

**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis Previa a la Obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ MOLIDO LOJANO EN
LA CIUDAD QUITO**

AUTOR:

GEOVANNI FRANCISCO SANTIANA AYALA

DIRECTOR:

MSC. CARLOS IZQUIERDO

QUITO, ENERO DEL 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, analizados, y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de Geovanni Francisco Santiana Ayala.

Quito, Enero del 2013

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por a haberme dado esta oportunidad y saber aprovechar al máximo.

También dedico a mi familia quien me supo ayudar en todo los momentos difíciles de hacer la tesis hasta llegar al final y poder concluir.

Dedico a todas las personas que de manera indirectamente supieron ayudarme para culminar este objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Virgen del Carmen quien supo guiarme para poder llegar a este momento tan especial de mi vida donde tuve que recorrer este difícil camino con tropiezos pero siempre estuvo ahí para levantarme

A mis padres, quienes fueron ese las columnas para poder construir esta tesis y quienes me apoyaron toda su vida para poder concluir mis estudios universitarios. A

A Karla y su familia, quien de manera directa e indirecta supieron ayudarme a pasar este arduo caminar que se llama universidad y todos los allegados y amigos que siempre estuvieron apoyándome en estos momentos muchas gracias a todos.

INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPITULO I.....	9
1.INTRODUCCION.....	9
1.1.ANTECEDENTES	9
1.2Problema de la investigación.....	17
1.3Justificación	18
1.4Objetivos	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivo Especifico	18
CAPITULO II	19
2.1 PLANTAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	19
MISION	20
VISION	20
VALORES	20
CAPITULO III.....	21
3. ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1 Objetivos Específicos	21
3.2Mercado	21
3.2.1 Definición.....	21
3.3Tipos de café en el Ecuador.....	24
3.3.1 Café Arábigo	24
3.3.2 Café Robusta	25
3.4COSECHA Y PROCESO DE LOS GRANOS DE CAFÉ.....	26

3.4.1 BENEFICIOS QUE GENERA EL CAFÉ.....	28
3.4.2 EL CAFÉ EN LA MEDICINA.....	31
3.4.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL CAFÉ.....	31
3.4.4 COMPLEMENTO DEL CAFÉ.....	32
3.4.5 Cualidades del café.....	33
3.5INVESTIGACION DE MERCADO.....	34
3.5.1 Segmentación del mercado.....	35
3.5.2 Mercado objetivo.....	37
3.5.3 Muestra.....	41
3.5.4 Diseño del formato de la encuesta.....	42
3.5.5 Tabulación y análisis de los datos.....	44
3.6.1 Oferta.....	54
3.6.2 Determinación de la demanda insatisfecha.....	55
3.7 Estrategias de mercado.....	59
3.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	59
3.7.2 Poder de los proveedores.....	60
3.7.3 Rivalidad de los competidores.....	62
3.8Marketing Mix.....	64
3.8.1 PRODUCTO.....	64
3.8.2 DISTRIBUCION.....	67
3.8.3 POSICIONAMIENTO.....	68
3.8.4 PROMOCION.....	69
3.8.5 PRECIO.....	69
CAPITULO IV.....	71
4 TECNICO.....	71
4.1 Objetivos específicos del estudio técnico.....	71
4.2 Plan Técnico.....	71
4.2.1 Proceso productivo.....	73

4.2.2 Flujo del proceso de producción.....	81
4.3 LOCALIZACION.....	88
4.3.1 Capacidad Instalada.....	91
4.4 GESTION DEL IMPACTO AMBIENTAL	91
4.5 TALENTO HUMANO	93
4.6 REGIMEN DE CONSTITUCION	101
4.6.1 Creación de la empresa.....	101
4.6.2 Constitución de la empresa	101
CAPITULO V.....	109
5 ESTUDIO FINANCIERO	109
5.1 OBJETIVOS FINANCIEROS.....	109
CONCLUSIONES.....	148
RECOMENDACIONES.....	149
BIBLIOGRAFIA.....	149

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se realizó con la funcionalidad principal del estudio de factibilidad para la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de café molido lojano en la ciudad de Quito, ya que la demanda de este tipo de café en la ciudad es muy alta porque no existe una empresa dedicada a un café 100% artesanal el cual es muy consumible ya que estamos en una época de consumos productos sanos que es de fácil entrada y posicionamiento ya que es un producto de consumo masivo, el fin de esta investigación es de buscar desarrollar en nuestra ciudad un café de mejor calidad que garantice una vida sana.

Este café es una bebida sana y natural al 100% su elaboración no es realizada sin ningún tipos de reactivos ni químicos lo que permite que este producto se autentico en su calidad de aroma, sabor y textura. Este tipo de café es un grano seleccionado en el cantón Chaguarpamba provincia del Loja granos producidos por asociaciones con un precio competitivo ante el mercado mundial.

El GRAN CAFÉ es un producto con propiedades muy nutritivas no daña la salud ni la altera.

En esta investigación se plantea desde la historia del café a nivel mundial como la historia de café en el Ecuador y como se radico en la provincia de Loja.

La realización de esta investigación en la ciudad de Quito permitió conocer el mercado potencial ya que este mercado es de alto consumo de café permitiendo también conocer a los competidores que se encuentran dentro de este mercado.

Para la implementación de este proyecto en la ciudad se realizó un estudio técnico donde se pudo observar que este proyecto se lo puede implementar en la ciudad ya que tiene una gran acogida por su alta demanda en especial de las personas adultas donde se utilizara maquinaria de última generación permitiendo que el café molido sea alta calidad a través del estudio que se realizó de impacto ambiental tanto interno como externa y las normativas de medio ambiente focalizado.

Se tomó en cuenta el personal integro que trabajara en la empresa con las habilidades y competencias necesarias para poder desempeñarse en cada puesto.

La empresa será constituida legalmente de acuerdo acá una de las normas y leyes del Ecuador.

Para la microempresa EL GRAN CAFÉ tiene la factibilidad de poder desarrollarse en el mercado de acuerdo al estudio financiero realizado ya que este producto es de consumo masivo.

Desde donde indica la inversión inicial hasta su recuperación y ganancias del mismo indicando la factibilidad del proyecto.

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES

HISTORIA DEL CAFÉ

El árbol de café tiene su centro de origen en la lejana Abisinia (en la geografía actual Etiopía), en el Nororiente de África. En el mundo sobresalen por su importancia comercial, la especie de los cafés arábigos y los de los cafés robustos. La primera especie abarca casi las tres cuartas partes de la producción mundial y se cultiva principalmente en Centro y Sur de América. El cafeto es probablemente originario de la provincia de Kafa, en Etiopía, pero la cuestión no está resuelta completamente.

Una leyenda muy comentada y difundida sobre el origen del café es la de un pastor de Abisinia (actual Etiopía), llamado Kaldi, observó el efecto tonificante de unos pequeños frutos rojos de arbusto en las cabras que lo habían consumido en los montes, efecto comprobado por él mismo al renovarse sus energías.

Kaldi llevó unas muestras de hojas y de frutos a un monasterio, donde los monjes por curiosidad las pusieron a cocinar. Al probar la bebida la encontraron de tan mal sabor, que arrojaron a la hoguera lo que quedaba en el recipiente. Los granos a medida que se quemaban, despedían un agradable aroma. Fue así como a uno de los monjes se le ocurrió la idea de preparar la bebida a base de granos tostados.

Parece que las tribus africanas, que sabían del café desde la antigüedad, molían sus granos y elaboraban una pasta utilizada para alimentar a los animales y aumentar las fuerzas de los guerreros. Su cultivo se extendió en primer lugar en la vecina Arabia, llevado probablemente por prisioneros de guerra, donde se popularizó aprovechando la prohibición del alcohol por el Islam. Yemen fue un centro de cultivo importante, desde donde se propagó al resto del mundo árabe.

Se le llamó entonces Qahwa¹. Los datos arqueológicos disponibles hoy en día sugieren que el café no fue «domesticado» antes del siglo XV: el proceso de elaboración de la bebida, largo y complejo, explica quizás el descubrimiento tardío de las virtudes de las semillas del cafeto, poco atractivas inicialmente. Los recientes descubrimientos (1996) de un equipo arqueológico británico, aún por confirmar, dejan entrever la posibilidad de que el consumo comenzara a partir del siglo XII, en Arabia.

CAFÉ EN EL ECUADOR²

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao. Existen alrededor de 305.000 hectáreas de tierras dedicadas al cultivo y producción de café. Las principales provincias en donde se cultiva café, por variedad son:

Tabla 1 Variedad de café

Variedad de Café	Provincias
Arábigo lavado	El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe
Arábigo natural	Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas
Robusta	Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo

Fuente: Wikipedia

Históricamente, la zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado Café. A partir del año

¹ Qahwa: Vigorizante

² www.queveexport.com/index

1860 se ha cultivado el grano en este lugar. Luego, en los años 50 ingresa la especie *C. canephora*³ que alcanzarán gran difusión en zonas tropicales húmedas de la costa y en los años 70 la Amazonía.

Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa incipiente. Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. Este fenómeno se dio casi a la par con el del cacao.

ZONAS CAFETALERAS DEL ECUADOR⁴

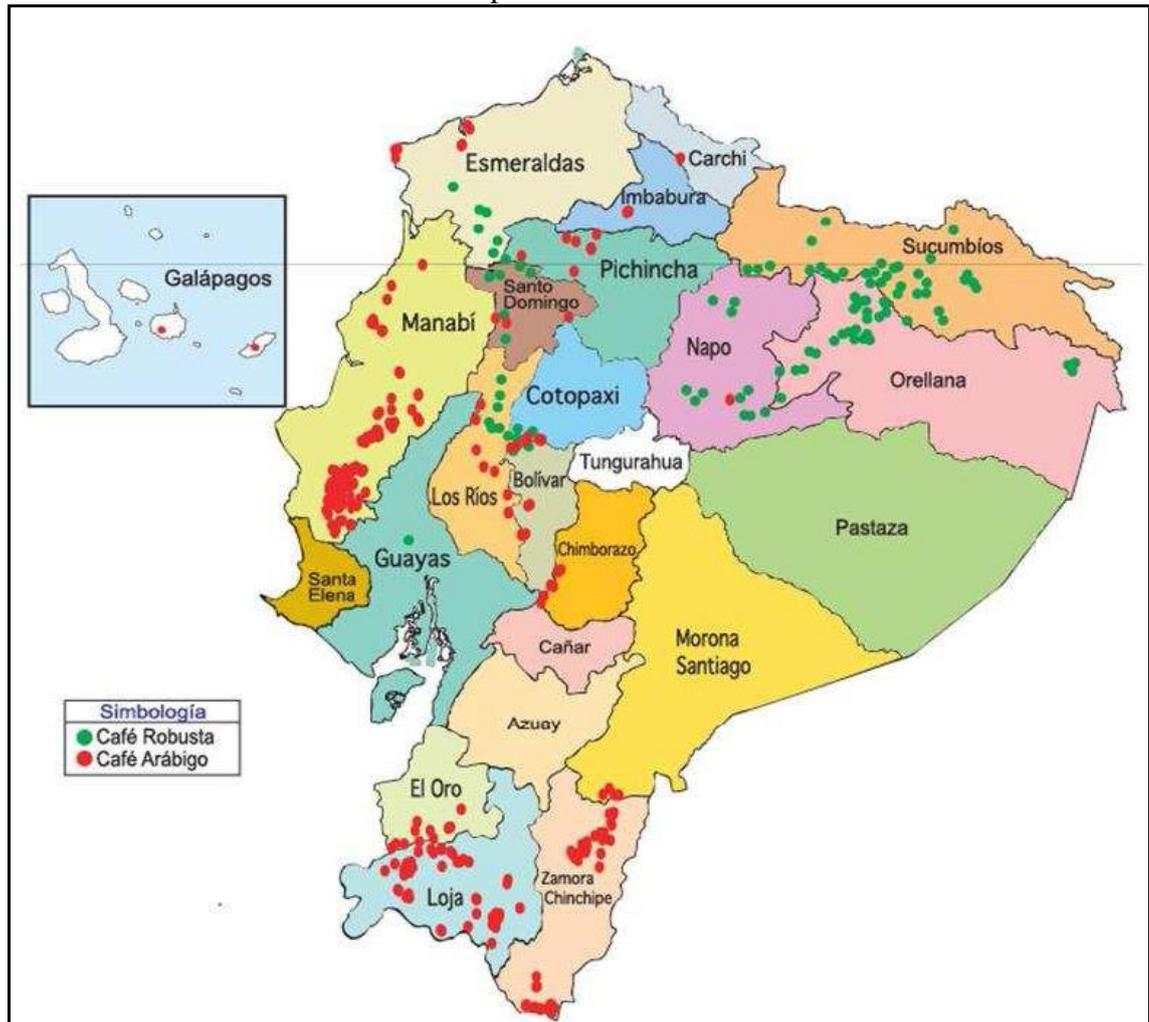
En el Ecuador se produce las especies de café arábigo y robusta, distribuidas en las cuatro regiones geográficas. El café arábigo tiene una amplia adaptabilidad a los distintos ecosistemas de las cuatro regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos). Se cultiva desde altitudes cercanas al nivel del mar hasta los 2.000 metros. Las principales variedades arábicas cultivadas en el Ecuador son: Típica, Caturra, Bourbon, Pacas, Catuaí, Catimor y Sarchimor.

En términos generales se distinguen cuatro zonas de producción de café arábigo: 1) Manabí-Guayas, de 300 a 700 msnm (las partes altas del sistema montañosos Chongón Colonche); 2) la zona sur, de 500 a 2.000 msnm (El Oro-Loja); 3) las estribaciones occidentales, de 500 a 1.750 msnm (vertiente occidental de Los Andes); y, 4) las estribaciones orientales, de 500 a 1.500 metros de altura, en la parte centro-norte, y de 1.000 a 1.800 msnm, en la parte suroriental.

³ Canephora: Especie de semilla de café

⁴ www.cofenac.org

FOTO 1 Superficie cafetera del Ecuador



Fuente: COFENAC 2011

SUPERFICIE CAFETALERA⁵

Según el Censo Cafetalero de 1983, existían 246.667 hectáreas de café arábigo y 180.302 hectáreas de café robusta, o sea una superficie cafetalera total de 426.969 hectáreas. Los resultados del III Censo Nacional Agropecuario del 2002 señalan una superficie de 151.941 hectáreas de cafetales “solos” y de 168.969 hectáreas de cafetales “asociados” a otras especies vegetales, dando un total nacional de 320.910 hectáreas.

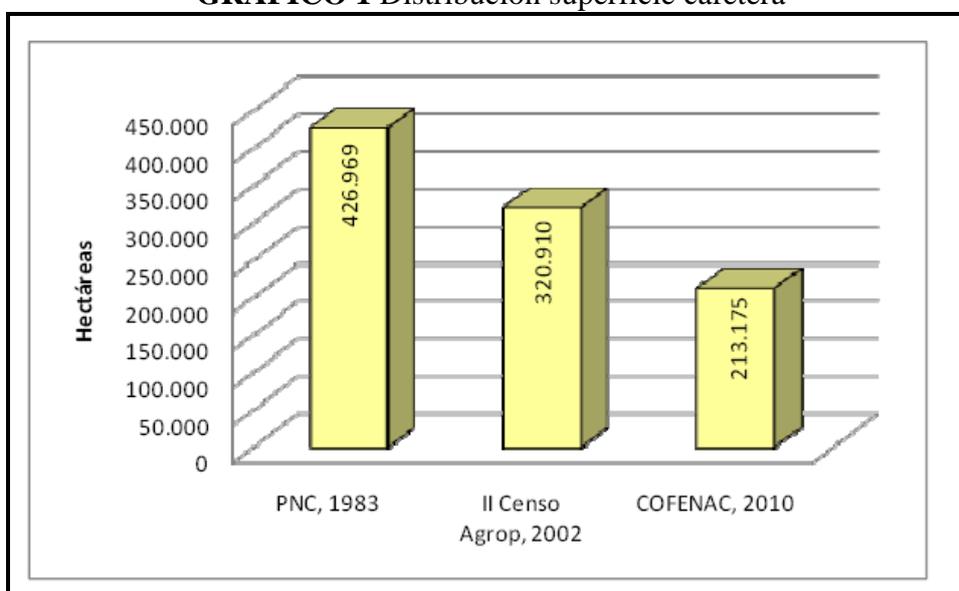
El COFENAC, ha estimado en el 2011, una superficie cafetalera nacional de 213.175 hectáreas, de las cuales; 145.575 hectáreas son de la especie arábiga

⁵ www.cofenac.org

(68,3%) y 67.600 hectáreas de la especie robusta (31,7%). En consecuencia, se evidencia una reducción del área cafetalera total

La distribución de la superficie de café por provincia, estimada por el COFENAC, se expone en el Cuadro 7, en el que se observa que la mayor superficie cafetalera la tiene la provincia de Manabí (32,9%); seguida por Loja (13,8%); Orellana (9,4%) y Sucumbíos (8,1%)

GRAFICO 1 Distribución superficie cafetera



Fuente: COFENAC 2011

Tabla 2 Cantidad de hectarias por Provincia

Provincias	Café Arábigo Hectáreas	Café Robusta Hectáreas	Total Hectáreas	Por ciento
Esmeraldas	1.800	6.345	8.145	3,8
Manabí	70.050	0	70.050	32,9
Santa Elena	1.800	0	1.800	0,8
Guayas	11.195	425	11.620	5,5
Los Ríos	4.770	6.610	11.380	5,3
El Oro	9.730	0	9.730	4,6
Carchi	195	0	195	0,1
Imbabura	300	0	300	0,1
Pichincha	1.300	1.300	2.600	1,2
Santo Domingo	0	5.300	5.300	2,5
Cotopaxi	2.000	1.600	3.600	1,7
Tungurahua	0	0	0	0,0
Bolívar	3.410	3.780	7.190	3,4
Chimborazo	880	0	880	0,4
Cañar	370	0	370	0,2
Azuay	420	0	420	0,2
Loja	29.345	0	29.345	13,8
Sucumbíos	0	17.320	17.320	8,1
Orellana	0	20.000	20.000	9,4
Napo	120	4.800	4.920	2,3
Pastaza	150	0	150	0,1
Morona Santiago	290	120	410	0,2
Zamora Chinchipe	6.350	0	6.350	3,0
Galápagos	1.100	0	1.100	0,5
TOTAL	145.575	67.600	213.175	100,0

Fuente: COFENAC. 2010

Fuente: COFENAC 2011

INFORMACIÓN GENERAL CANTÓN CHAGUARPAMBA (LOJA)⁶

En cantón de Chaguarpamba se encuentra ubicado a 111 km de la provincia de Loja, con paisajes verdes y de cultivo de café con mucha historias en sus calles y también de sus leyendas

Chaguarpamba tiene en sus tierra un clima calido- tropical con llanuras y cerros, la provincia de Loja se caracteriza principalmente gastronomía tan exquisita y deliciosa como el Repe de arveja, cecina de carne, molido de verde son uno de los principales platos típicos de provincia de Loja. Chuaguarpamba es un caton turísticos especialmente para descansar por su tranquilidad y lugares por conocer.

Chaguarpamba proviene de los vocablos Chaguar que significa penco; y pamba que significa llanura, por lo tanto Chaguarpamba significa llanura de chaguarqueros o cabuyos, plantas que abundan en el lugar.

En esta ciudad donde se une la costa con la sierra lugar subtropical donde su aire mediante un estudio realizado por científicos comprobaron que tiene 96% de pureza ya que existe mucha contaminación y prevalece su por cultura el reciclaje.

Las fiestas en esta gran tierra de Chaguarpamba, se distingue por sus principales costumbres de que tiene este pueblo con su gente que se caracteriza por se muy amable y hospitalaria la que en sus fiesta se destaca por ser muy alegre y compartir con los turistas en visitar sus casas.

Chaguarpamba cantón con gran desarrollo en sus cultivos de café y cantón turístico.

⁶ www.cofenac.org

EL CAFÉ EN CHAGUARPAMBA

El café de Chaguarpamba como se lo conoce como cantón cafetero la tienen una producción anual muy representativa para nuestro país en cuanto a su calidad y cantidad, por estar en lugar privilegiado subtropical se produce nunca fe altitud café muy puro y de gran aroma.

Los pobladores de este cantón mucha participación en las actividades de la agricultura del café a la cual le dedican mucho tiempo donde se encuentran empresas familiares.

Como existe muchos cultivos de café para garantizar la estabilidad del suelo y evitar la erosión donde mediante tecnología se hace terrazas las mismas que fortalecen la tierra y hace mucho más firme sin que esta se erosione y permite al agricultor recuperar su inversión ya que esta técnica no es muy cara.

La COFENAC (Confederación Nacional de Café) y la dirección de agricultura y ganadería son las entidades de hacer las inspecciones y debidos controles mediante asesorías en cuanto al manejo, plantación y cuidados al cual se somete el cultivo.

Los agricultores a su vez se convierten en semilleros en los que se cultivan la semilla seleccionadas con el fin de que la calidad del café sea el mejor. Se han desarrollado técnicas cultivo donde Dicimembre y Enero las plantaciones empiezan a crecer lo que permite que el café nunca tenga una sobre oferta dentro del canton y esto ayuda a mantener una optima condiciones de productividad.

El producto final se vende al exterior, en donde tiene una aceptación bastante notable.

1.2 Problema de la investigación

El Ecuador ha sido productor de café al 100% hasta cuando fue poco a poco apareciendo el petróleo en los años cincuenta en donde se fue perdiendo la importancia del café en las distintas provincias en las cuales se producía.

Actualmente mediante este proyecto se quiere nuevamente hacer énfasis en el café artesanal lojano ya que muchas de las personas tienen desconocimiento de este tipo de café que nuestros antepasados tomaron por muchos años.

Actualmente en la ciudad de Quito no existe una cultura de café artesanal sino de café 100% instantáneo el cual causa problemas al ser humano. En la ciudad Quito existen un café molido pero con precios muy altos el cual no son accesibles para la mayor parte de población de la ciudad de Quito porque solo se comercializa en los distintos supermercados de la ciudad.

Los cafés que se encuentran de venta al público en los distintos supermercados no garantizan una pureza al 100% y a su vez estos no tienen el peso real de una libra de café esto quiere decir que no pesa los 454 gramos sino tienen un peso de 450 gramos son 5 gramos menos de lo que se compra lo que es un engaño para la población.

El problema más grande es el daño al organismo al consumir un café con conservantes ya que estos están comprobados de causar cáncer al no ser 100% naturales esto fue lo que me llevo a realizar y crear una cultura de café en esta ciudad.

La mejor forma de tratar este problema es haciéndole entender a la población que lo natural es lo mejor y no lo mas fácil de hacer y consumir.

1.3 Justificación

Analizando los distintos gustos y preferencias y por sobretodo hoy en día en el Ecuador estamos viviendo La campaña “Primero Ecuador” es un esfuerzo del Gobierno Nacional para promover que los ecuatorianos consumamos productos nacionales por lo que fue una base ideal para realizar este proyecto.

El café artesanal lojano se caracteriza por que en un café 100 % natural sin ningún tipo de persevantes ni conservantes desde la siembra hasta su cosecha por lo que ha permitido ser el mejor café ecuatoriano. Es por ello que atreves de este proyecto se dé a conocer más sobre el café lojano y la calidad del mismo en la ciudad de Quito, no solo como un café común y corriente, sino como una bebida de sabor y aroma que genera mucha energía, pero también le aporta valiosos beneficios a tu salud.

Con el café artesanal lojano se pretende desarrollar una cultura de café nacional que se encuentra en deterioro atreves de su comercialización mediante canales de distribución que permitirá llegar este producto a las familias, y cafeterías.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de café molido artesanal lojano en la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Realizar una investigación de mercado para poder determinar la demanda insatisfecha.
- Determinar la planta instalada de producción para satisfacer las necesidad de la demanda
- Determinar aspectos organizacionales de la empresa permitiendo conocer los diferentes recursos
- Diseñar un plan financiero para saber el capital invertido y el tiempo de recuperación del mismo.

CAPITULO II

2.1 PLANTAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Objetivos Específicos

- Definir el FODA.
- Crear la Misión, Visión.
- Valores

FODA

A través del FODA se permite conocer la situación de una empresa analizando sus principales características fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1. FORTALEZAS

- Precios competitivos.
- Producto 100% artesanal.
- Dar a su cliente la cantidad exacta de café 454 gramos,
- Distribución al por mayor y menor.

2. OPORTUNIDADES

- Creación de página web para facilitar la compra de café.
- Crecimiento para distribución a las ciudades de los alrededores de Quito.
- Penetración en el mercado de consumo a través de publicidad.

3. DEBILIDADES

- Elaboración de planes de contingencia para evitar pérdidas.
- Capacitar al personal al máximo.
- no tener una buena logística para la gran cantidad de clientes.

4. AMENAZA

- Competencia agresiva.
- No tener los suficientes recursos para competir con las grandes empresas.
- No tener el suficiente financiamiento.

MISION

Ofrecer un café de calidad 100% artesanal con servicio y asesoría personalizada a través de nuestro personal capacitado con principios y valores hacia el cliente.

VISION

Ser una empresa líder en los próximos 5 años con estabilidad y rentabilidad dentro y fuera de la ciudad de Quito a través del café, principal producto de nuestro país.

VALORES

- Honestidad.
- Ética.
- Respeto.
- Servicio.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos Específicos

- Identificar las características del café molido
- Determinar la segmentación del mercado.
- Analizar los posibles compradores.
- Determinar la demanda insatisfecha

3.2 Mercado

3.2.1 Definición

EL mercado es el lugar donde existe un conjunto compradores y vendedores con la necesidad de satisfacer las necesidades, la cual para los compradores se constituye en una demanda mientras que para los vendedores se constituye en oferta.

Características del café.

Se lo conoce como cafeto o planta productora de café a un arbusto que se da en la región tropical de la tierra perteneciente a la familia de las rubiáceas muy numerosa que abarca 500 géneros y 8000 especies. Uno de esos géneros es el Coffea, que lo constituye árboles, arbustos y bejucos y comprende unas de 19 especies civilizadas es decir cultivadas por el hombre y 50 especies silvestres⁷.

El grano del cafeto es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación hacia los países consumidores para obtener divisas.

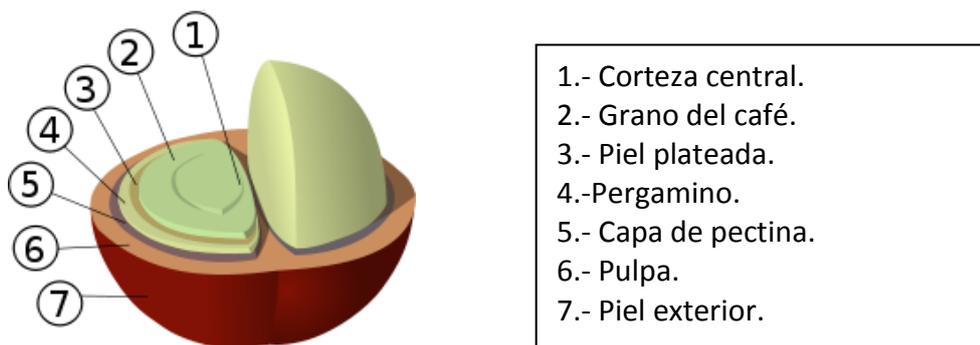
⁷ Fuente: <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/11/5-Diagnostico-Sector.pdf>

COMPOSICIÓN DEL GRANO DE CAFÉ⁸

El grano del cafeto es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación hacia los países consumidores para obtener divisas.

Del resultado de la unión del grano de polen con el ovulo se forma el fruto. El fruto que nace del ovario de la flor fertilizada es una drupa conocida como cereza de una forma elipsoidal, ligeramente aplanado con un diámetro de unos 15 cm. Verde al principio luego cambia de color a amarillo y por ultimo toma un color rojo vivo uniforme cuando alcanza su plena madurez.

FOTO 2 Estructura de un grano de café



Fuente: Wikipedia

- **Piel.-** es la cubierta exterior del café. También se le conoce como epicarpio y está constituido por una sola capa de células de paredes finas, en la cual hay numerosas estomas.
- **Mucílago.-** capa de cerca de 2 mm de una pulpa interna gelatinosa y azucarada a la que también se le llama mesocarpio. El mucílago se compone de parénquimas rico en azúcares y sustancias colorantes.

⁸ Fuente: <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/11/5-Diagnostico-Sector.pdf>

- **Pergamino o cascara.**- es la parte más interna de la parte exterior del fruto, también se denomina endocarpio y consiste en una envoltura de celulosa de color amarillo pálido. Es una cubierta dura.
- **Piel plateada.**-es una más delgada y fina.
- **Grano o almendra.**- es la parte del fruto que tostada y molida se utiliza para la producción del café bebida.

QUÍMICA DEL CAFÉ

El café es una planta como todas las demás y esta contiene componentes químicos de diferentes características de las otras plantas. Esta planta es una de las más estudiadas a nivel mundial que aun no componentes del café no se han podido todavía detectar y otros componentes que siguen en estudio para la vida humana de la mayoría de sustancias del café.

En los granos de café la mayoría de componentes han sido identificados en su composición química del grano de café las cuales desde antes de este ser procesado tiene componente que ayudan a la vida del ser humano y en cada una de sus etapas de proceso de café molido generan nuevas y gran diversidad y complejidad de químicos. Tanto el café arábigo y robustas no cafés que tienen en si diferentes composiciones químicas.

La química del café que genera este fruto contiene muchos minerales grasas naturales y azúcares y por su naturaleza agua, almidones, ácidos, por lo como se explicado aun no esta por descubrir muchos mas compuestos químicos que ayudaran a vida en especial a la medicina para distintas enfermedades.

TABLA 3 Composición Química del café

COMPONENTES	%	OBSERVACIONES
Agua	11,5	
Azúcares	50	de la materia seca del café
Grasas	20	aproximadamente 10% a 20%
Proteínas	11	de la materia prima seca del café
Aminoácidos libres	0,8	aproximadamente 0,2% a 08,%
Minerales, vitaminas y ácidos	7	Minerales: potasio, magnesio, calcio fósforo ,sodio El grano verde tiene vitaminas: B1,B2,B3,B5,B12 y C
Componentes no nutritivos	1,5	Depende la variedad botánica

Fuente: COFENAC 2011

3.3 Tipos de café en el Ecuador

3.3.1 Café Arábigo

Este planta de café es uno de los cafés nativos de Etiopía, es uno de los principales cafés que se cultiva a nivel mundial el cual se tuesta su semilla desde la antigüedad en la agricultura. El café arábigo tiene un crecimiento de 12 metros de altitud en estado normal, con hojas grandes de forma ovalada de color verde, los frutos que salen de esta flor son de color rojo brillante donde se encuentra la semilla de café.

Los frutos de C. arábigo contienen menos cafeína que otras especies cultivadas comercialmente.

Dentro de café arábigo se encuentran las variedades siguientes:

- **Nacional.** Pude durar 50 años en café alta calidad, pero tiene baja productividad y es muy sensible a fungicidas estas plantaciones se encuentran en Loja, Zamora.

- **Caturra.** Son de mayor calidad y productivas y también es sensible a fungicidas

3.3.2 **Café Robusta**

En café robusta proviene de los bosques ecuatoriales del África, este café abarca casi pero principalmente se radica en Sudan sector de África occidental este café se produce aproximadamente a los 1000 metros de altitud.

Los primeros colonizadores que se movilizaron al interior de este continente donde se encontraron con estos arboles muy grandes de café en parcelas alrededores de villas de los habitantes de Sudan y la selva que eran cultivados y cosechados regularmente. Todavía hoy, una parte importante del café robusta producido en África, proviene de pequeñas propiedades.

FOTO 3 Tipos de Café en Ecuador



Fuente: COFENAC 2012

3.4 COSECHA Y PROCESO DE LOS GRANOS DE CAFÉ

Los frutos llegan a su madurez a partir de los 6 a 8 meses esto es para el café arábigo mientras que para el café robusta es de 9 a 11 meses en la cual se puede ya comendar a cosechar el café.

Existen métodos:

- **La recolección.**- consiste en recoger de una manera manual los frutos de café como lo hacían nuestros antepasados. Es una técnica menos costosa, que obliga a pasar durante días varias veces sin interrupción por la misma planta

Es muy importante saber que el fruto de café es de color verde cuando este es inmaduro y cuando ya se encuentra maduro es color rojo ideal para realizar el corte en su semilla y extraer el café.

ESTANDARES DE CALIDAD

La calidad del café arábigo en nuestro país se define de la siguiente manera y este aplica para la variedad de café que hay en nuestro país.

La calificación de acuerdo a los estándares de calidad son muy importantes dentro del tipo de café desde su sembrío hasta su cosecha

- **Cosecha actual:** es aquella que no va sobre pasar entre los 4 a 6 meses.
- **Cosecha vieja:** es aquella que excede los 6 meses hasta 9 meses.

Va depender mucho si el café es arábigo o robusta y que tipo de método se está aplicando si el método es lavado o este es seco por lo que esto es un factor determinante para poder determinar la calidad del producto de acuerdo al método aplicado

Los estándares permiten también identificar si este tipo de café se está usando en exceso los fungicidas o si está cosechando y el café es muy tierno un café con un buen estándar de calidad no debe tener en exceso agua su hidratación debe ser la establecida por las normas de calidad de café debe estar entre 10% hasta 15% de agua.

- **Clasificación del café arábica:**⁹

Café grado 1 (Specialty grade):

Café de estricta altura (arriba de 1200 msnm);

Café de altura (de 800 a 1200 msnm)

Café Grado 2 (Premium Grade)

Café Grado 3 (Exchange Grade)

Café Grado 4 (Arábica Natural)

TABLA 4 Grados de Café Arabica

Requisitos del café arábica:				
REQUISITO	GRADO 1 <i>Specialty Grade</i>	GRADO 2 <i>Premium Grade</i>	GRADO 3 <i>Exchange Grade</i>	GRADO 4 <i>Arábica Natural</i>
Altitud	De estricta altura: Arriba de 1 200 msnm. De altura: Entre 800 y 1 200 msnm.	De zona baja o alta	De zona baja o alta	De zona baja o alta
Tipo de Beneficio	Vía húmeda	Vía húmeda	Vía húmeda	Vía seca
Humedad	11% mínimo , 12,5 % máximo			
Estado fitosanitario	Libre de todo insecto vivo y/o muerto, hongos y contaminantes sensoriales perceptibles			
Forma	Grano normal			
Color	Verde gris azulado	Verde gris azulado	Verde gris azulado	Verde a verde pálido
Número de defectos (en muestra de 300 gramos)	Máximo 10 defectos secundarios	Máximo 15 defectos secundarios y sin defectos primarios	Máximo 23 defectos secundarios y sin defectos primarios	Máximo 45 defectos
Tamaño del grano	Mínimo 95% arriba de la zaranda #15. Máximo 5% debajo de la zaranda #15.	Mínimo 85% arriba de la zaranda #18. 0% debajo de la zaranda #15.	Mínimo 95% arriba de la zaranda #15. Máximo 5% debajo de la zaranda #15.	Mínimo 95% arriba de Máximo 5% debajo de la zaranda #14.
Calidad de taza	Taza limpia y libre de sabores extraños.			

FUENTE: COFENAC

- **Clasificación del café robusta:**¹⁰

Café Grado 1 (Robusta lavado)

Café Grado 2 (Robusta Natural A)

Café Grado 3 (Robusta Natural B)

⁹ cofenac.org/documentos/norma-cafe-verde-actualizada.pdf

¹⁰ cofenac.org/documentos/norma-cafe-verde-actualizada.pdf

TABLA 5 Grados de Café Robusta

Requisitos del café robusta:			
REQUISITO	GRADO 1 Robusta lavado	GRADO 2 Robusta Natural A	GRADO 3 Robusta Natural B
Humedad	11% mínimo 13 % máximo	11% mínimo 13 % máximo	11% mínimo 13 % máximo
Estado fitosanitario	Libre de todo insecto vivo y/o muerto, hongos y contaminantes sensoriales perceptibles		
Forma	Grano normal redondeado		
Color	Verde a verde claro	Verde pálido a marrón	Verde pálido a marrón
Número de defectos en muestra de 300 gramos	Máximo 10 defectos secundarios	Máximo 45 defectos	Máximo 150 defectos
Tamaño del grano	Mínimo 95% arriba de la zaranda # 17. Máximo 5% debajo de la zaranda # 17.	Mínimo 85% arriba de la zaranda # 17. 0% debajo de la zaranda # 15.	Mínimo 50% arriba de la zaranda # 15. 0% debajo de la zaranda #11.
Calidad de taza	Taza limpia y libre de sabores extraños.		

Fuente: Cofenac

3.4.1 BENEFICIOS QUE GENERA EL CAFÉ

El café tiene muchos beneficios independiente de su aroma tiene otras propiedades interesante que puede ayudar algunas enfermedades patológicas y cual existen determinados estudios que demuestran esto.

- **El café como estimulante**

El café tiene una gran composición química su principal sustancia es la cafeína entre otras propiedades o sustancias es un estimulante por esta razón mucha personas la consumen en la mañana como energizantes o durante

horas laborales de trabajo como de estudios y por la noche aquellos que quieren permanecer despiertos. Pero el riesgo que se puede correr es que las personas se vuelvan dependientes al café.

Lo primero que se siente dentro del café son sus aromas y al último se aprecia la cafeína al ser degustado. La cantidad de cafeína va depender del tipo de café que se esté utilizando por lo que el café arábigo es mucho más concentrado su cafeína que el robusta por esta razón el café utilizado para energizarte es el café arábigo.

- **Reducción del riesgo de padecer Alzheimer**

Dentro de los avances científicos se ha determinado que la bebida de moderación del café de dos tazas diarias pueden ayudar a mejorar el Alzheimer y a desarrollar un Alzheimer por lo que es mejor que las bebidas de moderación como el café ayudan a este tipo de problemas.

- **Reducción del riesgo de padecer Parkinson**

Las personas que toman café de 3 a 4 tazas de café diarios reduce el riesgo de que puedan contraer Parkinson no así como otras personas que pueden no tomar café han contraído Parkinson.

- **Reducción del riesgo de padecer gota**

El café ayuda a reducir en su gran parte el padecer de gota. Por lo que unos estudios realizados en los años 80 y 90 de salud y nutrición en los Estados Unidos, miles de estadounidenses entre los 40 y 75 años que han consumido café no padecen de la gota.

- **Metabolismo**

La cafeína aumenta las calorías que necesita el individuo en las 3 horas siguientes al consumo por aumento del metabolismo energético.

- **Sistema digestivo**

El café tiene dentro de su composición química cera y grasas que estimulan la acción ácida del estómago. Esto no es solo para café que contiene cafeína sino también para los cafés que son descafeinado que siguen manteniendo las mismas propiedades las cuales también afectan las secreciones exocrinas del páncreas favoreciendo la digestión pero a su vez puede traer consecuencias el exceso de café el sentido que puede generar demasiada producción de jugos gástricos y tener una irritación del estómago.

- **Hígado**

El café estimula al hígado en ciertas actividades de enzimas facilitan ciertos medicamentos. También los científicos descubrieron que el 45% de las personas que beben café no desarrollan cálculos a la vesícula.

- **Pulmones**

El café ayuda a provocar la dilatación de los bronquios de los pulmones que esto ayuda a las personas que tienen alguna infección pulmonar o asma.

- **Corazón**

No tiene ningún efecto nocivo para el corazón ni afectara las funciones cardiovasculares ni presión arterial.

- **Músculos**

La cafeína provoca al sistema central nervioso permitiendo aumentar la resistencia de los músculos principal sustancia que afecta es la cafeína y retarda el cansancio físico.

3.4.2 EL CAFÉ EN LA MEDICINA

- **Analgésico**

El café es un analgésico tiene mucha eficiencia especialmente contra el dolor de cabeza y puede aliviar a las personas que tengan problemas respiratorios por eso muchas empresas farmacéuticas incluyen en sus pastillas contra el dolor de cabeza la cafeína.

- **Antidiabético**

Al ingerir café este reduce el riesgo de diabetes de tipo dos hasta aunque esto puede verse cuando los pacientes toman 7 tazas de café al día pero puede causar mucho acido pancreático y puede irritar el estomago pero se lo puede utilizar como antidiabético.

- **Antineoplásico**

Reduce la aparición de cálculos renales como cálculos biliares en especial en hombres lo que ayuda mucho a no tener este tipo de males dentro del organismo.

- **Laxante/diurético**

El café también es considerado un antidiurético y laxante es muy bueno para el estreñimiento.

3.4.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS DEL CAFÉ

Existen varios tipos de productos mediante el cual se puede sustituir al café, entre ellas las que destacamos a continuación.

- **Café de Haba**

El café de haba es el más utilizado por las personas que no pueden consumir café, tiene el mismo proceso de producción la diferencia es que este no tiene cafeína es un estimulante es muy utilizado por gente madura-mayor.

Café de Trigo

La forma de realizar este café difiere un poco de las que hemos descrito hasta ahora, se lo puede hacer en el hogar a través de un molino artesanal no necesita un proceso extenso ni complejo.

Es un proceso mucho más sencillo que el proceso de café de haba.

- **Café de cebada**

La forma de realizarlo era muy parecida a la del café de trigo, es muy diurético y permite ya que tiene mucho almidón muy aprobado para personas con infección a las vías urinarias

- **El Té**

El té es una bebida muy común y diferente al café pero es una bebida consumida por muchas personas ya que también contiene muchas vitaminas pero a la vez no contiene cafeína pero ciertos tipos de café tienen ciertos químicos o sustancias que pueden reemplazar a la cafeína también es muy utilizado medicinalmente ciertos tipos de té.

3.4.4 COMPLEMENTO DEL CAFÉ

Dentro de los complementos para el café existen muchos y de varias características que pueden permitir darle mejor y mayor sabor algunos de estos son:

- **Leche**

Es otra opción aparte del agua que da otro sabor especial al café con la leche en su textura y aroma.

- **Chocolate**

Cuando se da café en leche (mokaccino) se da con una barrita de chocolate que permite dar un sabor diferente al café

- **Crema**

La crema en el café da una mejor densidad permitiendo hacer mucho más espeso como es en el capuchino.

- **Azúcar y esencias**

El azúcar permite endulzar el café al gusto y esencias como vainilla, wisky, ron, otros son complementos muy importantes para una noche de reuniones y brindis.

3.4.5 CUALIDADES DEL CAFE

El café para tener su buena calidad este no debe presentar características diferentes tanto en su aroma con textura externos al café ya que ciertos químicos durante su fertilización pueden producir este tipo de factores externos que a la vez lo contamina al café

- **El aroma** es las características principales del café el aroma que este puede emanar durante su tostado molido y en especial en su infusión el olor que emana los expertos lo pueden descifrar si este es buen café o no. El aroma de café esta compuesto por muchos factores y sustancias químicas propias del café dando un aroma de frescura y pureza para las personas que la perciben.

Los diversas calidad café tiene su respectivo su propio aroma, es importante indicar que el aroma esta directamente relacionado con la calidad del café.

- **La acidez.** El café como cualquier otro fruto tiene acidez, este refleja un PH que se encuentra en rango de 4,9 a 5,4 dando un sabor muy atractivo al paladar de las personas. Para el tipo de acidez depende mucho su clima temperatura, si este se encuentra la mayor parte bajo la sombra lo que es muy determinante en la acidez del café. La acidez es se puede diferenciar entre un café robusta y un café arábica. El café arábica tiene un acidez casi perfecta ya

que las temperaturas de las zonas ecuatoriales donde su humedad, temperatura, son las mas adecuadas para su producción.

- **El amargor**, el amargo del café por su composición química este tiene hacer amargo. El café robusta a diferencias del café arábica es mucho mas amargo ya que este grano es deseable en grado moderado en el café. Su intensidad depende del grado permanece en una zona mas húmeda lo que hace que esta bebida se mucho mas amarga.
- **Dulce** el café arábica es mucho más dulce que el café robusta.
- **El Gusto** tiene el mismo componente como para degustar un vino es muy fácil diferenciar el café robusta con el rábica pero dentro de estos por el tipo de tostado y composición química el punto donde ingresa el gusto ya que este permite determinar su amargura aroma y olor en este caso por ejemplo podemos dar un ejemplo de un café tostado al estilo italiano y francés.

Estas son las principales cualidades del café que permiten saber si el café es de una buena calidad.

3.5 INVESTIGACION DE MERCADO¹¹

La investigación mercado es un proceso el cual me permite ver la información para poder tomar una decisión existen muchos métodos donde se puede recopilar estos pueden ser numéricos alfabéticos para luego realizar el análisis y poder obtener los resultados.

La investigación de mercados no solo es aplicada por las personas que realizan marketing sino por la mayor parte profesionales como por ejemplo: psicólogos, sociólogos, comunicadores, etc.

El propósito de hacer una investigación de mercados es tomar l decisión para saber si un producto o servicio que está en fase investigación puede este salir al mercado hacer competitivo con otros productos de sus mismas

¹¹ KLOTTER, Armstrong, Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición p 203

características mientras cuando un producto es nuevo sirve la investigación de mercados si este va hacer acogido por las personas.

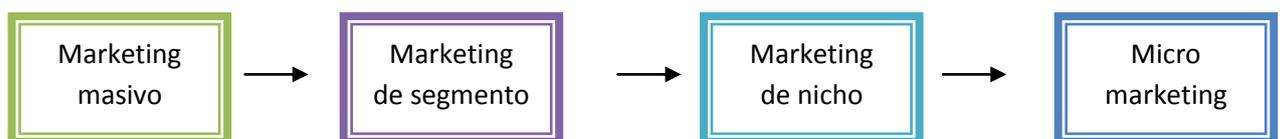
3.5.1 Segmentación del mercado

Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes de compra o practicas de compra. Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos de mercado, las compañías dividen de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

Niveles de segmentación

Ya que los compradores una necesidad y deseos únicos cada comprador podría ser un mercado individual. En la segmentación de mercado se pueden efectuaren muchos niveles distintos. En la siguiente figura podemos observar los tipos de segmentos de mercado.

Grafico 1 Tipos de Mercado



Elaborador: Autor

Fuente: Fundamentos Marketing

- **Marketing masivo.-** el marketing masivo es aquel mercado muy grande que se lo ataca de manera directa no existe segmentación.
- **Marketing de segmento.-** Aísla segmentos muy amplios y grandes que son segmentación de manera generalizada se hace un mayor estudio

donde el marketing se debe adaptar a las necesidades de muchos segmentos.

- **Marketing de nichos.-** Este se lo hace dentro de mediante una sub segmentación con características distintivas que pueden estar buscando una combinación especial.
- **Micro Marketing.-** Es adaptar al producto y diferentes tipos de venta a los gustos de las personas y lugares específicos prácticamente este es un marketing local.

Dentro de las características de segmentación la cual es aplicada en nuestro estudio es el marketing de segmentos donde nuestro segmento es las familias y cafeterías dentro de las cuales se tienen nichos como niños y personas adultas para cual se hace el estudio de cual sería nuestro mercado objetivo.

Dentro nuestra segmentación tenemos los siguientes segmentos para destacar y que Que son aplicados dentro de nuestras características:

- **Demografía:**

Dentro de la demografía tenemos los siguientes puntos

- ✓ Hogares.- se tomo en cuenta en ciudad de Quito en primer lugar su población, el cual se la divide por edad, niños y ancianos.

- **Geográfico:**

Tanto las cafeterías como los hogares se realizará en análisis en la ciudad de Quito

- **Económicos:**

Dentro de los aspectos Económicos tenemos no se tomara en cuenta a las personas que estén en extrema pobreza

- **Cultural y psicológico:**

El motivo que hacen el que consuman café molido y hagan sus compras

3.5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo es el cual en nuestra investigación queremos atacar este mercado donde nuestro producto tanto en los hogares como en las cafeterías en la queremos llegar y conocer la demanda insatisfecha y poder atacar la misma.

Como no existe un historial de un estudio de consumo de café se realizo una encuesta piloto en la cual se realizaron solo preguntas cerradas de respuesta de si o no la cual fue aplicada a los hogares y las cafeterías y a sus ves se realizo una degustación del café para ver si cambiarían o no el café.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- ✓ ¿consume usted café?
- ✓ ¿Consumes café soluble o molido?
- ✓ ¿Se encuentra satisfecho del café que consume?
- ✓ ¿Cambiaría el tipo de café que consume?
- ✓ ¿Cuántas tazas de café consume?
 - Día
 - Semana

En la ciudad de Quito se realizo 20 encuestas en el sur, centro, y norte de la ciudad de Quito de igual manera se realizo en 12 cafeterías de la ciudad para poder así obtener un primera segmentación de mercado para poder saber quien consume café y quien le gustaría cambiar a un café molido de la calidad que se está ofreciendo.

La encuesta piloto fue aplicada en 20 hogares, y 12 cafeterías. Para lo cual se realizó el siguiente procedimiento y análisis.

TABLA 6 Hogares

Población en Quito	2.370.201
(-)Niños < 4 años	206.717
(-)Personas adultas > 75 años	31.638
Total personas	2.131.846
Promedio personas por hogares	4
Total hogares	532.961
(-)Hogares ingresos muy bajos	79.059
TOTAL HOGARES A SER ENCUESTADOS	453.903

* Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autor

La población de la ciudad de Quito es 2370201 personas de las cuales se ha restado los niños menores y los ancianos mayores de 75 años por motivo de salud de acuerdo al ministerio internacional de la salud ya que causa daños lo cual restado estos valores de 206.717 niños menores de cuatros años y 31.638 mayores de 75 años estos datos fueron obtenidos de acuerdo al último censo de vivienda 2010 lo que nos queda una población de 2.131.846 personas, el promedio personas por hogar son de 4 personas de acuerdo a datos INEC 2010 dividimos el total de personas para el promedio por personas de hogares y tenemos el número de total de hogares 532.961 pero para obtener el número de hogares encuestados de acuerdo a ingresos son 83.598 hogares que no tienen ingresos como para poder comprar este tipo café, obteniendo así un total de hogares 453.093 en la ciudad de Quito (Anexo 1).

De acuerdo a una encuesta piloto realizada en 20 hogares de ciudad de Quito hemos podido determinar nuestro mercado objetivo el cual lo podemos ver en el Anexo 1 Como se va marginado a los hogares de acuerdo a sus gustos y preferencias el total de hogares es de 331.349 el cual es nuestro mercado objetivo.

TABLA 7 Demanda cuantificada de hogares en cuidada de Quito

<i>TIEMPO</i>	FRECUENCIA DE CONSUMO DE TAZAS POR PERSONA	N° DIAS O SEMANA	FRECUENCIA DE CONSUMO DE TAZAS ANUAL POR PERSONA	N° DE HOGARES	PERSONAS PROMEDIO POR HOGAR	TOTAL PERSONAS POR HOGAR	TOTAL CONSUMO ANUAL TAZAS POR HOGAR
DÍA	1	365	365	3	4	40	14600
DÍA	2	365	730	9	4	212	154760
DÍA	3	365	1095	3	4	28	30660
DÍA	4	365	1460	2	4	8	11680
SEMANA	2	52	104	1	4	16	1664
SEMANA	3	52	156	1	4	12	1872
SEMANA	4	52	208	1	4	4	832
TOTALES				20		80	57352

Elaborado por: Autor

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = \frac{\text{NUMERO DE TAZAS DE CAFE ANUAL POR HOGAR}}{\text{TOTAL PERSONAS POR HOGAR}}$$

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = \frac{57352}{80}$$

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = 716.56 \text{ TAZAS AL AÑO}$$

De acuerdo a la encuesta piloto realizada el consumo per cápita de los hogares en la ciudad de Quito es de 716.56 tazas de café al año lo quiere decir que el consumo por persona 14 .25 lbs. año de café y al mes es de 1.18 lb. Mensuales por personas.

Cafeterías

Tabla 8 Cafeterías

*	Cafeterías	221
---	------------	-----

Fuente: Datos obtenidos a través del Ministerio de Turismo 2011

Elaborado por: Autor

Para poder hacer estudio de en las cafeterías se realizo de la misma manera que el estudio de los hogares sino que proyectado a las ventas. El número de cafeterías en la ciudad de Quito registradas en el Ministerio de Turismo son de 221 Cafeterías se tomo en cuenta estas cafeterías ya que son las más tradicionales y la mayor cantidad de cafeterías consumen este tipo de café se encuentran ubicadas en el centro histórico y mitad del mundo

De acuerdo a una encuesta piloto aplicada a 12 cafeterías se ha podido segmentar y poder obtener el mercado objetivo. Como muestra el Anexo 2 Se puedo obtener los siguientes datos.

Tabla 9 Demanda cuantificada piloto de cafeterías

TIEMPO	SUMATORIA VENTAS DE TAZAS DE CAFÉ AL DIA	Nº DIAS O SEMANAS	Nº CAFETERIAS	FRECUENCIA DE VENTAS DE TAZAS ANUAL POR CAFETERIA
DÍA	1422	365	12	519030

Elaborado por: Autor

$$VENTAS PER CAPITA = \frac{VENTAS TAZAS DE CAFE ANUAL POR CAFETERIA}{NUMERO TOTAL ENCUSTADOS}$$

$$VENTAS PER CAPITA = \frac{519030}{12}$$

$$VENTAS PER CAPITA = 43252.4 VENTAS TAZAS AL AÑO$$

El consumo per cápita de cafeterías es de 43252.4 tazas al año de café esto en libras es de 72 lb al mes y por día el consumo es de 2.40 libras.

3.5.3 Muestra

Para la determinación de la muestra se aplica la fórmula de muestra cuantitativa ya que permitirá determinar la cantidad de hogares y restaurantes a ser encuestados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n muestra: es el número hogares y cafeterías que se van a encuestar.

N: población: es el total de hogares (ver tabla 6) y las cafeterías (ver tabla 9) de la ciudad de Quito que se tomarán en cuenta para determinar la muestra.

Z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. En este proyecto se trabajará con el 90% de nivel de confianza

E: grado de error: se utilizó él en este proceso de investigación para el proyecto el 10%.

p: probabilidad de aceptación del café, ocurrencia del $p=0.5$.

q: probabilidad de rechazo de café, ocurrencia del $p=0.5$.

La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Calculo de la muestra de los hogares:

Se tomó en cuenta 90% de confianza y el 5% de error.

Datos y calculo para la obtención de muestra de los hogares

N = 331.349

Z = 1.645 = 90%

P = 0,5 **Q** = 0,5

E = 10%

$$n = \frac{331.349 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (331.349 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 67.63 \approx 68$$

Se deberá encuestar a 68 hogares en la ciudad urbana de Quito los cuales de manera aleatoria se determinara cuantas personas en el Sur, Centro, y Norte de Quito.

Calculo

TABLA 9 Calculo muestra

$$N = 221$$

$$Z = 1.645 = 90\%$$

$$P = 0,5 \quad Q = 0,5$$

$$E = 10\%$$

$$n = \frac{221 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (221 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 51.974 \approx 52$$

Se deberá encuestar a 52 cafeterías en la ciudad urbana de Quito los cuales de manera aleatoria se determinara en el Sur, Centro, y Norte de Quito.

3.5.4 Diseño del formato de la encuesta

La Encuesta

La encuesta permite obtener información de primera mano de fuentes primarias que se lo hace a través de un cuestionario el cual puede tener preguntas cerradas o preguntas abiertas

La mayor parte de encuestas se lo utiliza para conocer el mercado aplicando una buena técnica de preguntas y un diseño metodológico el que facilitara el análisis y el estudio de los resultados

“Pasos para un buen análisis de resultados

- Selección de la muestra
- Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.
- Codificación de encuestas
- Análisis de resultados
- Presentación de informe y conclusiones de estudio.

Para el diseño del cuestionario de tomó en cuenta los siguientes pasos (ver Anexo 3).

Determinar los objetivos de la encuesta.- Determinar el objetivo de la encuesta, en este caso es conocer los gustos y referencias del consumidor.

Determinar la información requerida.-Determinar cuál es la información que vamos a necesitar o investigar

Diseño de las preguntas.- El diseño de las preguntas, consiste en formular las preguntas adecuadas, las cuales nos permitan obtener la información requerida. Las preguntas pueden ser abiertas, cerradas semi-abiertas etc.

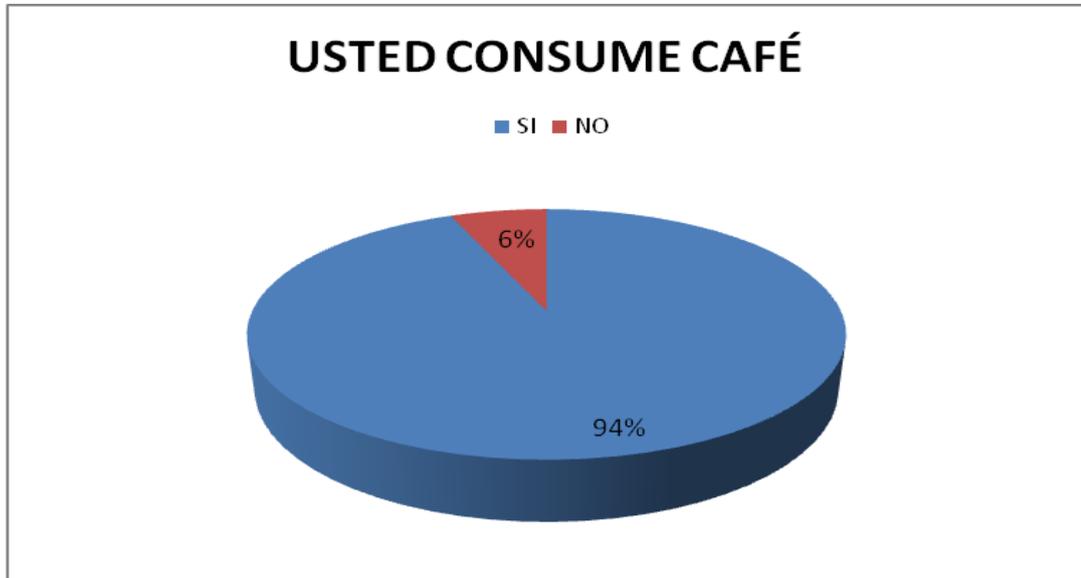
La secuencia de las preguntas.- influye de manera directa en la naturaleza de la respuesta del encuestado las cuales deben ser sistemáticas y lógicas en su secuencia.

Prueba piloto.- se realizó una prueba piloto de cinco encuestas en la ciudad de Quito con el fin de determinar la calidad de la encuesta.

3.5.5 Tabulación y análisis de los datos

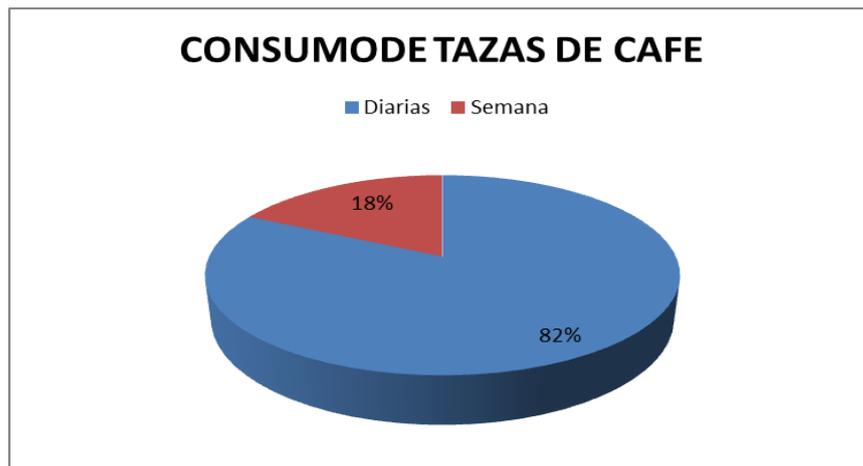
TABULACION HOGARES DE QUITO

1. ¿Usted consume café?



El consumo de café como puede ser demostrado podemos observar el consumo de café es de un 94% mientras que las personas que no consumen café son por motivos de salud, religion o porque realmente no les gusta el café.

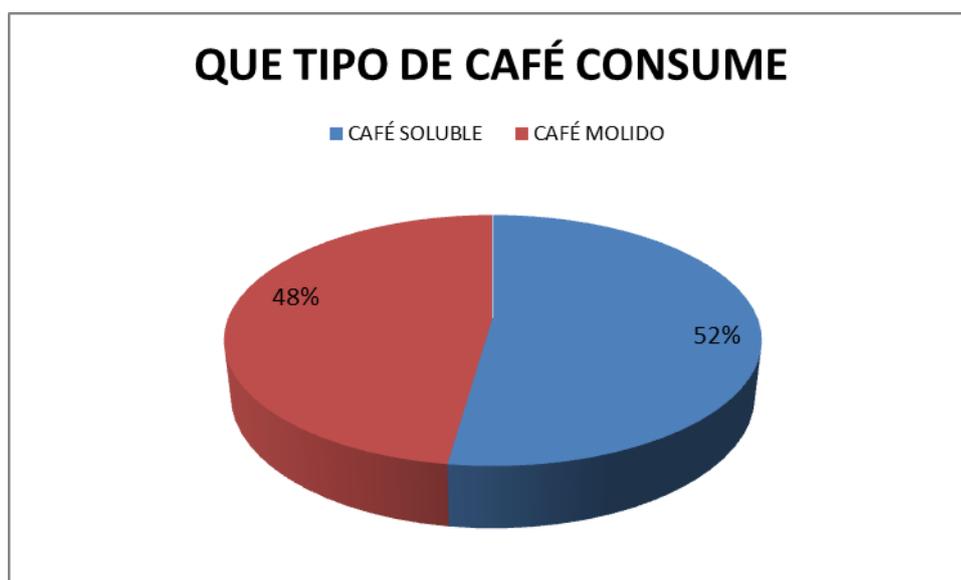
2 Cuántas tazas al día o semana consumo cafe?



La mayoría de hogares consumen una taza de café al día según la pregunta se pudo determinar de acuerdo donde 18 % es el consumo de por semanas mientras que el consumo de por día de tazas de café es de 82 %

TIEMPO	CONSUMO TAZAS POR PERSONA	N° DE HOGARES
DIA	1	30
DIA	2	22
DIA	3	3
DIA	4	1
SEMANA	2	2
SEMANA	3	2
SEMANA	4	3
SEMANA	5	5

3 ¿Qué tipo de café consume?



Como se puede observar muy pareja el consumo de café por lo que el café soluble tiene 52% mientras tanto que el café molido tiene un 48 % con esta referencia podemos hacer el analisis para poder determinar la demanda insatisfecha.

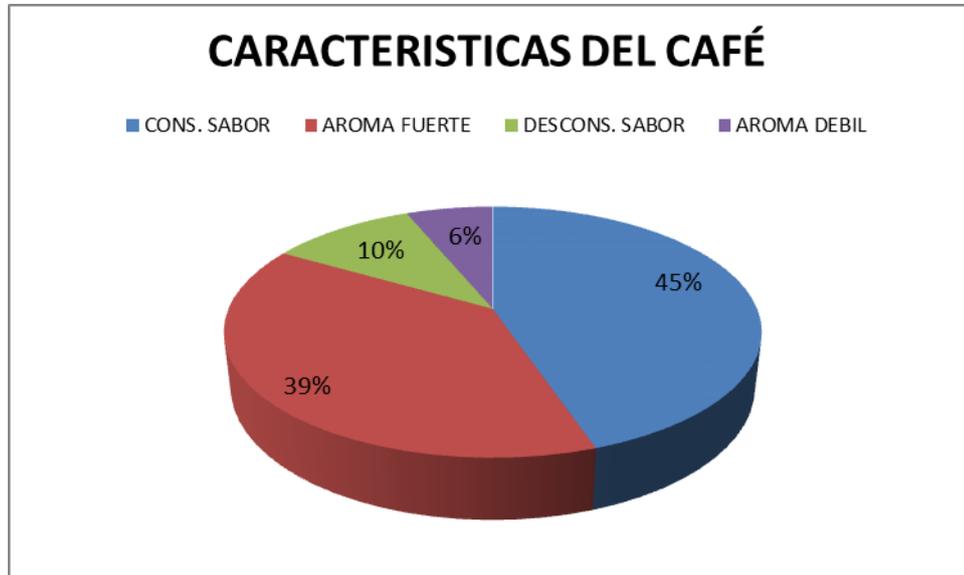
4 Elija las características que debe tener el café? Puede elegir varias opciones

Concentrado el sabor

Aroma fuerte

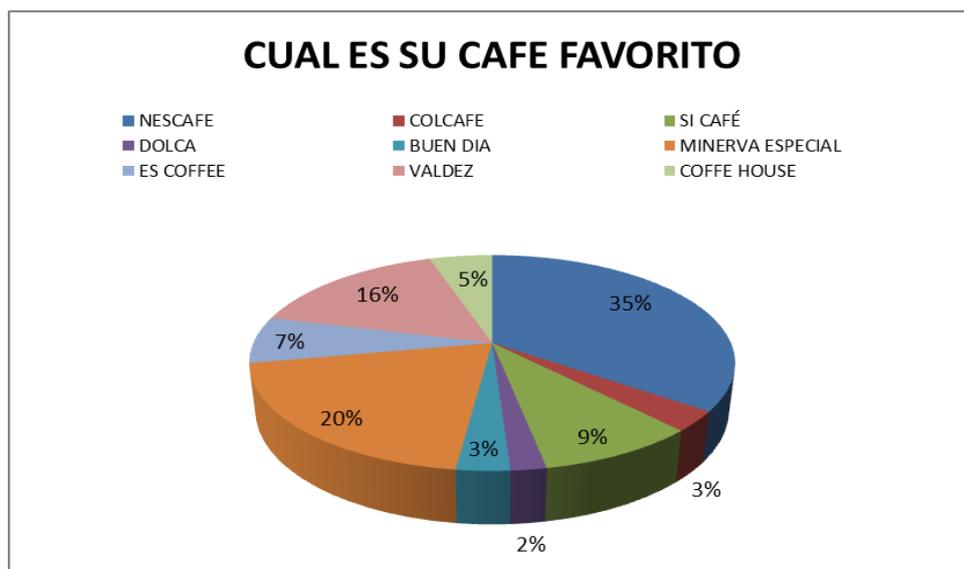
Desconcentrado el sabor

Aroma débil



En esta pregunta nos podemos dar cuenta que les gusta una alta concentración de café tiene un porcentaje de 45% mientras que el aroma tiene un porcentaje de 39% baja concentración 10% y aroma débil 6% lo que nos indica que a la mayor parte de las personas encuestadas les gusta el café con una alta concentración y buen aroma.

5 ¿Cuál es su café favorito (Marca)?



Esta pregunta nos permite conocer que tan diversificado esta el mercado y que tipos de café consumen los distintios hogares lo mas importante rescatar aquí existe una gran variedad de café pero ninguno de estos proporciona la calidad de un buen café artesanal sin ningun tipo de presertvantes y esencias

6 **¿Está dispuesto a cambiar el café soluble por mejorar la salud?**

SI

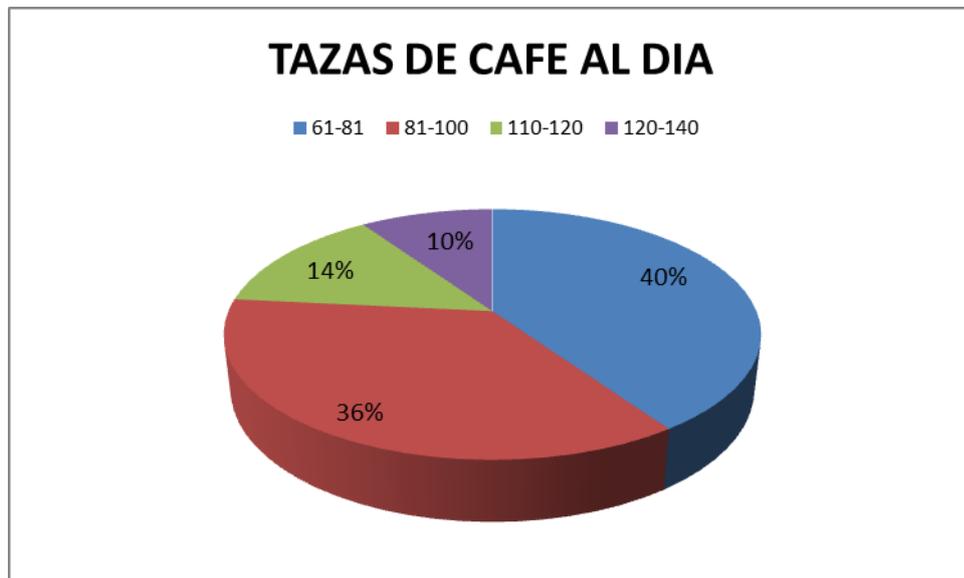
NO



A través de esta pregunta es muy gratificante conocer que todos están dispuestos a cambiar de café ya es el 100%

TABULACION CAFETERIAS TURISTICAS DE QUITO

1. ¿Cuántas tazas de café vende al día?



El consumo diario de tazas de café de acuerdo al intervalo puesto se pudo obtener los siguientes datos:

- Tazas 61-80 40%
- Tazas 81-100 36%
- Tazas 100-120 14%
- Tazas 120-140 10%

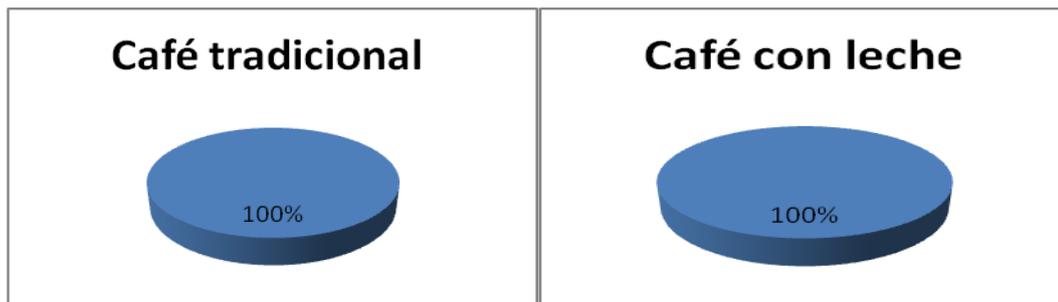
2. ¿Qué café consume?



Las cafeterías consumen café pasado con 94% y soluble con 6% por lo que es un indicador que nos puede demostrar que el consumo de café pasado es muy importante en el mercado de las cafeterías.

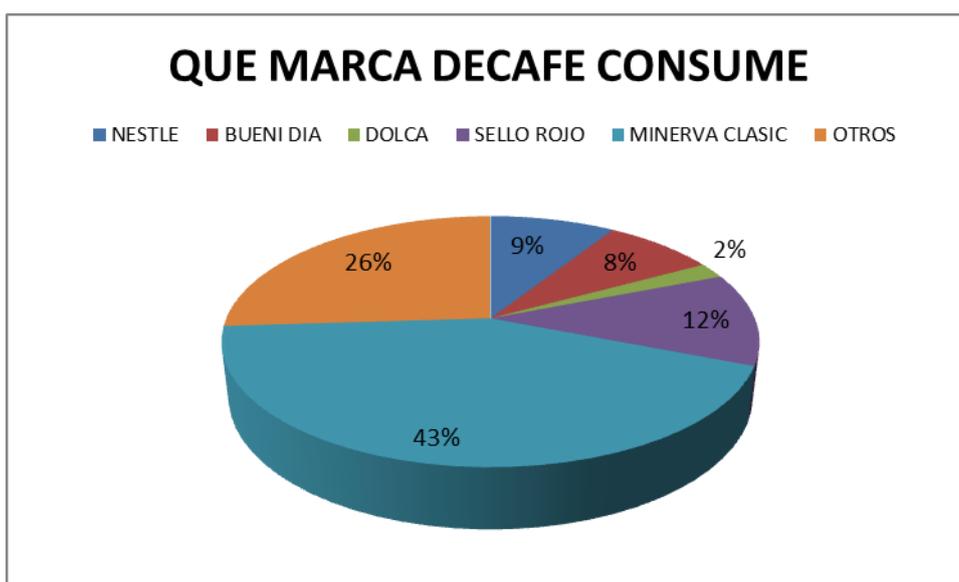
3. ¿Qué café ofrece?





De acuerdo a los datos obtenidos por la encuesta se pudo dar cuenta que todos, los locales de cafeterías encuestadas ofrecen café tradicional y café con leche. Aparte mucho en especial las cafeterías ofrecen los productos como Cappuccino, Mokaccino, tinto, otros y los datos obtenidos fueron los siguientes.

4. ¿Cuál es su café favorito (Marca)?



Al realizar esta pregunta nos podemos dar cuenta que existe mucha competencia y está muy bien posicionada por lo que la tarea es muy ardua para hacer conocer nuestro producto y las marcas preferidas de las cafeterías son:

- Nestlé 12%
- Buen día 2%
- Sello Rojo 12%

- Minerva clasic 43%
- Otros 26%

La mayoría de cafeterías consume el café por su aroma y sabor en especial ya que ellos les permiten que la gente consuma más por la calidad de producto.

5. ¿Está dispuesto a cambiar su café?



Despues de una degustacion y haber visto el café el 83% de las personas estuvo satisfecho y le gusto el café mientras que el 17% no le gusto y si le gusto pero no cambiaria el café.

3.6 Determinación y cuantificación de la demanda del mercado objetivo

TABLA 10 Cuantificación de la demanda hogares

TIEMPO	CONSUMO TAZAS POR PERSONA	N° DIAS O SEMANAS	CONSUMO ANUAL DE TAZAS POR PERSONA	N° DE HOGARES	PERSONAS PROMEDIO POR HOGAR	TOTAL PERSONAS POR HOGAR	TOTAL CONSUMO POR HOGAR
DÍA	1	365	365	30	4	148	54020
DÍA	2	365	730	22	4	120	87600
DÍA	3	365	1095	3	4	12	13140
DÍA	4	365	1460	1	4	4	5840
SEMANA	2	52	104	2	4	12	1248
SEMANA	3	52	156	2	4	16	2496
SEMANA	4	52	208	3	4	16	3328
SEMANA	5	52	260	5	4	32	8320
				68		272	136796

Elaborado por: Autor

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = \frac{\text{NUMERO DE TAZAS DE CAFE ANUAL POR HOGAR}}{\text{TOTAL PERSONAS POR HOGAR}}$$

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = \frac{136796}{272}$$

$$\text{CONSUMO PER CAPITA} = 502.667 \text{ TAZAS AL AÑO}$$

$$\text{CONSUMO EN GRAMOS AL AÑO} = 502.667 * 8 = 4021.3333$$

$$\text{CONSUMO EN lbs AL AÑO} = \frac{4021.333}{454} = 8.85$$

$$\text{CONSUMO EN lbs AL MES} = \frac{8.85}{12} = 0.7375$$

En la tabla 10 se toma la muestra de los hogares de la ciudad de Quito a los que se realizó la encuesta, en donde se puede ver que el consumo per cápita por año es de 502.667 tazas de café. Lo que quiere decir que el consumo de tazas por día es de 1.38 tazas promedio dentro de dicho número de hogares no se encuentran los hogares que por diferentes motivos ya no toman café.

Para determinar el consumo en libras se multiplicar 502.667 tazas anuales por 8 gramos de café que es el consumo por cada taza el resultado de esto es de 4021.33 gramos de café al año y ha esto lo dividimos para 454 gramos (1 lb) el resultado en libras de café es de 8.85 libras al año de café por persona lo quiere decir que el consumo mensual es de 0,74 libras por cada mes.

TABLA 11 Cuantificación de la demanda cafeterías

TIEMPO	VENTA PROMEDIO DE TAZAS DE CAFÉ AL DÍA	N° DIAS	N° CAFETERIAS	FRECUENCIA DE VENTAS DE TAZAS ANUAL
DÍA	80	365	52	1518400

Elaborado por: Autor

$$VENTAS PER CAPITA = \frac{VENTAS TAZAS DE CAFE ANUAL POR CAFETERIA}{NUMERO TOTAL ENCUSTADOS}$$

$$VENTAS PER CAPITA = \frac{1518400}{52}$$

$$VENTAS PER CAPITA = 29200 \text{ VENTAS TAZAS AL AÑO}$$

$$CONSUMO EN GRAMOS AL AÑO = 29200 * 2 = 58400$$

$$CONSUMO EN lbs AL AÑO = \frac{58400}{454} = 128$$

$$CONSUMO EN lbs al mes = \frac{128}{12} = 10 \text{ lbs}$$

En la tabla 11 de un muestra tomada en la ciudad de Quito de 52 cafeterías. La frecuencia de ventas al año de café es de 1518400 tazas las cuales dividimos para 52 que son las cafeterías encuestadas luego multiplicamos por 2 que es la cantidad de gramos (2 gr) para sacar el consumo en libras dividimos para 454 gramos y tenemos

que 128 libras al año y el consumo por libra al mes son 10 libras como se muestra en la parte superior del calculo

3.6.1 Oferta

Hoy en día no es muy común ver una empresa que compita consigo mismo ya que nos encontramos en un mundo globalizado la competencia no solo interna sino también es externa lo cual hace que las empresas apliquen diferentes estrategias y con el fin de sobre salir una de otra y tener más consumidores de su producto.

Un buen competidor es quien se adelanta a sus competidores ante sus estrategias y lo ella está pesando hacer. La mejor competencia es saber como el mercado se encuentra y aplicar las estrategias adecuadas.

La oferta que dan los diferentes competidores tienen el mismo objetivo la venta de café pero el servicio y la calidad no es la misma por ese motivo es ingresar a este mercado con producto 100% natural de café lojano arsenal permitiendo que este sea un café de primera y que pueda competir con los demás.

TABLA 12 Competidores de café para hogares

MARCA	Competencia Mercado
MINERVA HOGAR	20%
VALDEZ	12%
COFFEE HOUSE	7%
ES COFFEE	9%

Elaborado por: Autor

Como nos podemos dar cuenta la competencia al mercado al cual vamos a penetrar tiene un 48% de competencia y lo que se trata es de atacar al 52% lo indica que buen camino para poder competir con buen café lojano.

TABLA 13 Competidores de café para cafeterías

MARCA	COMPETENCIA MERCADO
SELLO ROJO	15%
MINERVA	43%
OTROS	26%

Elaborado por: Autor

Dentro del mercado de las cafeterías el mercado es mucho mas difícil de penetrar ya que estos tienen bien posicionada la marca de los proveedores que ellos consumen. El mercado de competencia es de 83% el cual solo queda el 17% insatisfecho

3.6.2 Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la demanda a la cual no es cubierta por ningún proveedor ya que no cumple las expectativas ni las necesidades del cliente o consumidor.

La demanda es insatisfecha cuando esta es mayor a su oferta.

Para poder conocer la demanda del producto es muy necesario que podamos estimar los compradores, vendedores actuales para el café orgánico molido.

Demanda insatisfecha de hogares.-

Para poder determinar la demanda insatisfecha de los hogares se la obtuvo de la siguiente manera

Competencia para los hogares es de 48 % datos obtenidos de la investigación de mercado ver tabla 12.

Competencias = 48 %

Consumidores de café = 453.903 - 1% (hogares que no consumen café)

Consumidores de Café = 449.365

Demanda insatisfecha = 449.365 * 48% (Competencia)

Demanda insatisfecha = 233.669 hogares

Para determinar la demanda tomamos en cuenta todos los consumidores de café a esto lo restamos el 1% de los consumidores que toman café por diferentes motivos el cual los consumidores de café es de 449.365 (ver anexo 1) y este valor lo multiplicamos por la competencia que es del 48% y se obtiene una demanda insatisfecha de 233.669 hogares.

La obtención en consumo de tazas de café y de libras de café es de la siguiente manera:

TABLA 14 Demanda insatisfecha tazas y libras

	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA EN TAZAS	DEMANDA INSATISFECHAS (por libra)
HOGARES	233.669	7.010.078	123526

Elaborado por: Autor

FUENTE: Investigación de mercado

La tabla 14 demanda insatisfecha tanto en tazas como en libras de café se multiplica los hogares insatisfechos 233.699 se multiplica por 30 que el consumo promedio de café de acuerdo a las encuestas donde se obtiene el valor 7.010.078 para obtener la demanda en libras se multiplica por 8 gramos y se divide para 454 gramos todo se debe cambiar a una sola unidad el valor que se obtiene es 123526 libras de café para cubrir la demanda de café.

Demanda insatisfecha de cafeterías.-

Para poder determinar la demanda insatisfecha de las cafeterías se la obtuvo de la siguiente manera

Competencia para los hogares es de 83% datos obtenidos de la investigación de mercado ver tabla 13.

Competencias = 83 %

Demanda insatisfecha Cafeterías = $221 * 83 \%$ (Competencias)

Demanda insatisfecha Cafeterías = 38

Se aplica de la misma manera como se aplicó para determinar la demanda insatisfecha de los hogares. En las cafeterías de se obtuvo una demanda de 38 lo que quiere decir que es muy difícil poder penetrar en este mercado.

TABLA 15 Demanda insatisfecha de cafeterías en tazas y libras

	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA EN TAZAS MENSUALES	DEMANDA INSATISFECHAS (por libra)
HOGARES	38	45.084	199

La tabla 15 demanda insatisfecha tanto en tazas como en libras de café se multiplica las cafeterías insatisfechas 38 se multiplica por 1200 que el consumo promedio de café de acuerdo a las encuestas donde se obtiene el valor 45984 para obtener la demanda en libras se multiplica por 2 gramos y se divide para 454 gramos todo se debe cambiar a una sola unidad el valor que se obtiene es 199 libras de café para cubrir la demanda de café.

DEMANDA PROYECTA EN LOS HOGARES

La tasa de crecimiento anual de los hogares es de 2.7 % de acuerdo al INEC

La tasa de crecimiento anual de las cafeterías es de 2.7 % de acuerdo al Ministerio de Turismo

TABLA 16 Demanda proyectada de los hogares

Años	Consumidores de Café	Consumo per cápita año lbs/hogares	Cantidad demandada año lbs/hogares	Mensual lbs	Semanal lbs	Diarios lbs
2011	233669	8,85	2067973,13	172331,09	43082,7735	6154,68
2012	239978	8,85	2123808,40	176984,03	44246,00838	6320,86
2013	246458	8,85	2181151,23	181762,60	45440,65061	6491,52
2014	253112	8,85	2240042,31	186670,19	46667,54818	6666,79
2015	259946	8,85	2300523,45	191710,29	47927,57198	6846,80

Elaborado por: Autor

FUENTE: Investigación de mercado

Como podemos ver en la tabla 16 para poder obtener el calculo se lo realizo obtenido los consumidores de café 233.669 hogares (ver tabla 14) se multiplica por el consumo per capital 8,85 se puede obtener el consumo en libras de café anual mensual y diario, el crecimiento por cada año se lo hace de acuerdo al INEC donde el crecimiento para estos 5 años es de 2,7 %.

TABLA 17 Demanda proyectada de las cafeterías

Años	Consumidores de Café	Ventas per cápita año lbs/persona	Ventas demandada al año lbs/persona	Mensual	Semanal	Diarios
2011	38	128	4808,96	400,75	100	14,31
2012	39	128	4938,80	411,57	103	14,70
2013	40	128	5072,15	422,68	106	15,10
2014	41	128	5209,10	434,09	109	15,50
2015	42	128	5349,74	445,81	111	15,92

Elaborado por: Autor

FUENTE: Investigación de mercado

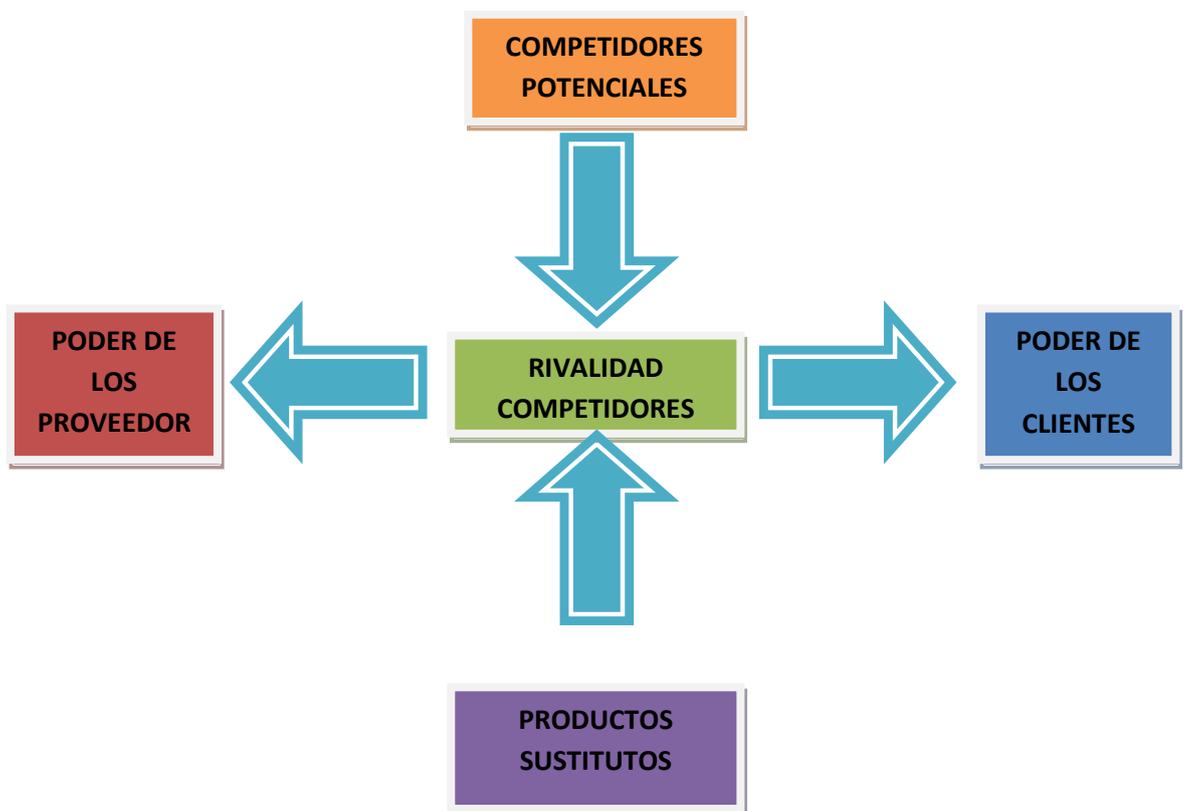
Como podemos ver en la tabla 16 para poder obtener el cálculo se lo realizo obtenido los consumidores de café 38 cafeterías (ver tabla 15) se multiplica por el consumo per capital 128 se puede obtener el consumo en libras de café anual mensual y diario, el crecimiento por cada año se lo hace de acuerdo al INEC donde el crecimiento para estos 5 años es el crecimiento de una cafetería cada año ya que para

ser una cafetería turística debe cumplir muchos requisitos entre uno de ellos ser muy tradicional y que lleve las costumbre de la ciudad de Quito.

3.7 Estrategias de mercado

3.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

GRAFICO 2 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Autor

3.7.2 Poder de los proveedores

- **Proveedores de café en bruto**

Actualmente el sector cafetero existen dos tipos de proveedores.

El primero se ubica en los productores agrícolas quienes son la mayoría de los casos realizan sus ventas a través de compras anticipadas, las mismas que se realizan en la etapa de siembra lo que representa que todo el producto de la cosecha sea vendido, en casi todo los casos el comprador supervisa paso a paso todo el proceso de la producción lo que le permite mantener un precio de compra definido, por ello el nivel de venta que se realiza es en escala ya que son muy altas, en segundo lugar podemos identificar a los intermediarios o llamados también comercializadores de café al por mayor, empresas dedicadas a la compra y venta de café en grano sus clientes son los medianos y pequeños

- **Proveedores de insumos y accesorios del café**

En este aspecto la empresa cuenta con un número indeterminado de proveedores que puede abastecer a la empresa todo lo necesario en lo referente a la preparación y presentación del producto que comercialización esta empresa en el mercado nacional, debido a ello no existe una dependencia directa con ellos por lo tanto su poder de negociación es mínimo.

- **Proveedores de maquinaria.**

Siendo Quito un país muy poco desarrollado en la industria cafetalera, la confección de maquinaria para este tipo de producto es generalizada debido a que la mayoría de los casos esta maquinaria es fabricada para la preparación de infusiones filtrantes pero adecuada a los requerimientos del café.

Por lo general la mayoría de este sector son elaborados a pedido ya que la oferta y demanda de este tipo de maquinaria es insignificante.

Pero si nos enfocamos al mercado internacional podemos contar con maquinaria muy desarrollada en este tipo de productos ya que el café es un producto muy comercializado a nivel mundial.

Algunas empresas de este tipo de maquinarias son:

- METALVICSA
- EMPRESA RUEDA S.A

La contribución de los proveedores a la calidad del producto está determinada por la posición competitiva del mismo; en nuestro caso y debido a que nuestro acceso a insumos es por consumidores de nivel medio, la contribución que ellos realizan se limita a la entrega oportuna de cantidad de producto, observándose deficiencias en la clasificación del tipo de granos. Pese a la situación descrita, existe una relación de dependencia por ser estos un grupo pequeño, además de ser los volúmenes de compra de nuestra empresa reducidos.

Se observa también que el éxito de la industria es determinante para los proveedores, por ello prestar colaboración a las empresas comercializadoras es de su especial interés.

Respecto a los proveedores de maquinarias a nivel nacional se experimenta una situación similar, puesto que su número reducido limita el acceso de dichos activos y ocasiona grandes costos de adquisición, situación que genera también una barrera de ingreso.

Finalmente, con relación a los proveedores de empaques y otros, estos no generan amenaza en términos de costos y/o acceso de insumos puesto que su número es bastante elevado en el mercado.

3.7.3 Rivalidad de los competidores

El mercado actual la orientación de consumo está guiada al consumo de café instantáneo; es por ello que consideramos como competidores directos a las empresas productoras de café instantáneo tales como:

- NESTLE
- DOLCA
- BUEN DIA
- SI CAFÉ
- COLCAFE

Así también los competidores directos son las empresas de productoras de café tostado y molido de las diferentes presentaciones entre ellas:

- MINERVA
- ES COFFEE
- JUAN VALDEZ
- COFFEE HOUSE
- MOKA
- SELLO ROJO

La rivalidad que existe entre estos competidores es intensa, esto se evidencia principalmente entre los grandes grupos empresariales quienes realizan fuertes inversiones en promoción y publicidad.

El crecimiento de la industria cafetera en nuestro país es lento debido a la inexistencia del hábito por consumir el mismo.

El producto desarrollado por la empresa cuenta con una diferenciación significativa, sin embargo el posicionamiento que presenta esta presentación es baja debido principalmente a su desconocimiento.

Poder de los clientes.

En cuanto a los clientes se puede mencionar que la orientación de consumo está definida hacia el buen aroma, en especial los fuertes situación que se presenta en la ciudad de Quito. Se puede afirmar además que ante las diversas opciones existentes en el mercado quiteño los clientes (distribuidores, tiendas, centros comerciales y consumidores finales) tienden a negociar la compra.

Considerando que el producto se comercializará en la ciudad de Quito, cabe mencionar que los hogares de la misma serán los potenciales clientes.

La situación competitiva genera también una gran disponibilidad de sustitutos de nuestro producto para nuestros compradores. Los compradores contribuyen al valor de nuestro producto mediante estrategias de merchandising.

Productos sustitutos.

La categoría del microentorno está conformada por aquellos productores y comerciantes de bebidas filtrantes tales como: manzanilla, hierbaluisa, té, jugos, leche, entre otros.

A su vez se encuentran los productos energizantes y aquellos que entre sus componentes contienen cafeína como la bebida gaseosa de cola

Cabe recalcar que estos productos satisfacen parcialmente la necesidad de nuestro producto es decir solo en términos de bebida calientes pero no en sabor y aroma como es la consistencia del café.

La disponibilidad de estos productos sustitutos directos y cercanos es grande debido a la gran cobertura de mercado que poseen estos grupos empresariales.

La agresividad presentada por los sustitutos es baja y es ocasionada principalmente debido a que cuentan con un posicionamiento en el mercado de muchos años razón por la que no se realizan inversiones fuertes en publicidad, así como tampoco estrategias de precio bajo.

Competidores potenciales.

Esta categoría está compuesta por inversionistas nacionales y extranjeros que operan en otros mercados y cuentan con recursos para operar e invertir en nuestro país trayendo productos y tecnologías innovadoras.

Como entrantes en el mercado de la venta de café molido es muy importante para nosotros identificar las barreras de ingreso. Entre ellas está la necesidad de obtener conocimiento especializado de parte de gente que sepa de café y tecnología como por ejemplo nueva maquinaria para los puntos de venta detalle que podría ser importante a la hora de determinar ventajas competitivas.

Otra barrera sería la falta de experiencia, la lealtad firme de clientes con otras marcas, la falta de acceso de materias prima.

3.8 Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

3.8.1 PRODUCTO

El producto es aquel que puede satisfacer las necesidades o un deseo del consumidor.

El producto que se está ofreciendo es un producto de convivencia porque este producto es se lo adquiere con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo ya que este es un producto de consumo masivo este producto consta de una funda de papel el cual grapado el cual al terminar de consumir el café se puede votar a la basura y el tiempo desintegración de la funda de papel es de 60 días con esto también se promueve como nos indica en la actualidad de

un mundo verde donde se está haciendo inca pie en la venta de este café al 100% orgánico sin ningún tipo de químicos ni fertilizantes desde la llegada de la materia prima hasta su completa transformación donde tampoco se pone perseverantes ni saborizantes.

La cualidad mas grande de este producto es que es 100% natural con una visión que nunca cambiar su producto ni lo transformara con motivos de ganar ventas.

El café esta 100% garantizado para el consumo del ser humano sin ningún tipo de restricción a mas de que el cliente tenga restricción por un medico por distintos motivos de salud.

- **Marca del producto**¹²

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores:

- 1) Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
- 2) Tomar decisiones de compra más fácilmente
- 3) Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Por tanto, resulta imprescindible que toda mercadología conozca a profundidad en qué consiste la definición de marca para que esté mejor

¹² www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.

preparado para tomar decisiones relacionadas con este importante elemento de la empresa y de sus productos.

La marca utilizada para este producto será “EL GRAN CAFE” el nombre es una de las partes más importantes para poder posesionar en el mercado ya que este puede captar de manera muy bien la calidad del café al indicar que un gran café como usuario puede relacionar con una buena calidad, sabor y aroma

GRAFICO 3 Logo



Elaborado por: Autor:

- **Empaque**

Consta de una funda blanca hecha de papel el cual puede desintegrarse en 60 días una vez que esta fue enviada a la basura no tiene ningún tipo de producto que no sea bio degradable

Las características de empaquetar en una funda de papel es por lo siguiente:

- Ligereza
- Fácil comprensión.
- Versatilidad de formas y dimensiones
- Facilidad de impresión
- Degradabilidad
- Fácil Reciclabilidad

3.8.2 DISTRIBUCION

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.¹³

Para que pueda llevarse el proceso de distribución del GRAN CAFÉ es necesario que exista un conjunto de relaciones organizacionales o comerciales entre la empresa y los diversos intermediarios.

En nuestra estructura se evita de intermediarios, el productor-comerciante trata de manera directa con el consumidor. Al estar en contacto con el cliente es una oportunidad para obtener información de primerísima mano.

En este caso se aplica una distribución de propiedad. Donde llega la materia prima de café se la transforma dentro de la planta producción y se le entrega directamente al cliente o consumidor permitiendo tener una relación directa lo que ayuda para conocer las experiencias vividas con el café actual de su consumo y también con la el café del GRAN CAFÉ.

¹³ www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion

GRAFICO 3 Distribución



Elaborado por: Autor

3.8.3 POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.¹⁴

Para ganar un buen posicionamiento con respecto a nuestro el GRAN CAFÉ debemos tomar muy en cuenta la publicidad el precio y la calidad del producto para estar bien posicionado como este es un nuevo producto va depender mucho de las publicidades masivas que haga antes de lanzar el producto con el fin de crear expectativa dentro de los consumidores y también se genera expectativas para los competidores. Dentro de posicionamiento es muy importante generar la cultura de consumir lo natural y lo biodegradable con el fin de salvar el mundo de tanta contaminación y este producto cumple con esas características.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

3.8.4 PROMOCION

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.¹⁵

Es importante para las personas que manejan las promociones intervengan todos los departamentos involucrados entre ellos hasta las gerencias ya que es un punto muy clave en el área de marketing, adicional es la fuerza que va estar muy ligada a la mejor venta del café por los tipos de promociones que en este se manejen.

Dentro de la publicidad que tenemos para nuestro GRAN CAFÉ realizarlo por flyer y por anuncios en el periódico estas dos son las principales para poder desarrollar una buena promoción del café.

Pero también la promoción es para el cliente por consumo al pro mayor se hará descuentos para los clientes, también se hará promociones y publicad atreves de materiales POP, Souvenirs con el motivo que estas cosas muy sencillas el cliente se identifique con la marca y permita así seguirse posesionando.

3.8.5 PRECIO

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. A lo largo de la historia, el precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores y estos se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores, proceso que hoy en día aun se da en los países más pobres y entre los grupos de menores ingresos. Los vendedores

¹⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

pedían un precio más alto del que en realidad esperaban percibir y los compradores ofrecían un precio más bajo del que estaban dispuestos a pagar y a través del regateo se llegaba a un precio más o menos aceptable para ambas partes. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas. Sin embargo, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.¹⁶

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

El proceso de precio dentro del marketing mix para el café es muy importante ya que este tiene mucha influencia por que la cantidad de los competidores que existen dentro de este mercado es muy fuerte ya que estos se encuentran bien posesionados pero sus precios por ser empresas muy grandes son muy altos para poder cubrir sus gastos, el precio con el cual el GRAN CAFÉ ingresa al mercado se encuentra por debajo del precio de los grandes competidores pero sin dejar la calidad y buena presencia del producto.

El precio es la representación en dinero de calidad del producto sin influir mucho en los gastos incurridos por parte de la empresa ya que esta es una micro empresa.

¹⁶ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>

CAPITULO IV

4 TECNICO

4.1 Objetivos específicos del estudio técnico

- Determinar los procesos de cultivo y transformación del grano de café.
- Realizar un flujo de los proceso de transformación del café.
- Definir la maquinaria a utilizar.
- Determinar la estructura organizacional para las diferentes funciones.
- Definir la capacidad instalada.
- Analizar el impacto ambiental
- Analizar la estructura legal de la empresa para su creación.

4.2 Plan de producción

Plan de producción es todo conjunto ordenado de objetivos y acciones de administración de recursos operativos (equipos, dotación de personal y materias primas) referidos a un período futuro (por ejemplo un detalle de cantidades y fechas de elaboración de productos) con el objeto de satisfacer necesidades de los clientes, expresadas dentro de la empresa a través del presupuesto de ventas.¹⁷

Éste concepto también es llamado “programa” de producción, pero la diferencia entre ambos recae sobre un problema de horizonte temporal: el “plan” se refiere a períodos trimestrales o mayores; el “programa” es referido a esquemas de mes, semana o día.¹⁸

Dentro el plan técnico se debe tomar en cuenta que nuestro producto de café molido se lo producirá en serie y no sobre pedido por tal mismo motivo este es un producto de consumo masivo, ya que el cliente por ser un producto de consumo masivo no

¹⁷ underuca.wikispaces.com/file/view/UNIDAD+6.doc

¹⁸ underuca.wikispaces.com/file/view/UNIDAD+6.doc

puede esperar por lo que se debe tener un stock determinado para satisfacer las necesidades de cada cliente por lo que va muy relacionado las ventas y su proyección con respecto a la producción.

Por lo que se debe una revisión mensual de los mínimos y máximos con el fin de que no exista un desabastecimiento de materia prima.

También se debe tomar en cuenta la maquinaria que se esta utilizando para este proceso de producción haciendo una buena y sincronizada en los tiempos de producción para minimizar el impacto de costos y tiempos.

Como se muestra a continuación;

A través de este sistema de producción en serie lo que se persigue en un proceso de producción es la eficacia y la eficiencia. Ser eficaz significa cumplir con los objetivos y hacerlo eficientemente requiere realizarlo de la mejor manera posible (menor costo posible o maximizar la productividad).

Para la obtención de la reducción de los costos con el fin de tener una buena rentabilidad con buenos costos de producción, con un buen manejo de mínimo y máximos de los inventarios de materia prima sin que permita el desabastecimiento.

Sebe tomar en cuenta los siguientes puntos

- 1) Tener un buen Lay-Out para minimizas los costos y tiempos.
- 2) Optimizar los recursos y colaborar en la búsqueda de permanentes mejoras en la productividad que será medidas por tiempos en cada uno de los procesos productivos desde su materia prima hasta el producto terminado.
- 3) Buscar menores tiempos de reparación y cambio de máquinas
- 4) Alcanzar tamaños óptimos en la producción en escala.
- 5) Adecuar los recursos operativos a las necesidades, no teniendo elementos ociosos, pero tampoco sobre utilizados.

4.2.1 Proceso productivo

Ventando

El ventado consiste en separar el grano de los distintos hojas y exceso de cascara la manera de hacerlo es ponerlo en un saquillo y sacudirlo hasta que se elimine todo hoja y cascara para luego pasar al proceso de selección.

Selección

En la selección es un proceso de los mas importantes ya que aquí es donde se escoge el tipo donde permite escoger que grano es aceptable cual no, donde se puede ver cual es granos están en mal estado no se encuentran muy maduros y aquellos que granos que presenten algún daño serio por alguna enfermedad que adquirió el gramo de café.

Para realizar este proceso se debe volcar los granos de café sobre una superficie que este limpio de hojas y ramas.

Luego de modo manual se separa los granos buenos y malos las personas que hacen este trabajo deben asegurarse ya que al buen café en grano se lo conoce como café verde.

Tratamiento

Consiste en un proceso de eliminar la pulpa y liberar las semillas o granos de café. Estos pueden ser procesados por el método seco o por el método de lavado.

- **Método secado.-** se lo hace a través un patio muy grande donde se pone una tela y encima de este se pone el grano de café mediante un rastrillo se lo esparce en toda la tela este método es el más común más barato.

Se lo expone a luz solar y se lo deja secar entre grano y grano debe estar separado para evitar la fermentación. Los granos se desprenden del exocarpio al ser machacados o rotados unos contra otros, una vez que están

secos los frutos. Entre los 10 y 15 días de estar expuestos al sol este pierde la humedad en 80% en su corteza externa.

El riesgo que se corre con este método es que se presenten microorganismos que pueden destruir al fruto pero teniendo mucho cuidado se lo puede hacer de manera que no se contamine el grano.

- **Método húmedo.-** este método que utilizan las empresas más grandes, es un método más costoso pero no causa tanto daño a la semilla

Este proceso se lo hace bajo maquinaria y canales en donde este proceso empieza después de haber realizado el ventado entre 20 y 48 horas cuando el grano se haya deshidratado en un 20% se empieza a remover la corte que se lo hace al poner en unos tanques de fermentación.

Por medio de este método se desprende se procesa más rápido el grano de café permitiendo de esta manera desprender el mucilago. La semilla es liberada.

Luego son enviados por canales metálicos con agua hasta un repositorio donde los granos son lavados donde también este tipo de proceso es conocido como café lavado este proceso es mucho mas costoso y lleva una mejor tecnología y la calidad es mucho mejor este tipo de procesos se aplica en cafés como el café arábica ya que este café es de exportación.

Este proceso permite también el murciélago que es desprender una cascara que esta en la corteza que hace el café sea amargo durante 24 horas perecerá en los tanques para luego ser secado en patios que sean de concretos donde llegue la luz del sol se aplica pero estos no deben ser rastrillados ya que grano se encuentra lavado o como se lo conoce como grano virgen el cual al ser rastrillado este puede ser dañado.

El despulpado

El despulpado es un proceso que este se lleva acabo durante 6 horas donde se lo despulpa antes que es se fermente ya que si se fermenta el café puede perder la calidad..

El café al no ser despulpado este puede tener otro sabor perdiendo la pureza y aroma al ser transformado como café molido.

La sobre fermentación aumenta cuando el grano esta demasiado maduro en su cosecha y esto retrasa la operación del despulpado donde estos se deberán en muchas ocasiones realizarlos de manera manual retirándolos e, mucilago este solo se aplica en método de lavado y son mas utilizados a nivel mundial.

FOTO 4 Despulpado



Fuente: COFENAC2011

Mucílago¹⁹

La emoción del mucílago, del café se puede realizar por fermentación natural del café mismo o mecánicamente, por medio de desmucilaginosos mecánicos.

¹⁹ Mucílago: Baba de café

Lo bueno de tener una buena fermentación sin exceder este ayuda que exista una mejor descomposición del mucilago este al ser descompuesto se elimina por medio del lavado

Es muy importante tener un buen control de los tiempos de fermentación ya que este decidirá la calidad del café y este recae directamente sobre el aroma y sabor del café. Es por eso muy importante lavar el grano de una manera consistente y rápida para que no exista mucha fermentación

El lavado permite eliminar el mucilago del grano. El café se debe lavar de manera inmediata con agua para evitar en el grano defectos como el manchado, sucio, fermento, y contaminado ya que este arroja un líquido si no es lavado puede dañarse el grano.

FOTO 5 Despulpado



Fuente: COFENAC 2011

Secado

Para es secado el grano es expuesto al sol durante dos o tres días hasta que se seca y se deshidrate. La finalidad de este proceso consiste en reducir lo más

que se pueda la humedad del café que puede llegar hasta un 90% que permita su almacenamiento seguro sin adquirir mal olor o sabor.

También existe la posibilidad de secar los granos en unas máquinas secadoras que mediante un chorro de aire caliente, bien con leña, bien combustible líquido se consigue secar en tan solo ocho horas, pero para este proceso debemos tomar muy en cuenta que no se impregnen olores que pueda causar mal olor al café o pierda este su textura, sabor y aroma

- **Secado Solar.-** se lo hace poniendo al sol encima de terrenos de hormigón para que este absorba la humedad.
- **Secado mecánico.-** se lo hace a través de mampostería²⁰, y la lámina del hierro especialmente los de menor calidad tomar muy en cuenta los posibles olores indeseados que este puede generar e impregnarse en el café

Al calentar el aire se aumenta su capacidad para extraer humedad de los granos.

FOTO 6 Secado



Fuente: COFENAC 2011

²⁰ Mampostería: ladrillo y cemento.

La trilla

Este método se lo puede efectuar de dos maneras:

- **Manual.-** donde las personas encargadas lo hacen mediante unas palas rectangulares que consiste en expandir el café para que este pueda reposar este método lleva mas tiempo en hacer este proceso. Es un método que se utiliza tradicionalmente en aquellos cultivos de menor cultivo de alcance comercial.
- **Mecánico.-** Separa el grano de una mejor manera lo que ayuda a sacar el pergamino del grano de café.

El Almacenamiento

El almacenamiento del café debe estar libre de fertilizantes y químicos cuales pueden provocar daño al grano de café. Los granos se deben almacenar en sacos de yute para que exista una mejor respiración de estos y no se vuelvan a contraer humedad y apilar de manera horizontal uno encima de otro máximo 15 saquillos ya que al ser mayor a esta cantidad se pueden destruir los granos de café que se encuentran en la parte mas bajas y estos debe estar palets de madera no directamente al piso por la humedad que el piso tiene ya que el grano esta seco. El lugar de almacenamiento debe tener una buena ventilación con el propósito que este no llame la atención a los insectos. Este es el último paso antes de la comercialización.

FOTO 7 Almacenamiento



Fuente: COFENAC 2011

Proceso de transformación del Café

Tostado

El proceso del tostado es un proceso donde existen muchas reacciones químicas al ser sometido el café al calor. En este proceso pierde mucha agua y humedad el café puede perder desde 11 % hasta 22 % de acuerdo al tipo de tueste que se realice donde empieza a emitir el aroma a café después de unos 45 minutos de estar en la tostadora a 145° centígrado.

Durante el tueste de café del color verde-amarillo para a un color café, color oro, o canela dependiendo el tipo de tueste que se esté realizando ese momento.

El tiempo en el tueste va depender siempre del tipo de grano el cual puede durar de 45 min a 3 horas y también dependerá de las cualidades y tipo de grano que se está utilizando, es muy importante que el tueste no quemar al café ya que este al ser probado puede tener un sabor muy amargo y pierde su sabor. Es importante indicar que no hay que mezclar café en el mismo plato de tueste ya que esto puede ocasionar que no se diferencie que café está más tostado que otro.

FOTO 8 Tostado



Fuente: COFENAC 2011

Molido

La molienda es donde se va moler el café este debe tener unas cuchillas de 2cm de largo y de separación entre ellas 0,5 mm para poder obtener un buen molido. El café al ser molido no debe tener una textura muy arenosa ya que al ser filtrado este puede convertirse en una especie de lodo lo que no eliminara todos sus nutrientes sabores y aromas. Por lo que es uno de los factores principales el tipo de molido que haga al café

Las cuchillas de la molienda existen en el mercado para hacer los diferentes molidos de café de cuerdo al gusto de cada vendedor y productor de café el cual es al gusto.

Estas cuchillas están compuestas por unas fresas las cuales pueden ser reguladas y también la separación entre ellas que puede ser 0,7 mm donde el café sale como harina lo cual no idóneo por lo que lo mas recomendable es hacerlo en las cuchillas en 0,5 mm y 1 mm las fresas para obtener un molido consistente.

Las fresas tienen un desgaste el cual va depender tipo de molido que se realice donde influye también el tipo de granos si estos son grandes o granos pequeños.

Por lo que es importante comprar unas buenas fresas las mejor en este tipo son las alemanas ya que no permiten que se atasque el café ni se rompan los dientes o cuchillas de café.

Durante todo este proceso se debe tomar en vigilar que no se rompan los dientes y no exceder de café del poner mucho café en el molino porque esto puede generar que se sobre caliente las cuchillas y fresas y se rompan.

Por lo que es un elemento muy clave dentro del todo proceso de producción porque de aquí depende si el café al realizar el filtrado para ser consumido es bueno o no en su contextura física.

La rotación que tiene el molino debe ser en término medio ya que al ser muy rápido el café puede sufrir diferentes cortes unos mas grandes que otros lo que haría que no se muele muy bien y no tenga una buena apreciación.

FOTO 9 Tipos de molidos



Fuente: Imágenes del café

4.3.2 Flujo del proceso de producción

Es un esquema para representar gráficamente un algoritmo. Se basan en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas, es decir, es la representación grafica de las distintas operaciones que se tienen que realizar para resolver un problema, con indicación expresa el orden lógico en que deben realizarse.

Se les llama diagramas de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de operación. Para hacer comprensibles los diagramas a todas las personas, los símbolos se someten a una normalización; es decir, se hicieron símbolos casi universales, ya que, en un principio cada usuario podría tener sus propios símbolos para representar sus procesos en forma de Diagrama de flujo. Esto trajo como consecuencia que sólo aquel que conocía sus símbolos, los podía interpretar. La simbología utilizada para la elaboración de diagramas de flujo es variable y debe ajustarse a un patrón definido previamente.²¹

²¹ <http://www.monografias.com/trabajos59/diagrama-flujo/diagrama-flujo.shtml>

El proceso de producción es la secuencia de operaciones, movimientos e inspecciones por medio de las cuales las materias primas se convierten en productos terminados listos para enviarlos al cliente

A continuación se presenta los distintos símbolos que se utilizaran para el flujo de cosecha como para el flujo de proceso de transformación del producto.

Estos símbolos serán aplicados para poder mostrar el proceso de producción.

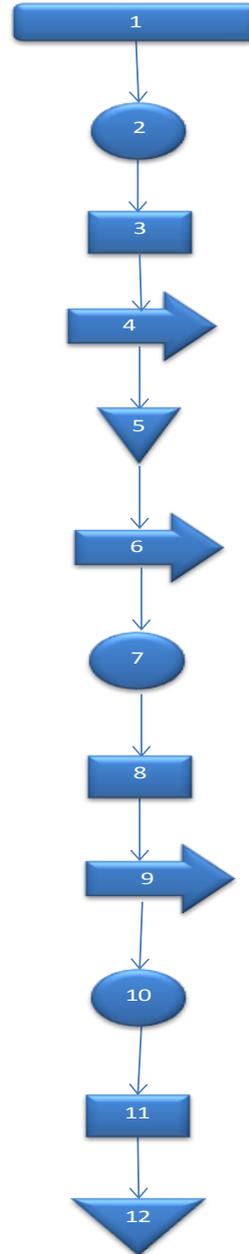
GRAFICO 4 Simbología del proceso de producción

Nombre	Símbolo	Descripción
se aplica en procesos mas generales los siguientes:		
Inicio y fin		Representa el inicio y fin de un programa.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor actividades que se realizan.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Línea de flujo		Indica el sentido hacia donde va el flujo.
Se aplica en procesos de producción los siguientes:		
Operaciones		Cualquier actividad que da como resultado un cambio físico.
Inspección		Verificación control de calidad
Transporte		Cualquier movimiento que se realiza
Retraso		Retraso en tiempos de pasar a otra operación
Almacenamiento		Mantener cualquier producto en almacenamiento

Elaborado por: Autor

Diagrama de proceso.- Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido. Estas se conocen bajo los términos de operaciones, transportes, inspecciones, retrasos o demoras y almacenajes. De igual manera que un plano o dibujo de taller presenta en conjunto detalles de diseño como ajustes tolerancia y especificaciones, todos los detalles de fabricación o administración se aprecian globalmente en un diagrama de operaciones de proceso. El diagrama de operaciones de proceso permite exponer con claridad el problema, pues si no se plantea correctamente un problema difícilmente podrá ser resuelto.

GRAFICO 5 Diagrama de proceso del café molido



Elaborado por: Autor

Proceso:

- 1.- Inicio del proceso de café lavado a café molido.
- 2.- Tostado del café.
- 3.- Se inspecciona la calidad del tostado del café.

- 4.- Se traslada a un recipiente con perforaciones para poder enfriar el café.
- 5.- Reposo del café durante 2 horas para enfriamiento.
- 6.- Se transporta hacia el molino.
- 7.- Se muele el café.
- 8.- Se inspecciona la calidad del molido del café.
- 9.- Se transforma hacia en enfundado y empacado.
- 10.- Se pone en fundas de 454 gramos.
- 11.- Se inspecciona el producto terminado.
- 12.- Almacenamiento para su despacho.

A través de este proceso podemos conocer el manejo de la materia prima hasta el producto terminado dentro del cual existe algunas transformaciones como las que hemos podido observar.

Maquinaria y equipo

La elección de una buena maquinaria depende del proceso y la cantidad de producción que se va necesitar pero también hay que considerar los costos, calidad, capacidad y flexibilidad.



TRILLADORA

Marca: Mavimar
Modelo: FS2019
Capacidad: desde 50 kilos hasta 200 kilos por hora
Motor: 1/3 HP a 1.7543 RPM
Costo: \$ 3500.



TOSTADORA

Marca: Promor
Modelo: MC-3000
Capacidad: 180 kilos ciclo 40 min
Corriente monofásica 110 v -60 ciclos
Motor: 1 HP a 1.750 RPM
Ventilador de enfriamiento
Tiempo de enfriamiento: 20 minutos
Costo: \$ 6000



MOLIENDA

Marca: Toper
Modelo: TGS 60 Lux
Capacidad: 210 kg por hora
Corriente monofásica 110 v -60 ciclos
Revoluciones x min: 700
Poleas: 9" x 3"
Tiempo de enfriamiento: 15-20 minutos
Peso: 165 kgs
Costo: \$ 2600



SELLADORA

Marca: Copler
Modelo:84GJ
Acero inoxidable
Barra de sellado de 45cm
Potencia 500w voltaje 220
Costo: \$ 350

TABLA 28 Cantidad producción de Maquinaria

Descripción	kg/hora	g/hora	lb /hora	lbs/1 día laboral	lbs/ 1 semana	lbs/1 mes	lbs/1 año
Trilladora	200	20000	44,05	352,42	1762,11	7048,46	84581,50
Tostadora	180	18000	39,65	317,18	1585,90	6343,61	76123,35
Molino	210	21000	46,26	370,04	1850,22	7400,88	88810,57
Empacadora			60,00	480,00	2400,00	9600,00	115200,00

En la tabla 28 Podemos observar la cantidad de producción de la maquinaria que puede producir durante un año.

4.3 LOCALIZACION

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

Localización a nivel macro.

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto.

Los factores mas importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

Costo de Transporte de Insumos y Productos

Se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes.

También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado.

Disponibilidad y Costos de los Insumos

Considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

Recurso humano.

Existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

Políticas de Descentralización

Se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico.

Localización a nivel micro.

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.

Entre los factores a considerar están:

Vías de Acceso

Se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

Transporte de Mano de Obra.

Se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos.

Energía Eléctrica

Es uno de los factores mas importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.

Agua

El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización. Es utilizada para todas las actividades humanas. En una industria se usa para calderas, procesos industriales y enfriamientos.²²

Para nuestro proyecto hemos tomado la decisión de realizarlo como un factor preferencia ya que no se va pagar arriendo y el local se encuentra listo el lugar donde se encuentra es centro-sur que permitirá una mejor distribución y logística del producto ya que este tiene muchas vías alternas que permiten llegar de una manera urgente al centro y norte de la ciudad de Quito y existe mucha circulación de personas ya que se encuentra en una de las avenidas más transitadas de ciudad.

A su vez no existe otra microempresa similar a la cual no estamos implando partiendo así no tener una competencia directa dentro del sector y sus alrededores ya que en Quito solo existe una sola empresa que procesa a café molido que es Águila de Oro y se encuentra en centro de la ciudad.

LAY-OUT

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo (Ver anexo 4).

Los objetivos del diseño, y layout de los almacenes son facilitar la rapidez de la preparación de los pedidos, la precisión de los mismos y la colocación más eficiente de las existencias, todos ellos en pro de conseguir potenciar las ventajas competitivas

²² <http://www.emagister.com/curso-proyectos-inversion/localizacion-tamano-proyecto>

contempladas en el plan estratégico de la organización, regularmente consiguiendo ciclos de pedido más rápidos y con mejor servicio al cliente.

4.3.1 Capacidad Instalada

Se conoce como tamaño de una planta o empresa la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc.

La capacidad de un proyecto o empresa se expresa, no en términos de la cantidad de productos que se obtienen, sino en función del volumen de materia prima que se procesa.

En nuestro caso se debe tomar muy en cuenta las dimensiones de la planta ya se maneja producto muy pesado que es su maquinaria por lo que debe existir una buenas dimensiones de distancia y separación permitiendo un buen flujo del personal tanto por seguridad como por comodidad.

Dentro del espacio físico no debe haber desniveles por el tipo de maquinaria que se maneja por lo que es importante y hormigón del suelo reforzado.

4.4 GESTION AMBIENTAL

Se denomina gestión ambiental o gestión del medio ambiente al conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental. Dicho de otro modo e incluyendo el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales. La gestión ambiental responde al "cómo hay que hacer" para conseguir lo planteado por el desarrollo sostenible, es decir, para conseguir un equilibrio adecuado para el desarrollo económico, crecimiento de la población, uso racional de los recursos y protección y conservación del ambiente. Abarca un concepto integrador superior al del manejo ambiental: de esta forma no sólo están las acciones a ejecutarse por la parte operativa, sino también las directrices, lineamientos y

políticas formuladas desde los entes rectores, que terminan mediando la implementación.²³

Dentro de los factores que se puede afectar el ambiente el café no son muy críticos ya que estos no son muy peligrosos y nocivos para la salud por lo que es muy importante que se vea de una manera mejor esto para lo que se hace referencia a lo siguiente.

Todos los desperdicios serán entregados recogidos como abono para ser utilizados en florícolas y en cultivos pero también se entregaran a empresas que necesiten para realizar aromatizantes y para perfumerías.

Con respecto a los olores emanados es considerado como un aroma de nivel 1 esto quiere decir que un aroma aromatizante de grado 1 que no tiene ningún efecto al ser humano en el sentido de cefaleas, mareos e infecciones a la piel mas bien es todo lo contrario comprobado científicamente por médicos que ayuda la la salud a encontrar la armonía y de relajación.

Con respecto a la maquinaria no produce ningún tipo de ruido ni de vibraciones ya que esta maquinaria son artesanales permitiendo que no se dañe ni el medio ambiente por lo que produce unos niveles de ruido de grado 1 que el oído humano solo percibe dentro del lugar donde se esta realizando la fabricación del café.

Por lo que a través del ministerio de salud es permitido que esto se encuentre en los lugares residenciales siempre y cuando sea una producción artesanal y no supere los niveles de ruido quienes aran inspecciones periódicas para conocer cuál es el impacto ambiental y si estos se encuentran en los niveles adecuados.

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_ambiental

4.5 TALENTO HUMANO

Dentro del área de talento humano el servicio debe ser de una excelente calidad lo que no quiere decir que el personal puede hacer lo quiere o que no sepa lo que hace mas bien debe estar muy seguro de lo que hace y el servicio que esta dando al cliente interno como externo.

Para esto la empresa el gran café debe estar puesta la camiseta todo el personal y entregarse al 100% permitiendo conocer la satisfacción del cliente esto será reflejado en la calidad de servicio que brindemos.

Para lo cual siempre se estarán en capacitación a través de ciertas fundaciones que permitirá que el personal tenga un desarrollo profesional y a su vez con actitud positiva.

Una buen a planificaciones del área de talento humano en cierra una buena gestión empresarial la misma que se encarga de proyectar de manera permanente los planes que se llevaran a cabo con el personal con la participación de todos empleados.

Para poder desarrollar este plan es importante saber 3 factores:

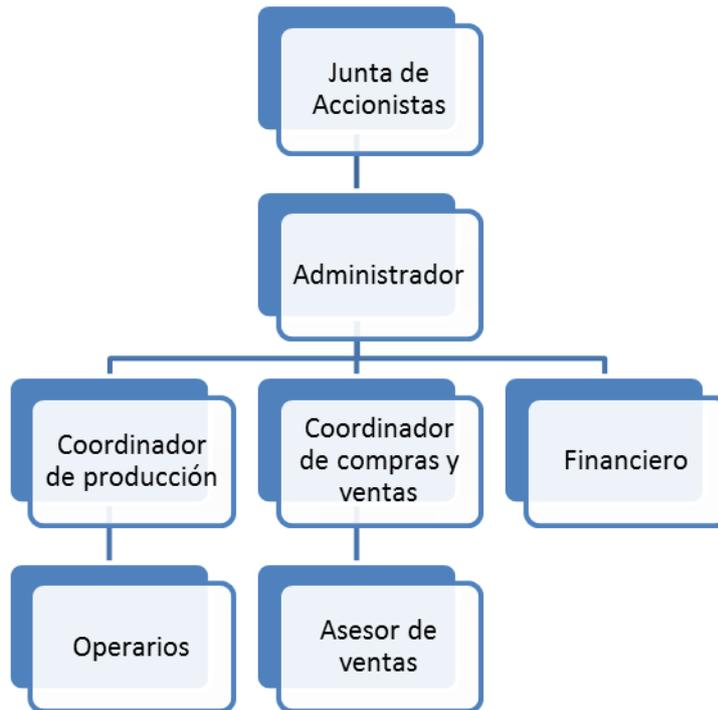
- Saber que hacer.- tener una buena comunicación con todos los empleados de la empresa para que ellos sepan los objetivos.
- Saber cómo hacer.- Se hará un levantamiento de los puestos de trabajo para realizar flujos permitiendo así determinar tiempos muertos.
- Tener con que hacer.-son todas las herramientas necesarias para poder trabajar en cada uno de los puestos.

Un paso dentro del proceso de talento humano es el desarrollo y crecimiento motivacional del personal que este sienta bien dentro del su lugar de trabajo por lo que los tres factores antes mencionados es muy importante

Organigrama Funcional

Es importante desarrollar un organigrama funcional de cada uno de los puestos de trabajo que ayudaran a conocer los puestos y su jerarquización.

GRAFICO 13 Organigrama



Este organigrama se ha planteado de acuerdo a las necesidades de la empresa como es una microempresa requiere poco personal.

Las responsabilidades de algunos puestos van a variar de acuerdo a la responsabilidad, para lo cual es muy importante que todo el personal que trabaje tenga las respectivas competencias laborales por lo cual los empleados deben tener el perfil adecuado.

A continuación se detallara las competencias de cada uno de los puestos:

ADMINISTRADOR

Funciones.-

- Es la persona encargada del control de la parte operativa financiera y administrativa de la empresa.
- Hace procesos y estándares para poder aplicar dentro de la empresa para mejorar la eficiencia y optimizar tiempos.
- Controla y supervisa que cada una de las áreas cumplan los procedimientos.
- Establece metas y objetivos a cumplirse dentro de la empresa.
- Encargado del clima laboral de la empresa.
- Representante ante cualquier autoridad pública y privada.
- Encargado de la seguridad de la empresa y del personal.

Conocimiento.-

- Conocimiento de gestión empresarial
- Conocimiento de gerencia y liderazgo
- Conocimiento intermedio de Excel.
- Conocimientos básicos de las leyes laborales, de compañías etc.
- Conocimientos de administración y contabilidad.

Habilidades.-

- Organizado.
- Analítico y crítico
- Saber tomar decisiones.
- Planificador.
- Tener buena comunicación con el personal

COORDINADOR DE PRODUCCION

Funciones.-

- Es la persona encargada del control de la parte operativa
- Planificación de los procesos del día del área de producción.
- Ahorrar tiempo entre cada proceso.
- Control y supervisar al personal a cargo.
- Verificar la calidad del producto en proceso y producto final.
- Velar por el buen funcionamiento de sus dirigidos en el trabajo

Conocimiento.-

- Conocimiento de gestión de producción
- Conocimiento liderazgo
- Conocimiento procesos de producción
- Conocimientos de calidad.
- Conocimientos de costos de producción

Habilidades.-

- Líder en su lugar de trabajo
- Analítico y crítico
- Saber tomar decisiones.
- Planificador
- Saber manejar al personal en largas jornadas.
- Saber identificar sabores y aromas del café

COORDINADOR DE COMPRAS Y VENTAS

Funciones.-

- Análisis de inventario de materia prima
- Análisis de rotación de inventario.
- realizar las compras necesarias para el abastecimientos
- Manejo de mínimos y máximos.
- Analizar las ventas mensualmente.
- Proyección de ventas.
- Visitas periódicas a clientes VIP.

Conocimiento.-

- Conocimiento de gestión de compras y ventas
- Conocimiento liderazgo
- Conocimiento de inventarios
- Conocimientos de negociación
- Conocimientos de ventas.
- Conocimiento de servicio al cliente
- Conocimiento de manejo de situaciones criticas con clientes.

Habilidades.-

- Líder en su lugar de trabajo
- Analítico y critico
- Saber tomar decisiones.
- Planificador
- Saber realizar proyecciones
- Estimaciones de compras y ventas
- Servicio al cliente

CONTADOR FINANCIERO

Funciones.-

- Manejo contable de la empresa
- Pago de roles del personal
- Pagos al SRI y IESS
- Análisis de situación financiera de la empresa.
- Manejo de caja chica
- Manejo de NIIF

Conocimiento.-

- Conocimiento de NIIF
- Conocimiento contabilidad de costos y financiera
- Conocimiento de inventarios.
- Roles de pago
- Anexos transaccionales
- Leyes tributarias y contables

Habilidades.-

- Líder en su lugar de trabajo
- Analítico y crítico
- Saber tomar decisiones.
- Organizado.
- Ser muy hábil con los números.

ASESOR DE VENTAS

Funciones.-

- Ser organizados
- Visitar a los clientes dentro y fuera de la ciudad.
- Recoger las necesidades y pedidos del cliente
- Capacitar a los clientes sobre el café de nuestra empresa.

Conocimiento.-

- Conocimiento de Servicio al cliente
- Conocimiento ventas
- Conocimiento atención al cliente.
- Conocimiento de liderazgo

Habilidades.-

- Líder en su lugar de trabajo
- Facilidad de palabra
- Buena comunicación.
- Organizado.
- Planificador en cada visita a su cliente.
- Generar confianza con los clientes.
- Ser muy proactivo ante sus clientes.
- Satisfacer al cliente sus necesidades.

OPERARIOS

Funciones.-

- Realizar la transformación del producto de MP a PT.
- Limpieza del lugar de trabajo
- Mantenimiento a las maquinas
- Enfundar en producto
- Hacer las funciones que indique el jefe directo.

Conocimiento.-

- Conocimiento de técnico de las maquinaria
- Conocimiento básico de aritmética
- Conocimiento de procesos de transformación de café.

Habilidades.-

- Ser lideres en cada puesto de trabajo
- Limpios y organizados.
- Ser educados y proactivos.
- Realizar el trabajo bajo presión.

4.6 REGIMEN DE CONSTITUCION

4.6.1 Creación de la empresa

Para poder constituir la empresa es muy importante conocer los distintos procedimientos y leyes necesarios para la creación como compañía limitada.

4.6.2 Constitución de la empresa

Para la creación de la compañía limitada se debe seguir una serie de pasos legales que nos permitirá poder constituir la.

Una vez realizado estos pasos se debe hacer lo siguiente:

- Realizar las escrituras públicas a través de un notario.
- Acudir al municipio para los permisos de funcionamiento.

A continuación detallaremos los principales artículos:

²⁴**Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Socios

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

²⁴ ecuamundo.org/id24.html

Capital

²⁵**Art. 102.-** El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Obligaciones

El contrato establecerá los derechos que tienen los socios en la compañía especialmente a la administración de acuerdo su responsabilidad se ve limitada por el monto de participación salvo excepciones que la ley lo permita Art 114.

Obligaciones

Se tendrá una junta administrativa de socios quienes serán convocados a respectivas reuniones concurrentes Art.116

Dentro de la junta se puede tomar las siguientes atribuciones (Art.117):

- Designar y mover los administradores o gerentes.
- Aprobar las cuentas y los balances financieros.
- Repartición de utilidades
- Decidir si se aumenta o se disminuye el capital
- Disponer de acciones correspondientes en contra del administrador o gerente.

Forma de contrato

Se debe determinar entre las personas o dueños del negocio buscar el nombre de la empresa este nombre debe ser nuevo y no constar dentro de la información de registros públicos de acuerdo a la ley.

²⁵ ecuamundo.org/id24.html

A través de abogados se debe realizar un acta y una minuta donde va constar los nombres de los socios cedula de identidad y el valor que ellos están aportando para el negocio e indicar que tipo de compañía se a hacer para esta empresa es compañía limitada. En este caso solo es una persona. (Art.136 y Art.137).

La aprobación de las escrituras se lo hará a través de la superintendencia de compañías a través del administrador gerente o persona asignada (Art. 138).

²⁶ **Pasos para creación de la Empresa**

- **Registro mercantil**

Todos los nombramientos deben estar inscritos en el registro mercantil con el fin de poder legalizar todos los documentos. Los requisitos son los siguientes:

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

- **Obtención de RUC**

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
2. Fomulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.

²⁶ <http://www.otavaloempresarial.com/servicios-de-la-vue/requisitos-para-constituir-una-compania>

5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

- **Reingreso de la documentación en la Superintendencia de Compañías.**

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

- **Retirar la cuenta de integración de Capital**

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

- **Apertura de cuenta bancaria**

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
3. Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

- **Permiso para imprimir facturas**

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
2. Permiso de Bomberos.
3. En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
4. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
5. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
6. Registro patronal en el IESS.
7. Patente Municipal.
8. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
9. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
10. Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Permiso Municipal

- **Permiso de los Bomberos**

El permiso de bombero aplica dentro del proceso para poder tener un buen funcionamiento del mismo el aplica categoría de tipo C esto quiere decir que aplica a cualquier de las siguientes entidades:

Funerarias, farmacias, boticas, imprentas, sala de belleza, ferretería, heladería, restaurantes, cafeterías, juegos electrónicos, locales de centro comercial.

Registro Sanitario

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos, higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento,

transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.²⁷

²⁸**Art. 102.-** El Registro Sanitario será otorgado cuando se hubiese emitido previamente un informe técnico favorable, o mediante homologación conforme a lo establecido en esta ley.

El Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de las buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Art. 103.- El informe técnico favorable para el otorgamiento del Registro Sanitario podrá ser emitido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, universidades, escuelas politécnicas y laboratorios, públicos y privados, previamente acreditados para el efecto por el Sistema Ecuatoriano de Metrología,

Normalización, Acreditación y Certificación, de conformidad con lo que establezca el reglamento al respecto.

Pasos a seguir:

- Solicitud dirigida al director general de salud indicando el producto.
- Permiso de funcionamiento.
- Certificado otorgado por entidades municipales.
- Información técnica de la elaboración del café.
- Formula culi-cuantitativa
- Certificado de análisis de control de calidad
- Especificaciones básicas del material que se esta utilizando (envase).
- Interpretación del código o lote

²⁷ Ministerio de salud ley de para obtención de registro sanitario archivo PDF comercio exterior.com.ec

²⁸ Ministerio de salud ley de para obtención de registro sanitario archivo PDF comercio exterior.com.ec

- Pago de la tasa por análisis de control de calidad previo a la emisión
- Documentos que prueben la existencia y representacion legal de la entidad solicitante
- Tres muestras del producto envasado en su presentación final.

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Determinar los activos fijos para viabilidad del proyecto
- Determinar las inversiones financiadas que se van a implementar en este proyecto
- Analizar el capital de trabajo requerido para la realización de este proyecto
- Analizar el VAN TIR para determinar la rentabilidad del proyecto para poder hacer una toma de decisiones.
- Determinar el punto de Equilibrio del proyecto
- Realizar los distintos estados financieros para determinar los resultados después de su ejecución

Activos

Los activos son los bienes tangibles o intangibles que posee una empresa o persona natural que van a permitir la funcionalidad de la empresa la que se va a mantener durante su desarrollo socioeconómico.

Activos Fijos.

Son aquellos que van a variar durante un año fiscal.

TABLA 40 Activos

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
Terreno	250	m2	64	\$ 6.000,00
Edificio	250	M2	92	\$ 2300,00
Maquinaria				\$ 12.450,00
Vehículo				\$ 12.000,00
Herramientas				\$ 1.031,00
Fuentes de empozado				\$ 300,00
Muebles de oficina				\$ 1.560,00
Equipos de oficina				\$ 146,00
Equipos de computo	2	unid	\$ 800,00	\$ 1.600,00
			Total	\$ 69.893,00

Elaborado por: Autor

TABLA 41 Gastos de Constitución

Concepto	Valor Total
Gastos de Constitución	\$ 1.543,00
Patente Municipal y Marca	\$ 263,00
Total	\$ 1.806,00

Elaborado por: Autor

Depreciación de los Activos fijos.²⁹

La depreciación es una pérdida paulatina de valor de los bienes.

- **Bienes inmuebles:**

Los activos fijos de una empresa se clasifican como bienes inmuebles cuando no son trasladables, es decir, que no se pueden mover de un sitio a otro.

- **Bienes muebles:**

Los activos fijos de una empresa se clasifican como bienes muebles cuando son trasladables, es decir, que se pueden mover de un sitio a otro.

La inmensa mayoría de los activos fijos de una empresa son bienes muebles, esto es, que se pueden trasladar o mover de un lugar a otro.

Las condiciones de los activos fijos detalla la vida útil de los activos operativos administrativos y ventas, además un concepto porcentual referente a mantenimiento y seguros de lo que se puede observar en la tabla.

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos69/depreciacion-perdida-valor-bien/depreciacion-perdida-valor-bien.shtml>

TABLA 42 Condiciones Activo Fijo

Activos Fijos Operativos	Años	Porcentaje
Edificio	20	5%
Maquinaria y Equipo	10	10%
Vehículo	5	20%
Herramientas	10	10%
Fuentes de empozado	10	10%
Activos Fijos Adm. Y Ventas		
Muebles y enseres	10	10%
Equipos de computo	3	33%

Elaborado por: Autor

Depreciación en el método línea recta.- Es el método de depreciación más utilizado y con este se supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad año por año, a lo largo de su vida útil; por tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto. Este método distribuye el valor histórico ajustado del activo en partes iguales por cada año de uso. Para calcular la depreciación anual basta dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil.

TABLA 43 Depreciación Activos Fijos

Activos Fijos Operativos	Depreciación	Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mejora de Edificio	5%	20	1087,5	1087,5	1087,5	1087,5	1087,5
Maquinaria y Equipo	10%	10	1245	1245	1245	1245	1245
Vehículo	20%	5	2400	2400	2400	2400	2400
Herramientas	10%	10	103,1	103,1	103,1	103,1	103,1
Fuentes empozado	10%	10	30	30	30	30	30
Activos Fijos Adm. Y Ventas							
Equipos de oficina	10%	10	170,6	170,6	170,6	170,6	170,6
Equipos de computo	33%	3	528	528	528	0	0
Total			5564,2	5564,2	5564,2	5564,2	5564,2

Elaborado por: Autor

FINANCIAMIENTO

Para poder tomar una decisión se realizó dos cuadros comparativos con tres entidades financieras como se muestran en las siguientes tablas.

TABLA 44 Financiamiento Bancos

Cuadro comparativo			
Empresa	Tiempo	USD 2000 a 5000	USD 4000 a 20000
Banco Pichincha	36	15,10%	15,10%
Banco Bolivariano	36	16,0%	0
Banco Proamerica	18	22,50%	22,50%
CFN	60	11,08%	11,08%

Elaborado por: Autor

TABLA 47 Financiamiento Cooperativas

Cuadro comparativo		
Empresa	Tiempo	USD 29087
Cooperativa 29 Octubre	36	15%
Cooperativa Cooprogreso	36	20,00%
Cooperativa Atuntaqui	36	18%
CFN	60	11,08%

Elaborado por: Autor

Debemos tomar en cuenta que para obtener un préstamo dentro de una entidad financiera privada tanto en bancos como en cooperativas indican que por lo menos debe tener un año la empresa en ejercicio y ser socio en caso de las cooperativas caso contrario no se realiza el préstamo por lo que se elige a la entidad financiera pública que es la Corporación Financiera Nacional ya que este tiene una de las tasas más bajas dentro de las entidades financieras para este tipo de proyectos.

Este proyecto se financiara con un préstamo de USD 29.087 el mismo que se lo hará a través de la Corporación de Nacional Financiera debido que la tasa de interés de crédito es el más conveniente con respecto a otras instituciones y se lo hará en un plazo de 5 años con intereses anual del 11%.

TABLA 48 Financiamiento

Rubros	Total	Préstamo	Accionistas
Activo fijo	\$ 69893	\$ 29087	40806

Elaborado por: Autor

En el proyecto nos muestra cual es capital necesario para invertir para el desarrollo del proyecto.

Amortización

Años	Deuda Inicial	Pago interés (11%)	Pago Capital	Cuota	Deuda Final
0					29087
1	29087	3199,57	2211,83619	5411,40619	26875,16381
2	26875,16381	2956,268019	2455,138171	5411,40619	24420,02564
3	24420,02564	2686,20282	2725,20337	5411,40619	21694,82227
4	21694,82227	2386,43045	3024,975741	5411,40619	18669,84653
5	18669,84653	2053,683118	3357,723072	5411,40619	0
TOTAL		13282,15441	13774,87654	27057,031	

COSTOS DE OPERACIÓN

Mano de obra directa

Constara con tres operadores tanto de maquinaria como para enfundar el producto y obtener el producto terminado son quienes actúan directamente en la transformación del producto

Materia Prima

La estimación de los costos es parte importante para la evaluación ya que atreves de este permite conocer la rentabilidad del proyecto, la materias primas son las extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar productos terminados.

A la materia prima no se le puede constituir como un producto semi-procesado ya que este producto por mas lavado que se encuentre no se puede dar la característica de un producto semi procesado es un producto que no esta procesado

Centros de acopio Valle Hermoso

Cumplen la función de reunir la producción de pequeños productores para que puedan competir en cantidad y calidad en los mercados de los grandes centros urbanos.

TABLA 49 Cantidad de materia prima

Centro de Acopio	Quintal de café en Grano	\$ x qq	Total \$ x qq
Valle Hermoso	710	100	71000

Elaborado por: Autor

Los centros de acopio de café solo podrán entregar café de acuerdo a la capacidad instalada de cada una de las productoras de café molido por políticas internas de cada y de acuerdo a la demanda de café que se tenga en este caso los valores son lo siguientes Valle hermoso 710 qq

A continuación el cálculo se lo hace en kg para poder aprovechar al máximo el café.

TABLA 50 Tabla de Equivalencias Quintales a Kilogramos

1 qq → 45,36 kg

Centro de Acopio	Café en Kg	\$ x Kg	\$ x Kg
Valle Hermoso	32205,6	2,2046	71000,46

Elaborado por: Autor

El precio de la variación del café en kilogramos se da por motivos de fundas y el mercado por tanto la diferencia es la que existe.

TABLA 51 Cantidad Real

CENTRO DE ACOPIO	Kg Netos
Anual	28501,956
Mensual	2375,163
Semanal	593,79075

En la tabla 52 el valor a anual de compra va diferir con respecto a la tabla 53 ya que se está tomando en cuenta los 11,5% del peso original al ser sometido al tostado.

TABLA 52 Materia prima en gramos

1 kg \longrightarrow 1000 gr

CENTRO DE ACOPIO	gr. Netos	Total café C/454 gr	PRECIO \$ x 454 gr	TOTAL CAFE \$ x 454 gr
Anual	28501956	62779,63877	1,02205	64163,9298
Mensual	2375163	5231,636564	1,02205	5346,99415
Semanal	593790,75	1307,909141	1,02205	1336,748538

Elaborado por: Autor

En la tabla 52 se realizó la equivalencia de transformar de kilogramos a gramos y este valor se lo transformo a cada libra (454 gramos) donde se obtuvieron los valores que se muestran.

Para la determinación del costo de la materia prima se realizó a través del coeficiente técnico de materia prima a producto terminado se muestra en la siguiente

tabla. Como podemos ver en el tabla 53 la cantidad de café en grano se necesitan 513 gramos ya que al someterse al secado natural donde pierde agua por lo que la pérdida es de 59 gramos menos para poder obtener la cantidad requerida de 454 gramos de café.

TABLA 53 Costo de Materia Prima

Materia Prima	Producto gr	Perdida 11,5% gr	Total MP gr	Costo unitario por gr	Costo Total
Café en Grano Arábigo	513,0	59,0	454,0	0,00220749	1,0022026
TOTAL			454,0		1,0022

Elaborado por: Autor

De acuerdo a la disponibilidad de materia prima ya que este se lo pide a través una asociación llama andaluz donde se ellos definen la cantidad de materia prima despachada por motivo de que no exista un desabastecimiento para la importación y de manera interna para poder mantener el precio en el mercado a través de la capacidad de materia prima se pretende evaluar la posibilidad de penetrar en el 3% mercado existe en Quito según la investigación realizada sin incurrir en pérdidas

TABLA 54 3 % de mercado potencial proyectado de los hogares

	Consumidores de Café	Consumo per cápita lbs/persona	Cantidad demanda lbs/anual	Mensual	Semanal	Diaria
2011	7010	8,85	62039,19	5169,93	1292,48	184,64
2012	7199	8,85	63714,25	5309,52	1327,38	189,63
2013	7394	8,85	65434,54	5452,88	1363,22	194,75
2014	7593	8,85	67201,27	5600,11	1400,03	200
2015	7798	8,85	69015,7	5751,31	1437,83	205,4

En la tabla 54 se considera el mercado que se pretende atender, conociendo así las cantidades diarias, mensuales, y anuales que se debe producir para satisfacer las necesidades de la demanda.

Es decir la capacidad instalada debe cubrir las cantidades indicadas en el cuadro anterior para cubrir así la demanda a penetrarse.

TABLA 55 16% de mercado potencial proyectado de las cafeterías

Años	Consumidores de Café	Ventas per cápita lbs/persona	Ventas demanda lbs/ anual	Mensual	Semanal	Diarios
2011	6	128	768,00	64,00	16	2,29
2012	7	128	890,88	74,24	18,56	2,65
2013	8	128	1033,42	86,12	21,5296	3,08
2014	9	128	1198,77	99,90	24,974336	3,57
2015	11	128	1390,57	115,88	28,97022976	4,14

Elaborado por: Autor

En la tabla 55 de la misma manera se pretende que para el mercado potencial de las cafeterías a en 16% ya que la competencia es muy fuerte se pretende ingresar con un buen precio y calidad permitiendo así llegar a los consumidores.

Materiales Indirectos

Se utilizara fundas de papel y de plástico. El costo de la funda con capacidad para 454 gramos de café el valor de cada funda es 0.10 ctvs.

Otros Costos Indirectos

TABLA 56 Gasto luz eléctrica, combustible y lubricante

Descripción	1	2	3	4	5
Energía eléctrica	840	840	840	840	840
Servicio de Agua	250	250	250	250	250
Lubricantes	600	600	600	600	600
TOTAL	1690	1690	1690	1690	1690

Elaborado por: Autor

Mantenimiento: Es el mantenimiento mensual que se debe hacer al vehículo y maquinaria en de \$ 300 mensuales.

GASTO ADMINISTRATIVO

ROL DE PAGOS

Para determinar el valor de cuanto se debe pagar a cada uno de los colaboradores ver tabla 50 de acuerdo a la legislación de código de trabajo tomando en cuenta que el primer año no se considera los fondos de reserva.

TABLA 57 Rol de pagos de acuerdo al Ministerio de Trabajo

CARGO	SUELDO BASICO	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,35%	FONDO DE RESERVA 8,33%	13° SUELDO	14° SUELDO	1° Año	VACACIONES	TOTAL
ADMINISTRADOR	550,00	66,83	51,43	45,82	45,83	24,33	635,56	22,92	704,30
COORD. DE PRODUCCIÓN	450,00	54,68	42,08	37,49	37,50	24,33	524,43	18,75	580,67
COORD. VENTAS Y COMPRA	450,00	54,68	42,08	37,49	37,50	24,33	524,43	18,75	580,67
CONTADOR FINANCIERO	380,00	46,17	35,53	31,65	31,67	24,33	446,64	15,83	494,12
VENDEDOR	330,00	40,10	30,86	27,49	27,50	24,33	391,07	13,75	432,31
OPERARIO 1	292,00	35,48	27,30	24,32	24,33	24,33	348,84	12,17	385,33
OPERARIO 2	292,00	35,48	27,30	24,32	24,33	24,33	348,84	12,17	385,33
OPERARIO 3	292,00	35,48	27,30	24,32	24,33	24,33	348,84	12,17	385,33
TOTAL MES	3036,00	368,87		252,90	253,00	194,64	3568,65	126,50	3948,05
TOTAL AÑO	36432,00	4426,49		3034,79	3036,00	2335,68	42823,78	1518,00	47376,56

Elaborado por: Autor

VENTAS

Los productos se venderán a las familias y cafetería de la ciudad de Quito. Para calcular hemos considerado la capacidad efectiva de la planta la estimación de la demanda actual de acuerdo al porcentaje efectuado.

Se ha determinado que el porcentaje de familias que consumirán café es de 3% mientras tanto que el porcentaje para los restaurantes es del 16% como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 58 Demanda de Café

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de Café	41871	64605	66468	68400	70406

año 1 8 meses de operaciones

Elaborado por: Autor

Para determinar la de manda de café se tomó en cuenta la suma tanto de las cafeterías como de las familias de la ciudad de Quito.

Publicidad.- En la publicidad se tiene un presupuesto de \$300 valor mensual.

INVENTARIO

Inventario Inicial de materia prima en Cantidad (gr).

Para determinar la materia prima inicial lo que se hizo fue estimar un promedio de consumo de café de la demanda en este caso lo hizo el 10% multiplicado por la demanda de cada uno de los años y por el factor que en este caso 454 gramos de café.

TABLA 59 Inventario Inicial de MP

PERIODO	10% Vol. de ventas	Factor	Total gr MP *factor
Año 1	4187	454	1900964
Año 2	6461	454	2933073
Año 3	6647	454	3017645
Año 4	6840	454	3105362
Año 5	7041	454	3196445

Elaborado por: Autor

Inventario Final de materia para productos en proceso

Para determinar el inventario de producto en proceso lo que se hizo fue estimar un promedio de consumo de café de la demanda en este caso lo hizo el 2% multiplicado por la demanda de cada uno de los años y por el factor que en este caso 454 gramos de café.

TABLA 60 Inventario Final de MP para Producto en Proceso

PERIODO	2% Vol. de ventas	Factor	Total gr MP *factor
Año 1	837	454	380193
Año 2	1292	454	586615
Año 3	1329	454	603529
Año 4	1368	454	621072
Año 5	1408	454	639289

Elaborado por: Autor

Inventario Final de Producto Terminado Para determinar el inventario de producto terminado lo que se hizo fue estimar un promedio de consumo de café de la demanda en este caso lo hizo el 3% multiplicado por la demanda de cada uno de los años y por el factor que en este caso 454 gramos de café.

TABLA 61 Inventario Final de MP para Producto en Proceso

PERIODO	3% Vol. de ventas
Año 1	1256
Año 2	1938
Año 3	1994
Año 4	2052
Año 5	2112

Elaborado por: Autor

Volumen de Producción

Para determinar el volumen producción para este proyecto se hizo mediante el siguiente análisis tomando en cuenta los siguientes factores.

Se suma la demanda de cada año y se multiplica por el inventario final de cada año y esto multiplicado por 1,0022 esto significa que un gramo de producto terminado es igual 1,0022 gramos de materia prima de esta manera nos permitirá ver la compra de materia prima para cada año (Ver tabla 57).

TABLA 62 Inventario Final de MP para Producto en Proceso

VOLUMEN MATERIA PRIMA					
AÑO 1			CANTIDAD	PRECIO	VALOR
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN			19623060,9	0,00220749	43317,8051
43128	1,00220264	454			
-	Inventario Inicial de MP		0	0	0
+	Inventario Final de MP		1900964	0,00220749	4196,36905
-	Inventario Inicial de PP		0	0	0
+	Inventario Final de PP		380193	0,00220749	839,273809
=	COMPRA MATERIA PRIMA		21904218	0,00220749	48353,448
AÑO 2					
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN			30277195	0,00220749	66836,7511
-	Inventario Inicial de MP		-1900964	0,00220749	-4196,36905
+	Inventario Final de MP		2933073	0,00220749	6474,74341
-	Inventario Inicial de PP		-380193	0,00220749	-839,273809
+	Inventario Final de PP		586615	0,00220749	1294,94868
=	COMPRA MATERIA PRIMA		31515725	0,00220749	69570,8004
AÑO 3					
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN			31150208	0,00220749	68763,9233
-	Inventario Inicial de MP		-2933073	0,00220749	-6474,74341
+	Inventario Final de MP		3017645	0,00220749	6661,43629
-	Inventario Inicial de PP		-586615	0,00220749	-1294,94868
+	Inventario Final de PP		603529	0,00220749	1332,28726
=	COMPRA MATERIA PRIMA		31251695	0,00220749	68987,9547
AÑO 4					
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN			32055678	0,00220749	70762,7418
-	Inventario Inicial de MP		-3017645	0,00220749	-6661,43629
+	Inventario Final de MP		3105362	0,00220749	6855,06984
-	Inventario Inicial de PP		-603529	0,00220749	-1332,28726
+	Inventario Final de PP		621072	0,00220749	1371,01397
=	COMPRA MATERIA PRIMA		32160937	0,00220749	70995,1021
AÑO 5					
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN			32995901	0,00220749	72838,2793
-	Inventario Inicial de MP		-3105362	0,00220749	-6855,06984
+	Inventario Final de MP		3196445	0,00220749	7056,13546
-	Inventario Inicial de PP		-621072	0,00220749	-1371,01397
+	Inventario Final de PP		639289	0,00220749	1411,22709
=	COMPRA MATERIA PRIMA		33105200	0,00220749	73079,5581

Elaborado por: Autor

Estado de situación Inicial

El estado de situación inicial tiene tres partes importantes que son:

- **ACTIVOS:**

Son todos los bienes que son de propiedad de la empresa y no esta disponible para la venta.

- **PASIVOS:**

Son todas las obligaciones que tiene la empresa para con terceras personas.

- **PATRIMONIO:**

Es el capital con el cual se inicia la empresa o es la aportación de sus socios.

TABLA 63 Estado de situación inicial.

ACTIVOS	USD
Efectivo y tangible	\$ 40.806,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 40.806,00
PASIVO	
Cuentas por pagar	\$ 29.087,00
TOTAL PASIVOS	\$ 29.087,00
PATRIMONIO	\$ 11.719,00

Elaborado por: Autor

Estado de costos producción³⁰

Representa todas las operaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos de consumo o de servicio. En este concepto destacan tres elementos o factores que a continuación se mencionan:

- a) Materia prima: Es el elemento que se convierte en un artículo de consumo o de servicio.
- b) Mano de obra: Es el esfuerzo humano necesario para la transformación de la materia prima.
- c) Gastos indirectos de producción: Son los elementos necesarios y accesorios para la transformación de la materia prima, y que incluyen sueldos y erogaciones necesarios para tal fin.

Se conoce como costo unitario, el valor de un artículo en particular. Los objetivos de la determinación del costo unitario son los siguientes:

- Valuar los inventarios de productos terminados y en proceso
- Conocer el costo de producción de los artículos vendidos

Tener base de cálculo en la fijación de precios de venta, y así poder determinar el margen de utilidad probable.

En resumen todas las operaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos de consumo o de servicio. En nuestro proyecto hemos podido determinar el costo de producción unitario el cual es de \$ 1,46 el primer año que consta de 8 meses lo que indica que el costo de producción está dentro del rango del costo de nivel promedio de café de las empresas. Ver cuadro 59.

³⁰ <http://cursocontaduria1.blogspot.com/2008/10/i-sistemas-de-costos-y-contabilidad-de.html>

TABLA 64 Estado Costos de producción.

Estado Costo Producción															
Detalle	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR	CANT	PRECIO	VALOR
Inventario Inicial de MP	0	0	\$ -	1900964	0,00220749	\$ 4.196,4	2933073	0,00220749	\$ 6.474,7	3017645	0,00220749	\$ 6.661,4	3105362	0,00220749	\$ 6.855,1
+ Compra de MP	21904218	0,00220749	\$ 48.353,4	31515725	0,00220749	\$ 69.570,8	31251695	0,00220749	\$ 68.988,0	32160937	0,00220749	\$ 70.995,1	33105200	0,00220749	\$ 73.079,6
= MP DISPONIBLE PARA LA TRANSFORMACION	21904218		\$ 48.353,4	33416690		\$ 73.767,2	34184768		\$ 75.462,7	35178583		\$ 77.656,5	36210562		\$ 79.934,6
- Inventario final MP	-1900964	0,00220749	\$ (4.196,4)	-2933073	0,00220749	\$ (6.474,7)	-3017645	0,00220749	\$ (6.661,4)	-3105362	0,00220749	\$ (6.855,1)	-3196445	0,00220749	\$ (7.056,1)
= MP DIRECTA UTILIZADA	20003254	0,00220749	\$ 44.157,1	30483617	0,00220749	\$ 67.292,4	31167123	0,00220749	\$ 68.801,3	32073221	0,00220749	\$ 70.801,5	33014117	0,00220749	\$ 72.878,5
+ Mano de Obra Directa (3)	8	1046,52	\$ 8.372,1	12	1155,99	\$ 13.871,9	12	1155,99	\$ 13.871,9	12	1155,99	\$ 13.871,9	12	1155,99	\$ 13.871,9
= COSTO PRIMO			\$ 52.529,2			\$ 81.164,3			\$ 82.673,1			\$ 84.673,3			\$ 86.750,4
+ COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN															
+ Materiales Indirectos															
Mano de Obra Indirecta (1)	8	524,43	\$ 4.195,4	12	580,67	\$ 6.968,0	12	580,67	\$ 6.968,0	12	580,67	\$ 6.968,0	12	580,67	\$ 6.968,0
+ Materiales Indirectos FUNDAS	44060,0304	0,1	\$ 4.406,0	67144,5305	0,1	\$ 6.714,5	68650,0503	0,1	\$ 6.865,0	70645,8609	0,1	\$ 7.064,6	72718,32	0,1	\$ 7.271,8
Otros CIF															
Energía Eléctrica	8	70	\$ 560,0	12	70	\$ 840,0	12	70	\$ 840,0	12	70	\$ 840,0	12	70	\$ 840,0
Servicio de Agua	8	20,8333333	\$ 166,7	12	20,8333333	\$ 250,0	12	20,8333333	\$ 250,0	12	20,8333333	\$ 250,0	12	20,8333333	\$ 250,0
Combustible y Lubricante	8	50	\$ 400,0	12	50	\$ 600,0	12	50	\$ 600,0	12	50	\$ 600,0	12	50	\$ 600,0
Permiso de Funcionamiento	8	15	\$ 120,0	12	15	\$ 180,0	12	15	\$ 180,0	12	15	\$ 180,0	12	15	\$ 180,0
Depreciación	8	463,683333	\$ 3.709,5	12	463,683333	\$ 5.564,2	12	463,683333	\$ 5.564,2	12	419,683333	\$ 5.036,2	12	419,683333	\$ 5.036,2
SUBTOTAL CIF			\$ 9.362,1			\$ 14.148,7			\$ 14.299,2			\$ 13.970,8			\$ 14.178,0
= COSTO DE PRODUCCIÓN DEL PERIODO	43963,1952	1,50	\$ 66.086,8	66996,9601	1,53	\$ 102.280,9	68499,171	1,52	\$ 103.940,3	70490,5953	1,50	\$ 105.612,1	72558,4995	1,49	\$ 107.896,4
+ Inventario Inicial de Productos en proceso	0	1,50	\$ -	837	1,50	\$ 1.258,8	1292	1,53	\$ 1.972,2	1329	1,52	\$ 2.017,2	1368	1,50	\$ 2.050,1
= PRODUCTOS EN PROCESO DISPONIBLE	43963,1952	1,50	\$ 66.086,8	67834	1,53	\$ 103.539,8	69791	1,52	\$ 105.912,5	71820	1,50	\$ 107.629,3	73927	1,49	\$ 109.946,5
- Inventario Final Productos en Proceso	-837	1,50	\$ (1.258,8)	-1292	1,53	\$ (1.972,2)	-1329	1,52	\$ (2.017,4)	-1368	1,50	\$ (2.050,1)	-1408	1,49	\$ (2.094,2)
= COSTO PRODUCTOS TERMINADOS EN EJERCICIO	43126	1,50	\$ 64.828,0	66542	1,53	\$ 101.567,6	68462	1,52	\$ 103.895,1	70452	1,50	\$ 105.579,2	72518	1,49	\$ 107.852,2
+ Inventario Inicial de Productos Terminados	0	1,50	\$ -	1256	1,50	\$ 1.888,3	1938	1,53	\$ 2.958,3	1994	1,52	\$ 3.026,1	2052	1,50	\$ 3.075,1
= PRODUCTOS DISPONIBLE A LA VENTA	43126	1,50	\$ 64.828,0	66542	1,53	\$ 103.455,8	68462	1,52	\$ 106.853,5	70452	1,50	\$ 108.605,3	72518	1,49	\$ 110.927,4
- Inventario Final Productos Terminados	-1256	1,50	\$ (1.888,3)	-1938	1,53	\$ (2.958,3)	-1994	1,52	\$ (3.026,1)	-2052	1,50	\$ (3.075,1)	-2112	1,49	\$ (3.141,3)
= COSTO DE VENTA	41870	1,50	\$ 62.939,7	64604	1,53	\$ 100.497,5	66468	1,52	\$ 103.827,4	68400	1,50	\$ 105.530,1	70406	1,49	\$ 107.786,0
= COSTO DE VENTA EXCUIDO Depreciación			\$ 59.230,2			\$ 94.933,3			\$ 98.263,2			\$ 100.493,9			\$ 102.749,8

Elaborado por: Autor

Estado de Pérdidas y Ganancias

Es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todas las operaciones relativas a la compra-venta de mercancías hasta determinar la utilidad o pérdida de ventas, o sea, la diferencia entre el precio de costo y el de venta de las mercancías vendidas³¹

Para determinar el precio se lo hace en 66% de ganancia se determino en ese valor para ser competitivos ante el mercado. El costo de \$ 1,50 se obtuvo un valor competitivo al mercado de \$ 2,50 de PVP.

³¹ <http://www.emagister.com/curso-contabilidad/estado-perdidas-ganancias-estado-resultados>

TABLA 65 Estado Pérdidas y Ganancias.

ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO															
RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANT	PRECIO	VALOR												
Ventas	41871	2,50	104536,293	64605	2,50	161293,173	66468	2,50	165943,903	68400	2,50	170767,534	70406	2,50	175776,305
Costo de ventas			-59230,2105			-94933,3088			-98263,1909			-100493,93			-102749,827
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			45306,083			66359,8639			67680,7123			70273,6035			73026,4779
GASTOS ADMINISTRATIVOS															
Administrador	8	635,56	5084,50667	12	704,30	8451,54	12	704,30	8451,54	12	704,30	8451,54	12	704,30	8451,54
Contador Financiero	8	446,64	3573,09333	12	494,12	5929,488	12	494,12	5929,488	12	494,12	5929,488	12	494,12	5929,488
Coord. Ventas y compras	8	524,43	4195,44	12	580,67	6967,98	12	580,67	6967,98	12	580,67	6967,98	12	580,67	6967,98
Otros Gastos	8	200	1600	12	200	2400	12	200	2400	12	200	2400	12	200	2400
Depreciación	8	463,683333	3709,46667	12	419,683333	5036,2	12	419,683333	5036,2	12	419,683333	5036,2	12	419,683333	5036,2
Amortizacion	8	75,25	602	12	37,625	451,5	12	37,625	451,5	12	37,625	451,5	12	37,625	451,5
SUBTOTAL G. Ventas			18764,5067			29236,708			29236,708			29236,708			29236,708
Vendedor	8	391,07	3128,56	12	432,31	5187,708	12	432,31	5187,708	12	432,31	5187,708	12	432,31	5187,708
Mantenimiento Vehículo y Maquinaria	8	300	2400	12	300	3600	12	300	3600	12	300	3600	12	300	3600
Otros Gastos	8	300	2400	12	300	3600	12	300	3600	12	300	3600	12	300	3600
Gastos de Constitucion	8	225,75	\$ 1.806,00												
SUBTOTAL G. VENTAS			9735			12388			12388			12388			12388
TOTAL COSTOS OPERATIVOS			28499,0667			41624,416			41624,416			41624,416			41624,416
Costo operativo unitario															
UTILIDAD OPERATIVA			16807,0163			24735,4479			26056,2963			28649,1875			31402,0619
Interes			3199,57			2956,26802			2686,20282			2386,43045			2053,68312
UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMPUESTO			13607,4463			21779,1799			23370,0934			26262,7571			29348,3788
36,25% part. Trab E impuesto Renta			4932,69928			7894,95272			8471,65887			9520,24944			10638,7873
UTILIDAD NETA			8674,74702			13884,2272			14898,4346			16742,5076			18709,5915
Reserva Legal (10%)			867,474702			1388,42272			1489,84346			1674,25076			1870,95915
Reserva Estatutaria (5%)			433,737351			694,21136			744,921728			837,125382			935,479573
Utilidades Retenidas (35%)			3036,16146			4859,47952			5214,4521			5859,87767			6548,35701
Dividendo (50%)			4337,37351			6942,1136			7449,21728			8371,25382			9354,79573

Elaborado por: Autor

Flujo mensual de efectivo

El flujo de efectivo es la entrada y salida de dinero de un periodo determinado. Se realiza con el fin de conocer la cantidad de efectivo que requiere el negocio para operar durante un periodo determinado.

En nuestro proyecto tenemos un excedente de efectivo durante cada mes de cada año lo que indica que por cada año tenemos un flujo de dinero de salida y de entrada en promedio nuestro excedente de dinero es del 4,5% anual por lo que esto nos indica que podemos hacer la inversión, ya que en ningún año existe faltantes lo que indica que no debemos hacer ningún tipo de préstamo. El flujo se lo realizo durante 5 años por cada mes

TABLA 66 Estado Flujo de Efectivo año 1

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
60% Ventas del mes					7840,22	7840,22	7840,22	7840,22	7840,22	7840,22	7840,22	7840,22	62721,78
40% Ventas mes anterior						5973,50	5973,50	5973,50	5973,50	5973,50	5973,50	5973,50	41814,52
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO					7840,22	13813,72	104.536,29						
Cuentas por cobrar												5973,50	5973,50
EGRESOS EFECTIVOS													
COMPRA DE MATERIA PRIMA													
60% Pago en el mes					3626,51	3626,51	3626,51	3626,51	3626,51	3626,51	3626,51	3626,51	29012,07
40% Pago siguiente mes						2763,05	2763,05	2763,05	2763,05	2763,05	2763,05	2763,05	19341,38
TOTAL PAGO MATERIA PRIMA					3626,51	6389,56	48353,45						
Cuentas por pagar materia prima												2763,05	2763,05
Mano Obra directa (100%)					1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	8372,14
CIF (100%)					680,26	680,26	680,26	680,26	680,26	680,26	680,26	680,26	5442,11
INVENTARIO													
Productos terminados													1888,27
Materia prima													4196,37
Productos en Proceso													1258,85
Gastos Administrativos					1606,63	1606,63	1606,63	1606,63	1606,63	1606,63	1606,63	1606,63	12853,04
Gastos Ventas					991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	7928,56
TOTAL PAGO EN EFECTIVO					7950,99	10714,04	90292,79						

Elaborado por: Autor

TABLA 67 Estado Flujo de Efectivo año 2

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
60% Ventas del mes	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	8064,66	96775,90
40% Ventas mes anterior		5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	5865,21	64517,27
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	8064,66	13929,86	161293,17										
Cuentas por cobrar												5865,21	5865,21
EGRESOS EFECTIVOS													
COMPRA DE MATERIA PRIMA													
60% Pago en el mes	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	3478,54	41742,48
40% Pago siguiente mes		2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	2529,85	27828,32
TOTAL PAGO MATERIA PRIMA	3478,54	6008,39	69570,80										
Cuentas por pagar materia prima												2529,85	2529,85
Mano Obra directa (100%)	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	12558,22
CIF (100%)	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	8837,98
INVENTARIO													
Productos terminados													2958,32
Materia prima													6474,74
Productos en Proceso													1972,22
Gastos Administrativos	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	21349,01
Gastos Ventas	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	11892,84
TOTAL PAGO EN EFECTIVO	8031,71	10561,56	135614,13										

Elaborado por: Autor

TABLA 68 Estado Flujo de Efectivo año 3

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
60% Ventas del mes	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	8297,20	99566,34
40% Ventas mes anterior		6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	6034,32	66377,56
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	8297,20	14331,52	165943,90										
Cuentas por cobrar												6034,32	6034,32
EGRESOS EFECTIVOS													
COMPRA DE MATERIA PRIMA													
60% Pago en el mes	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	3449,40	41392,77
40% Pago siguiente mes		2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	2508,65	27595,18
TOTAL PAGO MATERIA PRIMA	3449,40	5958,05	68987,95										
Cuentas por pagar materia prima												2508,65	2508,65
Mano Obra directa (100%)	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	12558,22
CIF (100%)	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	8837,98
INVENTARIO													
Productos terminados													3026,08
Materia prima													6661,44
Productos en Proceso													2017,38
Gastos Administrativos	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	21349,01
Gastos Ventas	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	11892,84
TOTAL PAGO EN EFECTIVO	8002,57	10511,22	135330,89										

Elaborado por: Autor

TABLA 69 Estado Flujo de Efectivo año 4

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
60% Ventas del mes	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	8538,38	102460,52
40% Ventas mes anterior		6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	6209,73	68307,01
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	8538,38	14748,11	170767,53										
Cuentas por cobrar												6209,73	6209,73
EGRESOS EFECTIVOS													
COMPRA DE MATERIA PRIMA													
60% Pago en el mes	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	3549,76	42597,06
40% Pago siguiente mes		2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	2581,64	28398,04
TOTAL PAGO MATERIA PRIMA	3549,76	6131,40	70995,10										
Cuentas por pagar materia prima												2581,64	2581,64
Mano Obra directa (100%)	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	12558,22
CIF (100%)	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	8837,98
INVENTARIO													
Productos terminados													3075,13
Materia prima													6855,07
Productos en Proceso													2050,08
Gastos Administrativos	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	21349,01
Gastos Ventas	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	11892,84
TOTAL PAGO EN EFECTIVO	8102,93	10684,57	137613,43										

Elaborado por: Autor

TABLA 70 Estado Flujo de Efectivo año 5

RUBROS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS													
60% Ventas del mes	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	8788,82	105465,78
40% Ventas mes anterior		6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	6391,87	70310,52
TOTAL ENTRADA DE EFECTIVO	8788,82	15180,68	175776,31										
Cuentas por cobrar												6391,87	6391,87
EGRESOS EFECTIVOS													
COMPRA DE MATERIA PRIMA													
60% Pago en el mes	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	3653,98	43847,73
40% Pago siguiente mes		2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	2657,44	29231,82
TOTAL PAGO MATERIA PRIMA	3653,98	6311,42	73079,56										
Cuentas por pagar materia prima												2657,44	2657,44
Mano Obra directa (100%)	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	12558,22
CIF (100%)	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	736,50	8837,98
INVENTARIO													
Productos terminados													3141,33
Materia prima													7056,14
Productos en Proceso													2094,22
Gastos Administrativos	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08	21349,01
Gastos Ventas	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07	11892,84
TOTAL PAGO EN EFECTIVO	8207,15	10864,59	127717,60										

Elaborado por: Autor

Capital de trabajo

La inversión de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes para las operaciones normales del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad de tamaño determinado. Los datos de los componentes de capital de trabajo se observan con más detalla en la siguiente tabla³²

TABLA 71 Capital de Trabajo

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BANCOS					
Compra materia prima 60%	3626,51	3478,54	3449,40	3549,76	3653,98
Compra materia prima 40%	2763,05	2529,85	2508,65	2581,64	2657,44
Mano obra directa 100%	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52	1046,52
CIF 100%	680,26	736,50	736,50	736,50	736,50
Gastos Administrativos (100%)	1606,63	1779,08	1779,08	1779,08	1779,08
Gasto de Ventas(100%)	991,07	991,07	991,07	991,07	991,07
TOTAL BANCOS	10714,04	10561,56	10511,22	10684,57	10864,59
CUENTAS POR COBRAR					
40% Ventas mes anteriores	5973,50	5865,21	6034,32	6209,73	6391,87
INVENTARIOS					
Productos terminados	1888,27	2958,32	3026,08	3075,13	3141,33
Materia prima	4196,37	6474,74	6661,44	6855,07	7056,14
Productos en Proceso	1258,85	1972,22	2017,38	2050,08	2094,22
TOTAL INVENTARIO	7343,49	11405,28	11704,90	11980,28	12291,69
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	24031,04	27832,05	28250,44	28874,57	29548,14
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por pagar MP	2763,05	2529,85	2508,65	2581,64	2657,44
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2763,05	2529,85	2508,65	2581,64	2657,44
CAPITAL DE TRABAJO	21267,98	25302,20	25741,79	26292,93	26890,70
CAPITAL DE TRABAJO		4034,21	439,59	551,15	597,77

Elaborado por: Autor

En la Tabla 71 se analizara como se conforma en capital de trabajo de la empresa, para determinar el capital de trabajo se ha tomado en cuenta tres factores muy importantes bancos, inventario y total pasivo corriente el cual cada año puede ir aumentando por cada año ya que el aumento también de los ingresos sube por ende el

³² www.monografias.com › [Administracion y Finanzas](#) › [Finanzas](#)

capital también aumenta. Una buena práctica para familiarizarse con el concepto del capital de trabajo es desagregar los flujos de ingresos y gastos de efectivo a nivel mensual, puesto que el mes es un buen indicador del número de días de desfase en este caso es de 30 días hasta que ingrese las ventas.

Flujo de Caja Proyectado³³.

El flujo de caja proyecto constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que permite evaluación del mismo se efectuara sobre el resultado que en ella se determina.

Los flujos de efectivo de operación son aquellos que provienen de las operaciones normales y en esencia son iguales a las diferencias existentes entre los ingresos por ventas y los gastos egresados en efectivo.

Los flujos en operación se pueden definir de las utilidades contables por dos razones principales:

- Los impuestos que se reportan en el estado de resultados pueden no tener que nos ser pagados bajo ciertas circunstancias.
- Las ventas pueden ser a crédito o sin crédito.

El flujo de caja se proyectó para 5 años es así como se elaboró el flujo de caja anual que permite visualizar de formas exactas los ingresos y egresos en efectivo que requerirá para su desarrollo.

Análisis

El flujo de efectivo proyectado a 5 años, en el cual muestra los ingresos generados anualmente es importante indicar que la diferencia entre los ingresos que representan en el flujo de caja que están proyectados la recuperación de dinero va empezar a partir del primer año ya que este producto es producto de consumo masivo y siempre va tener ventas con crédito y sin crédito el flujo de caja se puede demostrar la ganancia. Ver tabla 67 y tabla 68.

³³ <http://html.rincondelvago.com/flujo-de-caja.html>

TABLA 72 Flujo de Caja con Crédito

FLUJO DE CAJA CON CREDITO						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones						
Terreno	\$ (16.000,00)					
Edificio	\$ (23.000,00)					
Maquinaria	\$ 12.450,00					
Vehiculo	\$ 12.000,00					
Herramientas	\$ 1.031,00					
Mesas	\$ 300,00					
Muebles de oficina	\$ 1.560,00					
Equipos de oficina	\$ 146,00					
Equipos de computo	\$ 1.600,00					
Gastos de constitucion	\$ (1.806,00)					
Total inversion	\$ (11.719,00)					
Capital de Trabajo	\$ (21.267,98)	-4034,21	-439,59	-551,15	-597,77	
INGRESOS						
60% Ventas mes		62721,78	96775,90	99566,34	102460,52	105465,78
40% Ventas mes anterior		41814,52	64517,27	66377,56	68307,01	70310,52
TOTAL INGRESOS		104536,29	161293,17	165943,90	170767,53	175776,31
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Compra de Materia Prima						
60% pago en el mes		-29012,07	-41742,48	-41392,77	-42597,06	-43847,73
40% pago siguiente mes		-19341,38	-27828,32	-27595,18	-28398,04	-29231,82
Mano Obra Directa (100%)		-8372,14	-12558,22	-12558,22	-12558,22	-12558,22
CIF (100%)		-5442,11	-8837,98	-8837,98	-8837,98	-8837,98
Gastos Administrativos (100%)		-12853,04	-21349,01	-21349,01	-21349,01	-21349,01
Gastos Ventas (100%)		-7928,56	-11892,84	-11892,84	-11892,84	-11892,84
Depreciación		-3709,46667	-5564,2	-5564,2	-5036,2	-5036,2
UTILIDAD OPERACIONAL		17877,53	31520,13	36753,70	40098,19	43022,50
Interés		-3199,57	-2956,26802	-2686,20282	-2386,43045	-2053,68312
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		14677,96	28563,86	34067,50	37711,76	40968,82
Part. E Imp Renta (36,25%)		5320,76	10354,40	12349,47	13670,51	14851,20
FLUJO BRUTO DE CAJA		9357,20	18209,46	21718,03	24041,25	26117,62
Recuperación Capital de Trabajo						26890,70
Recuperación Activo fijo						18084
Pago principal		-2211,83619	-2455,13817	-2725,20337	-3024,97574	-3357,72307
FLUJO NETO CAJA	\$ (32.986,98)	3111,15	15314,73	18441,68	20418,50	67734,60

Elaborado por: Autor

TABLA 73 Flujo de Caja sin Crédito

FLUJO DE CAJA SIN CREDITO						
Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones						
Terreno	\$ (16.000,00)					
Edificio	\$ (23.000,00)					
Maquinaria	\$ (16.000,00)					
Vehiculo	\$ (23.000,00)					
Herramientas	\$ (12.450,00)					
Mesas	\$ (12.000,00)					
Muebles de oficina	\$ (1.560,00)					
Equipos de oficina	\$ (146,00)					
Equipos de computo	\$ (1.600,00)					
Gastos de constitucion	\$ (1.806,00)					
Total Inversión	\$ (107.562,00)					
Capital de Trabajo	\$ (21.267,98)	-4034,21	-439,59	-551,15	-597,77	
INGRESOS						
60% Ventas mes		62721,78	96775,90	99566,34	102460,52	105465,78
40% Ventas mes anterior		41814,52	64517,27	66377,56	68307,01	70310,52
TOTAL INGRESOS		104536,29	161293,17	165943,90	170767,53	175776,31
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Compra de Materia Prima						
60% pago en el mes		-29012,07	-41742,48	-41392,77	-42597,06	-43847,73
40% pago siguiente mes		-19341,38	-27828,32	-27595,18	-28398,04	-29231,82
Mano Obra Directa (100%)		-8372,14	-12558,22	-12558,22	-12558,22	-12558,22
CIF (100%)		-5442,11	-8837,98	-8837,98	-8837,98	-8837,98
Gastos Administrativos (100%)		-12853,04	-21349,01	-21349,01	-21349,01	-21349,01
Gastos Ventas (100%)		-7928,56	-11892,84	-11892,84	-11892,84	-11892,84
Depreciación		-3709,46667	-5564,2	-5564,2	-5036,2	-5036,2
UTILIDAD OPERACIONAL		17877,53	31520,13	36753,70	40098,19	43022,50
Interes		0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		17877,53	31520,13	36753,70	40098,19	43022,50
Part. E Imp Renta (36,25%)		6480,60	11426,05	13323,22	14535,59	15595,66
FLUJO BRUTO DE CAJA		11396,92	20094,08	23430,49	25562,59	27426,85
Recuperación Capital de Trabajo						26890,70
Recuparación Activo fijo						18084
Pago principal		0	0	0	0	0
FLUJO NETO CAJA	\$ (128.829,98)	7362,71	19654,49	22879,34	24964,83	72401,55

Elaborado por: Autor

Balance General ³⁴

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

El activo de la empresa está formado por el dinero que tiene en caja y en los bancos, las cuentas por cobrar, las materias primas, las máquinas, los vehículos, los edificios y los terrenos. El pasivo, en cambio, se compone por las deudas, las obligaciones bancarias y los impuestos por pagar, entre otras cuestiones.

Cabe destacar que el balance general también se conoce como estado de situación patrimonial. El documento suele presentar distintas columnas, que organizan los valores según sean activos o pasivos. La diferencia entre estos es el patrimonio neto, es decir, la diferencia entre lo que la compañía tiene y lo que debe.

Más allá de que los balances son útiles para los dueños de las empresas, su elaboración suele estar a cargo de especialistas en contabilidad. Los contadores se encargan de analizar los números y volcarlos al balance. Una vez cerrado el balance, es presentado al empresario o al directivo pertinente, quien es el tomará las decisiones correspondientes para la gestión de la empresa.

Nuestro Activo = Pasivo + Capital para el primer año es un equilibrio pero partir del segundo el valor del activo es de \$ 11.991 se le considera como una ganancia para la empresa y los dueños lo que indica que el proyecto tiene buen camino.

³⁴ <http://definicion.de/balance-general/>

TABLA 74 Balance General

BALANCE GENERAL										
RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	NO FINAC	FINAC	NO FINAC	FINAC	NO FINAC	FINAC	NO FINAC	FINAC	NO FINAC	FINAC
ACTIVO										
ACTIVO CORRIENTE										
Bancos	\$ 10.714,04	\$ 10.714,04	\$ 10.561,56	\$ 10.561,56	\$ 10.511,22	\$ 10.511,22	\$ 10.684,57	\$ 10.684,57	\$ 10.864,59	\$ 10.864,59
Inversiones Temporales		\$ 25.028,07	\$ 25.028,07	\$ 29.281,84	\$ 29.281,84	\$ 33.984,66	\$ 33.984,66	\$ 37.531,05	\$ 37.531,05	\$ 28.291,80
Cuentas x cobrar	\$ 5.973,50	\$ 5.973,50	\$ 5.865,21	\$ 5.865,21	\$ 6.034,32	\$ 6.034,32	\$ 6.209,73	\$ 6.209,73	\$ 6.391,87	\$ 6.391,87
Inventario	\$ 7.343,49	\$ 7.343,49	\$ 11.405,28	\$ 11.405,28	\$ 11.704,90	\$ 11.704,90	\$ 11.980,28	\$ 11.980,28	\$ 12.291,69	\$ 12.291,69
Total Activo Corriente	\$ 24.031,04	\$ 49.059,11	\$ 52.860,12	\$ 57.113,88	\$ 57.532,28	\$ 62.235,10	\$ 62.859,23	\$ 66.405,63	\$ 67.079,19	\$ 57.839,94
ACTIVOS FIJOS										
Obra civil e instalaciones	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
Maquinaria	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00	\$ 12.450,00
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Herramientas	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00	\$ 1.031,00
Fuentes mpozado	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Muebles de oficina	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
Equipos de oficina	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 146,00
Equipos de computo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total Activos fijos	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00	\$ 45.087,00
Depreciación Acumulada	3709,466667	3709,466667	9273,666667	9273,666667	14837,866667	14837,866667	19874,066667	19874,066667	24910,266667	24910,266667
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 48.796,47	\$ 48.796,47	\$ 54.360,67	\$ 54.360,67	\$ 59.924,87	\$ 59.924,87	\$ 64.961,07	\$ 64.961,07	\$ 69.997,27	\$ 69.997,27
TOTAL ACTIVO	\$ 72.827,50	\$ 97.855,58	\$ 107.220,78	\$ 111.474,55	\$ 117.457,15	\$ 122.159,97	\$ 127.820,30	\$ 131.366,69	\$ 137.076,46	\$ 127.837,21
PASIVO Y CAPITAL CONTABLE										
Cuentas x pagar	\$ 2.763,05	\$ 2.763,05	\$ 2.529,85	\$ 2.529,85	\$ 2.508,65	\$ 2.508,65	\$ 2.581,64	\$ 2.581,64	\$ 2.657,44	\$ 2.657,44
PASIVO CORRIENTE	\$ 2.763,05	\$ 2.763,05	\$ 2.529,85	\$ 2.529,85	\$ 2.508,65	\$ 2.508,65	\$ 2.581,64	\$ 2.581,64	\$ 2.657,44	\$ 2.657,44
Deuda largo plazo	\$ 26.875,16	\$ 26.875,16	\$ 24.420,03	\$ 24.420,03	\$ 21.694,82	\$ 21.694,82	\$ 18.669,85	\$ 18.669,85		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 29.638,22	\$ 29.638,22	\$ 26.949,87	\$ 26.949,87	\$ 24.203,48	\$ 24.203,48	\$ 21.251,49	\$ 21.251,49	\$ 2.657,44	\$ 2.657,44
Acciones comunes	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98	\$ 63.879,98
Reserva Legal (10%)		\$ 867,47	\$ 867,47	\$ 2.255,90	\$ 2.255,90	\$ 3.745,74	\$ 3.745,74	\$ 5.419,99	\$ 5.419,99	\$ 7.290,95
Reserva Estatutuaría (5%)		\$ 433,74	\$ 433,74	\$ 1.127,95	\$ 1.127,95	\$ 1.872,87	\$ 1.872,87	\$ 837,13	\$ 837,13	\$ 1.772,60
Utilidades Retenidas (35%)		\$ 3.036,16	\$ 3.036,16	\$ 7.895,64	\$ 7.895,64	\$ 13.110,09	\$ 13.110,09	\$ 18.969,97	\$ 18.969,97	\$ 25.518,33
TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 63.879,98	\$ 68.217,36	\$ 68.217,36	\$ 75.159,47	\$ 75.159,47	\$ 82.608,69	\$ 82.608,69	\$ 89.107,07	\$ 89.107,07	\$ 98.461,87
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	\$ 93.518,20	\$ 97.855,58	\$ 95.167,23	\$ 102.109,34	\$ 99.362,95	\$ 106.812,16	\$ 103.860,17	\$ 110.358,56	\$ 91.764,51	\$ 101.119,31
Diferencia	\$ (20.690,70)		\$ 12.053,55		\$ 18.094,20		\$ 23.960,12		\$ 45.311,95	

Costo Promedio Ponderado

Se denomina en ocasiones en español Promedio Ponderado del Costo de Capital o Coste Medio Ponderado de Capital (CMPC), aunque el uso más extendido es con las siglas originales en inglés WACC. Se trata de la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos operativos para valuar una empresa utilizando el descuento de flujos de fondos.

El resultado que obtendremos será un porcentaje, y aceptaremos cualquier inversión que esté por encima de este.

Es un método ampliamente utilizado en clases de finanzas a nivel de Posgrado para calcular el costo de capital de una empresa o proyecto.

La necesidad de utilización de este método se justifica en que los flujos de fondos operativos obtenidos, se financian tanto con capital propio como con capital de terceros. El WACC lo que hace es ponderar los costos de cada una de las fuentes de capital.

En la siguiente tabla podemos observar como e determino el WACC se tomaron en cuenta las siguientes tasas

TABLA 75 Tasas Para determinar WACC

TASA DE INETERES CFN	11,80%
TASA DE INTERES REAL	6%
PRIMA INFLACION ULTIMOS 5 AÑOS	8,30%
RIESGO PAIS	8%
TASA DE RENDIMIENTO	22,30%

DEUDA	\$ 29.087,00
PATRIMONIO	\$ 63.879,98
TASA DE INTERES CFN	11,80%
TASA RENDIMIENTO	22,30%
TASA DE IMPUESTOS A LA GANACIA	36,25%

Elaborado por: Autor

Para la determinación del WACC se utilizó la siguiente fórmula:

$$WACC = \frac{D * Kd(1 - T) + P(Kc)}{D + P}$$

Donde :

D = Deuda

P = Patrimonio

Kd = Tasas de Interés CFN

Kc = Tasa de Rendimiento del inversionista

Por lo que el WACC calcula es el siguiente:

$$\mathbf{WACC = 17,68\%}$$

Valor Actual Neto

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto cuyo acrónimo es VAN permite conocer los valores futuros que se encuentran flujos de distintos proyectos financieros y traerlos a valores actuales mediante una tasa interna de retorno que permite evaluar el proyecto si es factible o no.

Formula:

$$VAN = \sum \frac{FNE}{(1+i)^x} - V_0$$

FNE: Flujo Neto Efectivo

i: Tasa de interés

x: Periodo

V₀: Inversión

$$VAN = \frac{3111,15}{(1+17,68)^1} + \frac{15314,73}{(1+17,68)^2} + \frac{18441,68}{(1+17,68)^3} + \frac{20418,5}{(1+17,68)^4} + \frac{67734,60}{(1+17,68)^5} - 32986,98$$

VAN: 27.778,94

El VAN resultante del proyecto es de 27.778,94 el cual nos dice que el proyecto es aceptable.

Tasa Interna de Retorno

La tasa de interés de retorno que reduce a cero las equivalencias del valor actual neto valor futuro, a valor actual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad del proyecto ampliamente aceptado al cual va mostrar invertir en el proyecto.

El TIR nos permite conocer si el proyecto es aceptable y es la tasa a la cual se va recuperar la inversión.

Método aplicado para determinar la TIR:

Método Prueba y error: Se escogen diferentes valores para K hasta que el resultado de la operación de cero. Cuando esto suceda, el valor de K corresponderá a la Tasa Interna de Retorno. Es un método lento cuando se desconoce que a mayor K menor será el Valor Presente Neto y por el contrario, a menor K mayor Valor Presente Neto.

$$VAN = \frac{3111,15}{(1 + 17,68)^1} + \frac{15314,73}{(1 + 17,68)^2} + \frac{18441,68}{(1 + 17,68)^3} + \frac{20418,5}{(1 + 17,68)^4} + \frac{67734,60}{(1 + 17,68)^5} - 32986,98$$

$$VAN = 0$$

$$TIR (K) = 42,00 \%$$

La tasa interna de retorno (TIR) para este proyecto es de 42,00 % anual, con lo que podemos concluir que el proyecto se debe aceptar.

TABLA 76 Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FNC	VAN AL 17,68%
0	\$ (32.986,98)	1
1	3111,15	(1,1732)^-1
2	15314,73	(1,1732)^-2
3	18441,68	(1,1732)^-3
4	20418,50	(1,1732)^-4
5	67734,60	(1,1732)^-5

Elaborado por: Autor

Tasa Recuperación del Capital

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Como se muestra en la tabla 73

TABLA 77 Tasa de recuperación del Capital

AÑOS	FNC	VAN AL 17,68%
0	\$ (32.986,98)	\$ (32.986,98)
1	\$ 3.111,15	\$ (29.875,84)
2	\$ 15.314,73	\$ (14.561,10)
3	\$ 18.441,68	
4	\$ 20.418,50	
5	\$ 67.734,60	
	PRC	2,9507905

Elaborado por: Autor

El valor obtenido para la recuperación es de 2 años con 9 meses

Calculo del Punto de Equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.³⁵

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

TABLA 78 Muestra los costos fijos costos variables

RUBROS	TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima	\$ 44.157,08		\$ 44.157,08
Mano de obra directa	\$ 8.372,14		\$ 8.372,14
CIF	\$ 680,26		\$ 680,26
Gastos Administrativos	\$ 18.764,51	\$ 18.764,51	
Gastos de Ventas	\$ 9.734,56		\$ 9.734,56
Depreciación	\$ 3.709,47	\$ 3.709,47	
Gasto amortización	\$ 602,00	\$ 602,00	
TOTAL COSTOS	\$ 86.020,02	23075,97333	\$ 62.944,05
Volumen de Producción	41871,46256		
Precio de Ventas	\$ 2,50		
Ingresos	\$ 104.536,29		
Costo Unitario	\$ 2,05		
Costo Variable Unitario	\$ 1,50		

Elaborado por: Autor

Método Grafico del Punto de Equilibrio

Para determinar el método grafico se debe conocer las cantidades, costos fijos costos variables, e ingresos.

Para determinar la cantidad se aplica la siguiente formula.

$$Q = \frac{CF}{Pv - CVu}$$

Una vez determinada la cantidad 20.846 unidades se procede a de terminar el grafico de acuerdo a la siguiente tabla.

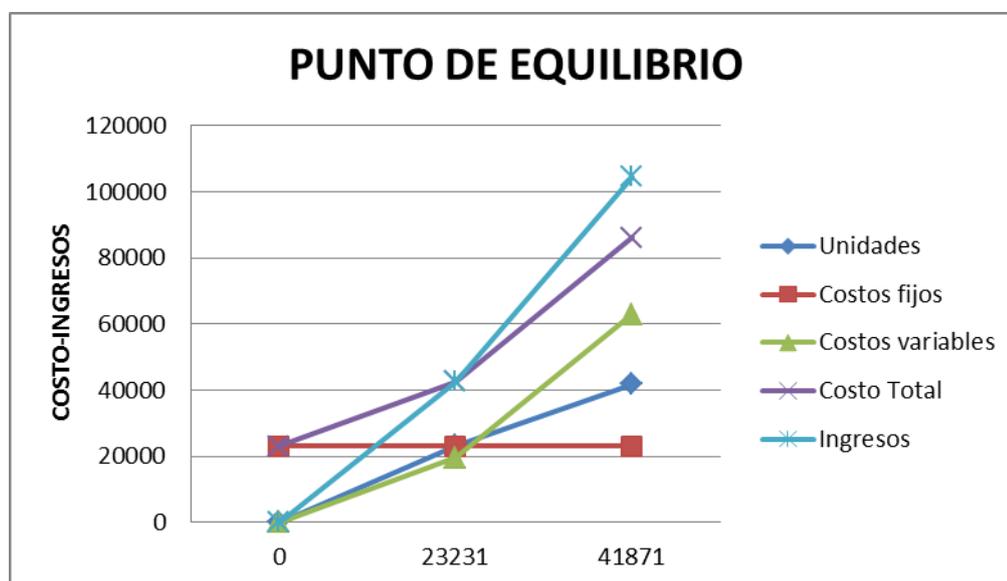
TABLA 79 Tendencias de ventas y costos

Unidades	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Total	Ingresos
0	\$ 23.075,97	\$ -	\$ 23.075,97	\$ -
23231	\$ 23.075,97	\$ 19.512,65	\$ 42.588,63	\$ 42.588,63
41871	\$ 23.075,97	\$ 62.944,05	\$ 86.020,02	\$ 104.536,29

Unidades	0	23231	41871
Costos fijos	\$ 23.075,97	\$ 23.075,97	\$ 23.075,97
Costos variables	\$ -	\$ 19.512,65	\$ 62.944,05
Costo Total	\$ 23.075,97	\$ 42.588,63	\$ 86.020,02
Ingresos	\$ -	\$ 42.588,63	\$ 104.536,29

Elaborado por: Autor

GRAFICO 80 Punto de Equilibrio



Elaborado por: Autor

Como muestra el grafico el punto de equilibrio entre los ingresos y los costos totales permite ver que los ingresos van hacer iguales 23.231 unidades y cuando los costos totales sean \$ 42.588,63 donde se ubica el punto de equilibrio.

En el gráfico también podemos observar la línea de tendencia que los costos variables, fijos, totales, y las ventas por lo que se puede decir que representan más del 50% de los costos totales pero las ventas pueden cubrir esa totalidad de los costos dándonos un superávit que crece a pesar de los años manteniendo este ritmo de crecimiento de los costos totales

CONCLUSIONES

- Dentro del mercado existe competencia con mucha fuerza de publicidad y marketing lo que hace la diferencia entre otros competidores
- La maquinaria necesaria para este producto es 100 % garantizada para obtener el mejor café molido debido a que este producto es muy solicitado y 100% garantizado.
- Como sabemos es un producto de consumo masivo este no tiene ningún problema en ingresar al mercado siempre y cuando no hacer una competencia agresiva.
- El precio del producto es competitivo para poder ingresar al mercado esto ya que el cliente tiene la facilidad de poder pagar el valor \$ 2,5 por cada libra de café.
- La recuperación del capital se lo podrá realizar en 2 años con 9 meses tiempo suficiente para el negocio siga creciendo y obtener mejor rentabilidad.
- La TIR es de un 42 % el cual se concluye que el proyecto es aceptable y se puede realizar si ningún problema.
- El VAN obtenido dentro del proyecto es de \$ 27.778 indica que el proyecto es viable.
- El punto de equilibrio 23.231 unidades es cuando nuestros gastos e ingresos son iguales y se alcanza el equilibrio.

RECOMENDACIONES

- El gran café puede expandirse tanto con otro local al norte de la ciudad de Quito sector Carcelén para poder hacer mejor distribuciones para el norte y valles del norte, permitiendo así alcanzar tanto lugares del sur como Machachi, Amaguaña, Sangolquí, etc, y por el norte lugares como Cayambe. Pomasquí, Tumbaco, El Quinche etc.
- Dentro del cuarto años la empresa puede cubrir la expectativa de expansión de otras sucursales en lugares como Latacunga, Ambato, Ibarra, esmeraldas etc.
- Se recomienda ser un distribuidor a gran escala a partir del segundo año en distintas provincias que lo requieran.
- Crear productos de medicina natural a largo plazo con el café con el fin de diversificar el producto sin salirse de los lineamientos de creación de la empresa.

WEBGRAFIA

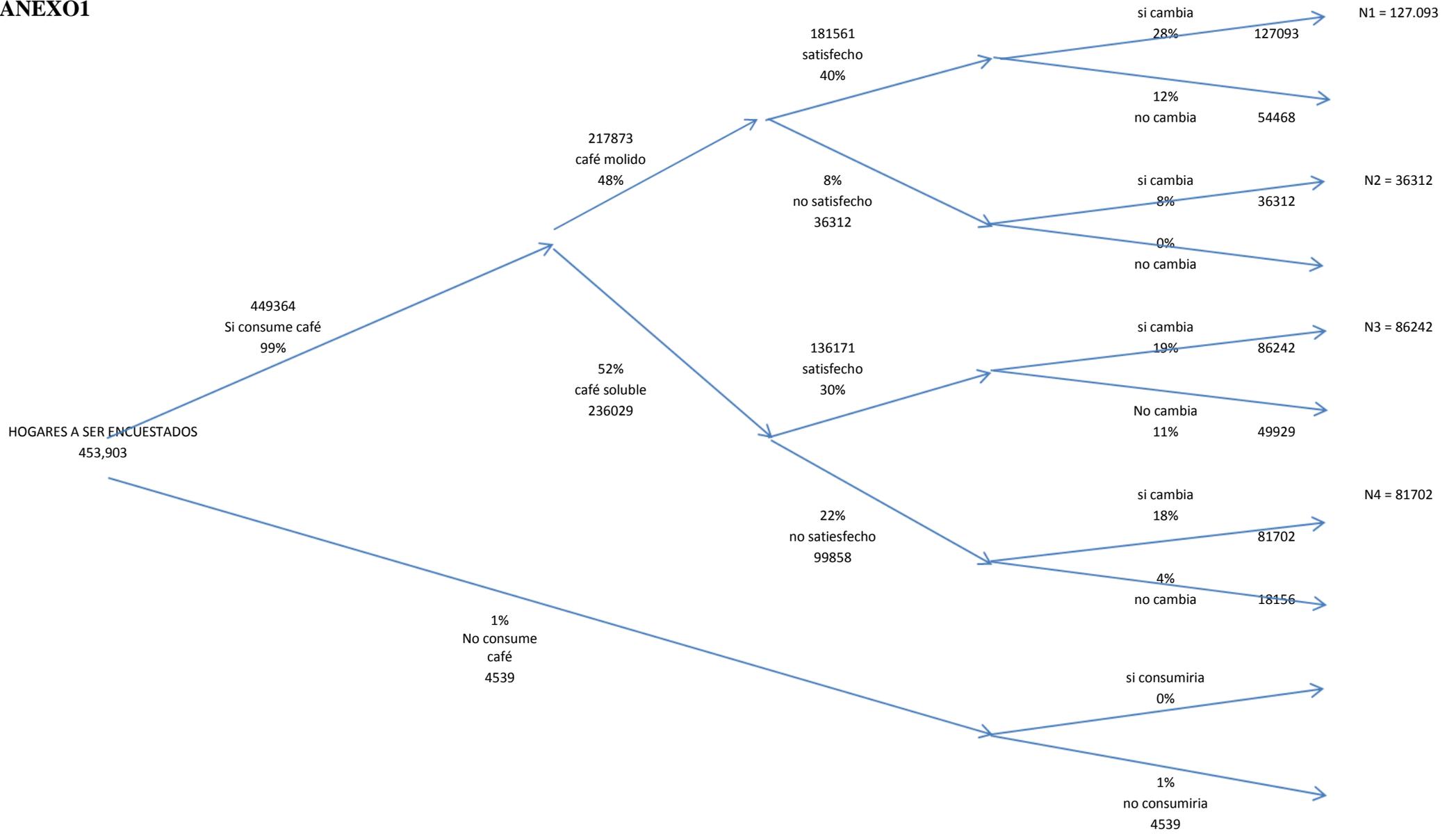
- www.bce.fin.ec
- www.apuntegestion.com
- www.vivaloja.com
- www.wikipedia.com.es
- www.inec.gov.ec
- www.loja.gob.ec
- www.promonegocios.com
- www.ricoverimarketing.es.tripod.com
- www.ecuamundo.com
- www.monografias.com
- www.salud.gob.ec/

BIBLOGRAFIA

- KOTLER, Philip, Gary Armstrong. Mercadotecnia. Prentice Hall sexta Edición, México, 1996.
- SAPAG CHAIN, Nassir Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Cuarta Edición, Chile 2000.
- SANCHEZ, Cristian, Cultivo, Producción, y Comercialización de café, Editorial Ripalme. Lima-Perú, 2005.
- RIMACHE, Mijail, Cultivo de café, Editorial Macro EIRL Lima-Peru, 2008
- ENRIQUEZ, Gustavo Cacao Orgánico, Editorial AGC ediciones. Quito-Ecuador 2004.
- MOKATE, Karen, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, 2ª Edición. Editorial Alfaomega Bogotá-Colombia 2007.
- SANCHEZ, Cantú, El plan de negocios del Emprendedor. Editorial Interamericana. México DF- México 1995
- COFENAC. Post-cosecha y calidad del café Arabigo, 2005

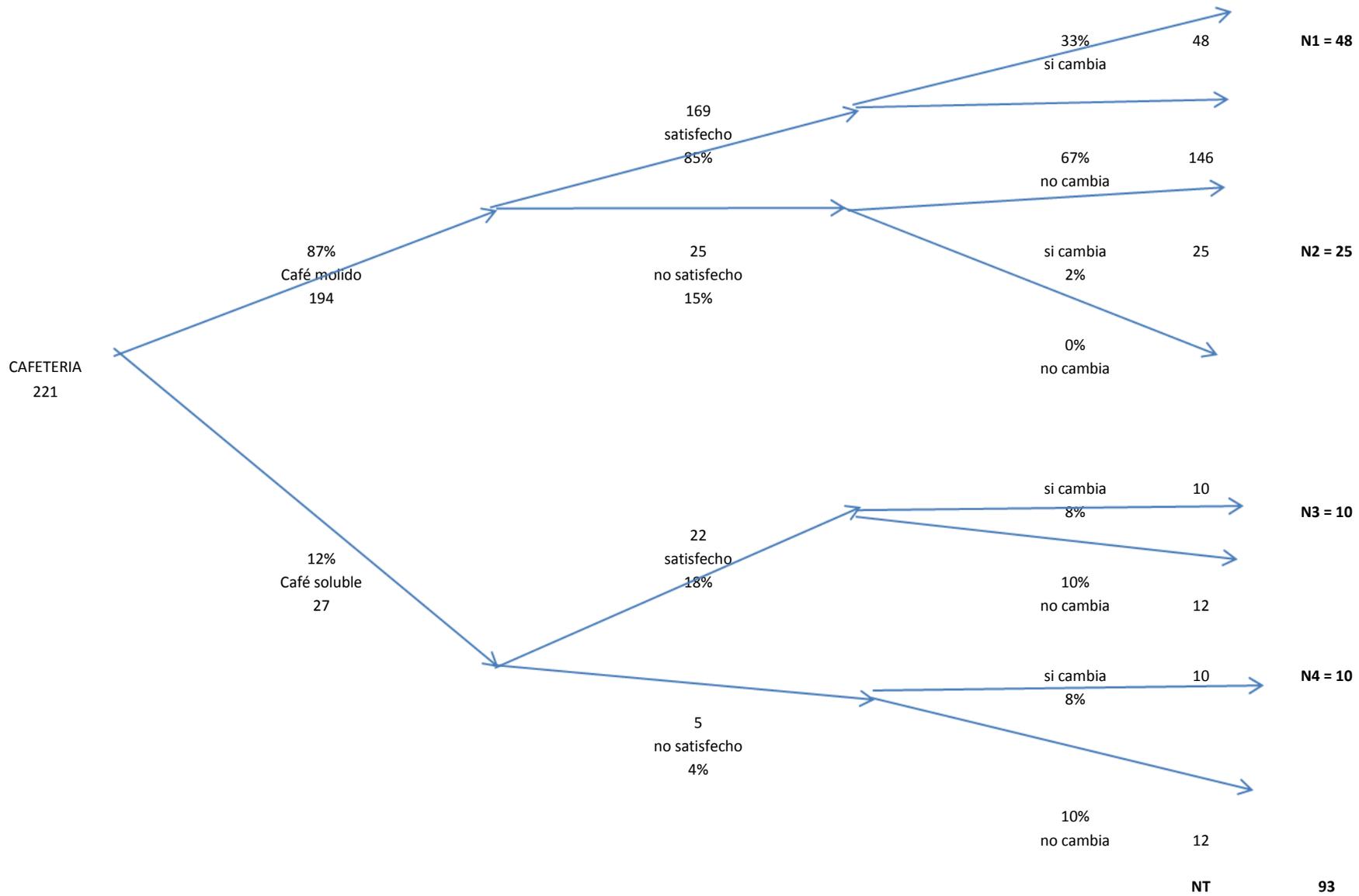
ANEXOS

ANEXO1



NT= 331349

ANEXO 2



ANEXO 3

Encuesta de Hogares Ciudad de Quito

1. ¿Usted consume café?

SI

NO Porque _____

2. ¿Cuántas tazas al día o semana consumo café?

Tazas al día _____

Tazas a la semana _____

3. ¿Qué tipo de café consume?

Soluble

Molido y tostado

4. ¿Elija las características que debe tener el café? Puede elegir varias opciones

Concentrado el sabor

Aroma fuerte

Desconcentrado el sabor

Aroma débil

5. ¿Cuál es su café favorito (Marca)?

¿Por qué?

6. ¿Está dispuesto a cambiar el café soluble por mejorar la salud?

SI

NO

Encuesta en cafeterías de Quito

1 ¿Cuántas tazas de café vende al día?

61- 80 81-100 101-120 21- 240

2 ¿Qué café consume?

Soluble Pasado ()

3 ¿Qué café ofrece?

Tradicional

Mokaccino

Tradicional

Café con leche

Capuccino

Otros

4 ¿Qué marcas de café consume?

- Nestle
- Buen dia
- Sello Rojo
- Minerva clasic
- Otros

¿Por qué?

PRECIO

SABOR

AROMA

HABITO

5 ¿Está dispuesto a cambiar su café?

SI

NO

ANEXO 4 (LAY OUT)

