70,51	\$ 317,17	\$ 7.375,08
28	\$ 7.375,08	\$ 387,68	\$ 67,60	\$ 320,08	\$ 7.055,00
29	\$ 7.055,00	\$ 387,68	\$ 64,67	\$ 323,01	\$ 6.731,99
30	\$ 6.731,99	\$ 387,68	\$ 61,71	\$ 325,97	\$ 6.406,02
31	\$ 6.406,02	\$ 387,68	\$ 58,72	\$ 328,96	\$ 6.077,06
32	\$ 6.077,06	\$ 387,68	\$ 55,71	\$ 331,98	\$ 5.745,08
33	\$ 5.745,08	\$ 387,68	\$ 52,66	\$ 335,02	\$ 5.410,06
34	\$ 5.410,06	\$ 387,68	\$ 49,59	\$ 338,09	\$ 5.071,97
35	\$ 5.071,97	\$ 387,68	\$ 46,49	\$ 341,19	\$ 4.730,78
36	\$ 4.730,78	\$ 387,68	\$ 43,37	\$ 344,32	\$ 4.386,46
37	\$ 4.386,46	\$ 387,68	\$ 40,21	\$ 347,47	\$ 4.038,99
38	\$ 4.038,99	\$ 387,68	\$ 37,02	\$ 350,66	\$ 3.688,33
39	\$ 3.688,33	\$ 387,68	\$ 33,81	\$ 353,87	\$ 3.334,46
40	\$ 3.334,46	\$ 387,68	\$ 30,57	\$ 357,12	\$ 2.977,34
41	\$ 2.977,34	\$ 387,68	\$ 27,29	\$ 360,39	\$ 2.616,95
42	\$ 2.616,95	\$ 387,68	\$ 23,99	\$ 363,69	\$ 2.253,26
43	\$ 2.253,26	\$ 387,68	\$ 20,65	\$ 367,03	\$ 1.886,23
44	\$ 1.886,23	\$ 387,68	\$ 17,29	\$ 370,39	\$ 1.515,83
45	\$ 1.515,83	\$ 387,68	\$ 13,90	\$ 373,79	\$ 1.142,05
46	\$ 1.142,05	\$ 387,68	\$ 10,47	\$ 377,21	\$ 764,83
47	\$ 764,83	\$ 387,68	\$ 7,01	\$ 380,67	\$ 384,16
48	\$ 384,16	\$ 387,68	\$ 3,52	\$ 384,16	(\$ 0,00)

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



ANEXO N° 13: INFLACIÓN PROMEDIO

INFLACIÓN PROMEDIO			
AÑO	2010	2011	2012
Enero	4,44%	3,17%	5,29%
Febrero	4,31%	3,39%	5,53%
Marzo	3,35%	3,57%	6,12%
Abril	3,21%	3,88%	5,42%
Mayo	3,24%	4,23%	4,85%
Junio	3,30%	4,28%	5,00%
Julio	3,40%	4,44%	5,09%
Agosto	3,82%	4,84%	4,88%
Septiembre	3,44%	5,39%	5,22%
Octubre	3,46%	5,50%	4,94%
Noviembre	3,39%	5,53%	4,77%
Diciembre	3,33%	5,41%	4,16%
TOTAL	42,69%	53,63%	61,27%
PROMEDIO	3,56%	4,47%	5,11%
TOTAL			4,38%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



ANEXO N° 14: NECESIDAD DE MATERIA PRIMA DIRECTA

MP CAFÉ LIBRAS						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612
TOTAL MP REQUERIDA	4392	4725	5585	6710	8195	10260
PRECIO UNIT MP	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55	\$ 1,55
TOTAL	\$ 6.807,13	\$ 7.323,97	\$ 8.657,41	\$ 10.400,48	\$ 12.702,28	\$ 15.902,48
CANTIDAD INVENTARIO	351	378	447	537	656	821
COSTO INVENTARIO	\$ 544,57	\$ 585,92	\$ 692,59	\$ 832,04	\$ 1.016,18	\$ 1.272,20
MP HABA LIBRAS						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612	0,1245612
TOTAL MP REQUERIDA	4392	4725	5585	6710	8195	10260
PRECIO UNIT MP	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
TOTAL	\$ 2.283,68	\$ 2.457,07	\$ 2.904,42	\$ 3.489,19	\$ 4.261,41	\$ 5.335,02
CANTIDAD INVENTARIO	351	378	447	537	656	821
COSTO INVENTARIO	\$ 182,69	\$ 196,57	\$ 232,35	\$ 279,14	\$ 340,91	\$ 426,80
MP PANELA LIBRAS						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	0,0688945	0,0688945	0,0688945	0,0688945	0,0688945	0,0688945
TOTAL MP REQUERIDA	2429	2613	3089	3711	4533	5675
PRECIO UNIT MP	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38
TOTAL	\$ 923,03	\$ 993,12	\$ 1.173,93	\$ 1.410,29	\$ 1.722,40	\$ 2.156,35
CANTIDAD INVENTARIO	194	209	247	297	363	454
COSTO INVENTARIO	\$ 73,84	\$ 79,45	\$ 93,91	\$ 112,82	\$ 137,79	\$ 172,51
MP PAPEL FILTRO ROLLOS						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	0,004878	0,004878	0,004878	0,004878	0,004878	0,004878
TOTAL MP REQUERIDA	172	185	219	263	321	402
PRECIO UNIT MP	\$ 12,50	\$ 13,05	\$ 13,62	\$ 14,21	\$ 14,84	\$ 15,49
TOTAL	\$ 2.149,84	\$ 2.414,32	\$ 2.978,81	\$ 3.735,22	\$ 4.761,58	\$ 6.222,16
CANTIDAD INVENTARIO	14	15	17	21	26	32
COSTO INVENTARIO	\$ 171,99	\$ 193,15	\$ 238,31	\$ 298,82	\$ 380,93	\$ 497,77
MP HILO NYLON Kg.						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	0,008	0,008	0,008	0,008	0,008	0,008
TOTAL MP REQUERIDA	282	303	359	431	526	659
PRECIO UNIT MP	\$ 3,85	\$ 4,02	\$ 4,19	\$ 4,38	\$ 4,57	\$ 4,77
TOTAL	\$ 1.085,93	\$ 1.219,52	\$ 1.504,66	\$ 1.886,73	\$ 2.405,17	\$ 3.142,94
CANTIDAD INVENTARIO	23	24	29	34	42	53
COSTO INVENTARIO	\$ 86,87	\$ 97,56	\$ 120,37	\$ 150,94	\$ 192,41	\$ 251,43

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores



ANEXO N° 15: NECESIDAD MATERIA PRIMA INDIRECTA

MP PAPEL SOBRES POLIETILENO						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	20	20	20	20	20	20
TOTAL MP REQUERIDA	705147	758686	896816	1077381	1315822	1647329
PRECIO UNIT MP	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
TOTAL	\$ 3.525,73	\$ 3.959,49	\$ 4.885,25	\$ 6.125,76	\$ 7.808,99	\$ 10.204,34
CANTIDAD INVENTARIO	56412	60695	71745	86190	105266	131786
COSTO INVENTARIO	\$ 282,06	\$ 316,76	\$ 390,82	\$ 490,06	\$ 624,72	\$ 816,35
CAJAS						
	1	2	3	4	5	6
UNIDADES A PRODUCIR	35257	37934	44841	53869	65791	82366
MP REQUERIDA X UNIDAD	1	1	1	1	1	1
TOTAL MP REQUERIDA	35257	37934	44841	53869	65791	82366
PRECIO UNIT MP	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
TOTAL	\$ 1.762,87	\$ 1.979,74	\$ 2.442,63	\$ 3.062,88	\$ 3.904,49	\$ 5.102,17
CANTIDAD INVENTARIO	2821	3035	3587	4310	5263	6589
COSTO INVENTARIO	\$ 141,03	\$ 158,38	\$ 195,41	\$ 245,03	\$ 312,36	\$ 408,17

**Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores**



ANEXO N° 16: COSTO MANO DE OBRA

Costo de Mano de Obra						
Año	Salario Básico	Beneficios de Ley	Ingreso por Mes	Ingreso Anual	Operarios	Total MO
1	\$ 318,00	\$ 91,64	\$ 409,64	\$ 4915,64	2	\$ 9831,29
2	\$ 349,48	\$ 144,38	\$ 493,87	\$ 5926,40	2	\$ 11852,80
3	\$ 384,08	\$ 158,68	\$ 542,76	\$ 6513,14	3	\$ 19539,43
4	\$ 422,11	\$ 174,39	\$ 596,50	\$ 7157,98	3	\$ 21473,93
5	\$ 463,90	\$ 191,65	\$ 655,55	\$ 7866,65	3	\$ 23599,95
6	\$ 509,83	\$ 210,63	\$ 720,46	\$ 8645,49	3	\$ 25936,46
Año	Sueldo	Beneficios de Ley	Ingreso por Mes	Ingreso Anual	Jefe de Producción	Total MO
1	\$ 450,00	\$ 118,68	\$ 568,68	\$ 6824,10	1	\$ 6824,10
2	\$ 450,00	\$ 177,53	\$ 627,53	\$ 7530,40	1	\$ 7530,40
3	\$ 550,00	\$ 213,40	\$ 763,40	\$ 9160,76	1	\$ 9160,76
4	\$ 600,00	\$ 233,06	\$ 833,06	\$ 9996,67	1	\$ 9996,67
5	\$ 600,00	\$ 236,54	\$ 836,54	\$ 10038,46	1	\$ 10038,46
6	\$ 600,00	\$ 240,37	\$ 840,37	\$ 10084,39	1	\$ 10084,39

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

ANEXO N° 17: COMPORTAMIENTO DE SUELDOS

COMPORTAMIENTO DE SUELDOS			
AÑO	SUELDO	INCREMENTO	%
2009	\$ 218	\$ 0,00	0,00%
2010	\$ 240	\$ 22,00	10,09%
2011	\$ 264	\$ 24,00	10,00%
2012	\$ 292	\$ 28,00	10,61%
2013	\$ 318	\$ 26,00	8,90%
TOTAL %			39,60%
PROMEDIO DE INCREMENTO			9,90%

Fuente: Investigación de Campo
Realizado por: Autores



ANEXO N° 18: SUELDO PERSONAL DE VENTAS

SUELDO PERSONAL DEVENTAS							
Año	Sueldo	Beneficios de Ley	Bonos	Ingreso por Mes	Ingreso Anual	Empleados	Total
1	\$ 318,00	\$ 91,64	\$ 400,00	\$ 809,64	\$ 9715,64	1	\$ 9715,64
2	\$ 349,48	\$ 144,38	\$ 400,00	\$ 893,87	\$ 10726,40	1	\$ 10726,40
3	\$ 384,08	\$ 158,68	\$ 100,00	\$ 642,76	\$ 7713,14	1	\$ 7713,14
4	\$ 422,11	\$ 174,39	\$ 100,00	\$ 696,50	\$ 8357,98	1	\$ 8357,98
5	\$ 463,90	\$ 191,65	\$ 100,00	\$ 755,55	\$ 9066,65	1	\$ 9066,65
6	\$ 509,83	\$ 210,63	\$ 100,00	\$ 820,46	\$ 9845,49	1	\$ 9845,49

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores

ANEXO N° 19: ESTADO DE COSTO DE VENTAS

EMPRESA "CAFETEA TE" S.A.							
ESTADO DE COSTO DE VENTAS							
Periodo	1	2	3	4	5	6	
+ Inv. Inc. Materia Prima Directa	0	1059,97	\$ 1.152,64	\$ 1.377,54	\$ 1.673,75	\$ 2.068,23	
+ Compras Materia Prima Directa	\$ 14.309,58	\$ 14.500,67	\$ 17.444,12	\$ 21.218,13	\$ 26.247,31	\$ 33.311,43	
- Inv. Fianl Materia Prima Directa	\$ 1.059,97	\$ 1.152,64	\$ 1.377,54	\$ 1.673,75	\$ 2.068,23	\$ 2.620,72	
+ = Costos Materia Prima Directa	\$ 13.249,61	\$ 14.408,00	\$ 17.219,23	\$ 20.921,92	\$ 25.852,84	\$ 32.758,94	
+ Mano de Obra	\$ 16.655,39	\$ 19.383,21	\$ 28.700,20	\$ 31.470,60	\$ 33.638,41	\$ 36.020,85	
+ Repuestos Suministros y Otros	\$ 400,00	\$ 417,51	\$ 435,79	\$ 454,86	\$ 474,77	\$ 495,56	
+ Depreciación	\$ 639,50	\$ 639,50	\$ 889,50	\$ 889,50	\$ 889,50	\$ 889,50	
+ Inv. Inc. Materia Prima Indirecta	\$ 0,00	\$ 423,09	\$ 475,14	\$ 586,23	\$ 735,09	\$ 937,08	
+ Compras Materia Prima Indirecta	\$ 5.711,69	\$ 5.991,28	\$ 7.438,97	\$ 9.337,50	\$ 11.915,47	\$ 15.593,95	
- Inv. Final Materia Prima Indirecta	\$ 423,09	\$ 475,14	\$ 586,23	\$ 735,09	\$ 937,08	\$ 1.224,52	
+ = COSTO MAT. PRIMA INDIRECTA	\$ 5.288,60	\$ 5.939,23	\$ 7.327,88	\$ 9.188,64	\$ 11.713,48	\$ 15.306,51	
= COSTO PRODUCCIÓN	\$ 36.233,10	\$ 40.787,44	\$ 54.572,59	\$ 62.925,52	\$ 72.569,00	\$ 85.471,36	
+ INVENTARIO INC. ART. TERM.	\$ 0,00	\$ 2.683,93	\$ 3.229,30	\$ 4.313,17	\$ 4.967,80	\$ 5.722,96	
- INVENTARIO FINAL ART. TERM.	\$ 2.683,93	\$ 3.229,30	\$ 4.313,17	\$ 4.967,80	\$ 5.722,96	\$ 6.730,03	
= COSTO DE VENTA	\$ 33.549,16	\$ 40.242,08	\$ 53.488,72	\$ 62.270,88	\$ 71.813,85	\$ 84.464,29	

Fuente: Análisis Financiero
Realizado por: Autores



ANEXO N° 20: DISEÑO DE TESIS

1. TITULO DE TESIS

Análisis y estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína. (2012-2018)

2. IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN

La formación y desarrollo de nuevas empresas es un proceso complejo pero muy importante en el medio porque a través de ello se crean fuentes de empleo, se genera rentabilidad a los propietarios y proporciona valor y beneficios a los clientes, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la ciudad. En el ámbito local el índice de consumo de café es bastante elevado, por lo tanto nos motiva el ofrecer un producto elaborado naturalmente, que no va a afectar en demasía a la salud por la disminución de cafeína y que ahorrara tiempo a los consumidores.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

3.1. Contenido de la Tesis

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa. Área de Proyectos de Inversión.

3.2. Campo de Aplicación

Café de pasar con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión.

3.3. Espacio Geográfico

Provincia del Azuay, Ciudad de Cuenca.



4. PROBLEMÁTICA

4.1. Planteamiento

Parte de los inconvenientes que se ha identificado al momento de preparar café de filtrar es el tiempo que se requiere, el disponer de una cafetera con sus respectivos filtros o de un filtro casero, el lavar la cafetera después de haberla utilizado, se debe colocar la cantidad exacta de café, de lo contrario el resultado será un café muy cargado o demasiado débil. Por otro lado existe la inconciencia por parte de los consumidores ya que los mismos conocen acerca del daño que produce el consumo de este producto en exceso e igual siguen consumiéndolo, por esto se pretende no decir que se deje de consumir café sino ofrecer un producto que les afecte menos.

4.2. Formulación del Problema

Nos encontramos en un mundo de rapidez y eficiencia, por ello las personas prefieren productos sencillos, prácticos y saludables. No existe en el mercado local una versión de café para filtrar en sobres de infusión que contenga un bajo nivel de cafeína, y por ende se preocupe de la salud de los consumidores.

4.3. Sistematización del Problema

Se pretende analizar todos los pasos que se consideran necesarios para realizar un estudio de factibilidad del proyecto, en nuestro caso se creara un producto de café tostado molido inserto en sobres de infusión que contenga un bajo nivel de cafeína.



5. JUSTIFICACIÓN

En base a los problemas antes mencionados se pretende brindar una solución a todas aquellas molestias, por esa razón se propone mediante este proyecto la posibilidad de crear y producir café artesanal en sobres de infusión con bajo nivel de cafeína en la ciudad de Cuenca, ideal para personas amantes del buen café, que se preocupan de su salud y con poco tiempo disponible.

5.1. Criterio Académico

La presente tesis permitirá recordar y aplicar todo lo aprendido en nuestra estadía en la Universidad de Cuenca y crecer en el ámbito académico, además de que va a servir como material de ayuda y fuente de información a nuevos tesisistas para realizar estudios con respecto a temas que se relacionen con la producción y comercialización de café. Lo que se pretende es transmitir un material idóneo, con un lenguaje claro y sencillo que abarque de forma elemental los aspectos esenciales en lo que a proyectos de inversión se refiere. En definitiva se aspira que este importante esfuerzo de investigación sea solamente el comienzo de otros y que al mismo tiempo constituya un modelo para nuevos emprendedores.

5.2. Criterio Personal

Nuestra tesis se justifica porque contamos con los conocimientos académicos suficientes para desarrollarla, existen nociones y experiencia de cómo hacer el producto a más de que se tiene claro el panorama de hacia dónde nos queremos dirigir y se cuenta con bibliografía amplia y pertinente.



6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Marco Teórico

Para el desarrollo de este tema se utilizarán conceptos aplicados al área de proyectos de inversión, esto comprende un análisis de mercado, un estudio técnico, una estructura legal y organizativa y por último un análisis financiero.

Como manifiesta el Economista Enrique Paredes Roldan en su libro “Proyectos de Inversión y Desarrollo” que desde una perspectiva macroeconómica, un proyecto constituye el elemento básico que posibilita la concertación de planes y programas y consecuentemente, la obtención de sus objetivos general y específicos.

En el caso de un proyecto de inversión tangible, Cesar Martínez lo define como “el conjunto de actividades ejecutadas de forma planeada, coordinada y controlada, con el propósito de un objetivo físico fijado y evaluado con anterioridad, buscando crecimiento y desarrollo en los ámbitos financieros, económicos y social, utilizando recursos especiales en su realización.

Existen por cierto múltiples proyectos de inversión cuyo propósito no es la obtención de un objetivo físico y sin embargo, se enmarcan en los elementos señalados en la anterior definición.

Se desprende de lo anterior, que un proyecto NO es un elemento aislado, pues su implementación tanto a nivel público como privado, tiene repercusiones en un universo mayor (país; entidad; corporación). En efecto los proyectos ejercen impacto directo en el desarrollo económico social, medido en términos del ingreso per-cápita, generación de fuentes de trabajo y en calidad de vida de los habitantes en una zona geográfica determinada.

En el mundo actual donde prima la competencia, las empresas o los nuevos emprendedores se deben distinguir por la innovación en sus productos.

Para poner en marcha un proyecto es de vital importancia comprobar la existencia de factibilidad que consiste en la identificación sistemática de las



oportunidades y peligros que surgen en el establecimiento de nuevos productos o servicios, esto proporciona la base para tomar mejores decisiones.

6.2. Marco Conceptual

Para el desarrollo de este tema como base se utilizarán libros de proyectos de inversión y desarrollo.

CONCEPTOS CLAVES

- Emprendimiento.
- Factibilidad.
- Proyecto.
- Producto.
- Comercialización.
- Rentabilidad.

Emprendimiento: La palabra emprendedor proviene del francés entrepreneur (pionero), siendo utilizada inicialmente para referirse a estos aventureros como Colón que se venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza que esperar. Hoy en día, es esta misma actitud hacia la incertidumbre lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente se fue utilizando el término para identificar a quien comenzaba una empresa y el término fue ligado a empresarios innovadores. Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la Escuela Austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. Hoy en día se aceptan ambas como actitudes emprendedoras, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes.



Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. La prensa popular, por otra parte, a menudo define el término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas.

AMIT, Raphael, 1997, Charla de Intraempresariado, Edit. Tel Aviv, Australia.

Factibilidad: un proyecto factible consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado. Es decir, la finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

Con base en las diversas concepciones, el proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas: el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para su ejecución y el análisis de viabilidad del proyecto (económica, política, social, entre otros) y la posibilidad de ejecución.

González, 1996; Arias, 1998; UPEL, 1998; Álvarez, 2001.

Proyecto: La palabra proyecto indica la planificación de algo en el futuro inmediato o mediano con la finalidad de lograr un objetivo. Sin embargo la consecución de los objetivos debe considerar criterios como eficacia, eficiencia y maximización de beneficios por lo que de una mejor manera se podría definir al proyecto como la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre tantas, una necesidad humana.



MALDONADO, Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. U ediciones, Ecuador.

Producto.- Constituye la razón de ser de un proyecto. Conforme lo ya señalado el producto puede ser un BIEN (tangible) o un SERVICIO (intangibile). En ciertos casos, el producto puede ser “MIXTO”, es decir conformado por un bien y un servicio conexo.

Libro: Proyectos de Inversión y Desarrollo; Autor: Enrique Paredes Roldan.

Comercialización.- Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar al consumidor un bien o un servicio. La comercialización constituye el eje del éxito en muchos negocios ya que si no se utilizan los medios adecuados para que el producto llegue al consumidor, por más que tenga características excelentes de precios y calidad, no llegará adecuadamente al consumidor y por lo tanto no se tendrán los beneficios esperados.

La forma a través de la cual el bien o servicio llegue al consumidor puede ser directa o a través de intermediarios, dependiendo del tipo de producto. El objetivo del estudio de comercialización es determinar la alternativa que permita colocar el producto en un lugar y momentos adecuados para proporcionar al consumidor la satisfacción que espera, con costos adecuados.

MALDONADO, Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. U ediciones, Ecuador

Rentabilidad: La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en



general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo General

Elaborar un análisis completo sobre la factibilidad de crear un producto de café con bajo nivel de cafeína en sobres de infusión y tratar de comprobar que sea rentable y sustentable en el tiempo.

7.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis de pre factibilidad del producto.
- Conocer el comportamiento de los posibles consumidores.
- Realizar las valuaciones técnicas necesarias para determinar el proceso de producción y los costos que tendría que afrontarse en la implementación del negocio.
- Determinar el recurso humano necesario.
- Elaborar un análisis económico y financiero, para determinar si el proyecto es viable o no.



8. CONTENIDO

ESQUEMA TENTATIVO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
OBJETIVO ESPECIFICO I	CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO
	1.1. Introducción 1.2. Antecedentes 1.3. Planteamiento de la idea 1.4. Alcance 1.5. Desarrollo del Producto 1.6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 1.7. Grupo Focal 1.8. Análisis de la competencia
OBJETIVO ESPECIFICO II	CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO
	2.1. Definición del Problema 2.2. Objetivos 2.3. Tipo de Investigación 2.4. Perfil del consumidor a encuestarse 2.5. Definición de la población 2.6. Tamaño de la muestra 2.7. Análisis de las encuestas 2.8. Estimación de la demanda 2.9. Comercialización y Estrategias de Mercado
OBJETIVO ESPECIFICO III	CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO
	3.1. Objetivos del área de producción 3.2. Descripción del proceso de producción 3.3. Localización del Proyecto 3.4. Diagrama de Flujo 3.5. Diagrama de Procesos 3.6. Distribución de Planta 3.7. Especificaciones del Producto



	3.8. Materia Prima 3.9. Tamaño de Planta 3.10. Maquinaria y Equipos 3.11. Recursos Humanos
OBJETIVO ESPECIFICO IV	CAPITULO 4: LA EMPRESA
	4.1. Nombre o razón social 4.2. Estrategia empresarial 4.3. Valores y principios 4.4. Estructura organizacional 4.5. Descripción del equipo de trabajo 4.6. Organigrama empresarial 4.7. Análisis FODA 4.8. FODA Cruzado 4.9. Matriz EFE 4.10. Matriz EFI
OBJETIVO ESPECIFICO V	CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO
	5.1. Presupuestos de inversión 5.2. Financiamiento 5.3. Presupuestos Operativos 5.4. Punto de equilibrio 5.5. Estados Financieros Presupuestados 5.6. Índices Financieros

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio que se realizará es descriptivo ya que para nuestro tema es necesario identificar los elementos y características que conforman un Análisis de Factibilidad.



5.2. Método

El método que se utilizara para la investigación es el Inductivo ya que en el presente proyecto se propone el análisis de elementos aplicados a la creación de productos, esto permitirá presentar una alternativa de negocio o empresa.

5.3. Procedimientos

Los procedimientos a realizar o seguir serán de análisis o síntesis pues se encontrara los diferentes factores que están involucrados en la concepción de un nuevo negocio y se estudiara para con esa información poder establecer posibles soluciones y por ende poder establecer planes o proyectos a corto o mediano plazo.

5.4. Forma de Trabajo

La forma de trabajo será Progresiva pues se analizara los elementos que permitirán que un proyecto de ese tipo pueda ser ejecutado de manera correcta.

5.5. Técnicas

5.5.1. Investigación Bibliográfica y Documental

Se utilizara esta técnica pues se revisaran libros que contengan información sobre Investigación de Mercados, Proyectos de inversión, Recursos Humanos y Análisis Financieros, también la información se recopilara de Internet mediante la obtención de casos prácticos a empresas similares y esta técnica será de gran utilidad para buscar información sobre las herramientas que se utilizarán, permitiéndonos obtener manuales y bibliografía de actualidad.



5.5.2. Libros

Para obtener conocimientos con el objetivo de recolectar información sobre el Estudio de Factibilidad para el desarrollo de productos.

- MALDONADO, Fernando, 2006, Formulación y Evaluación de Proyectos, Edit. U ediciones, Ecuador.
- Libro: Proyectos de Inversión y Desarrollo Autor: Enrique Paredes Roldan.
- PORTER, Michael E. "Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia". Editorial Continental. 2004.
- Aaker David y Day George, (2000) Investigación de Mercados, Editorial Limusa Willey, cuarta edición.
- KOONTZ - O'DONNELL. "Administración". Editorial McGraw-Hill. 2004.
- Weston Fred y Brigham Eugene, (12da ed.) Fundamentos de Administración Financiera, Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

5.5.3. Páginas Web.

- www.bce.fin.ec/
- www.relacioneslaborales.gob.ec/
- www.supercias.gov.ec/
- www.inh.gob.ec/
- www.inec.gov.ec/
- www.sri.gov.ec/

5.5.4. Entrevistas

Durante la ejecución de esta tesis se deberá estar en continuo contacto con las personas que estén relacionadas con el tema de estudio; con el fin de obtener la mayor cantidad de información, la misma que tiene que ser veraz y oportuna.



Se realizarán entrevistas a personas que nos faciliten los estándares de calidad e higiene y a individuos con conocimientos químicos para que nos demuestren la factibilidad de crear o no el producto.

5.5.5. Encuestas

- Recolección de Datos Primarios

Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas con el fin de conocer el perfil del cliente objetivo, que permita ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor producto que el que ofrecen las empresas existentes en el mercado local.

- Recolección de Datos Secundarios

Obtención de datos estadísticos e información en general a través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de la Cámara de Industrias del Azuay y de La Superintendencia de Bancos.

5.5.6. Grupo Focal

Se tratara de conversar con personas que conformarían el mercado objetivo con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- **Elaboración de instrumentos de investigación:** La elaboración de instrumentos de investigación a emplear se derivan de las técnicas antes descritas, por lo tanto en el caso de la encuesta se aplicará el cuestionario



respectivo, para la entrevista, la guía de preguntas y para las demás técnicas será necesario la aplicación de planes de observación, lista de chequeos de datos, escala, diarios, tarjetas, notas, diagramas, fotografías, grabaciones, etc.

- **Definir el universo de investigación:** El universo de nuestra investigación serán todas las empresas u organizaciones que brinden un producto similar al nuestro y por supuesto el mercado al cual nos vamos a dirigir.
- **Diseñar el procesamiento de datos:** La información obtenida de la aplicación de las técnicas de investigación, será procesada de forma electrónica mediante el empleo de programas computacionales tales como Microsoft Word y Excel como procesador de texto, interpretación y análisis de los datos recopilados.
- **Indicar la forma como se va a presentar los datos.-** La información procesada la vamos a presentar a través de tablas, cuadros y gráfico de tal forma que sea fácilmente asimilada.



7. CRONOGRAMA DE TRABAJO.

CRONOGRAMA DEL TRABAJO																																			
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	SEMANAS	MESES																																	
		dic-12				ene-13				feb-13				mar-13				abr-13				may-13				jun-13									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
ETAPA PRELIMINAR																																			
Recolección de información		█																																	
Análisis y Diseño de Tesis																																			
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO																																			
Introducción, Antecedentes, Alcance																																			
Desarrollo Producto, Fuerzas de Porter																																			
Grupo Focal, Análisis de Competencia																																			
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO																																			
Problemática, Objetivos, Tipo Investigación																																			
Perfil Consumidor, Definición de Población																																			
Tamaño de Muestra, Análisis de Encuestas																																			
Estimación Demanda, Estrategias de Mercado																																			
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO																																			
Objetivos, Proceso de Producción																																			
Localización, Diagrama de Flujo y Procesos																																			
Distribucion de Planta, Especificaciones Producto																																			
Materia Prima, Tamaño de Planta																																			
Maquinaria y Equipos, Recurso Humano																																			
CAPITULO IV: LA EMPRESA																																			
Razon Social, Estrategia Empresarial																																			
Valores y Principios, Estructura Organizacional																																			
Equipo de Trabajo, Organigrama, Análisis FODA																																			
FODA Cruzado, Matriz EFE y EFI																																			
CAPITULO V: ANÁLISIS FINANCIERO																																			
Presupuestos de Inversión																																			
Financiamiento																																			
Presupuestos Operativos																																			
Punto de Equilibrio																																			
Estados Financieros Presupuestados																																			
Indices Financiero																																			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																			