

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y  
NEGOCIOS**

**TEMA**

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ PASADO EN FUNDITAS DE FILTRO, UBICADA EN LA PARROQUIA CALDERÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017.

---

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniera en  
Administración de Empresas y Negocios

**AUTORA: Lara Caiza Cindy Maite**

**TUTOR:**

**Ing. Andrés Palacio**

**QUITO-ECUADOR**

**2018**

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ PASADO EN FUNDITAS DE FILTRO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017 ”**, presentado por Lara Caiza Cindy Maite, para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito, \_\_\_\_\_

-----  
Andrés Alejandro Palacio Fierro

TUTOR

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Cindy Mite Lara Caiza, declaro ser autora del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ PASADO EN FUNDITAS DE FILTRO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios”, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 13 días del mes de Agosto del 2018, firmo conforme:

Autora: Cindy Maite Lara Caiza

Firma

Número de Cédula:2000112801

Dirección: San Carlos, Melchor de Valdez y Martin Ochoa

Correo Electrónico: mlara4595@gmail.com

Teléfono:098-1269907

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Investigación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: *“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ PASADO EN FUNDITAS DE FILTRO, UBICADA EN LA PARROQUIA CALDERÓN DEL DM. DE QUITO, AÑO 2017”*, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los méritos suficientes para ser sometido a disertación pública.

**Para constancia firman:**

.....

**PRESIDENTE**

.....

**VOCAL**

.....

**VOCAL**

Quito.....

## AUTORÍA DE TESIS

Yo, Cindy Maite Lara Caiza, en calidad de estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, declaro que los contenidos de este informe de Investigación Científica, requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, ..... Agosto 2018

.....  
Cindy Maite Lara Caiza  
C.I: 2000112801

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza necesaria para poder culminar está en mi vida.

A mi abuelito por ser aquella persona que confiaba en mí y la primera en apoyarme en este sueño y aunque ya no estés con nosotros se perfectamente que me cuidarás de mí.

A mis padres porque me inculcaron valores para poder lograr este objetivo, aunque estuvieron lejos de mí siempre me apoyaron a cada momento, a mis hermanos la razón por la cual estoy cumpliendo esta meta ya que quiero ser un ejemplo para ellos.

A mi enamorado, familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional

Gracias

## DEDICATORIA

### La Autora

Dedico este logro a mis padres Milton Lara y Norma Caiza por todo el esfuerzo que hicieron para poder culminar con mis estudios, gracias por los ánimos que me brindaban a pesar de la distancia que nos separaban, Uds. siempre serán mi ejemplo a seguir sin Uds. yo no hubiera podido llegar a la meta.

## Índice de Contenido

<b>TEMA</b> .....	1
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL</b> .....	iv
<b>AUTORÍA DE TESIS</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	vii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>ABSTRACT</b> .....	xvii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>ÁREA DE MARKETING</b> .....	2
1.1.1 Especificación del producto.....	2
<b>1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO</b> .....	4
1.2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	4
1.2.1.2 Categorización de sujetos.....	4
1.2.2 DEMANDA POTENCIAL .....	27
1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	29
1.3.1 Análisis del microambiente externo. ....	29
1.3.2 Análisis del Macroambiente (EFI, EFE, Plan de Contingencia, Matriz de Perfil Comparativo) .....	31
1.3.3 Proyección de la oferta .....	39
<b>1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b> .....	42
<b>1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)</b> .....	42
<b>1.6 Sistema de distribución a utilizar.</b> .....	46
<b>1.7 Seguimiento de Clientes</b> .....	47
<b>1.8 Especificar mercados alternativos.</b> .....	47
<b>CAPITULO II</b> .....	48
<b>AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)</b> .....	48
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</b> .....	48



2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien.....	48
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	53
2.1.3. Tecnología a aplicar .....	55
<b>2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>56</b>
2.2.1. Ritmo de Producción .....	56
2.2.2 Nivel de inventario promedio .....	57
2.2.3 Número de trabajadores.....	58
<b>2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>58</b>
2.3.1 Capacidad de Producción Futura .....	58
<b>2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION....</b>	<b>59</b>
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. ...	59
<b>2.5. CALIDAD .....</b>	<b>59</b>
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	59
<b>2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN. ....</b>	<b>61</b>
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional .....	61
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>63</b>
<b>ÀREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....</b>	<b>63</b>
<b>3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....</b>	<b>67</b>
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna .....	67
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	69
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>72</b>
<b>AREA JURIDICO LEGAL.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1.1 Determinación de la forma jurídica .....</b>	<b>72</b>
4.1.2 Patentes y Marcas .....	74
4.1.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.) .....	76
<b>5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>80</b>
a) Forma de financiamiento:.....	80
<b>5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>81</b>
a) Detalle de Costos .....	81
b) Proyección de Costos.....	82

c) Detalle de Gastos. ....	83
d) Proyección de Gastos. ....	85
<b>e) Mano de obra. ....</b>	<b>86</b>
f) Depreciación. ....	88
g) Proyección de la depreciación. ....	89
<b>5.4 Calculo de Ingresos. ....</b>	<b>90</b>
<b>5.4.1 Proyección de Ingresos. ....</b>	<b>91</b>
<b>5.5 Flujo de caja. ....</b>	<b>92</b>
<b>5.6 Punto de equilibrio. ....</b>	<b>94</b>
<b>5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO. ....</b>	<b>95</b>
<b>5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA. ....</b>	<b>96</b>
<b>CONCLUSIONES. ....</b>	<b>100</b>
<b>RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>101</b>
<b>Bibliografía. ....</b>	<b>102</b>
<b>Anexo (Encuesta). ....</b>	<b>104</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización de sujeto .....	4
Tabla 2: Dimensión Conductual.....	6
Tabla 3: Dimensión Geográfica .....	6
Tabla 4: Dimensión Demográfica .....	7
Tabla 5: Proyección de la población de Calderón Año 2010-2017.....	9
Tabla 6: Cuadro de las Necesidades .....	11
Tabla 7: Productores .....	12
Tabla 8: Pregunta 1: Consumo de Café.....	16
Tabla 9: Pregunta 2: Consumo de Café al Día .....	17
Tabla 10: Pregunta3: Consumo de tipos de café.....	18
Tabla 11: Pregunta4: Marcas de Café .....	19
Tabla 12: Pregunta 5: Café de preferencia .....	20
Tabla 13: Pregunta 6: Como le gusta tomar el café.....	21
Tabla 14: Pregunta 7: Momento de Consumo .....	22
Tabla 15: Pregunta 8: Lugar donde compra el café .....	23
Tabla 16: Pregunta 9: Pregunta Clave .....	24
Tabla 17: Pregunta 10: Costo del café pasado en bolsitas de filtro.....	25
Tabla 18: Pregunta 11: Medios de comunicación para el envío de información.....	26
Tabla 19: Factores de la demanda .....	27
Tabla 20: Población que consume café. ....	27
Tabla 21: Consumo Pér Capita de Tazas y Gramos de café al año.....	28
Tabla 22: Proyección de la demanda actual del consumo de café .....	28
Tabla 23: Proyección de la Demanda .....	29
Tabla 24: Matriz EFI.....	34
Tabla 25: Matriz EFE.....	36
Tabla 26: Matriz MPC .....	37
Tabla 27: Plan de Contingencia 1. D. Marketing .....	38
Tabla 28: Plan de Contingencia 2. D. Producción.....	39
Tabla 29: Producción Anual de Café en Kilogramos .....	39
Tabla 30:Proyección del consumo de la producción de café año 2007-2017 .....	40
Tabla 31:Proyección de la Oferta.....	41
Tabla 32: Oferta Proyectada.....	41
Tabla 33: Demanda Insatisfecha .....	42
Tabla 34: Presupuesto de Marketing .....	46
Tabla 35: Maquinaria y Equipos .....	54
Tabla 36: Descripción Tiempo - Hombre.....	55
Tabla 37 Ritmo de producción ( almacenar) .....	56
Tabla 38: Ritmo de producción (colocar el café) .....	56
Tabla 39: Ritmo de producción (Envasar y Sellar).....	56
Tabla 40: Ritmo de producción (Empaquetar) .....	56
Tabla 41: Cálculos Inventario .....	57

Tabla 42: Trabajadores y sus funciones .....	58
Tabla 43: Proyección capacidad de producción futura .....	59
Tabla 44: FODA .....	65
Tabla 45: ESTRATEGIA (DOFA).....	66
Tabla 46: Cargo Gerente General.....	69
Tabla 47: Cargo Vendedor .....	69
Tabla 48: Cargo Auxiliar .....	70
Tabla 49: Cargo Operarios .....	70
Tabla 50: Cargo Repartidor.....	71
Tabla 51 Plan de Inversión.....	78
Tabla 52: Capital de trabajo .....	79
Tabla 53: Plan de Inversión.....	80
Tabla 54: Forma de Financiamiento.....	80
Tabla 55: Detalle de Costos .....	81
Tabla 56: Proyección de Costos .....	82
Tabla 57: Detalle de Gastos .....	83
Tabla 58: Proyección de gastos. ....	85
Tabla 59: Rol de pagos.....	87
Tabla 60: Rol de pagos provisiones .....	87
Tabla 61: Depreciación .....	88
Tabla 62: Proyección de la depreciación. ....	89
Tabla 63: Ingresos.....	90
Tabla 64: Proyección de Ingresos .....	91
Tabla 65: Flujo de caja proyectado .....	92
Tabla 66:Punto de Equilibrio .....	94
Tabla 67: Estado de resultado .....	95
Tabla 68: Valor actual Neto .....	96
Tabla 69: TIR.....	97

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Consumo de café.....	16
Gráfica 2: Consumo de Café al Día.....	17
Gráfica 3: Consumo de tipos de café.....	18
Gráfica 4: Marcas de Café.....	19
Gráfica 5: Café de Preferencia .....	20
Gráfica 6: Como le gusta tomar el café .....	21
Gráfica 7: Momento de Consumo .....	22
Gráfica 8: Lugar donde compra el café .....	23
Gráfica 9: Pregunta Clave .....	24
Gráfica 10: Costo del café pasado en bolsitas de filtro.....	25
Gráfica 11: Medios de comunicación para el envío de información.....	26

## INDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Café en grano.....	3
Figura 2: Mapa de la Parroquia de Calderón Distrito Metropolitano de Quito. ....	5
Figura 3:Sujetador de funditas de filtro .....	43
Figura 4: Facebook KOFFIE .....	44
Figura 5: Hotmail.com .....	44
Figura 6: Instagram.com.....	45
Figura 7: Twitter.com .....	45
Figura 8: Tarro de café con infusores de café .....	47
Figura 9: Infusor de café.....	47
Figura 10: Proveedor .....	49
Figura 11: Flujograma.....	52
Figura 12: Plano del Área Productiva.....	53
Figura 13: Hoja de verificación.....	60
Figura 14: Diagrama de Ishikawa .....	61
Figura 15: KOFFIE.....	64

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CAFÉ PASADO EN FUNDITAS DE FILTRO, UBICADA EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Autora: Cindy Maite Lara Caiza**

**Tutor: Ing. Andrés Alejandro Palacio Fierro**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El café es una de las bebidas más consumidas por el mundo, se puede consumir en la mañana, en la tarde, en la noche o simplemente para establecer una conversación ya sea con amigos o familiares, por ese motivo el café es considerada una bebida socializadora en muchos países, este producto tiene diversas formas de preparar, todo depende de los gustos del consumidor. En el Ecuador es uno de los pocos países en el mundo que explota todas las variedades de café, esto es debido a su ubicación geográfica. KOFFIE es una empresa que innovará una manera más sencilla de tomar café pasado o también llamado café tostado, el cual es consumido de gran manera especialmente en la región costa y sierra, la gente consume café todo el día especialmente después del almuerzo o cena que es cuando la gente se reúne para conversar con sus amigos o familiares, también en los hoteles los turistas toman café para hablar o toman un relajamiento en la habitación o simplemente mientras ellos ven algún programa de Tv el objetivo es crear un producto de calidad y de precios accesible el cual sea del agrado de los consumidores. Este plan de negocio tiene como función principal dar a conocer que en nuestro país existe la mejor calidad y variedad de café, mediante esta investigación se determinó la población que estaría dispuesto a comprar este nuevo producto, también este estudio de mercado ayudó a conocer la demanda y la oferta que tiene el café en la Parroquia determinada. Se realizó el área de producción con el objetivo de analizar los costos que tendrá la elaboración del café.

Palabras claves: Café, Negocio, Producción, Precio, Variedad.

**UNIVERSITY TECHNOLOGY INDOAMERICA**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC**  
**“BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE**  
**PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF PAST COFFEE IN FILTER COVERS,**  
**LOCATED IN THE CALDERÓN PARISH QUITO METROPOLITAN DISTRICT”**

**Author: Cindy Maite Lara Caiza**

**Tutor: Ing. Andrés Alejandro Palacio Fierro**

**ABSTRACT**

Coffee is one of the most consumed drinks in the world, It can be consumed in the morning, in the afternoon, in the evening or simply to establish a conversation and with friends or family, for that reason coffee is a socializing drink In many countries, this product has different forms of preparation, everything depends on the tastes of the consumer. In Ecuador it is one of the countries in the world that exploits all varieties of coffee, this is due to its geographical location. KOFFIE is a company that innovates a simple way to drink last coffee or also called roasted coffee, which is drunk in a big way specially at costa and sierra region, the people drink coffee during the day, especially after to have the lunch or dinner, it is when the people meet to talk with their friends and family. Also in the hotels the visitors drink coffee to talk about their experiences in Ecuador o to take a relax in the room or simply while they watch any TV program. The objective is to create a product of quality and accessible prices that is the sea to the liking of the consumers. This business plan has as its main function to make known that in our country, there is the best quality and variety of coffee, because this research is crucial for the population that is willing to buy this product, also this market study helped to know the demand and the offer that coffee has in the given Parish. The production area was carried out with the objective of analyzing the costs that coffee processing will have.

Keywords: Coffee, Business, Production, Price, Variety.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**“BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED  
TO THE PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF PAST COFFEE IN  
FILTER COVERS, LOCATED IN THE CALDERÓN PARISH QUITO  
METROPOLITAN DISTRICT”**

**Author: Cindy Maite Lara Caiza**

**Tutor: Ing. Andrés Alejandro Palacio Fierro**

**ABSTRACT**

Coffee is one of the most consumed drinks in the world, coffee can be consumed in the morning, in the evening, in the evening or simply to establish a conversation with friends or family, for that reason coffee is considered a beverage socializing in many countries, coffee has different ways of preparing, everything depends on the tastes of the consumer. In Ecuador it is one of the few countries in the world that exploits all varieties of coffee, this is due to its geographical location. KOFFIE is a company that will innovate a simpler way to drink last coffee or also called roasted coffee, the goal is to create a quality product which is to the liking of consumers. This business plan was created to show that in our country there is the best coffee quality, through this research the population that would be willing to buy this new innovative product was determined. This market study also helped to know the demand and supply. who has coffee in the Parish determined.

Keywords: Coffee, Business, Production, Price, Variety.

## INTRODUCCIÓN

Se conocen como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables, los cuales, tostados y molidos, son usados principalmente para preparar y tomar como una infusión. (Cafeteros de Colombia, 2010)

Existen dos variedades de café: robusta y arábica, aunque, después, dependiendo del clima o de la altitud, entre otros factores, varían mucho las características y propiedades del café, como el sabor, el aroma o la intensidad, entre otros. (Jiménez,2017)

En cuanto al café arábica cabe mencionar que se trata de la especia original y de la que más cantidad de granos se cultivan en las diferentes partes del mundo (aproximadamente, el 75% de la producción) Una de las desventajas de cultivar este tipo de granos es que las exigencias de clima y terreno son mucho más duras que las del café robusta. (Jiménez,2017)

El consumo ideal de café es de dos a tres tazas por día. Esas cantidades te permiten beneficiarte con sus propiedades sin excederse del consumo”. El café ayuda a la pérdida de peso siempre y cuando se consuma sin azúcar, el café también brinda otro beneficio para el hígado y un mejor control de glucosa”. (AVANT GARDE, 2016)

En el primer capítulo se determina los beneficios que tiene el producto, también se define el mercado en donde va a estar dirigido el proyecto. En este capítulo se obtiene la oferta y demanda del producto, también se realiza un plan de marketing, distribución y mercado alternativo.

En el capítulo dos se determina el proceso de producción en el cual se define la maquinaria que será necesaria para la elaboración del producto y de la misma manera la mano de obra, se determina la producción diaria, mensual y anual.

En el capítulo tres se define la estructura organizacional que tendrá la empresa, tanto como organigramas y fichas del trabajador.

En el capítulo cuatro se describe la forma de constitución que tendrá la empresa, de la misma manera se detalla los permisos de funcionamiento.

En el capítulo cinco se refiere a la parte financiera de la empresa, en la cual se detalla la inversión inicial, gastos, costos entre otros. En este capítulo se determina si el proyecto es factible o no.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

#### **1.1.1 Especificación del producto**

Según la revista Nutrición y Salud (2017) menciona que “El café es una de las bebidas más consumidas en todos los países, se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café. Esta es una bebida estimulante por su contenido de cafeína. El café es una bebida que tiene muchos beneficios, ya que contiene cantidades de minerales como es el potasio, fósforo, selenio, además el café contiene algunas vitaminas B y Vitamina K”.

Según la revista RTVE (2017) menciona que “las personas que consuman café al menos tres tazas diarias, pueden tener efecto beneficioso para su salud, debido a que se asocian con un menor riesgo de muerte, en especial por enfermedades circulatorias y del tracto digestivo”.

Para Pro Ecuador (2018). Café elaborado menciona “El Ecuador posee una gran capacidad como productor de café, y es uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta. Los diferentes ecosistemas que posee el Ecuador permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos.” (Ver Figura 1)



**Figura 1: Café en grano**

Fuente: el comercio

Elaborado por: La Autora

### **1.1.1 Aspectos innovadores.**

La empresa tendrá el nombre de KOFFIE, el nombre que se le da a la empresa se basa en un idioma holandés “KOFFIE significa café”. Es una nueva presentación de café la cual brindará calidad a quienes lo consuman.

El aspecto innovador de KOFFIE está enfocado en la presentación del producto, ya que tiene su grado de simplicidad para su preparación, y también una optimización de tiempo. De igual manera su empaque facilitará su movilización y así se acoplará a la necesidad del cliente, para mayor concentración del producto cada fundita estará protegido por una envoltura de plástico.

La empresa cuenta con una presentación de café pasado puesto en funditas de filtro para su distribución, los beneficios que ofrece es la facilidad de su consumo.

La materia prima que utilizará KOFFIE será de la ciudad de Loja debido a que los últimos años Loja ha sido reconocido por la calidad de café que posee.

El producto contará con una presentación de 25 unidades (bolsitas) de café pasado, cada bolsita de café contendrá 5 gramos, la cual estará protegidas con una fundita plástica para su facilidad de traslado, el empaque será de una caja de cartón con las medidas de 12cm de largo por 6cm de ancho. El tamaño escogido se debe a la capacidad que este brinda para todas las unidades. (Ver Figura 2)

## 1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

TOCA TORRES, (2009) menciona que “el conjunto de individuos y organizaciones obligados geográficamente con necesidades similares y amplia disposición de adquirir productos y servicios en función de su capacidad”.

Para KOTLER, ARMSTRONG, (2003) menciona que es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

Para Olamendi, G. (1999). Menciona que un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio”.

### 1.2.1.1 Qué mercado se va a tocar en general

El mercado que se va a escoger es la Parroquia de Calderón ubicada en la ciudad de Quito del Distrito Metropolitano. Este lugar se caracteriza por la comercialización de los diversos emprendimientos y la variedad de productos que circulan.

### 1.2.1.2 Categorización de sujetos

La categorización de sujetos facilitará a identificar a nuestros clientes (Ver Tabla1).

**Tabla 1: Categorización de sujeto**

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Todas las personas que les gusta consumir café pasado y busca un producto de buena calidad y precios cómodos.
¿Quién usa?	Las personas que compran para satisfacer su deseo de consumir café.
¿Quién decide?	La persona que tenga presupuesto para adquirir el producto.
¿Quién influye?	El grupo social al que pertenece cada persona y que le guste consumir especialmente café.

Fuente: Investigación de campo

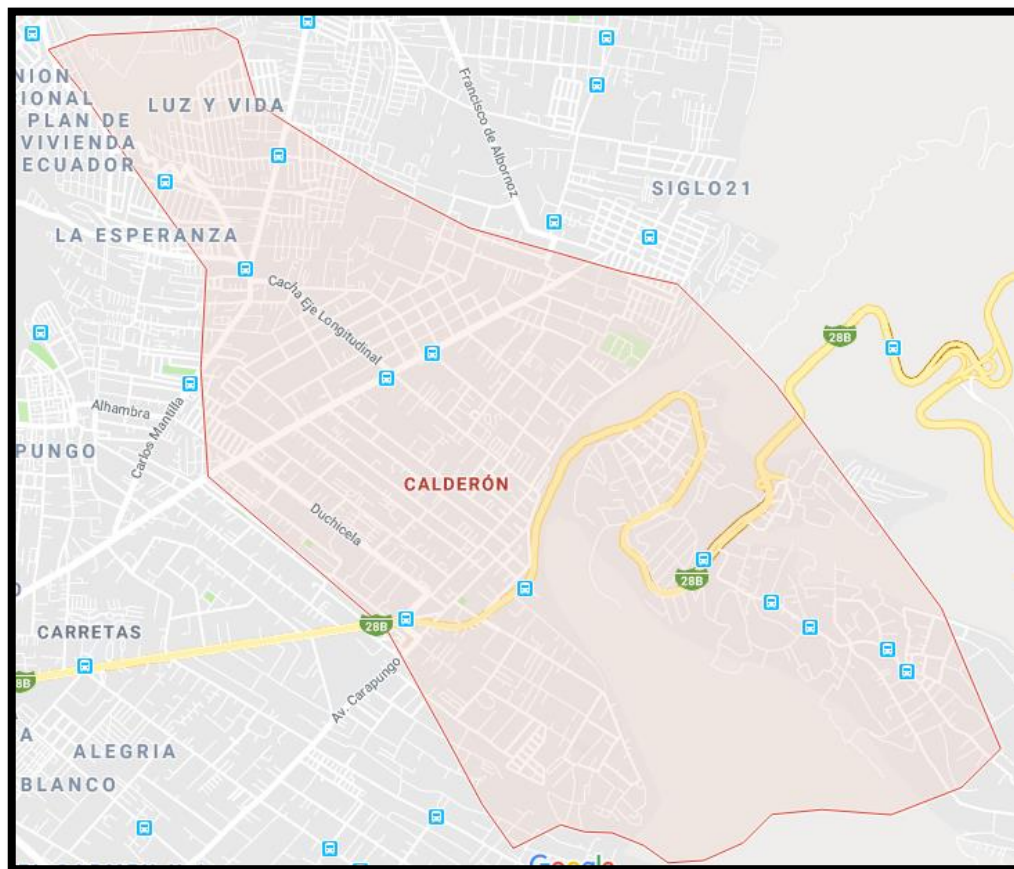
Elaborado por: La Autora

Esta tabla muestra por qué la gente decide adquirir un producto, ya sea si es motivado por el uso o por personas o medios que incitan la compra. De esta forma se puede tomar ventaja ante la competencia conociendo aspectos importantes del consumidor.

### 1.2.1.3 Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación ayudará a identificar los grupos de consumidores con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. (Ver Tabla 2).

La ubicación de la empresa KOFFIE se encuentra ubicada en la parroquia de calderón como lo muestra en la siguiente figura:



**Figura 2: Mapa de la Parroquia de Calderón Distrito Metropolitano de Quito.**

Fuente: Google Maps 2018  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 2: Dimensión Conductual**

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>TIPO DE NECESIDAD:</b>	SOCIAL
<b>TIPO DE COMPRA:</b>	COMPARACIÓN
<b>RELACION CON LA MARCA:</b>	NO
<b>ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO:</b>	POSITIVA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

La tabla 2 refleja el tipo de necesidad que cubre la empresa KOFFIE, la relación de marca entre otras; por lo que la necesidad que cubre en la Pirámide de Maslow es la social, ya que compartir una taza de café con amigos o familiares hace que el momento sea más ameno y la conversación sea más placentera.

**Tabla 3: Dimensión Geográfica**

VARIABLE	DESCRIPCION
<b>PAIS</b>	ECUADOR
<b>REGIÓN</b>	SIERRA
<b>CIUDAD URBANA Y RURAL</b>	QUITO URBANO
<b>TAMAÑO</b>	2.239.191
<b>PARROQUIA</b>	CALDERÓN
<b>TAMAÑO</b>	133.471

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: La Autora.

La población total del Quito Urbano es de 2.239.191 habitantes de los cuales se tomó como punto referencial a la Parroquia de Calderón por su gran extensión territorial y poblacional (133.471 habitantes), también por la llegada de visitantes tanto nacionales como extranjeros que gustan de consumir productos novedosos y a su vez tradicionales.

**Tabla 4: Dimensión Demográfica**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>POBLACION</b>
<b>EDAD</b>	20 – 74	73.138
<b>SEXO</b>	Mujeres/ Hombres	37.575 / 44.088
<b>SOCIOECONÓMICO</b>	PEA	71.520
<b>OCUPACIÓN</b>	Todo tipo de profesión o sin ella	73.138

Fuente: INEC (2010).

Elaborado por: La Autora

La Parroquia de Calderón en el año 2010 cuenta con 133.471 personas, para realizar el plan de muestreo este valor lo proyectamos para el año actual 2017 a continuación, tenemos la tabla 5 en la cual esta detallado la población por grupos de edades del 2010 y después se puede observar en la tabla 6 la proyección para el año 2017.



**Tabla 5** Población por edades de la parroquia de calderón al 2010

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO									
Grupos de edad					Sexo		Total	Rangos	
					Hombre	Mujer			
<b>Menores de 1 año</b>					1.364	1.310	2.674	57.763	
<b>De</b>	1	A	4	Años	6.147	6.061	12.208		
<b>De</b>	5	A	9	Años	7.660	7.420	15.080		
<b>De</b>	10	A	14	Años	7.585	7.348	14.933		
<b>De</b>	15	A	19	Años	5.768	7.100	12.868		
<b>De</b>	20	A	24	Años	5.100	6.630	11.730	73.138	
<b>De</b>	25	A	29	Años	5.040	5.540	10.580		
<b>De</b>	30	A	34	Años	4.320	6.340	10.660		
<b>De</b>	35	A	39	Años	4.080	4.120	8.200		
<b>De</b>	40	A	44	Años	3.640	3.870	7.510		
<b>De</b>	45	A	49	Años	3.320	3.450	6.770		
<b>De</b>	50	A	54	Años	2.950	3.198	6.148		
<b>De</b>	55	A	59	Años	2.157	2.340	4.497		
<b>De</b>	60	A	64	Años	1.200	1.500	2.700		
<b>De</b>	65	A	69	Años	1.176	1.429	2.605		
<b>De</b>	70	A	74	Años	749	989	1.738		
<b>De</b>	75	A	79	Años	499	645	1.144		2.570
<b>De</b>	80	A	84	Años	324	448	772		
<b>De</b>	85	A	89	Años	151	254	405		
<b>De</b>	90	A	94	Años	73	115	188		
<b>De</b>	95	A	99	Años	18	21	39		
<b>De</b>	100	A	mas	Años	11	11	22		
<b>Total</b>					<b>63.332</b>	<b>70.139</b>	<b>133.471</b>	<b>133.471</b>	

Fuente: gobierno autónomo descentralizado de Calderón año 2010

Elaborado por: La Autora

El producto que voy a ofrecer va dirigido a hombres y mujeres desde los 20 años de Edad hasta los 74 en la Parroquia de Calderón, el producto es para todo tipo de personas que gusten de tomar café. De esta manera espero captar la atención del consumidor y que el producto sea aceptado.

### 1.2.1.4 Plan de Muestreo

#### Formula para proyectar

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

En dónde:

**Cn** = Valor Futuro

*i* = Tasa de crecimiento 3%

**Co** = Valor inicial

**n** = Numero de periodos

**Tabla 5: Proyección de la población de Calderón Año 2010-2017**

AÑOS	Población	I	i+1	Co(1+i)n	
<b>0</b>	2010	73.138	3%	1,03	73.138
<b>1</b>	2011	73.138	3%	1,03	75.332
<b>2</b>	2012	73.138	3%	1,03	77.592
<b>3</b>	2013	73.138	3%	1,03	79.920
<b>4</b>	2014	73.138	3%	1,03	82.317
<b>5</b>	2015	73.138	3%	1,03	84.787
<b>6</b>	2016	73.138	3%	1,03	87.331
<b>7</b>	<b>2017</b>				<b>89.951</b>

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Calderón 2010

Elaborado por: La Autora

Para establecer la muestra para el año 2017 se procedió a proyectar desde el año 2010 hasta el año antes mencionado la población, por lo que se obtuvo 89.951 habitantes.

El plan de Muestreo permite identificar el número personas a las cuales se aplicará la encuesta para obtener información certera sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Para establecer la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

### Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2} \text{ (Martinez, 2011)}$$

- n= TAMAÑO DE LA MUESTRA
- Z= NIVEL DE CONFIABILIDAD .....1.96
- p= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA..... 50%
- q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA..... 50%
- N= POBLACION.....89.951
- e= ERROR DE LA MUESTRA.....5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 89.951}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 89.951 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{86.388,94}{0,96 + 224.88}$$

$$n = \frac{86.388,94}{225.84}$$

$$\equiv 382$$

De la población que se ha tomado para el estudio estadístico es de 89.951 se ha considerado el margen de error del 5% cuyo nivel de confianza es de 1.96 se ha considerado que se realizara la encuesta a 382 personas en la Parroquia de Calderón.

### **Objetivo General**

Realizar una investigación de mercado en la Parroquia de Calderón para recolectar información sobre la aceptación del café pasado en funditas de filtro, mediante la aplicación de encuestas.

### Objetivo Especifico

- Diseñar un modelo de encuesta que tengan preguntas en base a las 4 P de marketing.
- Aplicar la encuesta en el lugar establecido para obtener información del producto.
- Interpretar los resultados de las encuestas aplicadas.

**Tabla 6: Cuadro de las Necesidades**

NECESIDADES DE INFORMACIÓN	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTES	INSTRUMENTOS
Información del sector	Segundaria	GAD Parroquial	La web
Investigación de mercado	Primaria	Consumidor potencial	Encuesta
Consumo de café	Segundaria	Pro Ecuador	La Web
4P del Marketing	Segundaria	Blog de Inbound Marketing	La Web

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### Diseño y recolección de información

En la Sierra Ecuatoriana existe una variedad de productores de café, es importante conocer las diferentes empresas que producen café, en la siguiente tabla se detalla los principales. (Ver Tabla 6).

**Tabla 7: Productores**

Productores	Lugar	Producto
Café Montañés	Quito	Café molido y en grano
Café Minerva	Quito	Café clásico
Café El Airo	Loja	Café especiales
Café Vélez	Cayambe	Café clásico

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

Aquí están detallados las principales empresas de café en la Sierra ecuatoriana y el producto con el que se destaca cada empresa, esto es importante para la recolección de información.

Para la recolección de datos se realizó una encuesta, la cual consta 11 preguntas entendibles para los encuestados. Las preguntas se basaron en las 4 P's del Marketing Mix, de las cuales son favorables para obtener información certera sobre el producto a lanzar al mercado.



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOÁMERICA

### ENCUESTA

La presente encuesta es un trabajo académico para el proyecto final que servirá para la obtención del título (Ingeniería de empresas y negocios), el objetivo de esta es determinar preferencias y aceptación del Café.

#### *Preguntas*

1. ¿Ud. consume café? Si la respuesta es sí continúe respondiendo el cuestionario.

Sí  No

2. ¿Cuántas veces al día consume café?

Una vez   
Dos veces   
Tres veces   
Más de tres

3. ¿Qué tipo de café consume?

Instantáneo   
De filtrar   
Otros.....

4. ¿Qué marcas de café consume?

Nescafé   
Sicafé   
Café oro   
Juan Valdez   
Otros.....

5. ¿Qué café prefiere toma?

Americano

- Capuchino
- Express
- Pasado
- Otros.....

**6. ¿Cómo le gusta el café?**

- Cargado
- Normal
- Suave

**7. ¿En qué momento Ud. bebe café? (1 o varias respuestas)**

- En la mañana
- Antes de dormir
- Durante la hora de oficina / escuela

**8. ¿En dónde compras tu café?**

- Supermercados
- Ferias
- Tiendas por su casa
- Otros.....

**9. Ud. estaría dispuesto a comprar café pasado en funditas de té**

- Si
- No

**10. ¿Cuánto pagaría por el producto (caja de café pasado en funditas de filtro 25 unidades)?**

- \$5
- \$10
- \$15

**11. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de este producto?**

TV

Radio

Revista

Redes sociales

Otros.....

**Gracias por su colaboración**



### 1.2.1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Después de haber recabado la información mediante la aplicación en la encuesta del café en funditas de filtro, se pudo obtener los siguientes datos.

1. ¿Ud. consume café? Si la respuesta es sí continúe respondiendo el cuestionario.

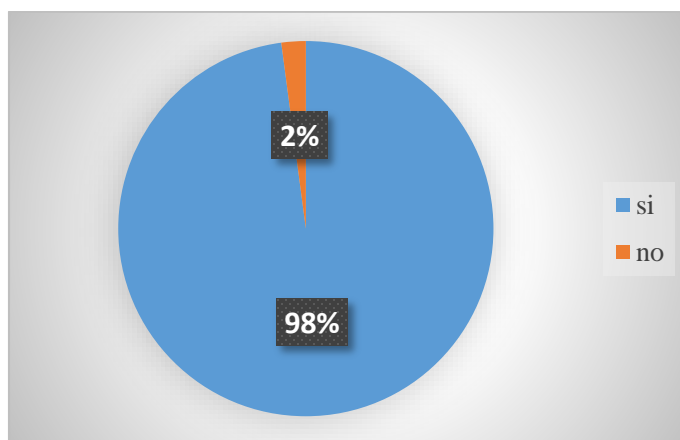
**Tabla 8: Pregunta 1: Consumo de Café**

<b>SI</b>	<b>374</b>	<b>98%</b>
<b>NO</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 1: Consumo de café**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Se puede observar que el 98% de los encuestados consumen café y tan solo el 2% mencionó que no le agrada este producto.

**Análisis:** Se puede afirmar que a la mayoría les agrada consumir el café, ya sea por su aroma o sabor.

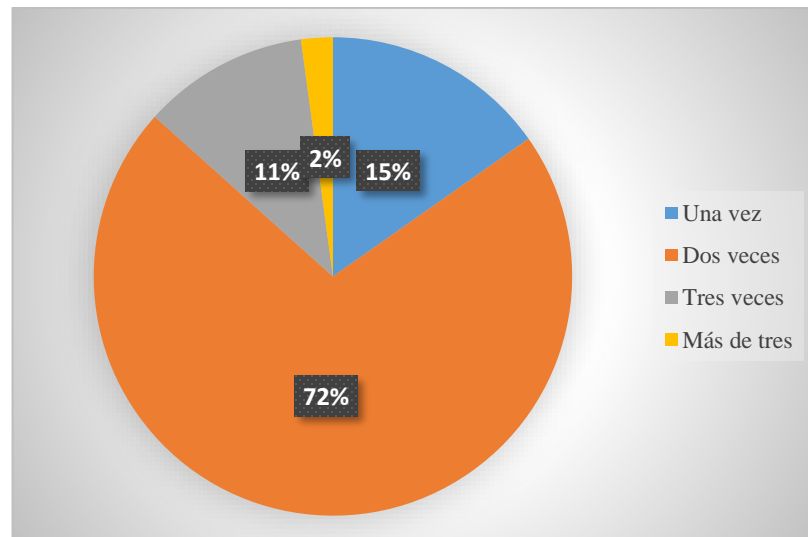
2. ¿Cuántas veces al día consume café?

**Tabla 9: Pregunta 2: Consumo de Café al Día**

<b>Una vez</b>	<b>57</b>	<b>15%</b>
<b>Dos veces</b>	267	72%
<b>Tres veces</b>	42	11%
<b>Más de tres</b>	8	2%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfica 2: Consumo de Café al Día**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** de los encuestados la mayoría dijeron que consumen café 2 veces al día con un porcentaje del 72%, y se puede observar que solo el 2% dijeron que más de 3 veces.

**Análisis:** Las cifras nos da a entender que a la mayoría de los encuestados si consume frecuentemente el café.

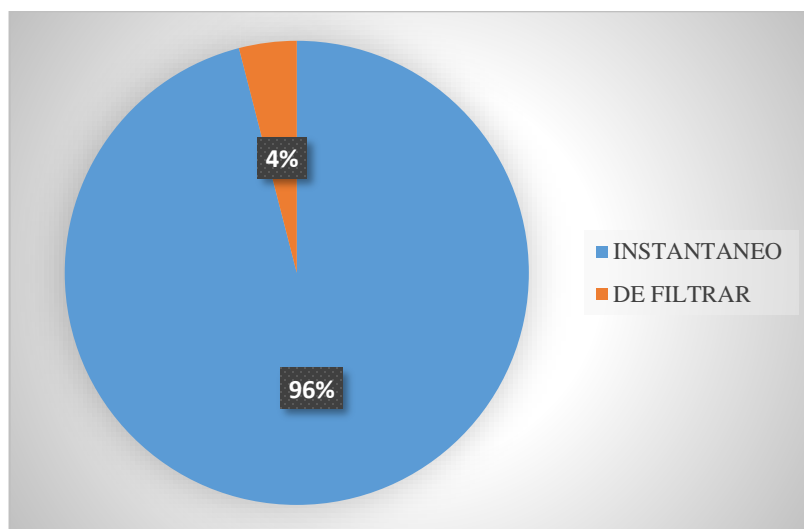
### 3. ¿Qué tipo de café consume?

**Tabla 10: Pregunta3: Consumo de tipos de café**

<b>INSTANTANEO</b>	<b>359</b>	<b>96%</b>
<b>DE FILTRAR</b>	15	4%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfica 3: Consumo de tipos de café**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Los encuestados mencionaron que prefieren consumir café instantáneo con un porcentaje del 96% y tan solo el 4% les gusta el café de filtrar.

**Análisis:** Este porcentaje nos da a entender que los consumidores siempre buscan lo más fácil y práctico en un producto.

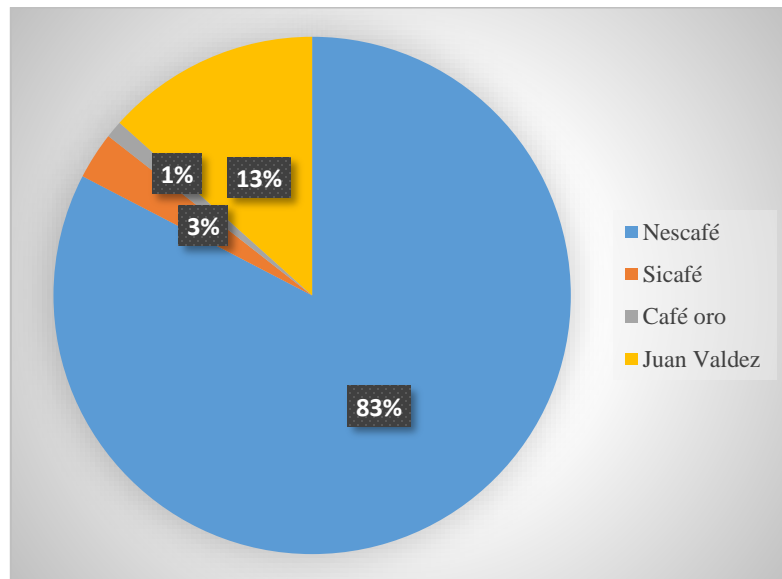
#### 4. ¿Qué marcas de café consume?

**Tabla 11: Pregunta4: Marcas de Café**

<b>Nescafé</b>	<b>309</b>	<b>85%</b>
<b>Si café</b>	11	3%
<b>Café oro</b>	4	1%
<b>Juan Valdez</b>	50	13%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Gráfica 4: Marcas de Café**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Se puede observar claramente que el 83% de los encuestados mencionaron que la marca de su preferencia es el Nescafé, seguido de la marca Juan Valdez con un 13%; Sí Café 3% y Café Oro 1%.

**Análisis:** Se entiende que los consumidores siempre se dejan llevar por la marca más renombrada al momento de adquirir un producto.

5. ¿Qué café prefiere toma?

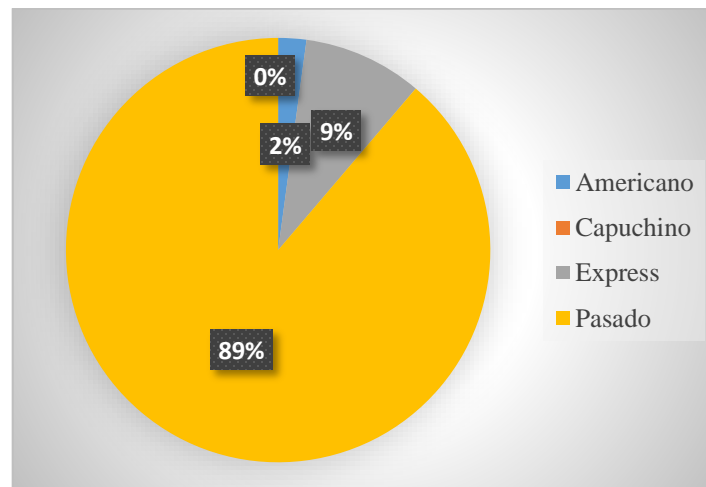
Tabla 12: Pregunta 5: Café de preferencia

<b>Americano</b>	<b>8</b>	<b>2%</b>
<b>Capuchino</b>	0	0%
<b>Express</b>	34	9%
<b>Pasado</b>	332	89%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

Gráfica 5: Café de Preferencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** La preferencia del consumo es del café pasado con un 89% de aceptación; seguido de Express con un 9%; americano con un 2% y el que no es aceptado es el Capuchino con 0%.

**Análisis:** Los consumidores mencionaron que prefieren un café pasado por su sabor y aroma.

6. ¿Cómo le gusta el café?

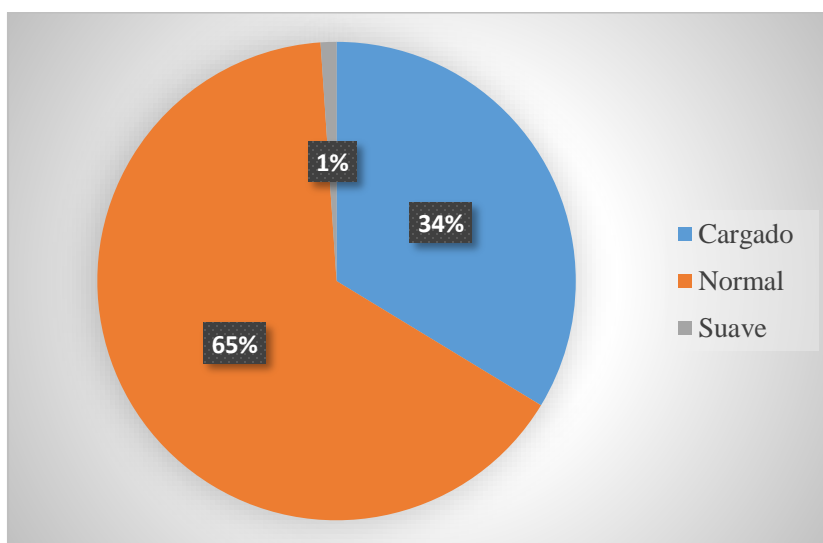
**Tabla 13: Pregunta 6: Como le gusta tomar el café**

<b>Cargado</b>	<b>126</b>	<b>34%</b>
<b>Normal</b>	244	65%
<b>Suave</b>	4	1%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 6: Como le gusta tomar el café**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Los encuestados contestaron que les gusta el café normal con un 65% y muy seguido del café cargado con un 34%. Esto nos da a entender que a casi nadie de los encuestados les gusta el café suave.

**Análisis:** Se puede observar que a los consumidores les gusta tomar el café entre normal y cargado ya que se puede apreciar más el sabor.

7. ¿En qué momento Ud. bebe café?

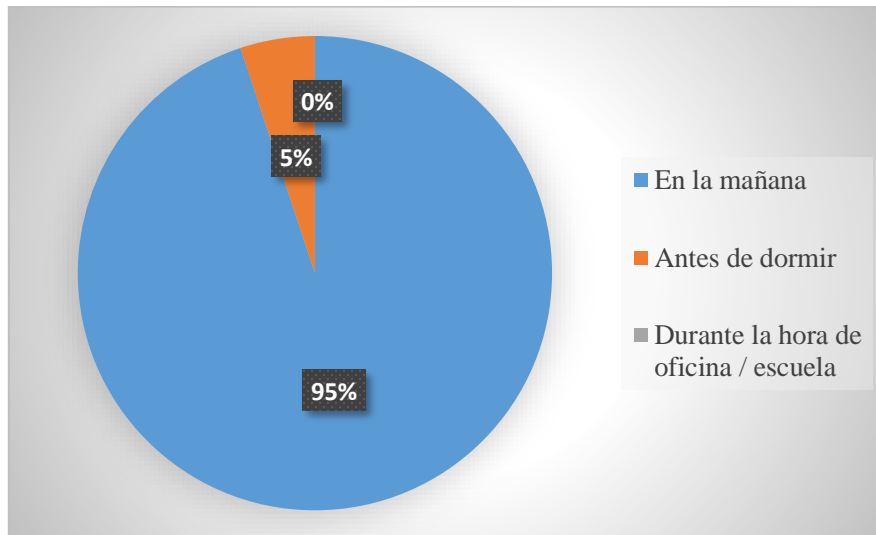
**Tabla 14: Pregunta 7: Momento de Consumo**

<b>En la mañana</b>	<b>355</b>	<b>95%</b>
<b>Antes de dormir</b>	19	5%
<b>Durante la hora de oficina / escuela</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 7: Momento de Consumo**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Los encuestados mencionaron que prefieren consumir el café por las mañanas con un 95% ya que les ayuda con energías para empezar el día, aunque tan solo el 5% de los encuestados dijeron lo contrario que prefieren tomar por la noche.

**Análisis:** Es importante conocer en qué momento el cliente consume café para ver qué tipo de publicidad se va a utilizar.

8. ¿En dónde compras tu café?

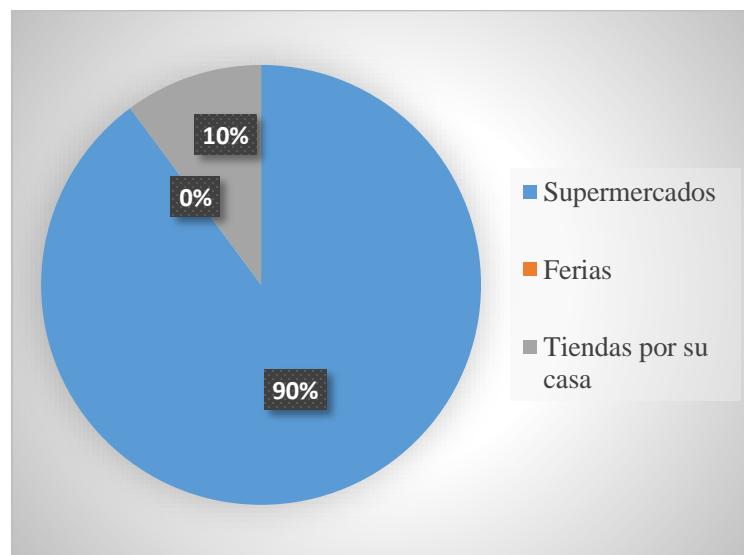
**Tabla 15: Pregunta 8: Lugar donde compra el café**

<b>Supermercados</b>	<b>336</b>	<b>90%</b>
<b>Ferias</b>	0	0%
<b>Tiendas por su casa</b>	38	10%
<b>TOTAL</b>	374	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 8: Lugar donde compra el café**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Con un 90% los encuestados mencionaron que compran café en los supermercados y con un 10% en las tiendas por su casa.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados contestaron que el lugar que ellos adquieren el café son en los supermercados ya que se sienten más seguros de adquirir un producto de calidad.



9. Ud. estaría dispuesto a comprar café pasado en funditas de té

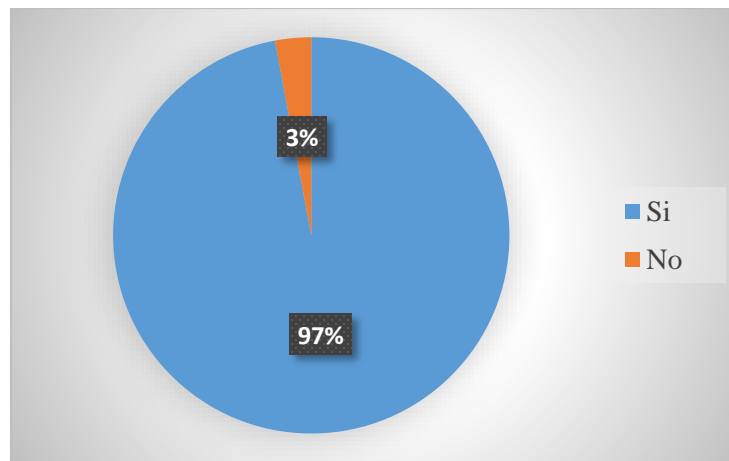
**Tabla 16: Pregunta 9: Pregunta Clave**

<b>Si</b>	<b>363</b>	<b>97%</b>
<b>No</b>	<b>11</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 9: Pregunta Clave**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** A la mayoría de las personas supieron decir que, si estarían dispuestos a comprar el producto con un 97% de los encuestados y tan solo el 3% no quedaron muy convencidos.

**Análisis:** Los consumidores manifestaron que si adquirirían este producto ya que es novedoso y eso les llama la atención.

10. ¿Cuánto pagaría por el producto (café pasado en bolsitas de filtro)?

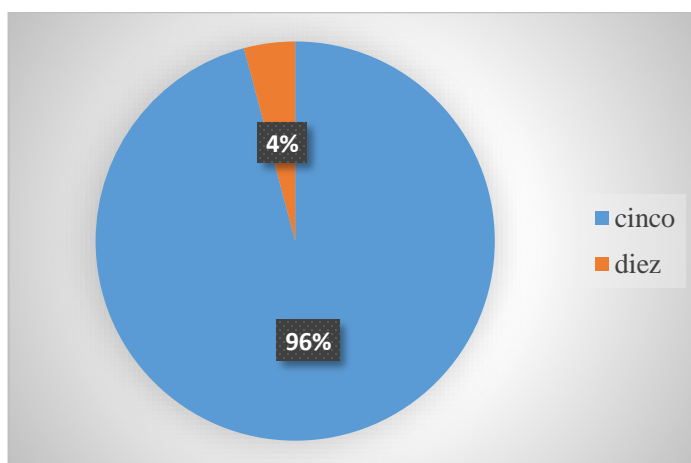
**Tabla 17: Pregunta 10: Costo del café pasado en bolsitas de filtro**

<b>\$5</b>	<b>348</b>	<b>96%</b>
<b>\$10</b>	15	4%
<b>\$15</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 10: Costo del café pasado en bolsitas de filtro**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** La mayoría de las personas que fueron encuestados prefieren pagar 5\$ por el producto teniendo el mayor porcentaje del 96%, a las personas les gusta que el producto sea de calidad y sobre todo de precios accesibles.

**Análisis:** A las personas les gustan los productos buenos y sobre todo que sean económicos.

11. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de este producto?

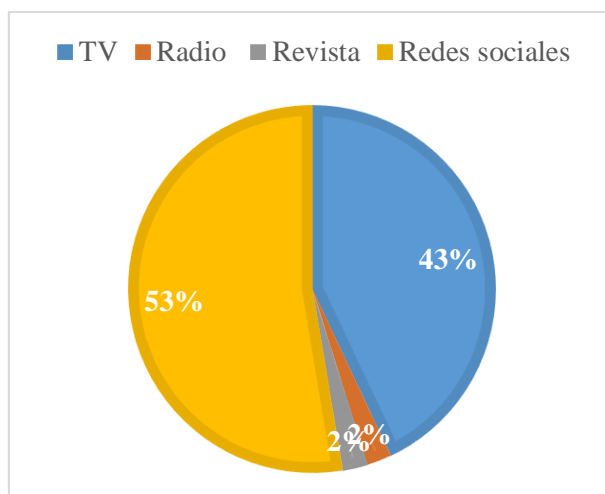
**Tabla 18: Pregunta 11: Medios de comunicación para el envío de información**

<b>TV</b>	<b>156</b>	<b>43%</b>
<b>Radio</b>	8	20%
<b>Revista</b>	8	20%
<b>Redes sociales</b>	191	53%
<b>TOTAL</b>	363	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Gráfica 11: Medios de comunicación para el envío de información**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Interpretación:** Por el medio de comunicación que a los encuestados le gustaría recibir algún tipo de información es por las redes sociales ya que es lo más visitado en los últimos años con un 53%, seguido de la TV con un 43%.

**Análisis:** Las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad, por este motivo es el más apropiado para promocionar un producto.

### 1.2.2 DEMANDA POTENCIAL

El café en funditas de filtro va dirigido para cualquier persona que le guste consumir café sin importar razón social desde los 20 años hasta los 74 de la parroquia de Calderón, ya que en dicha parroquia es conocida por su variedad de productos que ofrecen los diversos emprendedores.

#### **Demanda**

Para establecer la demanda actual del café se tomará los siguientes datos:

**Tabla 19: Factores de la demanda**

<b>Población</b>	<b>89.951</b>
<b>Muestra</b>	382
<b>Pregunta Clave</b>	97%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

La población de la Parroquia de Calderón es de 89.951 entre la edad de 20 a 74 años, y la pregunta clave en la cual los encuestados dijeron que estarían dispuestos a comprar el producto tiene el 97% (café pasado en funditas de filtro).

**Tabla 20: Población que consume café.**

<b>Población de 20 – 74</b>	<b>89.951</b>
<b>Población que toma café (98%)</b>	88.303
<b>Población que estaría dispuesta a adquirir el producto (97%)</b>	85.706

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

De las preguntas realizadas en la encuesta hay que tomar en cuenta si las personas consumen café, ya que aquellas que respondan que sí, serán las que adquieran el nuevo producto que se lanzará al mercado, por lo que se obtiene 85.706 personas, éste valor viene a ser el público al cual está dirigido.

**Tabla 21: Consumo Pér Capita de Tazas y Gramos de café al año**

	Nº Tazas de consumo al año	Gramos por taza	Gramos al año de consumo
<b>Por Persona</b>	135	2 gr	270 gr

Fuente: (Cariveña, 2016)

Elaborado por: La Autora

La tabla 21 refleja el consumo Per Cápita de café en tazas y gramos al año, por lo que cada persona consume 135 tazas anualmente; es decir, 270gr.

**Formula para proyectar**

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

**C<sub>n</sub>** = Valor Futuro

**i** = Crecimiento poblacional 3%. (INEC)

**C<sub>o</sub>** = Es el valor obtenido de multiplicar el número de personas que consumen café por el porcentaje de aceptación de la pregunta clave

**n** = Número de períodos 5 años.

**Tabla 22: Proyección de la demanda actual del consumo de café**

AÑO	Población C <sub>o</sub>	I	i+1	PROYECCIÓN C <sub>n</sub>			
				Personas	Consumo de café gramos	Consumo Kg	
<b>0</b>	2017	85.706	3%	1,03	85.706	270 gramo	23.141
<b>1</b>	2018	85.706	3%	1,03	88.277	270 gramo	23.835
<b>2</b>	2019	85.706	3%	1,03	90.925	270 gramo	24.550
<b>3</b>	2020	85.706	3%	1,03	93.653	270 gramo	25.286
<b>4</b>	2021	85.706	3%	1,03	96.463	270 gramo	26.045
<b>5</b>	2022	85.706	3%	1,03	99.357	270 gramo	26.826

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

La tabla 22 muestra la demanda actual de consumo de café (23.141 gr) al año y a su vez su proyección a los siguientes 5 años.

**Tabla 23: Proyección de la Demanda**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA Kg</b>
<b>2018</b>	23.835
<b>2019</b>	24.550
<b>2020</b>	25.286
<b>2021</b>	26.045
<b>2022</b>	26.826

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### **1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE**

#### **1.3.1 Análisis del microambiente externo.**

##### **Cinco Fuerzas de PORTER**

EL DICCIONARIO DE MARKETING (2016) Menciona que: “Michael Porter nació en 1947, fue uno de los mejores economistas de todos los tiempos y creó las cinco fuerzas, la cual es un modelo de gestión empresarial, las cinco fuerzas de Porter son esenciales para maximizar los recursos y superar a la competencia.”

El análisis de microambiente permite conocer lo que podría afectar dentro de la empresa.

Según Porter en sus estudios realizados en 1979 dice que las cinco fuerzas es un modelo de gestión que permite realizar un análisis del entorno de la empresa.

- **Rivalidad entre empresas competidoras. - (medio)**

En el país existe varias empresas que realizan café pasado como la empresa de café lojano y café minerva, estas empresas ya están posicionadas en la mente del consumidor, su competencia se basa en la calidad y precio.

Sin embargo, en KOFFIE ofrece un producto novedoso, que facilitara el consumo de café.

- **Ingreso potencial de nuevos competidores. – (medio)**

La empresa cuenta con ciertas barreras que va a impedir ingresar fácilmente al mercado como lo es la parte Financiera que viene a ser una barrera porque es una empresa que recién inicia, con escasos fondos.

- **Amenaza de productos sustitutos. – (alto)**

Los productos sustitutos son: el té y aguas aromática, los cuales si afecta de una forma negativa a la empresa.

- **Poder de negociación de los proveedores. – (medio)**

El proveedor es pieza fundamental para que el negocio sea exitoso.

- **Poder de negociación de los consumidores. – (medio)**

Los consumidores pueden elegir fácilmente el tipo de café que ellos deseen, ya sea por su marca o por su precio, debido a que existe una variedad que el mercado ofrece.

### **1.3.2 Análisis del Macroambiente (EFI, EFE, Plan de Contingencia, Matriz de Perfil Comparativo)**

#### **Análisis PESTEL.**

##### **Factor político:**

Según Pablo Pinargote, gerente general de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Anecafé), mencionó que, en la Mesa Sectorial del Café, que se efectuó en agosto en Loja, el sector productivo propuso al Gobierno crear un centro de investigación para el grano. Dicho planteamiento ayudará a mejorar los índices productivos del cultivo viendo la experiencia de Colombia y Perú, que ya cuentan con estos institutos, que les han permitido mejorar sus producciones. “El centro de investigación lo que hace principalmente es organizar y mapear (los cultivos) del grano en el país, lo cual no tenemos. La idea es obtener variedades genéticas para mejorar cada zona cafetalera”

##### **Factor económico:**

Según el Telégrafo 2018 menciona que, en la actualidad, se estima que el país produce alrededor de 280.000 quintales de café, entre las variedades Arábigo y Robusta, en aproximadamente 100.000 hectáreas.

Según Ashley Delgado, presidente de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (Anecafé), comentó que dicha cifra es muy baja con relación a años anteriores. “Estimamos que la cosecha de 2016 pudo haber sido la de menor producción en la historia del café ecuatoriano”.

Según Vinicio Dávila, director del Concurso ‘Taza Dorada 2017’, señaló que las causas son una baja de la producción en las fincas, la vetustez o edad de las plantas, la presencia de plagas como la roya, entre otros.



### **Factor social:**

Según ANECAFE menciona Las encuestas fueron realizadas por los extensionistas del Consejo Cafetalero Nacional, COFENAC, en las principales zonas cafetaleras.

Zona Oriental: productora de robusta. Provincias de Napo, Sucumbíos y Francisco de Orellana

Zona Centro Oeste: productora de arábigos. Provincia de Manabí.

Zona Central: productora de arábigos y robusta. Provincias de Pichincha, Esmeraldas, Bolívar, Cotopaxi y Los Ríos.

Zona Sur: productora arábigos. Provincias de Loja, Zamora Chinchipe y El Oro

### **Factor tecnológico:**

Según el Telegrafo 2018 menciona que “Javier Villacís, gerente del Proyecto, manifestó que las semillas importadas poseen un elevado potencial genético en términos de productividad. “Ecuador comienza a vivir un nuevo despertar cafetalero que se da con articulaciones comerciales más justas, como las registradas en la provincia de Manabí”, dijo Villacís, tras considerar que el país dio un salto tecnológico de más de 20 años de investigación en el sector con el logro de los 30 quintales por hectárea”

“El número de beneficiarios del proyecto es de 36.890 caficultores de 22 provincias. De dicha cifra, 12.453 son de Manabí, donde se sembraron 18.679,75 hectáreas del grano. En los primeros años de ejecución del proyecto —2011 a 2013— se trabajó en la rehabilitación de las plantaciones existentes y la instauración de viveros para la generación de plantas. Además, se brindó asistencia técnica para el manejo de las siembras y el establecimiento de las plantaciones; para el manejo adecuado de densidades por zona; el establecimiento de normas para el buen manejo del cultivo, así como calidad en la cosecha y pos cosecha. La meta del proyecto de reactivación cafetalera es llegar a 135 mil hectáreas sembradas en 2025 y obtener una producción de 3’214.819 quintales. En la actualidad, el país cuenta con más de 91 mil hectáreas de café arábigo y robusta.”

### **Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)**

Según FRED (2003) dice que, “Esta matriz se encarga de dar valor a cada fortaleza y debilidad que posea la empresa, en la cual se podrá constatar que es lo que posee más la empresa, cual hay que eliminar y cual hay que explotar para lograr el buen funcionamiento de la misma. ”

Según FRED (2003) dice que “La calificación que se le da a los factores es del 1 al 4 siendo 1 la calificación al factor que represente la debilidad mayor, 2 a una debilidad menor, 3 a una fortaleza menor y 4 a una fortaleza mayor.”

Según FRED (2003) dice que “El peso debe ser asignado dependiendo al grado de importancia que le de la empresa siendo el 0,00 el menos importante y 1,00 el más importante; los factores que más afecten el funcionamiento de la empresa deberá llevar el peso más alto. ”

Según FRED (2003) dice que “El total ponderado entre el peso y la calificación es mínimo 1,00 y el máximo de 4,00; teniendo en cuenta que el promedio de estos dos sea máximo de 2,50. La cual si supera a este valor significa que la empresa tiene más fortalezas que debilidades, de las cuales hay que explotarlas más.

Según FRED (2003) dice que “Si es menor a 2,50 quiere decir que existen más debilidades que fortalezas, las cuales hay que minimizarlas al máximo para poder tener más fortalezas.” (Ver Tabla 24).

**Tabla 24: Matriz EFI**

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
<b>Producto netamente orgánico sin químicos.</b>	0.10	4	0,4
<b>Personal capacitado para la elaboración del café pasado.</b>	0.10	3	0,3
<b>Producto innovador y llamativo para los consumidores.</b>	0.15	3	0,45
<b>Calidad en la materia prima (café pasado) a utilizar.</b>	0.10	3	0,3
<b>Producción artesanal.</b>	0.05	2	0,1
<b>Precios competitivos y accesibles para el consumidor.</b>	0.10	2	0,2
<b>Variedad de productos para el consumidor.</b>	0.10	4	0,4
<b>Debilidades</b>			
<b>Falta de equipos para incrementar la producción.</b>	0.05	1	0,05
<b>Falta de experiencia en la creación de las fundas de café pasado.</b>	0.10	2	0,2
<b>Falta de publicidad de la empresa.</b>	0.05	2	0,1
<b>Falta de capital para la producción de café pasado en grandes cantidades.</b>	0.10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En el total de la ponderación se puede observar que la suma es mayor al promedio antes mencionado; es decir, la suma es 2,60 por lo que se dice que la empresa tiene más fortalezas que debilidades por ende se debe explorar las mismas y disminuir las debilidades, para que en el futuro no afecte a la misma.

### **Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Esta al igual que la anterior matriz evalúa los factores externos de la empresa; es decir, todo lo que le pueda afectar a la misma.

Según FRED (2003) dice . El peso se le asignara al igual que la anterior matriz 0,00 el menos importante y 1,00 el más importante, esto deberá ser evaluado y asignado por la empresa dando mayor peso al factor que le afecte a el desarrollo de la misma, la suma debe dar un total de 1,00.

Según FRED (2003) dice. La calificación que tendrá cada factor será de la siguiente manera: 4 el más importante que afecte a la organización, el 3 no tan importante, el 2 ni tan importante ni menos importante y el 1 el menos importante.

Según FRED (2003) dice. El total del ponderado debe ser como mínimo 1,00 y como máximo 4,00; siendo el ponderado promedio entre los dos factores 2,50; si es menor a este valor se dice que la organización tiene más amenazas que fortalezas por lo que has que eliminarlas y si es mayor a 2,50 la empresa tiene más oportunidades de las cuales deben ser explotadas para surgir en el mercado al cual está enfocado. (Ver Tabla 7).

**Tabla 25: Matriz EFE**

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Proveedores cercanos a la empresa.	0,15	4	0,60
Precios módicos en la compra de materia prima.	0,15	3	0,45
Fácil introducción del café pasado en la sociedad por la cultura que tienen los consumidores al consumir cualquier café.	0,10	3	0,30
Canales de distribución abiertos para el café pasado.	0,10	2	0,20
<b>Amenazas</b>			
Gran variedad de competidores fuertes en el mercado.	0,15	2	0,30
Incremento de precios en la materia prima y mano de obra.	0,10	4	0,40
Incremento de impuestos.	0,10	3	0,30
Variedad de productos sustitutos.	0,15	3	0,45
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En esta tabla se pudo obtener como el total ponderado 3,00 por lo que se dice que la empresa tiene más oportunidades que amenazas, las cuales se debe explotar al máximo para que la empresa tenga un lugar en el mercado y aproveche todos los beneficios que esta le ofrece.

### **Matriz del Perfil Comparativo (MPC)**

Esta matriz ayuda a comparar los factores críticos del éxito con la competencia, la cual se obtiene una mejor visualización de la empresa KOFFIE con su competencia en el mercado. El peso es asignado como en las dos anteriores matrices la suma debe ser 1,00. La calificación es diferente por lo que 1 es para la debilidad menor, 2 para la debilidad mayor, 3 para la fuerza menor y 4 para la fuerza mayor.

**Tabla 26: Matriz MPC**

Factores críticos para el éxito	KOFFIE			Café de Loja		Café Minerva	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el Mercado	0,30	1	0,30	1	0,30	4	1,20
Competitividad de Precios	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Posición Financiera	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
Calidad de Producto	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Lealtad de la marca	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,60</b>		<b>2,35</b>		<b>3,10</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

En la anterior tabla se puede observar que la empresa que más participación en el mercado tiene es CAFÉ MINERVA con 3,10 por sus años de existencia, por la calidad del mismo y los precios que ofrece a los consumidores, seguido de KOFFIE con 2,60 así no esté todavía en el mercado la empresa conoce todos sus factores de éxito por lo que hace que tenga un ponderado mayor al del CAFÉ DE LOJA aunque este ya esté en el mercado no tiene tanta participación del mismo, ya que no es muy escuchado por los consumidores, la mayoría prefiere consumir CAFÉ MINERVA.

## Plan de Contingencia

### Departamento de Marketing.

**Tabla 27: Plan de Contingencia 1. D. Marketing**

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Plazo	Responsable
<b>Implementar Marketing digital en la empresa</b>	Capacitación al personal encargado del diseño de la publicidad sobre Marketing digital	Determinar el costo de la capacitación Determinar el número de personas a capacitar	Tecnología Humanos Financiero	Del 1 de Enero del 2018 al 30 de Enero	Jefe de Marketing

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## Departamento de producción.

**Tabla 28: Plan de Contingencia 2. D. Producción**

Estrategia	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con que?	¿Cuándo?	¿Quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recurso necesario	Plazo	Responsable
Crear una nueva un nuevo producto en base a café pasado en bolsas de te	Capacitar al personal de producción para la creación del nuevo producto	Determinar el número de personas a capacitar Determinar los insumos y equipo a utilizar Determinar el costo de la capacitación	Tecnológico Humano Financiero Materiales	Del 2 de marzo del 2018 al 25 de marzo	Jefe de producción

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

### 1.3.3 Proyección de la oferta

#### La oferta.

Según MAGAP dice que el consumo de producción nacional de café es de 663.794 kg para el año 2007. Se determinó que el 18 % de la producción de café está destinada a la ciudad de Quito

**Tabla 29: Producción Anual de Café en Kilogramos**

Año	Producción de café en Kilogramos Anual.	Porcentaje	Total Kg
2007	Nacional	-	663.794
2007	Quito	18%	119.483
2007	Calderón	5,5%	6.572

Fuente: (MAGAP, 2007)  
Elaborado por: La Autora

La tabla 29 muestra la producción de café nacional, con el 18% en la Ciudad de Quito y el 5.5% de la Parroquia de Calderón.



### Fórmula para Proyectar

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

En dónde:

**Cn** = Valor Futuro

**i** = Consumo de café 12%

**Co** = Valor inicial

**n** = Numero de periodos

**Tabla 30:Proyección del consumo de la producción de café año 2007-2017**

AÑO		Kilogramos Co	i	i+1	PROYECCION CANTIDAD Kg
<b>0</b>	2007	6.572,00	12%	1,12	6.572
<b>1</b>	2008	6.572,00	12%	1,12	7.361
<b>2</b>	2009	6.572,00	12%	1,12	8.244
<b>3</b>	2010	6.572,00	12%	1,12	9.233
<b>4</b>	2011	6.572,00	12%	1,12	10.341
<b>5</b>	2012	6.572,00	12%	1,12	11.582
<b>6</b>	2013	6.572,00	12%	1,12	12.972
<b>7</b>	2014	6.572,00	12%	1,12	14.529
<b>8</b>	2015	6.572,00	12%	1,12	16.272
<b>9</b>	2016	6.572,00	12%	1,12	18.225
<b>10</b>	2017	6.572,00	12%	1,12	20.412

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Para la proyección de la oferta consideramos el crecimiento del consumo de café el cual es 12% según el ministerio de comercio exterior y pro ecuador.

## PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se utilizó el porcentaje del consumo el cual es 12%.

**Tabla 31: Proyección de la Oferta**

AÑO		Kilogramos Co	i	i+1	PROYECCION CANTIDAD Kg
0	2017	20.412	12%	1,12	20.412
1	2018				20.841
2	2019				21.280
3	2020				21.728
4	2021				22.185
5	2022				22.652

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En la tabla 32 se encuentra la proyección de la oferta tomando en cuenta la oferta actual (2017), por lo que se la proyecta a los siguientes 5 años.

**Tabla 32: Oferta Proyectada**

AÑOS	OFERTA
2018	20.841
2019	21.280
2020	21.728
2021	22.185
2022	22.652

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

#### 1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para obtener la Demanda Insatisfecha se deberá realizar la diferencia entre la demanda y la oferta, esto quiere decir: para tener una demanda insatisfecha, la demanda tiene que ser mayor a la oferta, lo cual se presenta a continuación.

**Tabla 33: Demanda Insatisfecha**

AÑOS	DEMANDA Kg	OFERTA kg	DEMANDA INSATISFECHA kg	D.I/ DIAS
2017	23.141	20.412	2.729	7
2018	23.835	20.841	2.994	8
2019	24.550	21.280	3.270	9
2020	25.286	21.728	3.558	10
2021	26.045	22.185	3.860	11
2022	26.826	22.652	4.174	11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

En la tabla muestra la demanda insatisfecha, la cual se la realiza mediante la resta entre la demanda y la oferta. Diariamente hay que satisfacer al año 2017 (actual) 2.729kg al año, así sucesivamente.

#### 1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

La empresa KOFFIE se destacará por las diferentes promociones que contará con el fin de captar la atención del cliente. Estas promociones se realizarán en los meses más importantes que tiene el año, vale recalcar que las promociones serán hasta agotar stock.

Las promociones

- **Objetivo**

Como objetivo es que prueben el PRODUCTO que ofrece KOFFIE, de la misma manera las promociones que brindará al consumidor en los diferentes meses del año.

- **Target**

El objetivo de la promoción que va a realizar KOFFIE es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición.

- **Estrategia**

Realizar diferentes tipos de promociones lo cual traiga beneficios para nuestros futuros clientes, con el fin de que conozcan el producto.

- Por la compra de 3 cajas de café de café se llevará 5 funditas más.
- Por la compra de 4 cajas de café más 0,99 ctvs. se llevará un sujetador para la bolsita. (Ver Figura 3)



**Figura 3: Sujetador de funditas de filtro**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## **Publicidad**

- **Objetivo**

Se realizará una campaña publicitaria para que el cliente conozca el producto y nuestras promociones.

- **Estrategia**

KOFFIE contara con varias páginas de internet para realizar las promociones y de la misma forma hacerse conocer, en la actualidad la mayoría de las personas siempre pasan en las redes sociales lo cual es un punto a su favor porque es una publicidad gratuita, KOFFIE tendrá varias páginas sociales las cuales son: Facebook, Instagram, Twitter y correo electrónico.

- **Target**

La publicidad que realizará será para todas las personas sin importad edad, sexo etc. El objetivo de este Target es captar posibles consumidores a futuro.

**Facebook.** – (Ver Figura 4)



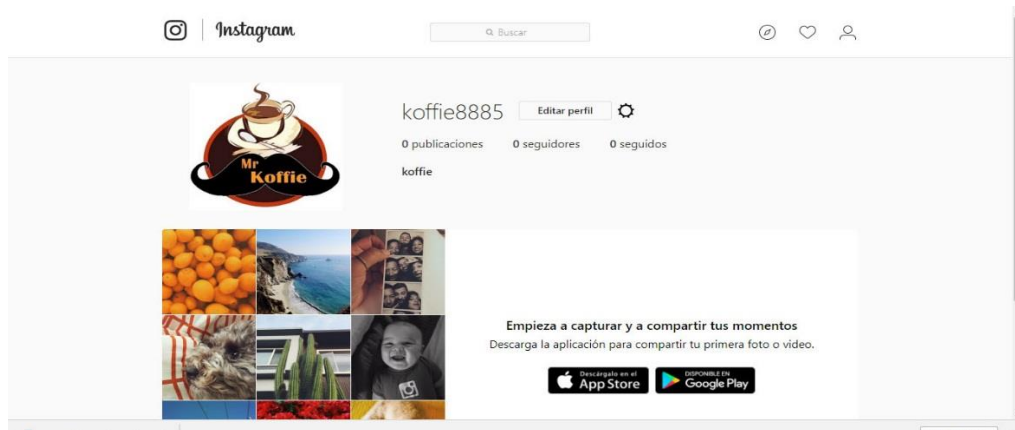
**Figura 4: Facebook KOFFIE**  
Fuente: Facebook.com  
Elaborado: La Autora

**Correo electrónico.** – (Ver Figura 5)



**Figura 5: Hotmail.com**  
Fuente: Hotmail.com  
Elaborado: La Autora

## Instagram. – (Ver Figura 6)



**Figura 6: Instagram.com**

Fuente: Instagram.com

Elaborado: La Autora

## Twitter. – (Ver Figura 7)



**Figura 7: Twitter.com**

Fuente: Twitter.com

Elaborado: La Autora

## Presupuesto de Marketing

**Tabla 34: Presupuesto de Marketing**

Descripción	Cantidad	Valor Total	Fecha	Responsable
<b>Hojas Volantes (10x10)</b>	1.000	35,00	Todos los viernes de cada mes	Gerente
<b>Vallas publicitarias</b>	1	1000	En navidad	Gerente
<b>Facebook</b>	1 página	30,00	Todos los martes y jueves de cada mes	Gerente
<b>Twitter</b>	1 página	0,00	Todos los días	Gerente
<b>Instagram</b>	1 página	0,00	Todos los días	Gerente
<b>Producto promoción</b>	1000 funditas	140	Sábado de cada mes hasta agotar stock	Gerente
<b>Sujetador de funditas de filtro</b>	1000	250	Una vez cada mes	Gerente
<b>TOTAL</b>		<b>2.455,00</b>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

### **1.6 Sistema de distribución a utilizar.**

La distribución que tendrá KOFFIE es indirecta la cual será en la parroquia de calderón, se lo distribuirá a las diferentes tiendas del sector, esta distribución será por medio de una furgoneta la cual será contratada con chofer incluido para facilitar el traslado del producto.

KOFFIE trabajará bajo pedido de las tiendas comerciantes de ese sector, si el pedido es más de 30 cajas de café se obsequiará al comerciante dos cajas más.

El repartidor debe tener vehículo propio lo cual será incluido en el pago mensual, el repartidor será contratado por medio tiempo para que realice la distribución ya que será bajo pedido.

### 1.7 Seguimiento de Clientes

El seguimiento que se dará a los clientes será mediante una encuesta a las tiendas donde se distribuyó el producto las cuales tendrán un beneficio por los datos de las personas que compraron el café, de esa manera saber si el producto fue de su agrado. Es sumamente importante la opinión de los clientes ya que ellos elijen que empresa entra al mercado y quien sale.

### 1.8 Especificar mercados alternativos.

KOFFIE contará con un mercado alternativo en caso de no cumplir las expectativas de los clientes, el cual se trata del café pasado en tarro, pero incluido un muñeco el cual sirve como filtro para el café. El muñeco se pondrá en la taza para que el café se mescle con el agua caliente, el material con el que es elaborado el muñeco es un plástico resistente al agua caliente y también vale recalcar que es reutilizables.

El tarro contara con 200g para 100 tazas de café, con el fin de presentar calidad y economía para el consumidor. (Ver Figura 8 y 9)



**Figura 8: Tarro de café con infusores de café**

Elaborado por: La Autora



**Figura 9: Infusor de café**

Elaborado por: La Autora



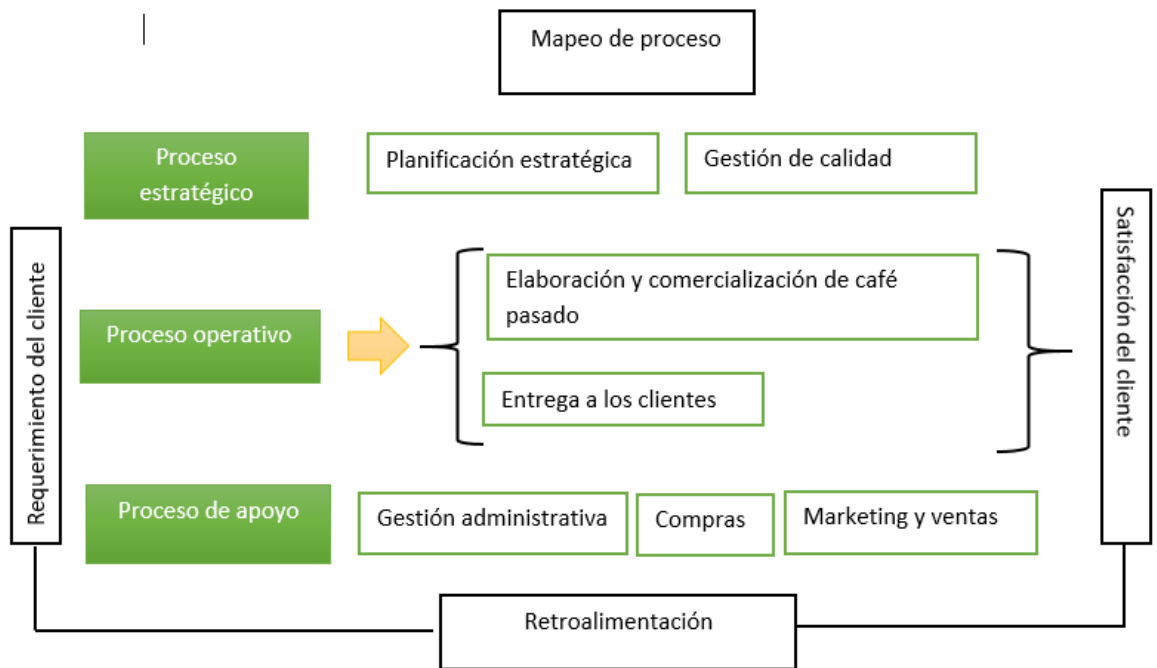
## CAPITULO II

### AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

#### 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

##### 2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien.

##### Mapeo de Proceso



Fuente: (Pérez, 2009, pág. 92;96)  
Elaborado por: La Autora

COFFIE ofrecerá lo siguiente:

- Café pasado tradicional en funditas de filtro.

Para la elaboración del producto, el proveedor debe ser el más adecuado por ese motivo se realizó una cotización de precios, y nuestro proveedor es el café "La Centinela", cuyo café es de origen lojano. Esta empresa está ubicada en Quito, Pichincha. Vale recalcar que esta empresa vende su producto al por mayor y al por menor. La empresa cuenta con Buenas Prácticas de Manufactura. (Ver Figura 10)



**Figura 10: Proveedor**

Fuente: café el centinela

Elaborado por: La autora

El café molido tiene una duración de 3 a 4 semanas si se conserva en un recipiente de acero inoxidable. Por este motivo se pedirá al proveedor la cantidad de 4 quintales mensuales y diarios se utilizará 18.750 gramos.

KOFFIE contará con el proceso de elaboración el cual será el siguiente:

- La caja tendrá 25 funditas de café pasado, cada fundita tiene 5 gramos de café.
- Las funditas serán a base de un papel especial tipo filtro.
- La caja tendrá las medidas de 12cm de largo por 6cm de ancho.

Una vez llegada la materia prima al almacenamiento se procederá a realizar la verificación de las condiciones en las que llega el producto, la persona que

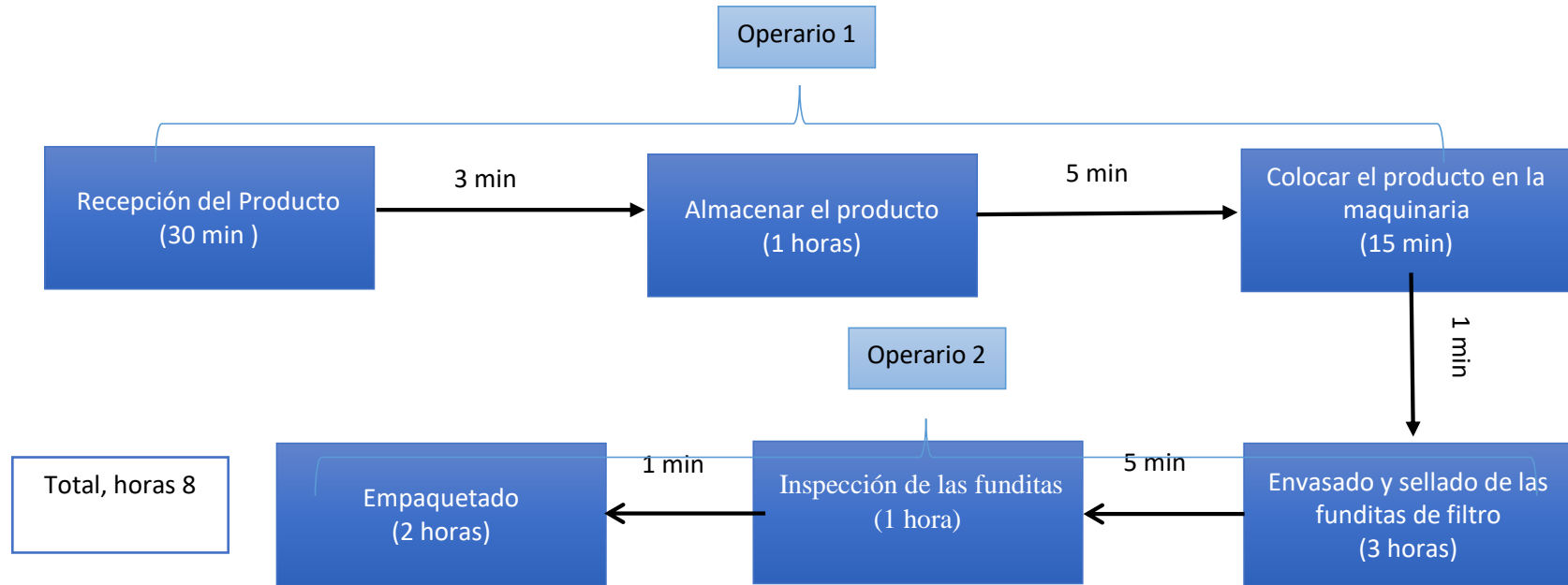
recepta producto verifica con su hoja de control y a su vez recibe la documentación pertinente (certificado de análisis de calidad) para que después empiece con la elaboración de las bolsitas de café.

La máquina envasadora y selladora de las bolsitas de café facilitara el trabajo al operario encargado de esa área. Esta máquina posee un medidor para colocar la cantidad exacta de café en cada bolsita.

Como siguiente paso se procede a colocar cada bolsita en una funda plástica para su protección, para de ahí pasar al empaquetado de las 25 bolsitas.

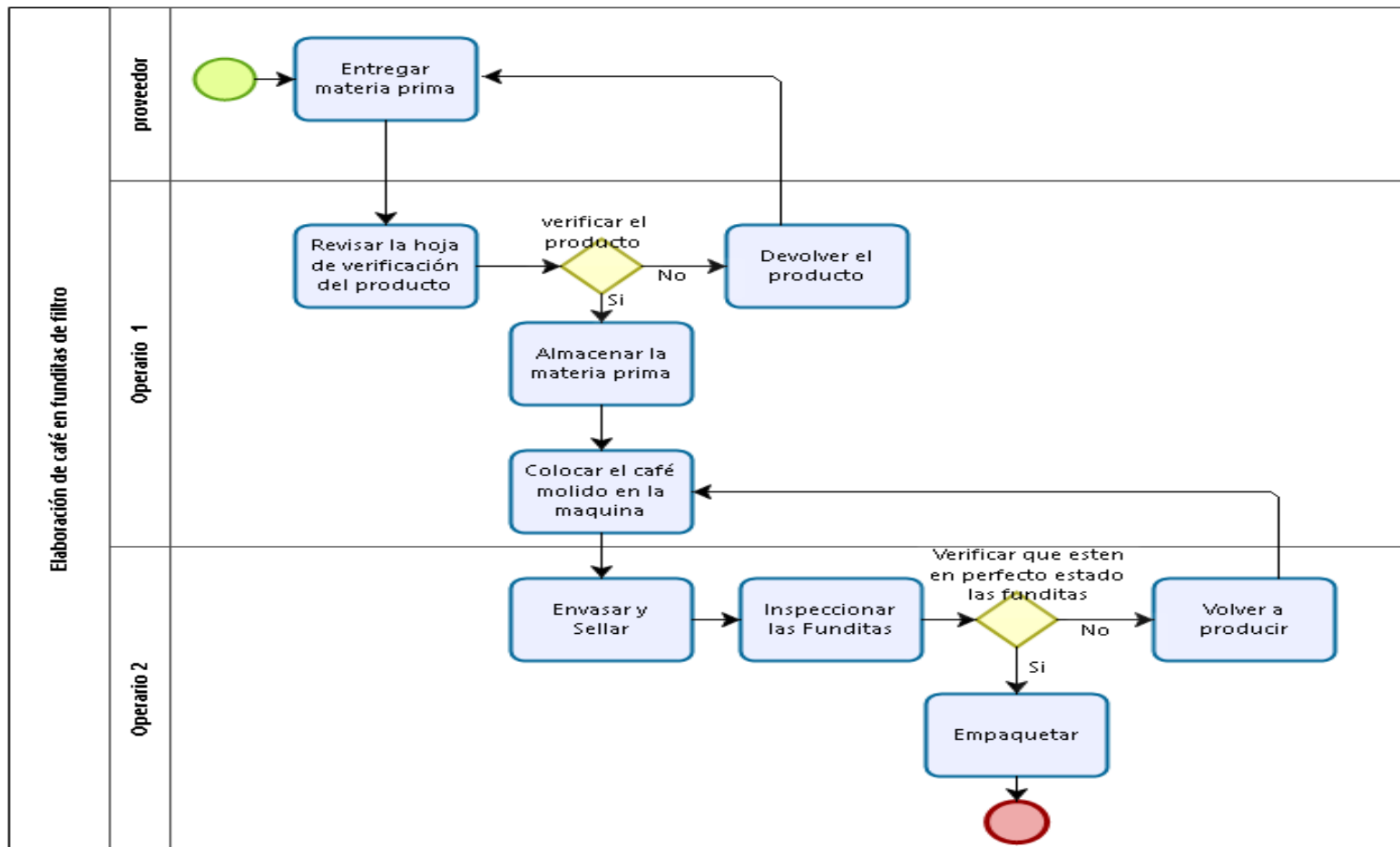
A continuación, se describirá el proceso operativo y el flujograma que utilizará la empresa. (Ver figura 10 y 11)

**Figura 10** Proceso Operativo de KOFFIE



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La autora

**Figura 11** Flujograma del proceso



**Figura 11: Flujoograma**

Fuente: Investigación de Campo

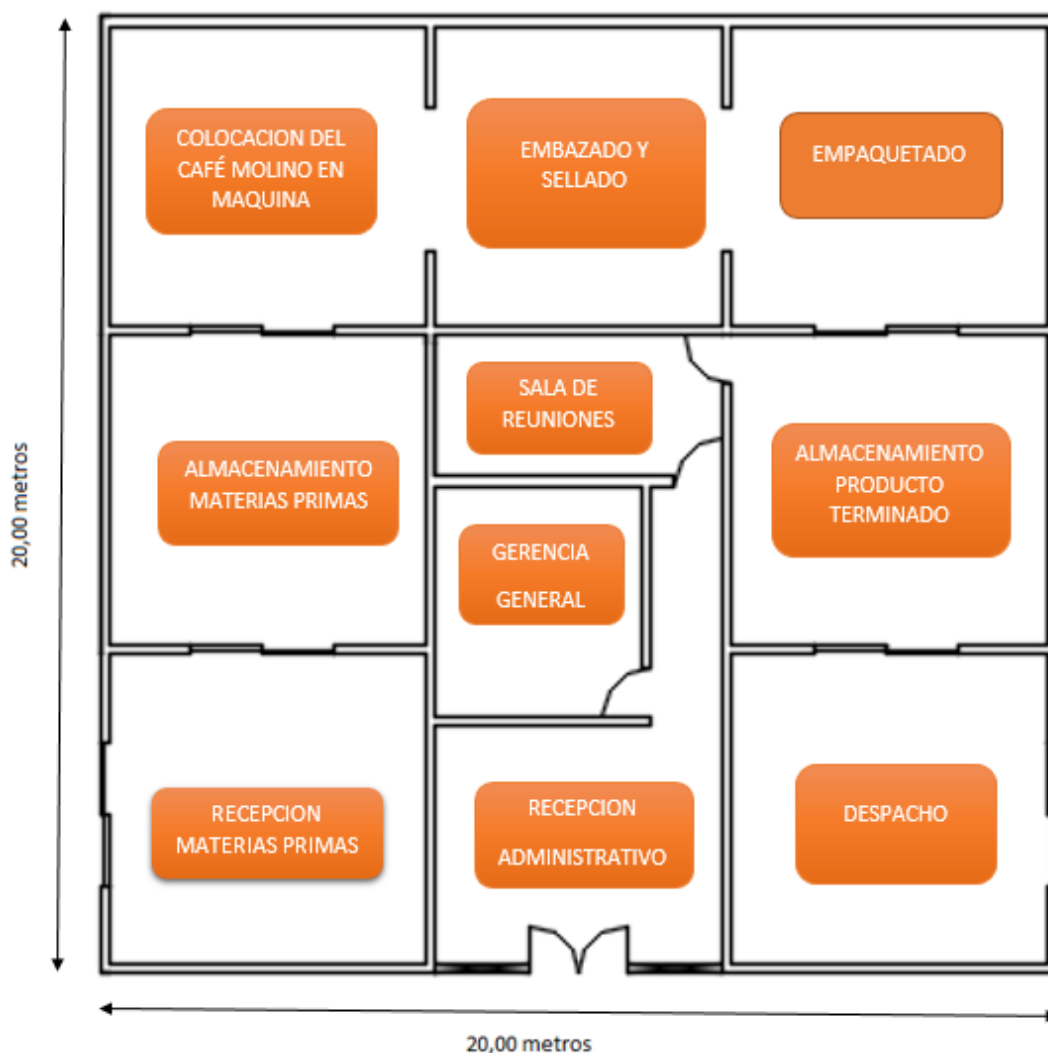
Elaborado por: La Autora

### 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

KOFFIE estará ubicada en la parroquia de Calderón, la empresa no pagara un arriendo debido a que es propiedad del socio, en este lugar se colocara la maquinaria área administrativa, recepción de materia prima y envío del producto.

El lugar contará con las siguientes medidas del área de producción y sus divisiones:

#### Plano del Área Productiva



**Figura 12: Plano del Área Productiva**

Elaborado por: La Autora

A continuación, se detallará los equipos y personas que contará KOFFIE, para la producción de café pasado en funditas de té.

**Tabla 35: Maquinaria y Equipos**

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	CANTIDAD	COSTO unitario	COSTO total
Envasado y sellado de las bolsitas		20 funditas por minuto	1	\$50.000,00	\$50.000,00
Recipiente hermético		150 Kg de café molido	3	\$500	\$1.500,00
Mesa de metal inoxidable		150 cajas	1	\$250	\$250

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

KOFFIE es una empresa semi-industrial por ese motivo solo contará con una máquina la cual se encargará de realizar varias funciones para que luego salga el producto terminado y el operario empiece a empaclar.

**Tabla 36: Descripción Tiempo - Hombre**

actividad	Tiempo	n° personas	horas-hombre
Recepción del producto	1 hora	1	180 h/mes
Almacenamiento	1 hora	1	180 h/mes
Colocar el café molido en la maquina	1 horas	1	180 h/mes
Envasado y sellado de las bolsitas de café	3 horas	1	180 h/mes
Inspección del producto	1 hora	1	180 h/mes
Empaquetado	1 horas	1	180 h/mes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor

### 2.1.3. Tecnología a aplicar

La tecnología que aplicará KOFFIE a futuro cuando ya se obtenga la rentabilidad, ya que al pasar del tiempo se va a necesitar invertir en otras maquinarias con el objetivo de mejorar los procesos.

La tecnología que aplicaremos a futuro es la siguiente.

Maquinaria	Imagen de la maquinaria	Utilidad
Banda transportadora		Esta maquinaria facilita el traslado del producto



## 2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.2.1. Ritmo de Producción

**Tabla 37 Ritmo de producción ( almacenar)**

Actividad	Almacenar
N° de personas	1
Horas por hombre	180 H/Mes
Producción	375.000 gramos de café

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 38: Ritmo de producción (colocar el café)**

Actividad	Colocar el café en la maquina
N° de personas	1
Horas por hombre	180 H/Mes
Producción	375.000 gramos de café

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 39: Ritmo de producción (Envasar y Sellar)**

Actividad	Envasar y sellar de las funditas
N° de personas	1
Horas por hombre	180 H/Mes
Producción	375.000 gramos de café

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 40: Ritmo de producción (Empaquetar)**

Actividad	Empaquetar
N° de personas	1
Horas por hombre	180 H/Mes
Producción	375.000 gramos de café

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Nuestro proveedor nos entrega 4 quintales de café mensuales como entrega inicial y almacenamiento, la producción diaria de café es de 18.750 gramos y la producción mensual es de 375.000 gramos producidos.

**Tabla 41: Cálculos Inventario**

Inv. Inicial	400.000
Producción diaria	18.750 gramos de café producidos
Producción mensual	375.000 gramos de café producido
Inv. Final	6.250

Elaborado por: La Autora

Fórmula:

$$\frac{Inv. I - Inv. F}{2}$$

$$\frac{400.000 - 6.250}{2} = 196.875$$

### 2.2.3 Número de trabajadores.

KOFFIE cuenta con 6 trabajadores, de los cuales 3 están en el área de producción del café en funditas de filtro. Vale recalcar que todos son trabajadores de planta, este número de personas puede variar en un futuro.

**Tabla 42: Trabajadores y sus funciones**

N°	Trabajadores	Funciones	Planta o subcontratado
1	Vendedor	Encargado de las promociones y ventas del producto	Planta
2	Operario	Encargado de operar la máquina y almacenamiento del producto	Planta
1	Repartidor	Encargado de repartir la mercadería a los diferentes establecimientos.	Planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## 2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura

La producción diaria que tiene KOFFIE es de 100 cajas de café, por lo que para proyectar la capacidad futura se la proyectará con la tasa de crecimiento poblacional 3%.

- Producción diaria: 150 cajas de café
- Producción mensual: 3.000 cajas de café
- Producción anual: 36.000 cajas de café

### Fórmula para Proyectar

$$C_n = C_0 (1 + i)^n$$

En dónde:

**C<sub>n</sub>** = Valor Futuro

**i** = Crecimiento Poblacional: 3%

**C<sub>0</sub>** = Producción anual: 36.000 cajas de café

**n** = Numero de periodos

**Tabla 43: Proyección capacidad de producción futura**

AÑO		Cajas	I	i+1	PROYECCION
					Cajas
0	2017	36.000	3%	1,03	36.000
1	2018				36.080
2	2019				38.192
3	2020				39.338
4	2021				40.518
5	2022				41.733

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## **2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION**

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

La materia prima que se utilizará para la elaboración del producto es el café, el cual es un producto de calidad. Nuestro proveedor es **CAFÉ LA CENTINELA** nos entregará el café ya procesado para nosotros luego colocarlos en las bolsitas de té y comercializarlo.

El café no tiene sustitución por lo cual es la materia prima que siempre estará presente para la elaboración del producto.

## **2.5. CALIDAD**

### **2.5.1 Método de Control de Calidad**

KOFFIE contará con un manual de procesos el cual ayudará a que el personal tenga menores errores al realizar las diferentes actividades que tiene el producto, vale recalcar que se capacitará a todo el personal para que estén aptos al proceso de elaboración del producto, esto implica manejo de maquinaria, implementos que debe utilizar, higiene con el proceso etc.

Para poder comprobar que el producto se encuentra en buena calidad, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Revisión de materia prima, esto ayudará que el producto sea de excelencia.

- Revisión de implementos de protección que debe utilizar el trabajador.
- Evaluación del producto terminado.
- La verificación del empaquetado.

La empresa contara con una **Hoja de Verificación y Diagrama de Ishikawa** para tener un registro del producto. (Ver figura 13 y 14)

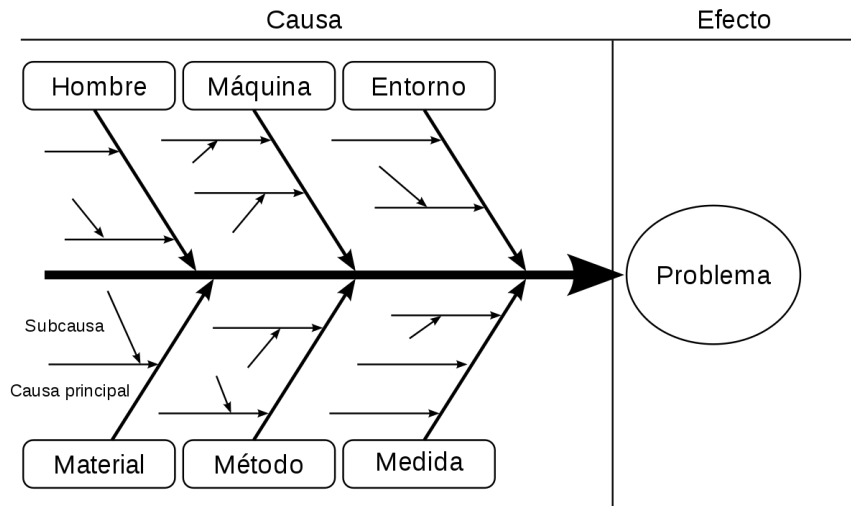
### Hoja de verificación

CHECK LIST DE RECEPCIÓN KOFFIE			
<b>DATOS GENERALES</b>			
Fecha:		Proveedor:	
Factura:		Guía de Remisión	Certificado Análisis
<b>SECCION A: Recepción de Producto.</b>			
C= Conforme (✓)		NC= No Conforme (X)	NA= No Aplica (N/A)
<b>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO Y DOCUMENTACIÓN</b>			<b>C NC N/A</b>
Los bultos se encuentran bien sellados con cinta de embalaje.			
Bultos intactos sin evidencia de golpes o abolladuras.			
Bultos sin evidencia de derrames, humedad o manchas.			
Las Etiquetas de identificación de los producto concuerdan con la información indicada en la orden de compra, factura o certificado de análisis.			
Las Etiquetas de identificación poseen toda la información del producto y su impresión es legible e indeleble			
Proveedor entrega certificados de análisis por cada producto entregado			
<b>Novedades:</b>			
Entregado por:		Fecha:	Hora:
Recibido por:		Fecha:	Hora:

**Figura 13: Hoja de verificación**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

## Diagrama de Ishikawa



**Figura 14: Diagrama de Ishikawa**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

## 2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

#### Normas de salud.

- Exámenes pre-ocupacionales, Exámenes periódicos, Exámenes pos ocupacionales. (*Ministerio del Trabajo*)

#### Normas de seguridad

- Inspección de implementos de seguridad, maquinas en buen estado para evitar accidentes e incidentes,
- Reportar accidentes de riesgo de trabajo,
- Realizar un reglamento interno de seguridad y salud ocupacional para tener normado en cuanto a obligaciones y derechos del empleador y trabajador,
- Capacitaciones de diferentes temas de seguridad ocupacional,
- Capacitaciones sobre la manipulación de la maquinaria, instrumentos o equipos de seguridad y en caso de accidentes como reaccionar. En caso de algún movimiento telúrico, explosión volcánica o mal tiempo,
- Brigada entre los trabajadores del área de producción y del resto de áreas en caso de accidentes, incendios o algún tipo de eventualidades. (*Ministerio del Trabajo*)

El tipo de equipo que deberá utilizar cada trabajador (uniforme)

- Mandil,
- Botas de caucho para industrias alimenticias,
- Mascarillas,
- Guantes,
- Linchas,
- Gafas,
- Orejeras (*Ministerio del Trabajo*)

**Normas de Seguridad Industrial**

- Contar con una matriz de riesgo para identificar los peligros y riesgos que se puede tener,
- Una vez realizada la matriz de riesgo se les capacita según el riesgo y se les entrega el equipo necesario a los trabajadores o se toma medidas de seguridad en la maquinaria,
- Tener equipo de protección a los empleados de acuerdo a su actividad en cada puesto de trabajo,
- Afiliar a todos los trabajadores al IESS desde el primer día de trabajo. (*Ministerio del Trabajo*)

**Normas de seguridad de higiene**

- Medición de ruido, vibración y de iluminación para que los trabajadores no tengan accidentes ni enfermedades profesionales,
- Mantener el lugar de trabajo limpio para que no generen daños a la salud de los trabajadores,
- Mantener una buena ergonomía en cada área de la empresa, para que los trabajadores laboren correctamente. (*Ministerio del Trabajo*)

## **CAPÍTULO III**

### **ÀREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

- Crear una empresa que se dedicará a la producción, distribución de café pasado en funditas de filtro, ubicada en la Parroquia de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2017.

##### **Objetivo Específico**

- Realizar un producto novedoso e innovador de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Estructurar el proceso de producción del producto.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa que dedicará a la producción y distribución de café pasado en funditas de filtro.
- Obtener la base legal para la creación de la empresa
- Realizar la parte financiera para la viabilidad financiera de la empresa.



### 3.1.1 Visión de la Empresa.

- ✓ En el 2023 posicionar la marca de COFFIE a nivel Nacional como el mejor café pasado del país.

### 3.1.2 Misión de la Empresa:

- ✓ Producir y comercializar la mejor línea de café pasado, cumplimiento con estándares de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. (Ver figura 15)



**Figura 15: KOFFIE**  
Elaborado por: La autora

### 3.1.3 Análisis FODA

**Tabla 44: FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado para la elaboración del café pasado.</li><li>• Producto innovador y llamativo para los consumidores.</li><li>• Calidad en la materia prima (café pasado) a utilizar.</li><li>• Precios competitivos y accesibles para el consumidor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de equipos para incrementar la producción.</li><li>• Falta de experiencia en la creación de las fundas de café pasado.</li><li>• Falta de publicidad de la empresa.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proveedores cercanos a la empresa.</li><li>• Fácil introducción del café pasado en la sociedad por la cultura que tienen los consumidores al consumir cualquier café.</li><li>• Canales de distribución abiertos para el café pasado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran variedad de competidores fuertes en el mercado.</li><li>• Variedad de productos sustitutos.</li><li>• Incremento de precios en la materia prima y mano de obra.</li></ul>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

**Tabla 45: ESTRATEGIA (DOFA)**

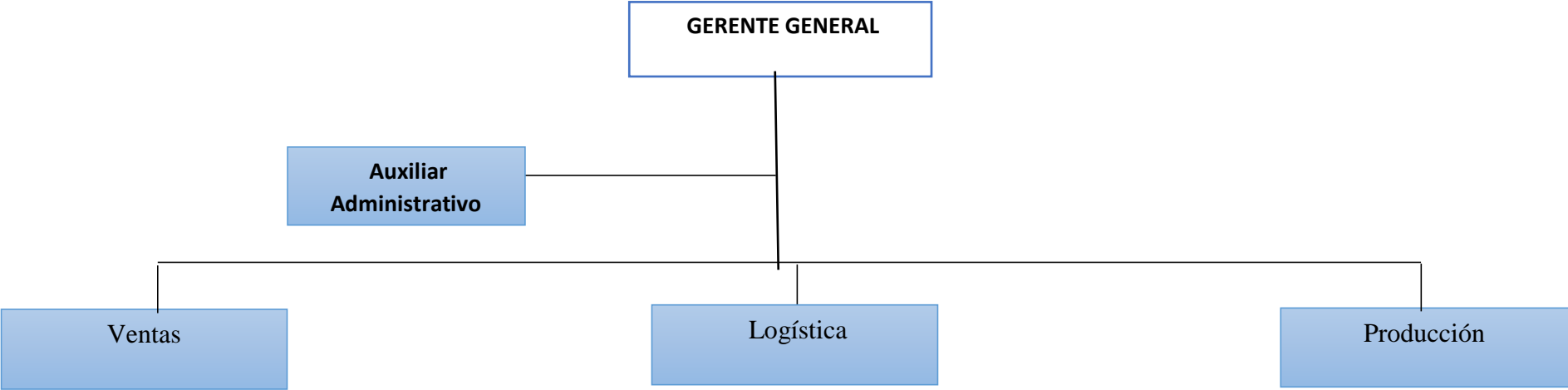
<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Fortalezas Internas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado para la elaboración del café pasado.</li> <li>• Producto innovador y llamativo para los consumidores.</li> <li>• Calidad en la materia prima (café pasado) a utilizar.</li> <li>• Precios competitivos y accesibles para el consumidor.</li> </ul>	<p><b>Debilidades Internas (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de equipos para incrementar la producción.</li> <li>• Falta de experiencia en la creación de las fundas de café pasado.</li> <li>• Falta de publicidad de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades Externas (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores cercanos a la empresa.</li> <li>• Fácil introducción del café pasado en la sociedad por la cultura que tienen los consumidores al consumir cualquier café.</li> <li>• Canales de distribución abiertos para el café pasado.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO (MAX-MAX)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la calidad del producto para llegar a la mente del consumidor.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO (MIN-MAX)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminuir la falta de experiencias al elaborar las funditas de filtro.</li> </ul>
<p><b>Amenazas Externas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de competidores fuertes en el mercado.</li> <li>• Variedad de productos sustitutos.</li> <li>• Incremento de precios en la materia prima y mano de obra.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la innovación del producto para tener más aceptación del cliente.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal en la elaboración del producto.</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: La Autora

**3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

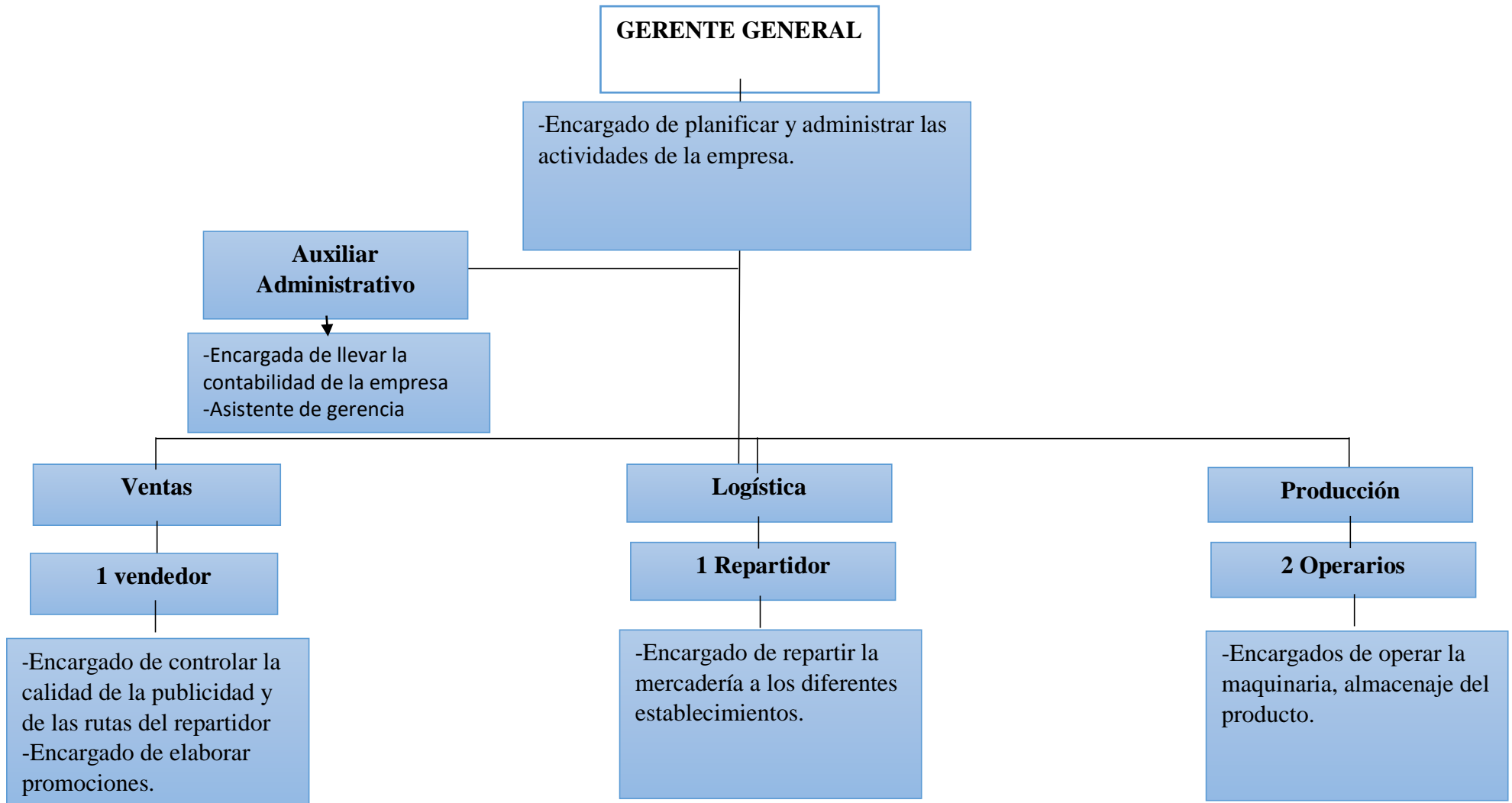
**3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna**

**EMPRESA KOFFIE**  
**Organigrama Estructural**



# EMPRESA KOFFIE

## Organigrama Funcional



3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Tabla 46: Cargo Gerente General

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Gerente General
<b>JEFE INMEDIATO</b>	
<b>SUPERVISA A</b>	Vendedor, auxiliar, operario, repartidor
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
- El Administrador está Encargado de planificar y administrar las actividades de	
<b>III FUNCIONES</b>	
- Se encargará de la Administración de toda la empresa	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ing. Administración de Empresas y Negocio
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en el área de Gerencia de la Empresa
<b>HABILIDADES</b>	Toma de decisiones, expresión oral de manera clara y precisa
<b>FORMACION</b>	Administración de Empresas y Negocios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Tabla 47: Cargo Vendedor

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente General
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
- El vendedor controla la calidad de la publicidad y de las rutas del repartidor.	
<b>III FUNCION</b>	
- Encargado de elaborar promociones.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tecnólogo en ventas y marketing
<b>EXPERIENCIA</b>	1 años en el área de Gerencia de la Empresa
<b>HABILIDADES</b>	Toma de decisiones
<b>FORMACION</b>	Tecnólogo en marketing

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 48: Cargo Auxiliar**

<b>I. INFORMACIÓN</b>	
<b>PUESTO</b>	Auxiliar
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente General
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
- La secretaria trabaja a disposición del gerente general.	
<b>III</b>	
- Se encarga de llevar la contabilidad, y de atender las citas del gerente general.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Contadora
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años de experiencia
<b>HABILIDADES</b>	Excelente presencia y expresión oral de manera clara
<b>FORMACION</b>	Contadora

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 49: Cargo Operarios**

<b>I. INFORMACIÓN</b>	
<b>PUESTO</b>	Operario
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente General
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
- El operario encargado de la producción	
<b>III</b>	
- Se encarga de manejar la maquinaria y de la producción del café.	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Tecnólogo Industrial y proceso
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años de experiencia
<b>HABILIDADES</b>	Conocimiento en procesos y manejo de maquinaria
<b>FORMACION</b>	Tecnólogo Industrial y proceso

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 50: Cargo Repartidor**

<b>I. INFORMACION</b>	
<b>PUESTO</b>	Repartidor o chofer
<b>JEFE INMEDIATO</b>	<b>Gerente General</b>
<b>II NATURALEZA DEL PUESTO:</b>	
- El repartidor conoce las rutas de entrega del producto	
<b>III</b>	
- Se encarga de distribuir el producto a los diferentes tiendas.	
<b>IV REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Chofer profesional
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años de experiencia
<b>HABILIDADES</b>	Conocimiento de rutas
<b>FORMACION</b>	Chofer profesional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora



## **CAPITULO IV**

### **AREA JURIDICO LEGAL**

#### **4.1.1 Determinación de la forma jurídica**

Para constituir una empresa en nuestro caso KOFFIE es de tipo sociedad anónima.

#### **Responsabilidad Patrimonial**

compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador. (superintendencia de compañías)

Art. 146.-La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

Art. 148.-La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura; o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Art. 149.- Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

Art. 150.-La escritura de fundación contendrá:

- 12.** El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- 13.** El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 14.** El objeto social, debidamente concretado;
- 15.** Su denominación y duración;

16. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
17. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
18. El domicilio de la compañía;
19. La forma de administración y las facultades de los administradores;
20. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
21. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
22. Las normas de reparto de utilidades;
23. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
24. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

#### 4.1.2 Patentes y Marcas



Registro de patentes en Ecuador: tramitación

Según el registro de patentes en Ecuador dice: La autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en Ecuador, que tiene, entre otras facultades, la de registrar patentes es el **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**.

El procedimiento para el registro de una patente en Ecuador tiene los siguientes pasos:

Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.

Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de forma de la documentación para comprobar que la solicitud es clara y está correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.

Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.

Solicitud de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse dentro de 6 meses a partir de la publicación, y se puede realizar, aunque haya oposiciones.

Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.

Resolución de concesión.

El tiempo de tramitación medio de una solicitud de patente en Ecuador es de 4 años y tiene una validez de 20 años improrrogables a partir de la fecha de solicitud. Además, durante los 20 años de vigencia de la patente se deben efectuar pagos anuales para el mantenimiento de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

#### **4.1.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).**

La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito, se encuentra establecida en la Ordenanza 308, la que instaura el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; **Este trámite no tiene costo.**

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- **Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS):**

Certificar el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del plan de ordenamiento territorial y los instrumentos que lo desarrollen.

- **Permiso Sanitario**

- 1) Permiso de Funcionamiento de Bomberos: Acuerdos municipales
- 2) Área del local (metros cuadrados) se debe registrar en números claros las dimensiones del establecimiento.
- 3) Número de personas que trabajan.
- 4) Número de personas ocasionales, es el número de personas estimadas de capacidad de aforo del local.
- 5) Material que utiliza, se deberá complementar la información sobre el tipo de material que emplea o almacena para poder cumplir con la actividad económica marcando con una 'X' en la casilla que corresponda y completar con la información solicitada en el caso de GLP.

- **Licencia Única Anual de Funcionamiento de las actividades Turísticas**

En este campo de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada correspondiente al ámbito dentro del cual ejerce la actividad económica. En concordancia al Decreto Presidencial Nro. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en casinos y salas de juegos.

- **Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia general de policía de Pichincha**

El proceso para obtener la LUAE puede iniciarse a través de la página web del Municipio de Quito: [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec), o con la presentación del formulario impreso lleno y firmado en cualquiera de las Administraciones Zonales.

**Requisitos:**

- a) Formulario único de solicitud de LUAE
- b) Copia de RUC
- c) Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- d) Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
- e) Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
- f) En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)

## CAPITULO V

### ÁREA FINANCIERA

#### 5.1 PLAN DE INVERSIONES

En la siguiente tabla se detallan las necesidades materiales que son relevantes para dar inicio a las actividades de la empresa, las que se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 51 Plan de Inversión**

ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	Total
	Instalaciones y remodelaciones	\$10.200,00	\$10.200,00
1	Local	\$10.000,00	\$10.000,00
1	Mantenimiento y Pintura.	\$200,00	\$200,00
	Muebles y Enseres.	\$511,00	\$1.162,00
3	Escritorios.	\$149,00	\$447,00
3	Sillas de escritorios.	\$30,00	\$90,00
2	Mesa de trabajo.	\$60,00	\$120,00
5	Sillas del personal.	\$5,00	\$25,00
12	Basureros	\$3,00	\$36,00
1	Archivador.	\$125,00	\$125,00
1	Dispensador de Agua	\$29,00	\$29,00
4	Canceles	\$60,00	\$240,00
1	Repisa	\$50,00	\$50,00
	Maquinaria y Equipo.	\$12.955,00	\$13.955,00
3	Recipiente hermético	\$500,00	\$1.500,00
1	Mesa inoxidable	\$2.455,00	\$2.455,00
1	Empacadora y selladora	\$10.000,00	\$10.000,00
	Equipos de Computación	\$790,00	\$790,00
1	Computadora	\$500,00	\$500,00
1	Impresora	\$290,00	\$290,00
	Gastos de Constitución	\$0,00	\$0,00
1	LUAE	\$0,00	\$0,00
1	TOTAL	\$24.456,00	\$26.107,00

Elaborado por la autora

Análisis. - La inversión inicial es de \$26.107,00

## Capital de trabajo

**Tabla 52: Capital de trabajo**

Cantidad Mensual	Capital de trabajo	V. Unitario	V. Total Mensual	Proyección 2 meses
	<b>Materia prima</b>			
<b>3</b>	Quintales de Café pasado	\$180,00	\$540,00	\$ 1.080,00
	<b>Mano de Obra</b>			
<b>1</b>	Gerente	-	\$800,00	\$ 1.600,00
<b>1</b>	Vendedor	-	\$400,00	\$ 800,00
<b>1</b>	Auxiliar	-	\$386,00	\$ 772,00
<b>1</b>	Operario	-	\$386,00	\$ 772,00
<b>1</b>	Operario Jefe	-	\$450,00	\$ 900,00
<b>1</b>	Chofer	-	\$280,00	\$ 560,00
	<b>Costos indirectos</b>			
<b>500</b>	Metros de Funda filtro para empacar el café	\$0,30	\$150,00	\$ 300,00
<b>1.000</b>	Metros de hilo para fundas de café	\$0,10	\$100,00	\$ 200,00
<b>1.000</b>	Cajas	\$0,20	\$200,00	\$ 400,00
<b>2</b>	<b>Servicios básicos</b>			
	Agua	-	\$46,00	\$ 92,00
	Teléfono	-	\$12,00	\$ 24,00
	Luz	-	\$42,00	\$ 84,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$3.792,00</b>	<b>\$7.584,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

### Análisis:

En el capital de trabajo que se proyectó a 2 meses es de \$7.584,00



## Plan de Inversión

**Tabla 53: Plan de Inversión**

PLAN DE INVERSION	TOTAL
Activos fijos	26.107,00
Capital de trabajo	7.584,00
<b>TOTAL</b>	<b>33.691,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

La inversión inicial total es de \$33.691,00, en esta está incluido el capital de trabajo proyectado para dos meses.

## 5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

### a) Forma de financiamiento:

El financiamiento del proyecto está respaldado por los socios accionistas, los mismos que financian el proyecto al 100%

**Tabla 54: Forma de Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	TOTAL USD	PARCIAL	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	33.691,00	100%	100%
Bienes	21.899,15	65%	65%
Efectivo	11.791,85	35%	35%
RECURSOS DE TERCEROS			
Préstamos Privada	-	-	-
Préstamos Bancarios	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>33.691</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

El financiamiento del proyecto es en totalidad de sus socios y el que está fragmentado en 65% en bienes y el 35% en efectivos.

### 5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

#### a) Detalle de Costos

En la siguiente tabla se enlistan y se proporciona valor a todos los costos que requiere el proyecto, los cuales son: Costos de mano obra, costos de materia prima, costos indirectos de fabricación y servicios básicos.

**Tabla 55: Detalle de Costos**

<b>COSTOS</b>					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima				<b>\$540,00</b>	<b>\$6.480,00</b>
<b>Café pasado</b>	Quintal	3	\$180,00	\$540,00	\$6.480,00
Mano de Obra				<b>\$1.103,08</b>	<b>\$13.236,94</b>
<b>Operario Jefe</b>	Persona	1	\$594,09	\$594,09	\$7.129,11
<b>Operario</b>	Persona	1	\$508,99	\$508,99	\$6.107,83
Costos indirectos de Fabric.				<b>\$450,00</b>	<b>\$5.400,00</b>
<b>Funda filtro para empacar el café</b>	Metros	500	\$0,30	\$150,00	\$1.800,00
<b>Hilo para fundas de café</b>	Metros	1000	\$0,10	\$100,00	\$1.200,00
<b>Cajas</b>	Unidad	1000	\$0,20	\$200,00	\$2.400,00
Servicios Basicos 70%				<b>\$70,00</b>	<b>\$840,00</b>
<b>Agua</b>				\$40,00	\$480,00
<b>Luz</b>				\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.163,08</b>	<b>\$25.956,94</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis:**

Los datos obtenidos en la tabla anterior representan los costos del proyecto de manera mensual y anual por ende los costos mensuales son de **\$2.163,08** y los mismos ascienden al primer año a **\$25.956,94**

**b) Proyección de Costos**

A continuación, se detalla la proyección de los costos anuales en la siguiente tabla:

**Tabla 56: Proyección de Costos**

Proyección							
DESCRIPCION	COSTO	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
Materia prima	\$540,00		\$6.480,00	\$6.480,00		\$6.616,34	\$6.616,34
Mano de Obra	\$1.103,08	\$13.236,94		\$13.236,94	\$13.515,44		\$13.515,44
Costos Indirectos de Fabr.	\$450,00		\$5.400,00	\$5.400,00		\$5.513,62	\$5.513,62
Servicios básicos	\$70,00	\$840,00		\$840,00	\$1.126,29		\$1.126,29
<b>TOTALES</b>	<b>\$2.163,08</b>	<b>\$14.076,94</b>	<b>\$11.880,00</b>	<b>\$25.956,94</b>	<b>\$14.641,73</b>	<b>\$12.129,96</b>	<b>\$26.771,69</b>

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
	\$6.755,55	\$6.755,55		\$6.897,68	\$6.897,68		\$7.042,81	\$7.042,81
<b>\$13.799,81</b>		\$13.799,81	\$14.090,16		\$14.090,16	\$14.386,61		\$14.386,61
	\$5.629,62	\$5.629,62		\$5.748,07	\$5.748,07		\$5.869,01	\$5.869,01
<b>\$1.149,98</b>		\$1.149,98	\$1.174,18		\$1.174,18	\$1.198,88		\$1.198,88
\$14.949,79	<b>\$12.385,17</b>	<b>\$27.334,96</b>	<b>\$15.264,34</b>	<b>\$12.645,75</b>	<b>\$27.910,09</b>	<b>\$15.585,50</b>	<b>\$12.911,82</b>	<b>\$28.497,32</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Análisis:**

En la tabla anterior se determina que los costos para el año uno es de **\$25.956,94** teniendo en cuenta el promedio de inflación de los últimos 5 años, para el quinto año los costos son de **\$28.497,32**

**c) Detalle de Gastos.**

A continuación, se detallan los gastos administrativos, de ventas y financieros tanto mensuales como anuales necesarios para poder iniciar con las operaciones de la empresa.

**Tabla 57: Detalle de Gastos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
DETALLE					
Útiles de oficina				<b>\$8,47</b>	<b>\$101,62</b>
<b>Resmas de papel A4</b>	Dólares	\$3,50	1	\$3,50	\$42,00
<b>Carpetas</b>	Dólares	\$0,35	3	\$1,05	\$12,60
<b>Caja de Esferos</b>	Dólares	\$2,50	0,08	\$0,21	\$2,50
<b>Grapadora</b>	Dólares	\$3,00	0,08	\$0,25	\$3,00
<b>Perforadora</b>	Dólares	\$3,96	0,08	\$0,33	\$3,96
<b>Caja de Lápices</b>	Dólares	\$3,60	0,08	\$0,30	\$3,60
<b>Caja de Grapas</b>	Dólares	\$1,00	1	\$1,00	\$12,00
<b>Caja de Clips</b>	Dólares	\$1,00	1	\$1,00	\$12,00
<b>Sello</b>	Dólares	\$9,96	0,08	\$0,83	\$9,96
Útiles de aseo				<b>\$10,92</b>	<b>\$131,04</b>
<b>Escoba</b>	Dólares	\$2,04	0,08	\$0,17	\$2,04
<b>Alcohol</b>	Dólares	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
<b>Desinfectante</b>	Dólares	\$5,00	1	\$5,00	\$60,00
<b>Papel higiénico</b>	Dólares	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
<b>Botiquín</b>	Dólares	\$15,00	0,08	\$1,25	\$15,00
Servicios básicos 30%				<b>\$30,00</b>	<b>\$360,00</b>
<b>Luz</b>	Dólares	\$6,00	1	\$6,00	\$72,00
<b>Agua</b>	Dólares	\$12,00	1	\$12,00	\$144,00
<b>Internet y teléfono</b>	Dólares	\$12,00	1	\$12,00	\$144,00
Salarios				<b>\$1.529,38</b>	<b>\$18.352,55</b>
<b>Gerente</b>	Dólares	\$1.020,39	1	\$1.020,39	\$12.244,72
<b>Auxiliar</b>	Dólares	\$508,99	1	\$508,99	\$6.107,83
Total Gastos Administrativos				<b>\$1.570,30</b>	<b>\$18.945,21</b>

<b>GASTO DE VENTAS</b>					
	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
DETALLE					
<b>SALARIOS</b>				<b>\$894,31</b>	<b>\$10.731,71</b>
<b>Vendedor</b>	Dólares	\$526,28	1 Mensual	\$526,28	\$6.315,36
<b>Chofer</b>	Dólares	\$368,03	1 Mensual	\$368,03	\$4.416,35
Presupuesto de Marketing				<b>\$560,00</b>	<b>\$7.720,00</b>
<b>Hojas volantes (cada viernes)</b>	Dólares	\$35,00	4	\$140,00	\$1.680,00
<b>Vallas Publicitarias</b>	Dólares	\$1.000,00	-	-	\$1.000,00
<b>Redes Sociales</b>	Dólares	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
<b>Producto Promoción</b>	Dólares	\$140,00	-	\$140,00	\$1.680,00
<b>Sujetador de funditas de filtro</b>	Dólares	\$250,00	-	\$250,00	\$3.000,00
Total Gasto de Ventas				<b>\$2.014,31</b>	<b>\$18.451,71</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>\$3.584,61</b>	<b>\$37.396,92</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### **Análisis:**

En la tabla anterior se detallan los gastos mensuales que ascienden a **\$3.584,61** y los mismos para el primer año son de **\$37.396,92**

**d) Proyección de Gastos.**

A continuación, se detalla la proyección de gastos anuales:

**Tabla 58: Proyección de gastos.**

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
Útiles de oficina	\$8,47	\$101,62		\$101,62	103,76		103,76
Útiles de aseo	\$10,92	\$131,04		\$131,04	133,80		\$133,80
Servicios básicos 30%	\$30,00	\$360,00		\$360,00	367,57		\$367,57
Salarios	\$1.529,38	\$18.352,55		\$18.352,55	18738,69		\$18.738,69
<b>GASTOS DE VENTA</b>							
Salarios	\$894,31	\$10.731,71		\$10.731,71	10957,50		\$10.957,50
Presupuesto de Marketing	\$560,00	\$7.720,00		\$7.720,00	7882,43		\$7.882,43
<b>TOTALES</b>	<b>\$2.464,61</b>	<b>\$29.575,30</b>		<b>\$29.575,30</b>	<b>\$30.197,56</b>		<b>\$30.197,56</b>

GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
<b>105,94</b>		105,94	108,17		108,17	110,45		110,45
<b>136,61</b>		\$136,61	139,49		\$139,49	142,42		\$142,42
<b>375,31</b>		\$375,31	383,20		\$383,20	391,27		\$391,27
<b>19132,95</b>		\$19.132,95	19535,51		\$19.535,51	19946,54		\$19.946,54
<b>11188,05</b>		\$11.188,05	11423,45		\$11.423,45	11663,79		\$11.663,79
<b>8048,28</b>		\$8.048,28	8217,61		\$8.217,61	8390,51		\$8.390,51
<b>\$30.832,92</b>		<b>\$30.832,92</b>	<b>\$31.481,65</b>		<b>\$31.481,65</b>	<b>\$32.144,02</b>		<b>\$32.144,02</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### Análisis:

Se concluye que los gastos para el primer año son de **\$29.575,30** proyectando para el quinto año los gastos ascienden a **\$32.144,02**.

### e) Mano de obra.

A continuación, se detalla y proyecta el rol de pagos mensual del personal

**Tabla 59: Rol de pagos**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS			DESCUENTOS		VALOR	
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	A PAGAR
1,00	Cidy Lara	Gerente	\$800,00		\$800,00		\$75,60	\$75,60	\$724,40
2,00	Jonathan Arias	Vendedor	\$400,00		\$400,00		\$37,80	\$37,80	\$362,20
3,00	Alexis Barahona	Auxiliar	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$36,48	\$349,52
4,00	Santy Muñoz	Operario	\$386,00		\$386,00		\$36,48	\$36,48	\$349,52
5,00	Stefy Bargas	Operario Jefe	\$450,00		\$450,00		\$42,53	\$36,48	\$413,52
6,00	Julio Gomez	Chofer	\$180,00	\$100,00	\$280,00		\$26,46	\$36,48	\$243,52
	<b>TOTALES</b>		\$2.602,00		\$2.702,00		\$255,34	\$259,31	\$2.442,69

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Tabla 60: Rol de pagos provisiones**

PROVISIONES									
PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO	
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%		PROVISIO	MO	
\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$32,17	\$66,64	\$33,32	\$295,99	\$1.020,39	
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$32,17	\$33,32	\$16,66	\$164,08	\$526,28	
\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,46	\$508,99	
\$43,04	\$1,93	\$1,93	\$32,17	\$32,17	\$32,15	\$16,08	\$159,46	\$508,99	
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$32,17	\$37,49	\$18,74	\$180,57	\$594,09	
\$31,22	\$1,40	\$1,40	\$23,33	\$32,17	\$23,32	\$11,66	\$124,51	\$368,03	
			COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =					\$3.526,77	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** En la tabla anterior se determina el pago del personal, el que es de mensual **\$3.526,77**



## f) Depreciación.

Se presenta a continuación la tabla de depreciación de los activos fijos depreciables:

**Tabla 61: Depreciación**

Detalle del Bien	Vida Útil (AÑOS)	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
Empacadora y selladora	10	\$10.000,00	10%	\$1.000,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorios.	10	\$447,00	10%	\$44,70
Sillas de escritorios.	10	\$90,00	10%	\$9,00
Mesa de trabajo.	10	\$120,00	10%	\$12,00
Sillas del personal.	10	\$25,00	10%	\$2,50
Basureros		\$36,00	10%	\$3,60
Archivador.	10	\$125,00	10%	\$12,50
Dispensador de Agua	10	\$29,00	10%	\$2,90
Canceles	10	\$240,00	10%	\$24,00
Repisa	10	\$50,00	10%	\$5,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
Computadora	3	\$500,00	33,33%	\$166,65
Impresora	3	\$290,00	33,33%	\$96,66
<b>EDIFICIOS</b>				
Edificio	20	\$10.000,00	5%	\$500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$21.952,00</b>		<b>\$1.879,51</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

## Análisis:

Se detalla la depreciación para el primer año que es de **\$1.879,51**

**g) Proyección de la depreciación.**

En la siguiente tabla se detalla la proyección de la depreciación, manteniendo el mismo valor depreciado de Maquinaria y Equipo, Muebles y Enceres, ya que a lo largo de la vida útil del proyecto estos serán los mismos (10 años) y de Vehículos (5 años), el del edificio (20 años) a diferencia del Equipo de Computo ya que la vida útil es de 3 años.

**Tabla 62: Proyección de la depreciación.**

PROYECCION							
Detalle del Bien	Valor	Dep. Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	\$10.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Muebles y Enceres	\$1.162,00	\$116,20	\$116,20	\$116,20	\$116,20	\$116,20	\$116,20
Equipo de Computo	\$790,00	\$263,31	\$263,31	\$263,31	\$263,31		
Edificio	\$10.000,00	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
T O T A L	\$21.952,00	\$1.879,51	\$1.879,51	\$1.879,51	\$1.879,51	\$1.616,20	\$1.616,20

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**Análisis:**

En la tabla anterior se proyecta la depreciación para el quinto año la depreciación asciende a \$1.616,20

## 5.4 Cálculo de Ingresos.

Se determina el cálculo de ingresos de 3.000 cajas de café pasado en bolsas, las que tienen un precio unitario de \$5. A continuación, se detallan los ingresos en la siguiente tabla

**Tabla 63: Ingresos**

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
			%	\$			
<b>Caja de café</b>	Cajas	\$5.480,61	95%	\$9.519,39	\$15.000,00	3000	\$5,00
<b>TOTAL</b>					\$15.000,00	3000	\$5,00

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** La Autora

### **Análisis:**

Se determina los ingresos mensuales por venta del producto los cuales son \$15.000,00 frente a \$5.480,61, teniendo una utilidad del 95% por venta.

#### h) Proyección de Ingresos.

Se proyecta los ingresos, tomando en consideración los mismos indicadores que se utilizaron para la proyección de gastos y costos:

### 5.4.1 Proyección de Ingresos

**Tabla 64: Proyección de Ingresos**

Proyección		crecimiento poblacional		3%			
AÑOS	POTENCIA	1+i	INGRESOS	PRECIO	PROYECCION CAFÉ	PROYECCION PRECIO	TOTAL
1	0	1,03	15.000	5,00	15.000	5,00	75.000,00
2	1				15.450	5,15	79.567,50
3	2				15.914	5,30	84.413,16
4	3				16.391	5,46	89.553,92
5	4				16.883	5,63	95.007,76

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### **Análisis:**

Se proyecta los ingresos por venta teniendo en cuenta el crecimiento poblacional 3% para la proyección. Por lo que se determina que los ingresos para el primer año son de 75.000,00 y para el quinto año ascienden a \$95.007,76

## 5.5 Flujo de caja

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja proyectado a 5 años.

**Tabla 65: Flujo de caja proyectado**

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$75.000,00	\$79.567,50	\$84.413,16	\$89.553,92	\$95.007,76
	Recuperación por ventas		\$75.000,00	\$79.567,50	\$84.413,16	\$89.553,92	\$95.007,76
B.	EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$61.921,20	\$63.224,02	\$64.554,25	\$65.912,48	\$67.299,27
	Pago a proveedores		\$6.480,00	\$6.616,34	\$6.755,55	\$6.897,68	\$7.042,81
	Mano de obra directa		\$13.236,94	\$13.515,44	\$13.799,81	\$14.090,16	\$14.386,61
	Mano de obra indirecta						
	Gastos de ventas		\$18.451,71	\$18.839,93	\$19.236,32	\$19.641,06	\$20.054,30
	Gastos de administración		\$18.352,55	\$18.738,69	\$19.132,95	\$19.535,51	\$19.946,54
	Costos indirectos de fabricación		\$5.400,00	\$5.513,62	\$5.629,62	\$5.748,07	\$5.869,01
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$0,00	\$13.078,80	\$16.343,48	\$19.858,91	\$23.641,45	\$27.708,48
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	\$33.691,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital	\$33.691,00					
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0,00	\$4.436,57	\$5.516,23	\$6.781,98	\$8.144,38	\$9.609,73

<b>Pago de intereses</b>							
	Pago de créditos a corto plazo						
	Pago de créditos a largo plazo						
	Pago de participación de utilidades		\$1.835,82	\$2.282,58	\$2.806,34	\$3.370,09	\$3.976,44
	Pago de impuestos		\$2.600,75	\$3.233,65	\$3.975,65	\$4.774,29	\$5.633,29
	Reparto de impuestos						
	Reparto de dividendos						
	Adquisición de inversiones temporales						
	Adquisición de activos fijos						
	Otros egresos						
F.	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	\$33.691,00	\$4.436,57	\$5.516,23	\$6.781,98	\$8.144,38	\$9.609,73
G.	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	-\$33.691,00	\$7.802,24	\$9.700,96	\$11.926,94	\$14.322,88	\$16.899,87
	DEPRECIACIÓN		\$1.879,51	\$1.879,51	\$1.879,51	\$1.616,20	\$1.616,20
H.	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>						
I.	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	-\$33.691,00	\$9.681,74	\$11.580,47	\$13.806,45	\$15.939,08	\$18.516,07

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Análisis:** Anteriormente se detalló los movientes del flujo de caja y se lo proyectó a 5 años, el primer año es de **\$9.681,74** mientras que para el quinto año asciende a **\$18.516,07**

## 5.6 Punto de equilibrio

En este punto se busca un equilibrio entre los costos fijos y variables

**Tabla 66: Punto de Equilibrio**

Punto de equilibrio			
<b>Costos Fijos + Gastos Fijos men</b>		3637,68657	
<b>Costos Varia + Gastos Varia men</b>		990	
		Unitario	
<b>COSTOS F</b>	3.637,69	1,82	
<b>COSTOS V</b>	990	0,50	
<b>COSTOS TOTALES</b>	4.627,69	2,31	cuesta producir

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Dinero**

**Punto de Equilibrio**

$$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

		3.637,69
<b>Punto E=</b>	1	990
		\$ 14.577,2

0,06791422

**PE =** \$ 3.902,74

**cantidad**

$$\text{PuntoEquilibrio} = \frac{\text{CostosFijosTotales}}{\text{PrecioVenta} - \text{CostoVariableUnitario}}$$

		3.637,69
<b>PE</b>	\$ 4,9	0,50

**PE** 834 Unidades

## 5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**Tabla 67: Estado de resultado**

<b>Estado de resultados</b>						
	<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	Ingresos por ventas	75.000,00	79.567,50	84.413,16	89.553,92	95.007,76
(-)	Costo de Ventas	25.956,94	26.771,69	27.334,96	27.910,09	28.497,32
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	49.043,06	52.795,81	57.078,20	61.643,83	66.510,44
(-)	Gastos de venta	18.451,71	18.839,93	19.236,32	19.641,06	20.054,30
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	30.591,35	33.955,88	37.841,87	42.002,78	46.456,13
(-)	Gastos Administrativos	18.352,55	18.738,69	19.132,95	19.535,51	19.946,54
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	12.238,80	15.217,19	18.708,92	22.467,27	26.509,60
(-)	Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	12.238,80	15.217,19	18.708,92	22.467,27	26.509,60
(-)	15% Participación trabajadores	1.835,82	2.282,58	2.806,34	3.370,09	3.976,44
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	10.402,98	12.934,61	15.902,58	19.097,18	22.533,16
(-)	Impuesto a la renta 22%	2600,75	3233,65	3975,65	4774,29	5633,29
	<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL</b>	7.802,24	9.700,96	11.926,94	14.322,88	16.899,87

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

Análisis: KOFFIE tiene una rentabilidad desde el primer año por lo cual es un proyecto rentable.



## 5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

### a) Indicadores

Concepto	Datos
Inversión total	-\$33.691,00
fn1	\$9.681,74
fn2	\$11.580,47
fn3	\$13.806,45
fn4	\$15.939,08
fn5	\$18.516,07
inflación (in)	2,10%
vida del proyecto	5

TMAR (i) = 14,36%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

El TMAR se determina en base a la fórmula de BACA Urbina (Inflación 3.01 + Riesgo 15 + (Inflación\*Riesgo 3.01\*15)) el mismo que es de 14, 36%.

	APORTACION	RIESGO	TMAR	PONDERACION
Inversionista A	100%	12%	14,36%	14,36%
		<b>TMAR GLOBAL</b>		<b>14,36%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

### a.1) Valor Actual Neto

**Tabla 68: Valor actual Neto**

No.	FNE	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>	FLUJO ACUMULADO
0	- 33.691,00		- 33.691,00	- 33.691,00
1	9.681,74	1,14	8.466,28	- 24.009,26
2	11.580,47	1,31	8.855,33	- 12.428,79
3	13.806,45	1,50	9.232,08	1.377,65
4	15.939,08	1,71	9.320,09	17.316,74
5	18.516,07	1,96	9.467,71	35.832,81
		<b>Total</b>	<b>11.650,49</b>	

VAN = 11.650,49

Análisis: Se concluye que con una inversión de \$33.691,00 en el proyecto este refleja un Valor Actual Neto de \$11.650,49 lo que determina que el proyecto es factible para su ejecución.

**a.2) Tasa Interna de Retorno**

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TMAR		VAN
0%		35.832,81
2%		31.437,63
4%		27.442,69
6%		23.802,98
8%		19.724,88
10%		17.437,83
30%	-	2.539,30
35%	-	5.625,57
40%	-	8.243,72
45%	-	10.482,78
50%	-	12.412,04
55%	-	14.085,93
60%	-	15.547,64
65%	-	16.831,73
70%	-	17.966,12

TIR = 26,45%

**Tabla 69: TIR**

<b>-\$33.691,00</b>	<b>\$9.681,74</b>	<b>\$11.580,47</b>	<b>\$13.806,45</b>	<b>\$15.939,08</b>	<b>\$18.516,07</b>
<b>TIR</b>	26%				

**Análisis:** El TIR es necesario para tener una referencia del mercado del café, el cual queda reflejado que es el 26% lo que representa que el TIR es mayor que el TMAR y el proyecto es rentable.

### a.3) Beneficio Costo

$$R \frac{b}{c} \sum^n = \frac{FNE/(1+i)^n}{I_0}$$
$$R \frac{b}{c} = \frac{45.341,49}{33.691,00}$$
$$= 1,35$$

Análisis: El Beneficio sobre el Costo del proyecto es del 1.35 veces superior a la inversión inicial, lo que nos da a entender que el proyecto es viable. En pocas palabras se explica que por cada dólar invertido voy a tener una ganancia de 035 ctvs.

### a.4) Período de Recuperación

año 1	-\$33.691,00	\$9.681,74
año 2	-\$24.009,26	\$11.580,47
año 3	-\$12.428,79	\$13.806,45
año 4	\$1.377,65	\$14.322,88

El periodo de recuperación es en el cuarto año.

### b) Razones

#### b.1) Liquidez

El proyecto del café no tiene liquidez por el motivo de que no tiene préstamos.

**b.1) Rentabilidad**

$$\frac{\text{Utilidades brutas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\frac{49.043,06 - 25.956,94}{75.000,00}$$

30,78%

Análisis: se determina que en promedio de la utilidad del ejercicio de los cinco años y del promedio de ventas el proyecto genera una utilidad de 30.78%

## CONCLUSIONES

- La investigación del mercado ayudo a tener datos certeros sobre el consumo de café en el sector elegido
- Mediante la encuesta aplicada se pudo definir el gran interés del consumidor por adquirir un producto innovador y sobre todo novedosos, con la muestra utilizada se disminuye el error y se puede obtener datos certeros.
- Mediante la investigación de la información necesaria para la elaboración del producto se pudo observar la facilidad de encontrar materia prima en la ciudad de Quito.
- La TASA interna de retorno indica que tendrá un margen de rentabilidad del 26% lo que significa que el proyecto Koffie es rentable.
- Que concluye que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia del 0.35ctv.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe implementar otra maquinaria para mayor producción del café en funditas de filtro.
- Seguir innovado en el producto, ya que ha llamado mucho la atención del consumidor por todos los beneficios que este presenta.
- Ampliar el mercado hacia otras parroquias donde se pueda dar a conocer el producto.
- Incrementar publicidad para mayor reconocimiento del producto.

## Bibliografía

- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Cariveña, R. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>
- FRED, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson .
- KOTLER, A. (2003). *Fundamentos de Marketing libro*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=libro+de+kotler+que+es+el+mercado+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilx52q6efcAhUuq1kKHYwMBrwQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=libro+de+kotler+que+es+el+mercado+2013&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilx52q6efcAhUuq1kKHYwMBrwQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)
- MAGAP. (2007). *RENDIMIENOS DE CAFÉ GRANO SECO*. Obtenido de [http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios\\_agroeconomicos/rendimiento\\_cafe\\_grano\\_seco2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2016.pdf)
- Marketing. (09 de Noviembre de 2016). *5fuerzasdeporter.com*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Martinez. (2011). Universidad de Almería.
- Pérez. (2009). *Gestión de procesos*. AEC Asociación Española para la Calidad.
- Torres, T. (Octubre de 2009). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AlwyDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=libro+de+torres+que+es+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi88dSC6OfcAhUBwFkKHTfRD3IQ6AEIJTAA#v=onepage&q=libro%20de%20torres%20que%20es%20el%20mercado&f=false>

## **Fuente**

[http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios\\_agroeconomicos/rendimiento\\_cafe\\_grano\\_sec\\_o2016.pdf](http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_sec_o2016.pdf)

<http://www.revistalideres.ec/lideres/don-eloy-ecuatoriano-corazon.html> ( pre capital)

<https://www.proecuador.gob.ec/category/sector/cafe-y-elaborados/page/2/>

<http://www.20minutos.es/noticia/3087652/0/cafe-reduce-riesgo-muerte-prematura-estudio/>

<http://www.cafesbatalla.com/es/news/el-caf%C3%A9-en-diferentes-idiomas>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)

([http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC\\_PPM2015\\_CAF%C3%89\\_ALEMANIA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/PROEC_PPM2015_CAF%C3%89_ALEMANIA.pdf)).

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/cafe.html>

<https://capuchinox.com/como-almacenar-granos-de-cafe-y-cafe-molido-de-manera-correcta/>



## Anexo (Encuesta)



### ENCUESTA

La presente encuesta es un trabajo académico para el proyecto final que servirá para la obtención del título (Ingeniería de empresas y negocios), el objetivo de esta es determinar preferencias y aceptación del Café.

#### Preguntas

1. ¿Ud. consume café? Si la respuesta es si continúe respondiendo el cuestionario.

Sí  No

2. ¿Cuántas veces al día consume café?

Una vez   
Dos veces   
Tres veces   
Más de tres

3. ¿Qué tipo de café consume?

Instantáneo   
De filtrar   
Otros.....

4. ¿Qué marcas de café consume?

Nescafé   
Sicafé   
Café oro   
Juan Valdez   
Otros.....

5. ¿Qué café prefiere toma?

Americano

---

- Capuchino
- Express
- Pasado
- Otros.....

6. ¿Cómo le gusta el café?

- Cargado
- Normal
- Suave

7. ¿En qué momento Ud. bebe café? (1 o varias respuestas)

- En la mañana
- Antes de dormir
- Durante la hora de oficina / escuela

8. ¿En dónde compras tu café?

- Supermercados
- Ferias
- Tiendas por su casa
- Otros.....

9. Ud. estaría dispuesto a comprar café pasado en funditas de té

- Si
- No

10. ¿Cuánto pagaría por el producto (caja de café pasado en funditas de filtro 25 unidades)?

10. ¿Cuánto pagaría por el producto (caja de café pasado en funditas de filtro 25 unidades)?

\$5

\$10

\$15

11. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de este producto?

TV

Radio

Revista

Redes sociales

Otros.....

**Gracias por su colaboración**

