

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INFUSIONES DE CAFÉ CON
SABORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

VERA PAGUAY, EMMA STEFFY

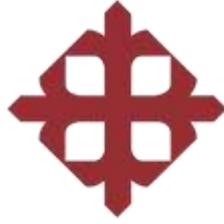
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

ECON. NAVARRO ORELLANA, ANDRÉS ANTONIO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN:

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vera Paguay, Emma Steffy** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

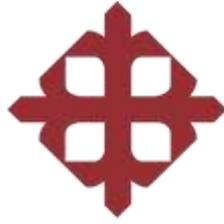
Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel

Guayaquil, 29 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vera Paguay, Emma Steffy**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

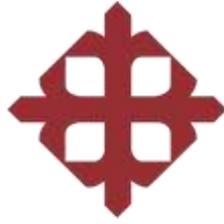
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 29 de agosto del 2018

LA AUTORA

f. _____

Vera Paguay, Emma Steffy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Paguay, Emma Steffy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

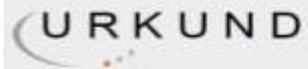
Guayaquil, 29 de agosto del 2018

LA AUTORA:

f. _____

Vera Paguay, Emma Steffy

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS FINAL 2.docx (D41035382)
Submitted:	8/29/2018 6:38:00 PM
Submitted By:	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TEMA:.....	i
CERTIFICACIÓN:.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
URKUND	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Justificación	4
1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.3. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Objetivos de la Investigación	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.6. Planteamiento del Problema	7
1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.7.1. Marco Referencial.....	7
1.7.2. Marco Teórico.....	9
1.7.3. Marco Conceptual.....	13
1.7.4. Marco Lógico	14
1.8. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	14
1.9. Cronograma	15
CAPÍTULO 2.....	17
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.1. Análisis de la Oportunidad	17

2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	18
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	20
2.3.	Objetivos de la Empresa	21
2.3.1.	Objetivo General	21
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	21
CAPÍTULO 3.....		23
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	23
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	23
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	23
3.1.2.	Fundación de la Empresa	23
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	24
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.2.1.	Código de Ética	25
3.3.	Propiedad Intelectual	26
3.3.1.	Registro de Marca	26
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	26
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	26
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	27
CAPÍTULO 4.....		29
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	29
4.1.	PEST.....	29
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	39
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	41
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones 42	
4.5.	Análisis de la Oferta	44
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	44
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	45
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	45
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.....	46
4.6.	Análisis de la Demanda	47
4.6.1.	Segmentación de Mercado	47
4.6.2.	Criterio de Segmentación	47
4.1.1.	Selección de los segmentos	48
4.1.2.	Perfiles de los segmentos.....	48

4.2. Matriz FODA	49
4.3. Investigación de Mercado.	49
4.3.1. Método.....	49
4.3.2. Diseño de la Investigación	50
4.3.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.	50
4.3.2.2. Tamaño de la Muestra.....	51
4.3.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	52
4.3.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	52
4.3.2.3.2. Concluyente (Encuesta).....	54
4.3.2.4. Análisis de Datos.....	54
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	62
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado.	63
4.8.4. Recomendaciones de la investigación	64
CAPÍTULO 5.....	67
5. Plan De Marketing.....	67
5.1. Objetivos: General y Específicos	67
5.1.1. Mercado Meta.....	67
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	67
5.1.1.2. Cobertura.....	68
5.2. Posicionamiento.....	68
5.3. Marketing Mix.....	68
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	68
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	70
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	72
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	72
5.3.2. Estrategia de Precios.....	72
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	72
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	73
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	74
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	74
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta	74
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	74
5.3.3.1.2. Merchandising.....	74
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	75
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	75

5.3.3.2.2.	Logística	75
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	76
5.3.4.	Estrategias de Promoción	77
5.3.4.1.	Promoción de Ventas	77
5.3.4.2.	Venta Personal	77
5.3.4.3.	Publicidad	78
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.	78
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	78
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento.....	79
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	79
5.3.4.4.	Relaciones Públicas	79
5.3.4.5.	Marketing Relacional	80
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	80
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce	80
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	80
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	84
5.3.4.7.	Cronograma de Actividades de Promoción	85
5.4.	Presupuesto de Marketing	86
CAPÍTULO 6.....		88
6. PLAN OPERATIVO		88
6.1. Producción		88
6.1.1 Proceso Productivo		88
6.1.2. Flujograma de procesos.....		90
6.1.3. Infraestructura		91
6.1.4. Mano de Obra		92
6.1.5. Capacidad Instalada		93
6.2. Gestión de Calidad.....		100
6.2.1. Políticas de calidad		100
6.2.2. Procesos de control de calidad.....		100
6.2.3. Presupuesto.....		102
6.3. Gestión Ambiental.....		102
6.3.1. Políticas de protección ambiental		102
6.3.2. Procesos de control ambiental.....		103

6.3.3.	Presupuesto.....	103
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	104
6.4.1.	Políticas de protección social.....	104
6.4.2.	Presupuesto.....	104
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	105
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.	108
	CAPÍTULO 7.....	110
7.	Estudio Económico-Financiero-Tributario	110
7.1.	Inversión inicial.....	110
7.1.1.	Tipo de Inversión	110
7.1.1.1.	Fija.....	110
7.1.1.2.	Diferida	111
7.1.1.3.	Corriente.....	112
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	112
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	112
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	112
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	114
7.2.	Análisis de Costos.....	114
7.2.1.	Costos Fijos	114
7.2.2.	Costos Variables.....	114
7.3.	Capital de Trabajo.....	115
7.3.1.	Gastos de Operación	115
7.3.2.	Gastos Administrativos	115
7.3.3.	Gastos de Ventas	116
7.3.4.	Gastos Financieros.....	116
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	116
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	116
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	117
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	119
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	119
7.6.	Estados Financieros proyectados	119
7.6.1.	Balance General	119
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	120
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	120
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	121

7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	121
7.6.2.1.1.2.	VAN	122
7.6.2.1.1.3.	TIR	122
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	122
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	122
7.8.	Razones Financieras	123
7.8.1.	Liquidez	123
7.8.2.	Gestión	123
7.8.3.	Endeudamiento.....	123
7.8.4.	Rentabilidad.....	124
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero	124
	CAPÍTULO 8.....	126
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	126
8.1.	Principales riesgos.....	126
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	126
8.3.	Acciones Correctivas	127
	CAPÍTULO 9.....	130
9.	CONCLUSIONES.....	130
	CAPÍTULO 10.....	132
10.	RECOMENDACIONES	132
	CAPÍTULO 11	134
11.	FUENTES	134
	Bibliografía.....	134
	CAPÍTULO 12.....	141
12.	ANEXOS	141
12.1.	Encuesta	141
	CAPÍTULO 13.....	145
13.1.	Prototipo de Stand	146
13.2.	Diseño de Empaques.....	147
13.3.	Diseño de cajas por medidas.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco Lógico	14
Tabla 2. Repartición de Acciones	25
Tabla 3. Constitución de la Empresa	27
Tabla 4. Características de los Competidores	45
Tabla 5. Criterio de Segmentación	47
Tabla 6. Matriz FODA	49
Tabla 7. Precios de la Competencia	73
Tabla 8. Presupuesto de marketing	86
Tabla 9: Flujoograma del proceso productivo	91
Tabla 10. Mano de Obra	92
Tabla 11. Pilado y Clasificado.....	93
Tabla 12. Tostado.....	93
Tabla 13. Molido de Café.....	93
Tabla 14. Envasado, Empacado y Sellado	93
Tabla 15. Datos Técnicos	94
Tabla 16. Datos Técnicos	97
Tabla 17. Presupuesto Maquinarias	99
Tabla 18. Presupuesto BPM.....	102
Tabla 19. Presupuesto Ambiental.....	103
Tabla 20. Presupuesto Responsabilidad Social.....	104
Tabla 21. Manual de Funciones.....	108
Tabla 22. Inversión Inicial	110
Tabla 23. Inversión Fija.....	111
Tabla 24. Gastos Diferidos	111
Tabla 25. Inversión Corriente.....	112
Tabla 26. Fuentes de Financiamiento.....	112
Tabla 27. Tabla de Amortización	113
Tabla 28. Cronograma de Inversiones.....	114
Tabla 29. Costos Fijos	114
Tabla 30. Costos Variables.....	115
Tabla 31. Costos de Operación	115
Tabla 32. Gastos Administrativos	115

Tabla 33. Gastos de Ventas	116
Tabla 34. Gastos Financieros	116
Tabla 35. Análisis de Variables.....	117
Tabla 36. Ventas Mensuales	117
Tabla 37. Pronostico de Ventas anual	118
Tabla 38. Pronostico de ventas en dólares.....	118
Tabla 39. Punto de Equilibrio.....	119
Tabla 40. Balance General	119
Tabla 41. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	120
Tabla 42. Flujo de Caja.....	120
Tabla 43. Tasa Ponderada	121
Tabla 44. MPAC	121
Tabla 45. Análisis de Sensibilidad	122
Tabla 46. Ratios de Liquidez	123
Tabla 47. Ratios de Actividad	123
Tabla 48. Ratios de Endeudamiento.....	124
Tabla 49. Ratios de Rentabilidad.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cronograma	15
Gráfico 2. Tasa de desempleo	32
Gráfico 3. Estrato Social	35
Gráfico 4. Acceso a internet.....	37
Gráfico 5. Acceso al Internet por Sexo	37
Gráfico 6. Uso de Celulares y Redes Sociales	38
Gráfico 7. Consumo de Bebidas Calientes	41
Gráfico 8. Ciclo de Vida del Producto	42
Gráfico 9. Fuerzas de Porter.....	43
Gráfico 10. Calculadora de muestras.....	51
Gráfico 11. Rango de Edad	54
Gráfico 12. Ocupación	55
Gráfico 13. Sexo	55
Gráfico 14. Bebe Café	56
Gráfico 15. Frecuencia de Compra	56
Gráfico 16. Tipo de Café para el consumo	57
Gráfico 17. Razón de Consumo de Café	57
Gráfico 18. Hora de beber Café	58
Gráfico 19. Cuantas Tazas beben al día.....	58
Gráfico 20. Tiempo de Preparación	59
Gráfico 21. Tiempo de Preparación	59
Gráfico 22. Frecuencia de Compra.....	60
Gráfico 23. Interesados en adquirir un nuevo producto.	60
Gráfico 24. ¿Por qué?.....	61
Gráfico 25. Preferencia de Sabores.....	61
Gráfico 26. Sugerencia de precio.....	62
Gráfico 27. Presentación empaque de Café con Canela	70
Gráfico 28. Presentación Café con Menta	71
Gráfico 29. Plan de Medios.....	79
Gráfico 30. Página web.....	80
Gráfico 31. Página de Instagram	81
Gráfico 32. Página de Facebook.....	81
Gráfico 33. Página Web.....	82

Gráfico 34. Página de Facebook.....	82
Gráfico 35. Página de Facebook.....	83
Gráfico 36. Página Web.....	83
Gráfico 37. Página de Facebook.....	84
Gráfico 38. Página en Instagram	85
Gráfico 39. Cronograma de Actividades	85
Gráfico 40. Diseño de Lay Out.....	92
Gráfico 41. Trilladora de Café	94
Gráfico 42. Tostadora Industrial.....	95
Gráfico 43. Descripción General.....	95
Gráfico 44. Molino de café	96
Gráfico 45. Seleccionador de grano.....	97
Gráfico 46. Máquina Envasadora.....	98
Gráfico 47. Balanza Gramera	99
Gráfico 48. Organigrama	105
Gráfico 49. Stand para degustaciones.....	146
Gráfico 50. Diseño de fundas protectoras.....	147
Gráfico 51. Diseño de caja Canela	148
Gráfico 52. Diseño de caja Menta.....	148

RESUMEN

La propuesta creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil, ha sido desarrollada mediante investigaciones para determinar la necesidad de este producto en el mercado. Por ello se planteó diferentes objetivos tanto estratégicos y financieros que permitirán conocer que tan aceptable y viable puede ser la propuesta.

Se realizó el análisis de la industria cafetera y de infusiones, la misma que determino que es atractiva debido al crecimiento en el consumo de estas bebidas en el país y por el fácil acceso de la materia prima para el desarrollo del producto. Por otro lado se realizó el estudio financiero económico en donde se determinó que la propuesta es rentable y sostenible en el tiempo según los indicadores financieros obtenidos.

Las propuesta tiene como objetivo que las personas disfruten de un buen café de una manera diferente como tipo infusión con sabores (menta y canela) que sea fácil de preparar y llevar donde sea, no solo ofreciéndoles un excelente sabor sino también beneficios en la salud

El tipo de café que se utilizara para desarrollar el producto será el café tipo arábigo que se lo considera un grano de calidad y además es el más producido en el país. Además las certificaciones BPM que tendrá la empresa para de esta manera brindar a los clientes seguridad y confianza por el producto que están adquiriendo.

Palabras Claves: Industria Cafetera, Infusiones, café tipo arábigo, beneficios en la salud, materia prima, certificaciones BPM.

ABSTRACT

The proposed creation of a company of production and commercialization of coffee infusions with flavors in the city of Guayaquil, has been developed through research to determine the need for this product in the market. For that reason, different strategic and financial objectives were proposed, which will allow us to know how acceptable and viable the proposal can be.

The analysis of the coffee and infusions industry was carried out, the same one that determined that it is attractive due to the growth in the consumption of these beverages in the country and the easy access of the raw material for the development of the product. On the other hand, an economic financial study was carried out in which it was determined that the proposal is profitable and sustainable over time according to the financial indicators obtained.

The purpose of the proposal is for people to enjoy a good coffee in a different way as an infusion with flavors (mint and cinnamon) that is easy to prepare and take anywhere, not only offering an excellent flavor but also health benefits

The type of coffee that will be used to develop the product will be Arabic type coffee that is considered a quality grain and is also the most produced in the country. In addition, the BPM certifications that the company will have in order to provide customers with security and confidence in the product they are acquiring.

Key Words: Coffee Industry, Infusions, Arabica type coffee, health benefits, raw material, BPM certification.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

El café y las infusiones ya sea bebidas aromáticas o medicinales, son las más consumidas a nivel mundial después del agua, por lo tanto la demanda por este tipo de productos ha ido incrementando año a año en diferentes países.

La cultura por tomar café o infusiones ha ido evolucionando en el país, porque estas bebidas se las puede tomar a cualquier hora, ya sea de día, en compañía con amigos, reuniones de trabajo o simplemente tomar un rato a solas para pensar con una buena taza de té o café.

Debido a esto, muchas empresas a nivel nacional han surgido por este tipo de negocios, teniendo buena acogida por los consumidores. Además se ha ido evolucionando combinaciones con referencia al café y es que debido a su delicioso sabor natural, se puede implementar saborizantes que lo hacen más interesantes para los consumidores.

Es por ello que la siguiente propuesta creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil, pretende sacar un producto a base de café como tipo infusión con sabores, para que las personas amantes de esta bebida puedan disfrutarla en cualquier lugar, a la hora que sea por la facilidad y practicidad que este tiene para prepararlo y llevarlo donde sea.

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Justificación

El consumo de café en el Ecuador ha ido incrementando en los últimos años (Expreso.ec, 2016).

Según (Revista Líderes , 2017) los consumidores ecuatorianos consideran al té listo para beber como una opción más natural y con beneficios de la salud. De acuerdo a los datos obtenidos existe crecimiento en el consumo de café y de infusiones en el país por tal motivo se pretende desarrollar un plan de negocio derivado con el café y especias (menta y canela) para de esta forma desarrollar una bebida tipo infusión con sabores en bolsitas filtrantes. La presente propuesta tiene como finalidad generar fuentes de trabajos a muchas familias entre ellas los productores de café que serán los principales proveedores para obtener una materia prima de calidad y colaboradores que de cierta forma ayudaran en el desarrollo de la propuesta.

Para la siguiente propuesta se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de emprendimiento durante los ocho semestres con la finalidad de desarrollar el siguiente trabajo de titulación. Se puede decir que la carrera ha inspirado y ha enseñado a muchos jóvenes a ser líderes, innovadores, detectores de oportunidades, etc... Logrando así que la meta principal para cada persona que se gradué de esta carrera sea tener su propia empresa.

1.2. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de recopilar información que se requiere acerca del producto que se pretende desarrollar en un lapso de tiempo establecido desde mayo 2018 a septiembre 2018.

Se realizará una Investigación de mercado que tendrá como objetivo determinar el mercado potencial al que se dirige el producto, un plan financiero que ayude a determinar la viabilidad y rentabilidad, un análisis FODA para analizar los factores internos y externos que pueden afectar a la propuesta y por último el análisis de la industria para ver la atractividad de la misma.

1.3. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta enmarca en el objetivo cinco: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2011 “Toda una Vida” La secretaría nacional de planificación y desarrollo indicó en el 2017 “es fundamental erradicar la pobreza y extrema pobreza de manera sostenible, a través de la generación de trabajo de calidad, con remuneraciones dignas y seguridad social, lo cual implica desarrollar una economía que reduzca las asimetrías del mercado laboral, incorpore mayor conocimiento y capacidad de innovación, y que cuente con una política industrial clara” (Vida, 2017-2021).

Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (Vida, 2017-2021).

La presente propuesta se alinea con el objetivo y la política mencionada anteriormente, ya que pretende aportar fuentes de trabajo a cientos de familias de bajos recursos y la oportunidad de que cada persona participante en éste proyecto pueda desarrollar habilidades relacionadas a innovación y promover la producción nacional motivando monetariamente al caficultor y dar a conocer a nivel internacional la idea de negocio.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y viabilidad de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de infusiones de café con sabores en presentaciones individuales, cambiando la forma tradicional de tomar el café de pasar a una manera más práctica.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado potencial al que se pretende dirigir el producto a ofrecer, mediante un estudio de mercado.
- Determinar el porcentaje de aceptación y demanda del consumo de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto y la fidelización de los consumidores potenciales.
- Analizar los factores externos e internos que pueden afectar a la propuesta.
- Determinar la rentabilidad de la propuesta.

1.5. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Se aplicará un método de investigación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de obtener información necesaria que ayude a determinar la viabilidad de la propuesta.

Para el método cualitativo donde se realizarán focus group a los posibles consumidores explicando la idea de negocio. Con la información obtenida se podrá determinar si es aceptable o no el producto a ofrecer. También se realizara entrevistas a expertos, tales como: ingenieros en alimentos (persona experta en formulas) y catadores “Q” (persona que califica la calidad del café), que con sus conocimientos ayudaran a formular y evaluar la idea de negocio que se plantea.

1.6. Planteamiento del Problema

El café de pasar es una de las bebidas que más se consume a nivel mundial después del café instantáneo que por su contenido de cafeína la convierte en una bebida estimulante por excelencia, siendo una de las más consumidas en casa, oficinas y vía pública. Existen muchos mecanismos de preparación para disfrutar de esta bebida, como es el Pour over kit V60, prensa francesa, cafeteras de filtro, sifón, etc, que son métodos utilizados por profesionales, por lo tanto para disfrutar de esta bebida se debe utilizar uno de los utensilios mencionados anteriormente, que toma ciertos pasos para la prepararlos, ejemplo: a) taza de agua caliente no menor a 100 grados, b) calcular el gramaje que se utilizará para la bebida, c) insertar el café molido en el filtro, d) esperar a que el café filtre en la taza, etc.

Otro método de preparación es el tradicional que conlleva casi los mismos pasos y toma un tiempo mayor a cinco minutos para prepararlo. Este proceso resulta tedioso para las personas que tiene un estilo de vida agitada que no cuente con el tiempo suficiente para preparar el café con los diferentes métodos que existe en el mercado.

1.7. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.7.1. Marco Referencial

Como referencia se tomará de ejemplo el modelo de negocios de varias empresas para la elaboración de la propuesta a presentar.

Café infusión

Es una empresa extranjera que tiene su actividad comercial en Costa Rica. Para Café Infusión lo más importante es entregar a sus clientes la calidad, el sabor y frescura del café, pero también les ofrecen una nueva y práctica forma de preparar esta bebida y que donde sea que se esté, se pueda disfrutar una taza del mejor café de Costa Rica (Infusión, 2017).

Esta empresa comercializa su producto en una caja con 18 bolsitas de café, sus principales clientes son los automercados y perimercados. Café infusión para fidelizar y promocionar la marca participa en ferias y su propuesta de valor se basa en la practicidad de preparar la bebida sin necesidad de un coffe maker.

Se ha tomado como referencia café infusión porque la idea de negocio a ofrecer se basa en entregar café de calidad en bolsitas filtrantes que ayudará a ahorrar tiempo en el momento de la preparación, se utilizara estrategias similares con el fin de captar y fidelizar a los posibles consumidores.

Tazo

Tazo es una tienda de té, que ofrece más de 80 variedades de té y una barra de té donde los clientes pueden hacer su propia mezcla, lo cual hace del té un poco diferente. Se basan en bebidas personales y artesanales con una deliciosa variedad de tés.

La empresa comercializa los tés en una caja de metal con bolsitas de un material no convencional, dirigido a un target medio alto-alto. Sus principales ventas las hacen en cafeterías y retail.

El modelo de negocio mencionado ofrece al mercado una mezcla de tés que se lo comercializa como bebidas en botellas y en bolsitas de tés de diferentes sabores para beberlos como infusiones, dicha propuesta ha tenido una buena acogida por parte de los consumidores.

La idea de negocio que se propone ofrece la mezcla de sabores de café con canela y/o menta. Esta combinación brindan un sabor agradable al paladar del consumidor y ofrecen beneficios que ayudan a la salud.

Dolce Gosto de Nescafé

Dolce Gosto es un producto de Nescafé con un nuevo sistema de multi bebidas con cápsulas inteligentes que brinda un sabor agradable en cada sorbo.

Para preparar este tipo de bebida se necesita insertar la cápsula en la máquina en donde una aguja atraviesa la capa, el agua entra en la cápsula con elevada presión y es empujada a través de la membrana hacia el café tostado, un disco de plástico empuja el papel de aluminio superior otorgando la cantidad de presión adecuada (Nescafé, Dolce Gusto, 2016).

El producto que ofrece Nescafé es un sustituto de lo que se pretende sacar al mercado con la diferencia que este producto es una cápsula de café que debe ser insertada en una máquina de la misma marca (Nescafé) para preparar la bebida y dicho proceso lleva tiempo en hacerlo e invertir en la máquina para prepararlo.

A diferencia de la propuesta pretende ofrecer al consumidor una bebida tipo infusión con café de excelente calidad y con sabores (menta o canela) que se la puede preparar de una forma rápida y disfrutar en cualquier lugar ahorrando de esta manera tiempo y dinero.

1.7.2. Marco Teórico

Planear

Planear es una forma de anticipar el futuro, al realizar esta acción un empresario, un empleado o emprendedor anticipa el entorno en el cual se enfrentará su empresa o negocio y que decisiones requiere tomar hoy para determinar la mejor forma de alcanzar sus objetivos.

Permite reducir lo más posible, la incertidumbre y los riesgos asociados con el propio entorno del negocio o empresa en el cual se participa o se desea participar. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos (Viniegra, 2007).

El concepto tomado como referencia explica lo importancia de fijar objetivos SMART al momento de plantear una idea de negocio, porque dichos objetivos ayudaran a realizar cada una de las actividades que se establecen para hacer más real y medible la propuesta de negocio.

Plan de negocios

Ayuda a visualizar como deben operar las distintas áreas de negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible. Ayuda a visualizar la empresa y/o negocio desde arriba, observando con mayor claridad el mercado (Viniegra, 2007).

El plan de negocios según Viniegra es una herramienta fundamental en donde se plasman objetivos y estrategias que se utilizara para llevar a cabo la idea. El plan de negocio permite al emprendedor plasmar las ideas y determinar si lo que está planteado es atractivo para el mercado.

Innovación

La introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materia prima y el cambio en la organización en su proceso de gestión (Schumpeter, 1978).

Existen diferentes conceptos de autores conocidos que tratan acerca de la innovación los cuales explican que en una empresa es vital innovar cada día porque la competencia ofrece al cliente un sin número de opciones que pueden afectar la propuesta.

Por ello como empresa es necesario estar en constante innovación, identificando necesidades, frustraciones que el cliente expresa para luego convertirlo en una oportunidad y en base a los comentarios ofrecer diversas opciones para que el cliente elija según su requerimiento.

Emprendedor

El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores.

Ser emprendedor significa ver más allá de lo convencional, tener una visión más clara de lo que se desea lograr y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

El emprendedor posee un espíritu especial, tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no sólo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa su proyecto en forma acotada, sino que siempre tiene visión de futuro (Formichella, 2004).

Según el autor, define al emprendedor como una persona que está siempre en busca de oportunidades, creando nuevas ideas de negocio, fuentes de ingresos que no solo benefician a él directamente, sino que a través de aquello ayuda a cientos de familias con fuentes de empleo.

Business Canvas Model

Es una herramienta que permite definir el modelo de negocios y tener definido claramente la propuesta única de valor. Dos elementos importantes que además de poder plasmarlos en un documento, permite al empresario conocer a profundidad la actividad de su negocio y ser creativo para generar propuestas de valor únicas para el cliente o grupo de clientes, haciendo con ello su camino más seguro en el transitar por el mundo de los negocios.

Business model canvas es también un elemento importante en la elegibilidad de créditos, ya que los fundadores de cualquier naturaleza privilegian sin duda los proyectos claros, ágiles y sobre todo creativos e innovadores (Sarmiento, Garcia & Hernandez, 2013).

Siguiendo lo expuesto, el modelo canvas permite plantear la idea de negocio en nueve categorías que sin duda son claves para el desarrollo de la misma. El lienzo es importante considerarlo cada vez que se desarrolle una nueva idea de negocio, porque la misma permite tener una visión más clara hacia donde se dirige la propuesta. Este lienzo actualmente es muy utilizado por los jóvenes emprendedores que desarrollan una nueva idea ya que la misma permite identificar los recursos y las personas que se necesitara para ejecutarla.

Impacto del emprendimiento en los países

“El Emprendimiento es un proceso que ha venido causando en América latina un impacto positivo en la creación de empresas, Fenómeno que coadyuva a la generación de empleos. Los mercados y la competencia

son los dos requisitos necesarios para que se produzca el crecimiento económico” (Andrade Dennys, 2006)

1.7.3. Marco Conceptual

Economías a escala:

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen.

Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad (Andrade Dennys, 2006).

Start up:

"Los startups suelen ser pequeñas e inicialmente financiadas y operadas por un puñado de fundadores o un individuos.

Estas empresas ofrecen un producto o servicio que no se está ofreciendo actualmente en otro lugar en el mercado, o que los fundadores creen que se está ofreciendo de manera poco visible" (Fontinelle Amy , 2009).

1.7.4. Marco Lógico

Tabla 1. Marco Lógico

Objetivo General	Indicadores	Fuentes	Supuestos
<p>• Determinar la factibilidad y viabilidad de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de infusiones de café con sabores en presentaciones individuales, cambiando la forma tradicional de tomar el café de pasar a una manera más práctica.</p>	TIR, payback, VAN, índice de aceptación del producto	Presupuesto de ventas, estdo de resultado, balance general	La propuesta es rentable de acuerdo a la investigación relaizada
Objetivos Especificos	Indicadores	Fuentes	Supuestos
<p>· Definir el mercado potencial al que se pretende dirigir el producto a ofrecer, mediante un estudio de mercado.</p>	índice de frecuencia de compra de los consumidores	Investigación de mercado	Segmentar el mercado
<p>· Elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto y la fidelización de los consumidores potenciales.</p>	Estrategia de diferenciacion y fidelización	Plan de marketing	Posicionamiento de la marca, fidelización de los clientes
<p>Analizar los factores externos e internos que pueden afectar a la propuesta.</p>	Analisis FODA	Analisis FODA	Prevenir todos los riesgos que se puede presentar en la empresa-
<p>· Determinar la rentabilidad de la propuesta.</p>	VAN, TIR, Payback, Balances, TMAR	Estados Financieros	Que los indicadores de rentabilidad determinen viabilidad

1.8. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

¿Cuál es el mercado meta al que se está dirigiendo?

¿Cuál es el valor agregado que ofrece la propuesta?

¿Cuáles son los posibles factores que pueden afectar la propuesta?

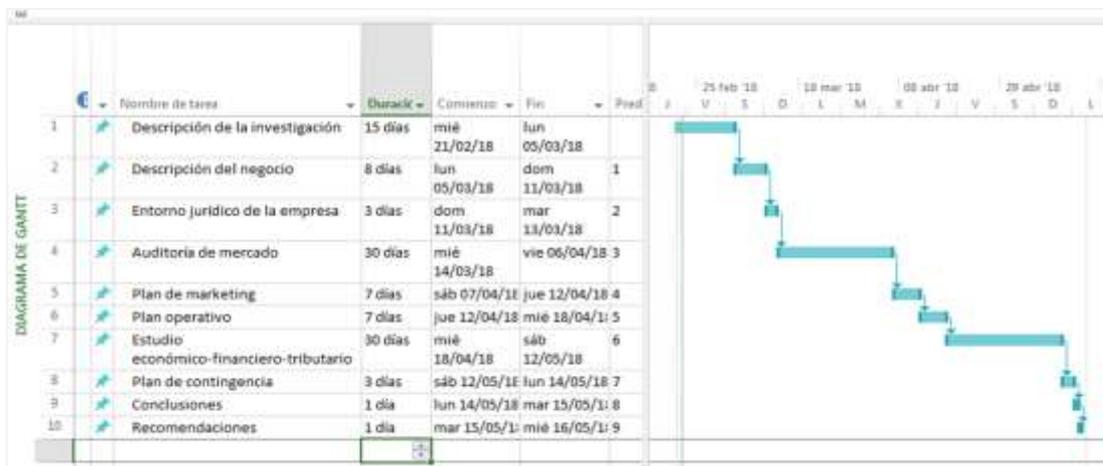
¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para aplicar en la propuesta?

¿Es rentable la propuesta que se está planteando?

1.9. Cronograma

A continuación se detalla el cronograma para realizar el desarrollo de la propuesta.

Gráfico 1. Cronograma



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Según (Monteros Guerrero, A, 2017) en el Ecuador existen diferentes actividades agrícolas que tienen un fuerte peso en la economía del país, entre ellas se encuentra el cultivo de banano, cacao y café. En lo que respecta al café, se encuentra entre los diez cultivos con mayor superficie, además, se produce en varias provincias del país. Los principales resultados obtenidos indican que durante el periodo de análisis en octubre de 2017, la especie de café Arábigo representó el 65% de la producción nacional de café.

La materia prima principal para el desarrollo del producto es el café de calidad tipo arábigo, lo cual no sería un problema al momento de conseguirla debido a la variedad de productores de café en el país.

(Sahvli, Grace & Salazar, 2016) Realizaron un estudio para la elaboración de café en donde se determina: Que cerca de un 80% de la población de la ciudad de Guayaquil gusta del café, el 48.8% de las personas aseguraron consumir en un promedio de 1 a 3 tazas semanalmente.

El té tiene un potencial enorme, aunque en Ecuador aún hay desconocimiento sobre el consumo de esta bebida, pero cada vez toma más relevancia.

Lo interesante es que los emprendedores y empresarios sí conocen el producto y aplican innovación constante en procesos para brindar la mejor experiencia (Mortero de Piedra , 2018).

Las infusiones en ocasiones se utilizan para mejorar nuestro estado de salud, por ello son recomendadas por algunos profesionales de la medicina (El Diario.ec, 2017).

Todos los datos tomados como referencia demuestra la oportunidad que existe para el desarrollo de la propuesta. Como primer punto se encuentra el crecimiento en el consumo del café y de infusiones que están en desarrollo de crecimiento.

De acuerdo al análisis de oportunidad que se detectó en el país, se pretende desarrollar una bebida tipo infusión de café con sabores en bolsitas individuales, la misma que se la podrá disfrutar en cualquier lugar y a cualquier hora por la practicidad que tiene al momento de prepararla.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El café, es una bebida de gran popularidad en el mundo, incluso la favorita en muchos países. Posee cualidades asombrosas e incomparables como su peculiar aroma, agradable y reconfortante sabor; ofrece contrastes y combinaciones fascinantes, el cual es perfecto para brindar en reuniones sociales y familiares, ya que el café se ha convertido en una bebida de consumo cotidiano (Vasquez Alexandra, 2011).

Hoy en día el café es más que una bebida, a lo largo de su historia se le han ido adicionando azúcar, especias, licores, crema, para hacerlo más atractivo y resaltar su sabor, en definitiva existen muchas formas de degustarlo con otros sabores, aromas y texturas (Vasquez Alexandra, 2011).

Existe una extensa gama de sabores considerados apropiados para el café, luego del tueste se pueden añadir esencias u aromatizantes concentrados en forma de aceites o polvos, los cuales se mezclan con los granos de café calientes para producir combinaciones de frutas o licores. Entre los más usados están: la vainilla, la canela, la menta, nuez moscada, cardamomo, almendra, nuez, avellana, jarabe de arce, caramelo, frambuesas, naranja, limón, coco, el chocolate, es considerado un gran

acompañante para el café siempre incluyen la palabra “mocca” en sus preparaciones. Todos éstos aromatizan y enriquecen el sabor del café (Vasquez Alexandra, 2011).

La información tomada como referencia indica cómo han surgido nuevas preferencias por parte de los consumidores con el café, innovando en nuevas bebidas que contengan sabores, dándole un toque especial al momento de beberlo.

Por tal motivo la presente propuesta pretende crear una nueva forma de tomar café filtrado en una manera más práctica y sencilla, a través de un nuevo producto innovador que son infusiones de café con sabores, (menta y canela), que por sus características no solo brindan un sabor agradable al momento de probarlo sino que poseen beneficios que ayudan a la salud.

La propuesta se dirige principalmente a personas entre 20 a 60 años de un nivel socioeconómico medio y medio alto que gusten y aprecien el café de pasar.

Para ello se utilizarán canales estratégicos que permitirá dar a conocer la propuesta al cliente de una forma directa en lugares como tienda de autoservicios que cuenten con espacios de venta al paso y supermercados que son visitados frecuentemente por los consumidores potenciales.

Por otro lado para captar y fidelizar al posible consumidor se pretende establecer diferentes estrategias de venta por ejemplo realizar degustaciones, promociones, descuentos en supermercados, publicaciones en Redes Sociales y participación en ferias, las mismas que permitirán llegar al consumidor y así conocer más acerca de sus necesidades.

Se los considera socios claves a los proveedores de la materia prima para la producción del producto, Organismos, tales como Pro Ecuador que es una entidad que tiene relaciones comerciales con mercados

internacionales, la misma que sería de gran ayuda para ingresar el producto a otros países en un futuro, la Cámara de Comercio que brinda un sin número de beneficios al convertirse en socios, Anecafé una institución que apoya las actividades de exportación y producción de café.

Como actividades claves para el desarrollo de la propuesta está la selección del grano de café que garantizara la calidad del producto, el grado de tueste que debe ser el adecuado para obtener un buen sabor y el grosor de la molienda para no que no existan muchos residuos en la bebida. Una de las estrategias de distribución que se utilizara para hacer llegar el producto al consumidor final sería mediante minoristas.

El/la ingeniero en alimentos, catador Q son considerados recursos claves para el desarrollo de este producto ya que con sus cocimientos aportaran en la decisión de compra comprobando y verificando la calidad de la materia prima, también se encargaran de realizar las mezclas de los saborizantes cuidando la cantidad exacta a utilizar por cada producción y otros procesos importantes para la elaboración del producto.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa socialmente responsable dedicada a la producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil, que ofrece un producto de calidad y de uso práctico para un consumidor activo que ame el café.

Visión

Ser una empresa líder en la innovación del café ecuatoriano con reconocimiento en mercados internacionales.

Valores

- **Innovación:** trabajar constantemente en el desarrollo de nuevas combinaciones, presentaciones y usos del café.
- **Comercio justo:** pago justo al proveedor de la materia prima
- **Respeto:** Cumplir con los derechos del trabajador, pagando lo que establece la ley y reconocer horas extras si se da el caso
- **Responsabilidad:** con la sociedad, medio ambiente, clientes y colaboradores.
- **Calidad:** brindar a los consumidores productos elaborados con los mejores estándares de calidad.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posesionarse en el mercado como una empresa innovadora, ofreciendo al consumidor final una bebida tipo infusión con sabores que la pueda disfrutar en cualquier lugar sin necesidad de cafeteras, ahorrando tiempo y dinero.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como producto innovador.
- Crecer 2% en ventas en el segundo año a través de promociones y estrategias de marketing.
- Innovar en la forma de tomar y preparar café molido.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa ejecutará con razón social de “Pastemve S.A.” teniendo como actividad comercial la producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil

“Pastemve S.A.” se constituye como sociedad anónima según lo estipulado en el art. 143, el cual detalla:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se patentará en el Registro Mercantil bajo el nombre de “Pastemve S.A.” y patentará su marca bajo el nombre de “Coffee Brew” el cual se encuentra estipulado en el Art. 146 (Superintendencia de Compañías, 1999) en donde detalla acerca de la fundación de la compañía lo siguiente:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo”.

De acuerdo al Art. 150 según (Superintendencia de Compañías, 1999) La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente: a). El lugar y fecha en que se celebre el contrato; b). El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla; c). El objeto social, debidamente concretado; d). Su denominación y duración; e). 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; f). La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías. g). El domicilio de la compañía; h). La forma de administración y las facultades de los administradores; i). La forma y las épocas de convocar a las juntas generales; j). La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía; k). Las normas de reparto de utilidades; l). La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, m). La forma de proceder a la designación de liquidadores.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo al Art. 160, según la Ley de compañías indica:

“La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital.” (Superintendencia de Compañías, 1999).

“Pastemve S.A.” tendrá un capital inicial de \$800, el mismo que corresponderá a 800 acciones valoradas en \$1,00 cada una, que se repartida en tres partes.

Para el gerente general el 60%, y el 40% restante será dividido en partes iguales a los dos accionistas.

Tabla 2. Repartición de Acciones

Socios	% de Participación	N. de Acciones
Socio 1	60	480
Socio 2	20	160
Socio 3	20	160

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La ética se ocupa de formular cuáles son los valores, principios y normas que garantizan que, tanto el ser humano como las organizaciones en las que éste se desempeña, logren producir el máximo bien posible y minimizar cualquier perjuicio que pueda causarse a la persona, a las organizaciones o al conjunto de la sociedad (Equipo CERES , 2017).

Como empresa es importante crear un código de ética ya que la misma permitirá que cada uno de los colaboradores cumpla con las alineaciones establecidas como los valores, responsabilidades, respeto, disciplina que son fundamentales para crear un buen ambiente laboral. Por ello se creó ciertas normas que deberán ser cumplidas por las personas que conforman la empresa.

- Cumplir con los derechos de los colaboradores, pagando un sueldo justo, respetando sus horas laborables.
- Los colaboradores cumplirán con las horas de trabajo establecidas de manera responsable y proactiva.
- Brindar un ambiente de confianza libre de violencia, racismo o acoso.
- Respetar la misión y visión de la empresa.
- Respetar los derechos humanos.
- Cumplir responsablemente con cada accionista o inversionista.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

“Coffee Brew” se registrará como marca tal como para el uso comercial y tener el respaldo según lo indicado por la ley (IEPI).

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos del autor y

para el uso con fines educativos en los repositorios y bibliotecas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Para la constitución de la compañía se deberá incurrir en ciertos gastos.

Tabla 3. Constitución de la Empresa

Constitución de la Empresa	
Descripción	Valores
Constitución de la compañía	\$365,94
Registro de la marca	\$208,00
Total	\$573,94

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Factor Político

Durante el gobierno de Rafael Correa, según (Ciudadano, 2015) se determinó que en los diez años de gobierno hubo estabilidad política en el país siendo este atractivo para inversores extranjeros que deseaban inyectar capitales en el Ecuador.

Actualmente en el gobierno de Lenin Moreno desde mayo de 2017, la estabilidad política y económica se ha mantenido, al finalizar el año 2017 según el Banco Central del Ecuador, (BCE) indicó que hubo un mejor crecimiento de lo previsto y una mayor recaudación tributaria, signos de una estabilidad económica apuntalada por la mejoría en el precio internacional del petróleo, el principal producto de exportación del país. Dado a lo acontecido anteriormente, se puede deducir que la estabilidad política en el país no sería un factor negativo para la propuesta que se pretende desarrollar. Al contrario, el gobierno ha creado entidades, organismos que ayudan a las pequeñas empresas que quieren desarrollarse, con financiamiento, participación en mercados internacionales, etc...

La (Agencia Nacional de Regulación, 2017), brinda apoyo a los productores nacionales desde el 2017 en la obtención de la notificación sanitaria para alimentos de forma simplificada. Cuentan con un “club de emprendedores Arcsa” en donde brindan capacitaciones a los emprendedores sobre la mejora de procesos y servicios. En noviembre obtuvo el Premio Ei por el apoyo y trabajo que realizan los aliados de la AEI en beneficio de emprendedores e innovadores. Estos reconocimientos

comprometen aún más a ARCSA a seguir trabajando por el desarrollo del sector productivo nacional y el apoyo a los emprendedores.

Esta entidad es de mucha ayuda para la propuesta que se está desarrollando, porque el producto a ofrecer entra en la gama de alimentos, el cual debe tener obligadamente un registro sanitario para ser comercializado, en la actualidad este proceso es más ágil y se puede obtener el certificado siempre y cuando se cumplan con las normas que rige (Agencia Nacional de Regulación, 2017).

El (Ministerio de Industrias y Productividad , 2014) Impulsa la sustitución estratégica de importaciones por industrialización local y la diversificación de la oferta comercial-exportable, como ejes para transformar el patrón económico del país. El objetivo es apoyar el fortalecimiento, la consolidación y la implementación de programas de mejoramiento en gestión empresarial y en los procesos de producción de las MIPYMES ecuatorianas.

Esta entidad realiza concursos para que jóvenes emprendedores puedan dar a conocer sus productos al mercado y premia monetariamente los emprendimientos que generen un impacto innovador en la sociedad, también cuentan con programas de capacitaciones relacionadas a la comercialización, diseño de logotipos, neuromarketing, neuroventas, creación de marca, etc.

(BanEcuador B.P. , 2016) Es el socio estratégico de los jóvenes que buscan financiamiento para emprender. Desde el nacimiento de esta institución financiera, en mayo de 2016, se han entregado más de USD 144 millones para el fomento de actividades comerciales y productivas de cerca de 55 mil emprendedores entre los 18 y los 30 años de edad.

Art. 39 de la Carta Magna especifica que "...El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la

capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”.

El presidente del directorio de BanEcuador, Rubén Flores, enfatizó que “las oportunidades de transformar al mundo están en manos de los jóvenes”, y subrayó que los jóvenes tienen la oportunidad de convertir las adversidades en fortalezas; “por eso los invito a soñar para concretar sus ideas y emprendimientos, junto con BanEcuador, el banco del pueblo” (BanEcuador B.P. , 2016).

Las entidades tomadas como referencia tienen un objetivo en común: Ayudar, impulsar, motivar a jóvenes emprendedores, empresas, microempresas que generen un impacto positivo en la sociedad y economía del país. Por tal motivo el gobierno invierte cada vez en programas que ayudan a estas empresas en desarrollo con el objetivo de crear nuevas fuentes de trabajos que beneficien a cientos de familias.

En la actualidad Ecuador ha establecido relaciones comerciales con diversos países que benefician a las pequeñas y grandes empresas para dar a conocer sus productos a nivel internacional.

Según, (El Telégrafo, 2018) El ministro de Comercio Exterior e Inversiones, Pablo Campana, anunció que se ha puesto en contacto con su par canadiense François-Philippe Champagne para expresarle la disposición de Ecuador de fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países. También resaltó la importancia que tiene para el actual gobierno la apertura comercial de Ecuador hacia el mundo y por ello informó que también se adelanta un acuerdo comercial con México.

Según (El Universo , 2018) Ecuador concluyó negociaciones para un nuevo acuerdo comercial con cuatro países europeos, miembros de la Asociación Europea de Libre Cambio o Acuerdo Europeo de Libre Comercio (EFTA), conformada por Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein.

El anuncio lo hizo el presidente de la República, Lenin Moreno, a través de su cuenta Twitter, señala que el acuerdo permitirá que “el 99% de nuestras exportaciones ingresen libres de aranceles”

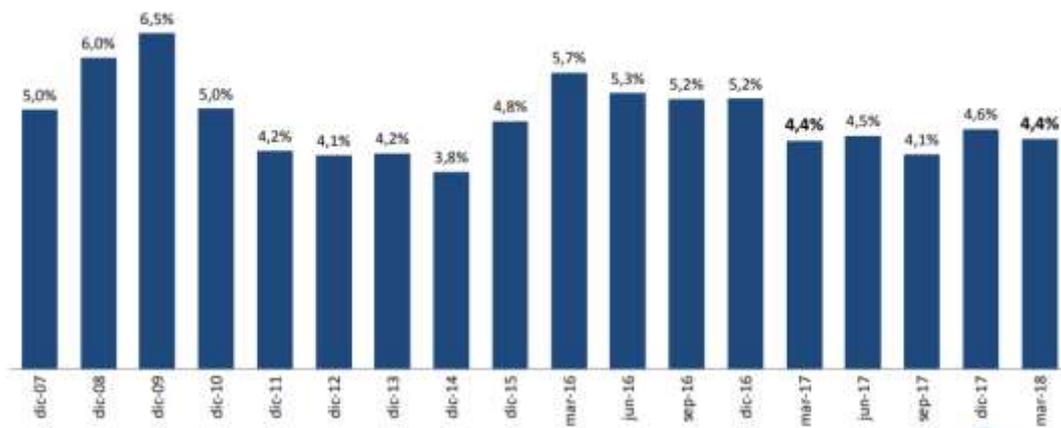
De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que el país está estableciendo acuerdos con diversos países con el fin de promover la exportación de productos nacionales. Lo cual garantiza a los emprendedores la posibilidad de dar a conocer sus productos a nivel internacional.

Factor Económico

Los siguientes datos muestran cómo se encuentra actualmente la tasa de desempleo en el país, según datos tomados por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018).

Gráfico 2. Tasa de desempleo

En marzo 2018, la tasa de desempleo alcanzó el **4,4%** a nivel nacional.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2018)

Tal como se indica la tasa de desempleo ha disminuido en comparación a Diciembre de 2017, lo cual significa que la población tiene un poder adquisitivo mayor, por lo cual beneficia a la propuesta, porque las personas tendrían la posibilidad de comprar un nuevo producto que salga al mercado.

En lo que trata sobre el PIB en el país, Según datos tomados por el (Banco Central de Ecuador , 2017) , muestran que la producción de café

tuvo una recuperación considerable de enero a Diciembre de 2016, tomando en cuenta que el crecimiento es de 12%, dicho incremento se debería al ingreso a la producción de cafetales nuevos sembrados en años anteriores dentro del plan de reactivación de plantaciones de café arábigo.

Este dato genera un impacto positivo en la propuesta, porque demuestra que en la actualidad existe demanda en el consumo de café en el país, otro aspecto positivo que beneficia a la propuesta es el apoyo del Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) a los productores de café mediante el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana” que impulsa el cultivo de cafés especiales tipo arábigo, que es el tipo de café que se utilizara para realizar el producto a ofrecer, por lo tanto no habría inconvenientes en conseguir la materia prima.

En cuanto al crecimiento de negocios surgidos por el café se tomó como referencia dos cafeterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil que indican como ha incrementado la demanda por este producto, “Lúdica genera alrededor de 1.500 transacciones por mes, esto transformado en número de personas o visita de clientes son 3.000.

El mercado del café inició con un consumo de 23 mil gramos de café promedio mensual durante el primer semestre de este año. En la actualidad la demanda ha llevado a un crecimiento del 11 % en el consumo de este producto”. (Expresso. ec, 2016)

Asimismo, Andrea Salgado, dueña de la cafetería Sailor Coffee, que abrió a comienzos de este año (2016) en el centro comercial Las Terrazas en Samborondón, busca presentar una nueva propuesta atractiva al consumidor y manifiesta que la clientela aumenta. “Lo que más se vende es nuestra taza de café cortado o capuchino. Pero nosotros también realizamos infusiones de café pasado, que tiene mayor costo porque también se toma

un tiempo de elaboración. El barista tiene que dejar todo y hacerlo en alrededor de 10 minutos” (Expresso. ec, 2016).

Estos datos demuestran que la demanda por el café que es la materia prima principal para la elaboración del producto a ofrecer se encuentra en aumento, lo cual genera confianza para el lanzamiento del mismo al mercado.

Factor Social

En el mercado nórdico se observa cada vez más la tendencia de consumo de café con sabores adicionales como puede ser vainilla, cardamomo, almendra, y distintas especias. La adaptación de los productos es importante para lograr introducir productos nuevos a los mercados (Pro Ecuador , 2017).

Este dato demuestra que la tendencia por el consumo de café con sabores está en crecimiento, por lo tanto para la propuesta es de suma importancia esta información debido a que el producto a ofrecer se encuentra alineado a dicha tendencia, introduciéndose como un nuevo producto innovador en el mercado ecuatoriano.

Las bebidas tradicionales con más demanda son: el Cappuccino, Macacino, café americano, expresso, etc. Pero gracias al alto consumo de las mismas se han innovado otras formas de disfrutar el café.

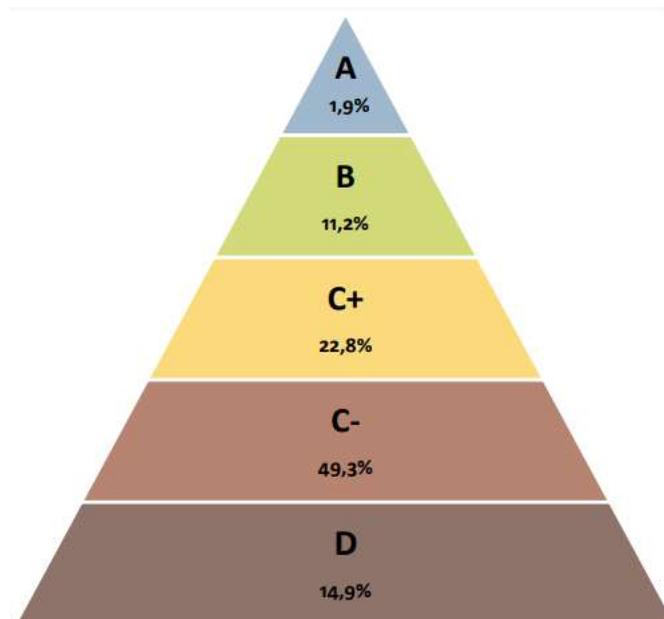
En la actualidad el Cold y hot brew se han convertido en tendencia en el Ecuador, éste es un método que consiste en infundir café molido con agua a temperatura ambiente o caliente (Zauzich Ivanna, 2017).

Para los amantes del café este método cumple a cabalidad con el principio de no afectar la calidad original del grano, conservando el sabor y

los nutrientes pero deja atrás la amargura del café. Esto lo hace una bebida con todas las propiedades y sabor (Zauzich Ivanna, 2017).

Los siguientes datos muestran el porcentaje de los estratos sociales que existe en el país de acuerdo a los porcentajes tomados por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011) se muestra la siguiente pirámide con la siguiente información:

Gráfico 3. Estrato Social



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011)

El (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011) los clasifica en cinco niveles socioeconómicos los cuales son a) los de tipo C- y C+ que tienen mayor número de habitantes, b) los de tipo B y D que tienen un porcentaje parecido en habitantes y c) los del tipo A que representa un pequeño porcentaje de la población.

La propuesta se dirige a los habitantes de estrato social C+ y B de acuerdo a datos obtenidos por una empresa que se dedica a la venta de café en grano/molido y liofilizado, donde se determinó que el café en grano/molido tiene más rotación en los supermercados, tales como

supermaxi y mi comisariato siendo estos uno de los lugares donde este tipo de clase social compra con más frecuencia.

Factor Tecnológico

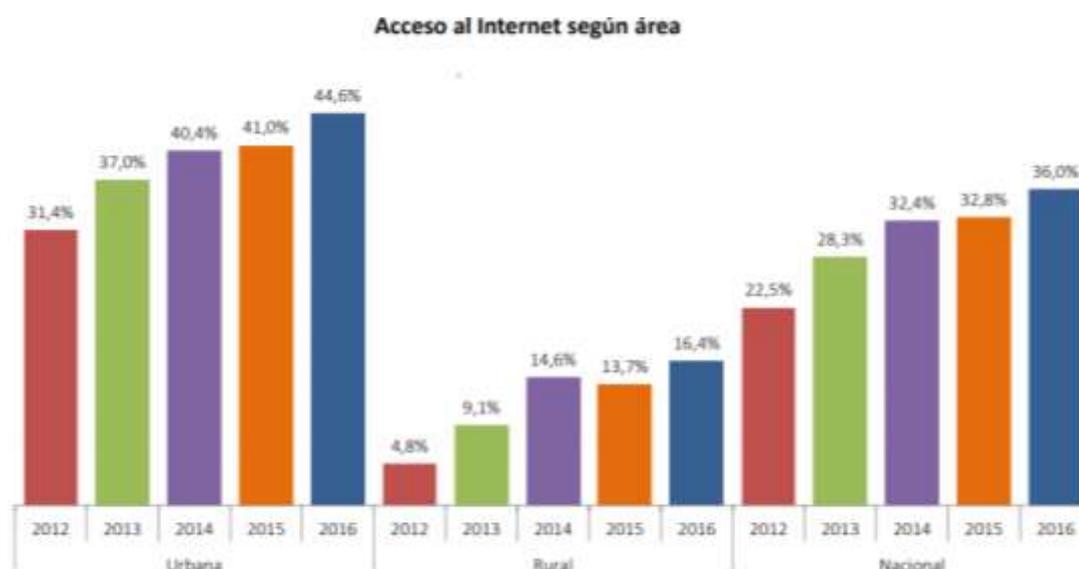
El Gobierno Nacional reconoce la importancia del café en la economía del país. Por ello, a través del Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (MAGAP), impulsa el “Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana”, que busca promover la productividad, rentabilidad, investigación, mejoramiento de la calidad e institucionalidad de la cadena de valor.

Con este proyecto, alrededor de 52.500 familias productoras de café arábica, involucradas en la tecnificación de sus cultivos, producirán aproximadamente 2’017.300 quintales de cafés especiales, al décimo año, disponibles para el mercado internacional. Mientras que 15 mil familias que producen café robusta generarán 1’467.000 quintales, al décimo año, producción que se destinarán a la industria local (Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGAP), 2017).

Debido a la falta de tecnología que ha existido en la industria cafetera, el MAGAP se encuentra realizando proyectos para reactivar la producción del café, por lo tanto es interesante para la propuesta los datos tomados como referencia por las mejoras en la producción del café que están realizando, siendo esta la principal materia prima para desarrollar la propuesta.

En lo que respecta al uso tecnológico de móviles en el Ecuador, según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2016), el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

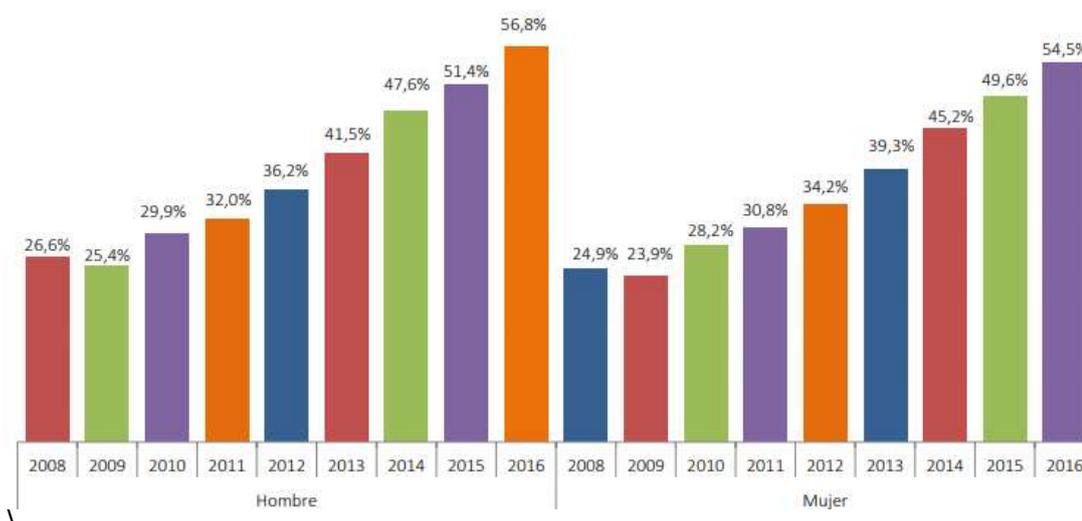
Gráfico 4. Acceso a internet



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2016)

El siguiente gráfico demuestra el uso del internet por sexo, el cual determina que el 56,8% de la población masculina de Ecuador ha utilizado el internet en los últimos 12 meses, frente al 54,5% de las mujeres.

Gráfico 5. Acceso al Internet por Sexo



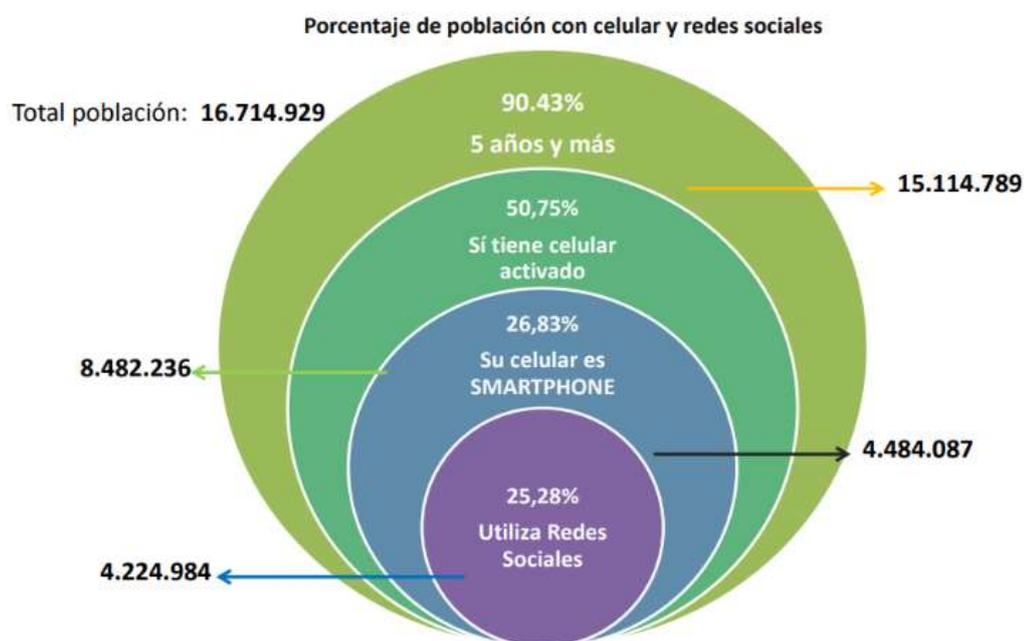
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011).

La información obtenida muestra datos que aporta mucho a la propuesta porque una de las principales estrategias de marketing que

utilizara para dar a conocer el producto está el uso del internet, que es una de las herramientas que tienen más uso por los posibles consumidores.

En los últimos Este dato tomado por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2016) determina el uso de celulares y redes sociales que se encuentran activos por la población.

Gráfico 6. Uso de Celulares y Redes Sociales



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2011)

El porcentaje de uso de celulares y redes sociales es alto, por lo cual es un aspecto positivo para la propuesta porque las redes sociales son los principales medios en donde se dará a conocer el producto al mercado.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

Con las nuevas tendencias de consumo de café y el potencial productivo ecuatoriano que permite la diversificación de los bienes para comercializar, el país está impulsando la producción cafetalera para ofertarla a nivel nacional e internacional. Gracias a la ubicación geográfica del país la producción del café es una de las mejores. Lo cual se demuestra en el crecimiento de las exportaciones desde el 2016, el crecimiento equivale al 6%. Este es parte del aumento de las ventas externas de café industrializado que representa un 10% (Rikolto Worldwide, 2017).

En Ecuador falta reforzar la cultura del té, pero va por buen camino. Aún faltan más competidores, innovación y consumidores que se pasen "al lado claro de la fuerza" (el café sería el oscuro, por si no entendieron). O mejor aún, que haya la cultura de tomar café y té sin problema. Se trata de no seguir constructos sociales, como que el té es para abuelitas o mujeres que quieren hablar por horas. Porque el té es una bebida dinámica que puede llevarse camino al trabajo y deja un buen sabor. Son las nuevas generaciones las que rompen esos paradigmas e impulsan la cultura del té (Mortero de Piedra , 2017).

Según estadísticas, cada año el mercado de los cafés diferenciados crece a un ritmo del 17%. La creciente demanda se explica por la tendencia actual de los consumidores hacia estilos de vida más saludables, el consumo de productos de calidad y compatibles con el medioambiente, por lo que el mercado cafetalero mundial apunta al desarrollo de un nuevo nicho, el de los denominados cafés especiales que tienen características únicas y que logran obtener calificaciones superiores a 80 puntos sobre 100, en catación (evaluación organoléptica mediante la técnica de cata o degustación profesional). Pero, solo el 20% de los cafés de la variedad Arábica que se cultiva en el mundo está considerado como café de calidad superior o café especial.

En el Ecuador, se han identificado varias zonas con aptitud para la producción de este tipo de cafés (el telégrafo, 2015).

En cuanto al crecimiento de negocios surgidos por el café se tomó como referencia dos cafeterías ubicadas en la ciudad de Guayaquil que indican como ha incrementado la demanda por este producto, “Lúdica genera alrededor de 1.500 transacciones por mes, esto transformado en número de personas o visita de clientes son 3.000.

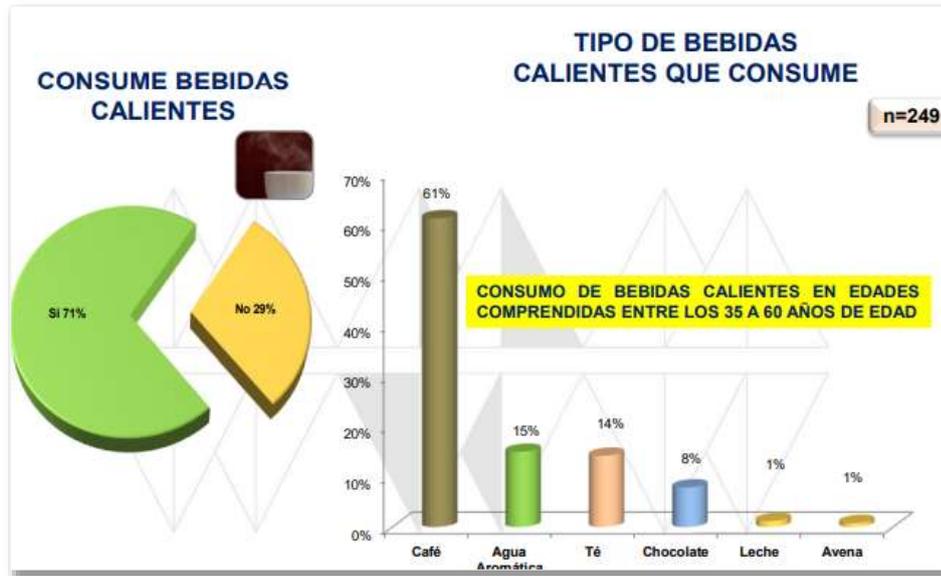
El mercado del café inició con un consumo de 23 mil gramos de café promedio mensual durante el primer semestre de este año. En la actualidad la demanda ha llevado a un crecimiento del 11 % en el consumo de este producto”. (Expresso. ec, 2016)

Asimismo, Andrea Salgado, dueña de la cafetería Sailor Coffee, que abrió a comienzos de este año (2016) en el centro comercial Las Terrazas en Samborondón, busca presentar una nueva propuesta atractiva al consumidor y manifiesta que la clientela aumenta. “Lo que más se vende es nuestra taza de café cortado o capuchino. Pero nosotros también realizamos infusiones de café pasado, que tiene mayor costo porque también se toma un tiempo de elaboración. El barista tiene que dejar todo y hacerlo en alrededor de 10 minutos” (Expresso. ec, 2016).

De acuerdo a los datos tomados como referencia se puede determinar la atraktividad de la industria, se puede deducir que el consumo de estas bebidas tanto del café como del té está en crecimiento, surgiendo nuevos negocios por lo tanto existe demanda por el consumo de la misma, siendo esto favorable para el producto que se ofrecerá al mercado.

La siguiente tabla muestra el tipo de bebidas calientes que consumen en el Ecuador, el café siendo el más consumido por las personas, seguido de las infusiones y té.

Gráfico 7. Consumo de Bebidas Calientes



Fuente: (Market Watch , 2017)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La trayectoria más común de la curva del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012).

1. Introducción. Se trata de un periodo de lento incremento de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado.

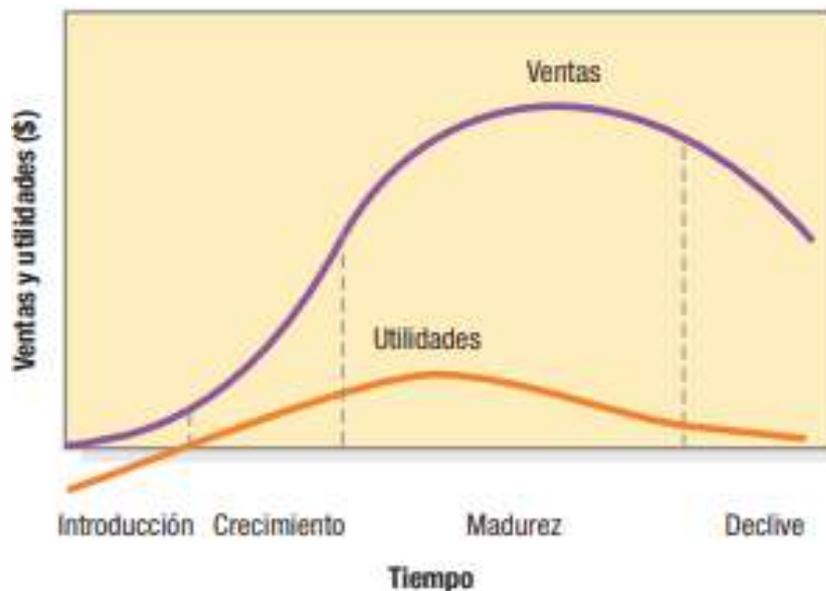
Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto en el mercado.

2. Crecimiento. Es un periodo de aceptación del producto en el mercado; las ganancias aumentan de forma considerable.

3. Madurez. Periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades (beneficios) se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

4. Declive. Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen rápidamente.

Gráfico 8. Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012)

Cada una de las etapas tiene un ciclo de vida distinto. Aplicando en la propuesta según lo antes mencionado, se puede deducir que el ciclo de vida del producto a ofrecer está en una etapa de introducción dado a que es nuevo en el mercado, por lo que se deberá desarrollar diferentes estrategias que permitan llegar al consumidor final.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

En este capítulo se analizará cuan atractiva puede ser la industria en la que se va a participar.

Gráfico 9. Fuerzas de Porter



Grado de Rivalidad: Alta

Se considera esta fuerza alta debido a que existen cientos de empresas que están posesionados en el mercado como marca reconocida por los consumidores ofreciendo café como producto esencial, siendo la misma materia prima que será utilizado en la propuesta.

Amenaza de Nuevos Entrantes: Alta

Se considera alta porque no existen barreras de entrada que impidan la creación de nuevas empresas en la industria, por lo tanto el ingreso es fácil porque no se necesita de un capital elevado para la ejecución de la misma. Además el gobierno incentiva la creación de nuevas empresas mediante entidades con programas que impulsan el desarrollo.

Amenaza de Productos Sustitutos: Alta

Se considera alta porque existen algunos productos que sustituyen lo que está ofreciendo la propuesta, entre ellos se encuentra el té de todas las especias, las bebidas preparadas en máquinas profesionales, etc.

Poder de Negociación Proveedores: BAJA

Se considera baja porque en la actualidad el Ecuador es uno de los países que posee café de calidad tipo arábigo, por lo cual cuenta con una gama de caficultores que ofrecen la materia prima sin dificultad alguna.

Poder Negociación Clientes: ALTA

Se considera alta porque actualmente existe demanda por el consumo de café y de Té, por lo tanto los clientes están dispuestos a consumir cualquier bebida que este derivado con estos productos.

De acuerdo al análisis que se realizó para determinar la atractividad de la industria se la puede considerar atractiva tomando en cuenta los puntos que se consideró anteriormente. Siendo un factor positivo el crecimiento que tiene la industria en el país por el consumo del café y del té y la facilidad de obtener la materia prima.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta cuenta con competencia directa e indirecta. Como competencia directa se encuentra la empresa café.com que brinda un producto similar al que ofrece la propuesta que son las funditas de café en sobres individuales.

Y como competencia indirecta se encuentran los productos que sirven para preparar infusiones de café, cafeterías que venden la bebida como producto final y las diferentes marcas de Té.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real.

Hombres y mujeres estudiantes y trabajadores bajo relación de dependencia de un estrato social B y C+ con un rango de edad entre 20-60 años, con un estilo de vida activo y que sean amantes del café.

Mercado Potencial.

Personas entre 25-60 años que gusten tomar infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

A continuación se detalla la competencia directa e indirecta que afectaría tiene la propuesta.

Tabla 4. Características de los Competidores

Empresa	Liderazgo	Nombre del Producto	Precio
Café.com	20 años	Funditas de Café	2,70
Nescafé	75 años	Dulce Gusto	8,80
Cetca	54 años	Hornimans Té	1,85

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.

Café.com es una empresa que cuenta con más de dos décadas dedicados a la comercialización de café en grano verde a nivel nacional. (Cafe.com S.A., 2018). la empresa tiene aceptación en el mercado por la variedad de productos que ofrecen, desde el café verde hasta café tostado y molido listo para consumir, entre ellos se encuentra Funditas de café que es un nuevo producto que comercializan.

Los principales canales de distribución que utilizan son los supermercados a nivel nacional.

CETCA S.A. (Hornimans Té)

CETCA, es una compañía pionera en producir té y hierbas aromáticas para el mercado Ecuatoriano (Compañía Ecuatoriana del Té C.A., 2015), la misma que representa a las marcas “Hornimans Tea” y “Sangay” que se encuentran posesionadas en el mercado. En la actualidad han innovado con un nuevo producto de la marca Hornimans a base de té negro con tiramisú y otros con este tipo de combinaciones.

Nescafé (Dolce Gusto).

Nescafé Dolce Gusto, es un nuevo sistema multi-bebidas con cápsulas inteligentes que brindan un delicioso sabor en cada sorbo.

Este producto tiene una técnica sorprendente, sino que se trata de conseguir la presión adecuada para cada bebida para un Espresso, por ejemplo se necesita una presión alta, mientras que para preparar la leche espumosa de un cortado, se necesita menos. La cápsula inteligente es tan maravillosa que función de tipo de bebida que has elegido, obtiene la presión para que disfrutes al máximo de tu taza (Nescafé, Dolce Gusto, 2016).

La propuesta pretende ofrecer al mercado un producto diferenciado a base de café que son infusiones de café con sabores tales como la menta y canela, que brindan un sabor diferente y concentrado al que actualmente vende la competencia, además es fácil y práctico de preparar.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta está dirigida principalmente a personas de un estrato social C+ y B con un rango de edad entre 20-60 años, estudiantes o personas que trabajen bajo relación de dependencia con un ritmo de vida acelerado y que sean amantes de café.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 5. Criterio de Segmentación

Criterios	Variables
Geográfico	Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, regiones, provincias, poblaciones, etc.
Demográfico	Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación
Psicogeográfico	Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.
Socioeconómicos	Consiste en agrupar la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

4.1.1. Selección de los segmentos

El segmento seleccionado se enfoca principalmente en personas entre 20-65 años residentes en la ciudad de Guayaquil de un estrato social medio, medio alto que tengan un estilo de vida activo.

4.1.2. Perfiles de los segmentos

A continuación se detalla el perfil de los posibles consumidores:

- Jóvenes y adultos de 20 a 65 años.
- Ritmo de vida ocupada.
- Amantes del café
- De un estrato social C+ y B
- Interesados en probar nuevos productos relacionados con el café.

4.2. Matriz FODA

Tabla 6. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto innovador y de calidad. 2. Fácil acceso a proveedores de materia prima de calidad. 3. Brinda variedad de sabores combinados con café. 4. Las combinaciones de sabores ayudan a la salud. 5. Práctico y de Fácil uso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia ya posesionada. 2. Producto nuevo en el mercado. 3. Capital Inicial limitado. 4. Fácil de plagio
Oportunidades	F+O	D+O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia en el consumo de café. 2. Crecimiento de la industria cafetera. 3. Apoyo de entidades a empresas nacientes. 4. Poder adquisitivo de consumidores alto. 5. Tendencia por el cuidado de la salud. 6. Ecuador es uno de los principales países que produce café tipo arábigo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicidad para dar a conocer el producto a los consumidores, utilizando diferentes canales, como participar en ferias de café y realizar degustaciones en los puntos de venta. • Dar conocer a los consumidores los beneficios que brinda para la salud la combinación de café con menta o canela. • Ofrecer un producto diferente al mercado, satisfaciendo las necesidades de los posibles consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir financiamiento por medio de entidades que apoyan a empresas en desarrollo. • Realizar promociones para fidelizar a los clientes
Amenazas	F+A	D+A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reacción de la competencia posesionada con producto sustituto. 2. Preferencia por café soluble. 3. Competencia por café de bajo costo 	<p>Ofrecer un producto diferente al de la actual competencia, brindando sabores y beneficios diferentes.</p> <p>Escoger los mejores proveedores que ofrezcan café de calidad, cotizando los mejores precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto al mercado mediante activaciones de marca. • Innovación constante en los productos para diferenciarnos de la competencia.

4.3. Investigación de Mercado.

4.3.1. Método

El método que se utilizara para adquirir información sobre la aceptación de la propuesta en el mercado será de manera cualitativa y cuantitativa.

Método cualitativo:

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible (Metodologías de la Investigación, 2015).

Tal como lo indica el concepto, el método cualitativo se concentrará en realizar entrevistas a expertos referentes al tema que con sus conocimientos aportaran en el desarrollo de la propuesta. Para ello se formulará preguntas que permitan obtener información necesaria y útil.

Método cuantitativo

Este método consiste en realizar encuestas a hombres y mujeres, estudiantes y personas que trabajen bajo relación de dependencia donde se les realizará una serie de preguntas que permitirán conocer el segmento donde se quiere dirigir y cuan aceptado puede ser el producto en el mercado.

4.3.2. Diseño de la Investigación

4.3.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General.

Determinar el nivel de aceptación de la propuesta creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en bolsitas filtrantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer el consumo de café por parte de los potenciales clientes.
- Determinar el perfil del cliente.
- Conocer la aceptación de las infusiones con sabores.
- Conocer que combinaciones les gustaría probar con el café.
- Estimar cuanto estarían dispuesto a pagar por el producto.

4.3.2.2. Tamaño de la Muestra

Según los datos tomados por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010), se determinó que el número de habitantes de un rango de edad de 20 a 60 años es de 1,679.799.

Con los datos tomados anteriormente se calculó el tamaño de la muestra donde el 95% será de nivel de confianza y un 5% de margen de error dando como resultado el número de habitantes que serán encuestados para la propuesta.

Gráfico 10. Calculadora de muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 16679

Tamaño de muestra: 376

Fuente: (Asesoría Económica & Marketing, 2009)

4.3.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.3.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para determinar qué tan exitosa y viable puede ser la propuesta, se realizó entrevistas a expertos del tema que con sus conocimientos y experiencias brindaran información importante para el desarrollo de la misma.

La entrevista tuvo lugar en la empresa Escoffee S.A. una compañía dedicada a la venta de café de especialidad a nivel nacional que cuenta con personas expertas de café, una de ellas es la catadora Q, persona encargada de comprobar la calidad del café.

Entrevista

Ofelia Suarez

Ingeniera en alimentos, catadora Q y jefa de producción de la empresa Escoffee.

Para el desarrollo de la entrevista, se llevó un prototipo del producto que se pretende elaborar, con el fin de obtener más información de las mejoras que se puede realizar y determinar los pros y los contras que podría presentar el producto.

La entrevista tuvo preguntas y respuestas concretas, tales como:

1. ¿Qué tipo de café usted normalmente consume y porque?

Por calidad y sabor el tipo de café que usualmente consumo es café molido.

2. ¿Qué tal le pareció la bebida que acaba de probar?

En cuerpo es una taza suave y se siente un sabor de café ligero, no tiene atributos frutales ni nada especial, pero si tú le añades un saborizante, posiblemente me llame la atención.

3. ¿Qué tipo de tueste y molido sería el adecuado para elaborar este tipo de infusiones?

Para brindar más concentración y sabor en la bebida, el tueste del café debería ser oscuro, porque si se utiliza un tono medio claro no va a tener un sabor consistente la taza.

En lo que consiste a la molienda, debería ser fina, porque para las infusiones sucede el proceso de filtrado y por leyes de la naturaleza mientras las partículas son más grandes el agua filtra más rápido, mientras si son más finas, demora en filtrar el agua. Para aplicar en este producto debido al papel filtrante que se va a utilizar el tipo de molienda debería ser fino, por el proceso de remojo que va a tener.

4. ¿Cuál es el porcentaje máximo que debería utilizarse de saborizantes (menta o canela) para combinarlos con el café?

En porcentajes en saborizantes en ley de alimentos máximo uno puede utilizar hasta un 2% dentro de la formula, por ejemplo hay que hacer un batch grande de 500 gramos para que puedas añadir 10 gramos de saborizantes el mismo que te alcanzara para elaborar 100 funditas. De igual se debería considerar ese gramaje debido a que la menta es fuerte y podría opacar el café.

5. ¿Qué tan viable podría ser la propuesta lanzando al mercado este tipo de producto, pero con sabores?

Si se queda en el tema de té es un buen producto para lanzar, porque a diferencia del café, por ejemplo en un expreso yo busco un buen aroma y

este método de preparación si tiene un buen aroma y si me da la sensación y gusto de tomarme un café pero con un sabor ligero.

4.3.2.3.2. **Concluyente (Encuesta)**

De acuerdo al tamaño de la muestra se realizó 376 encuestas las mismas que constan de 15 preguntas que ayudaran a determinar el segmento y la aceptación del producto en el mercado. Las encuestas se las desarrollo mediante una plataforma web y físicamente, donde participaron 385 personas, las mismas que fueron encuestadas.

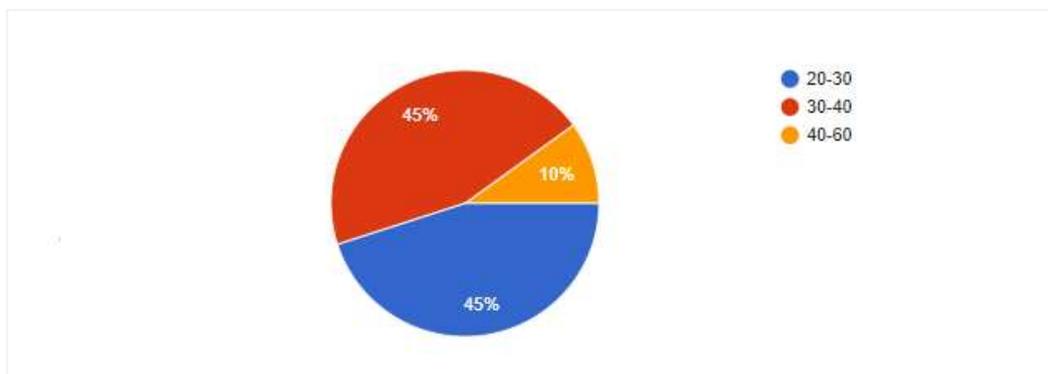
4.3.2.4. **Análisis de Datos**

Las encuestas estuvieron compuestas por quince preguntas. A continuación se detalla el porcentaje que obtuvo cada pregunta según la respuesta.

1. **¿Edad?**

Como primer opción se preguntó la edad de cada uno de los encuestados, donde se determinó que 179 personas de las 376 pertenecen al rango de edad entre 20 a 30 años, equivalente al 47,1% siendo este el porcentaje más alto, seguido del segundo grupo que pertenece al rango de edad entre 30-40 años equivaliendo a 197 personas.

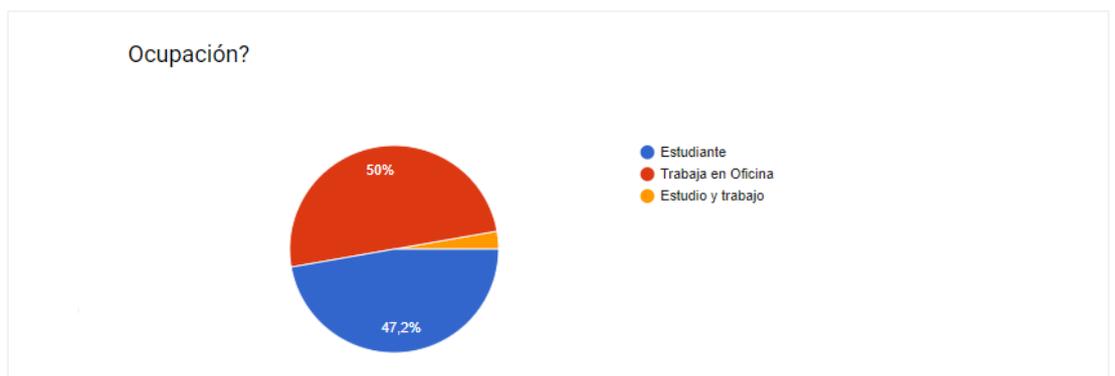
Gráfico 11. Rango de Edad



2. ¿Ocupación?

De las 376 personas encuestadas 188 personas se encuentran laborando bajo relación de dependencia equivalente al 50%, mientras que el 47,2% son estudiantes.

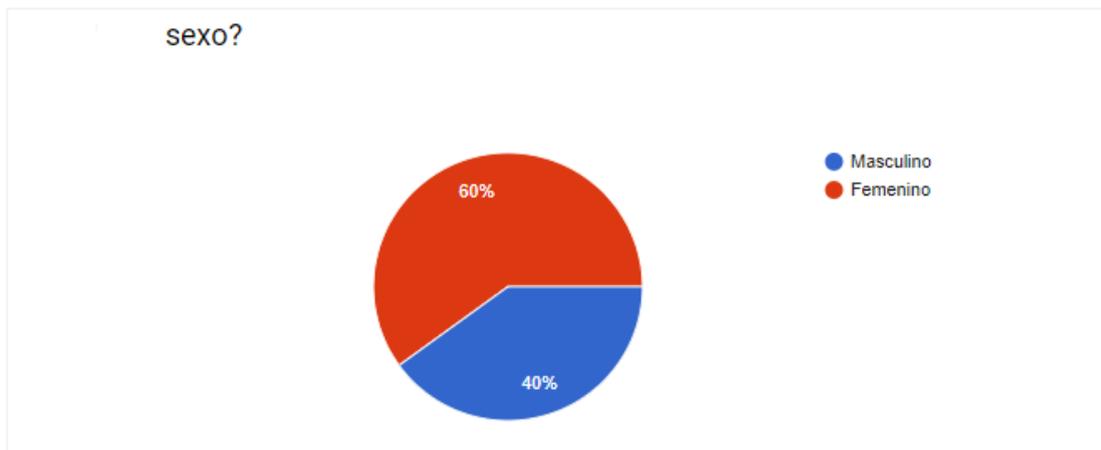
Gráfico 12. Ocupación



3. ¿Sexo?

De acuerdo al resultado obtenido se puede determinar que el 60% es decir 222 personas pertenecían al sexo femenino y el 40% equivalente a 148 personas correspondía al sexo masculino.

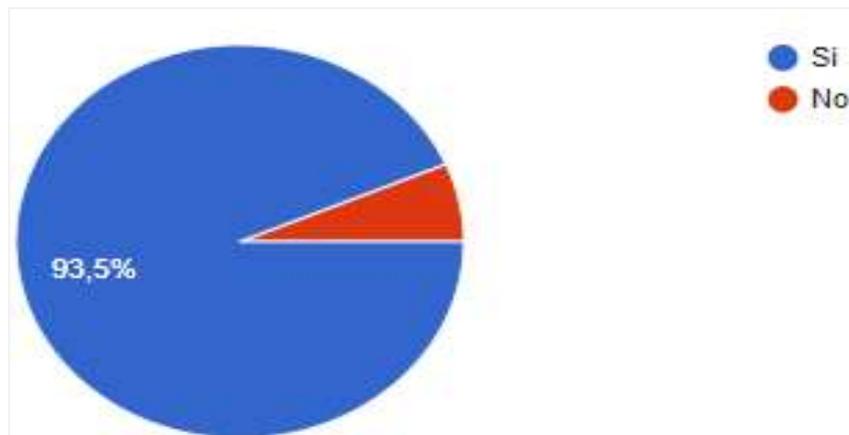
Gráfico 13. Sexo



4. ¿usted bebe café?, si su respuesta es “No”, la encuesta finaliza aquí. Si su respuesta es “Si”, por favor solicitamos su ayuda con las siguientes preguntas.

Como resultado se obtuvo que 369 de las 376 personas encuestadas dijeron que Si consumen café, equivalente al 98%.

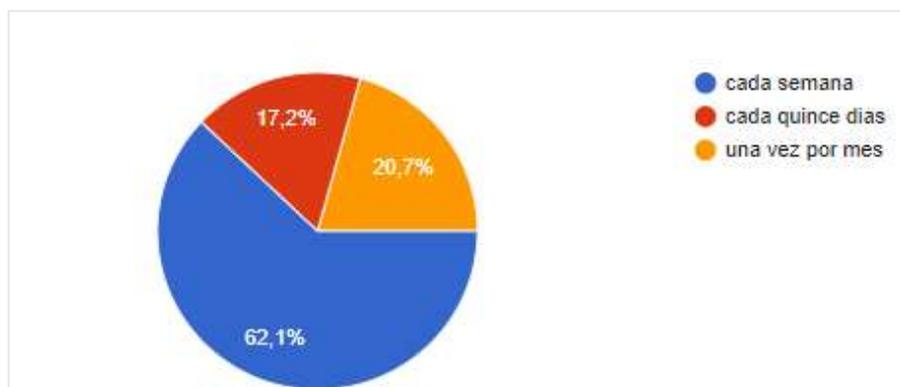
Gráfico 14. Bebe Café



5. ¿Con que frecuencia usted compra café?

Como resultado se obtuvo que el 62,1% equivalente a 234 personas compra café cada semana, seguido del 20,7% que dijo que compra una vez por mes y el restante cada quince días.

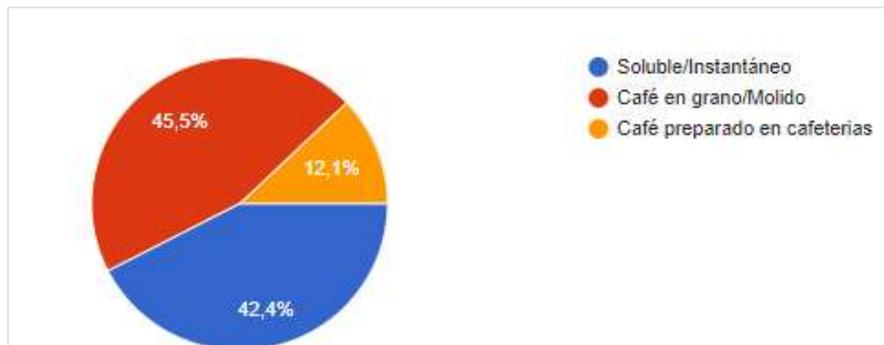
Gráfico 15. Frecuencia de Compra



6. ¿Qué tipo de café usted compra para consumir?

Como resultado se obtuvo que el 45,5% consume café en grano/molido, seguido del 42,4% que dijo que consume café soluble y el 12,1% que toma café preparado en cafeterías.

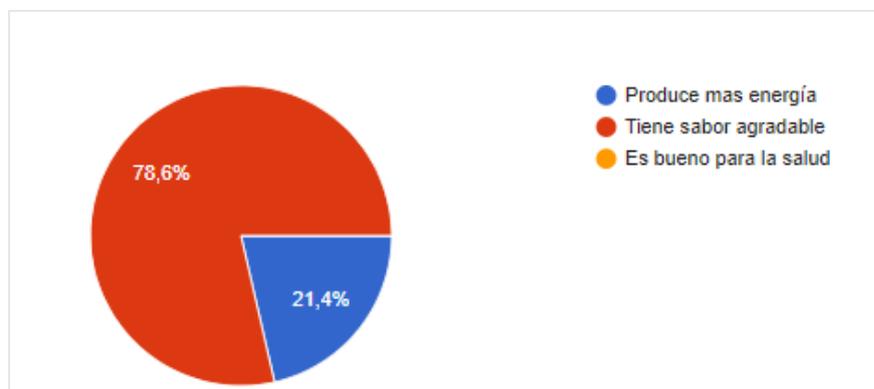
Gráfico 16. Tipo de Café para el consumo



7. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume café?

El 76,6% indicó que consume café porque tiene un sabor agradable y el 21,4% indicó que lo consume porque produce más energía.

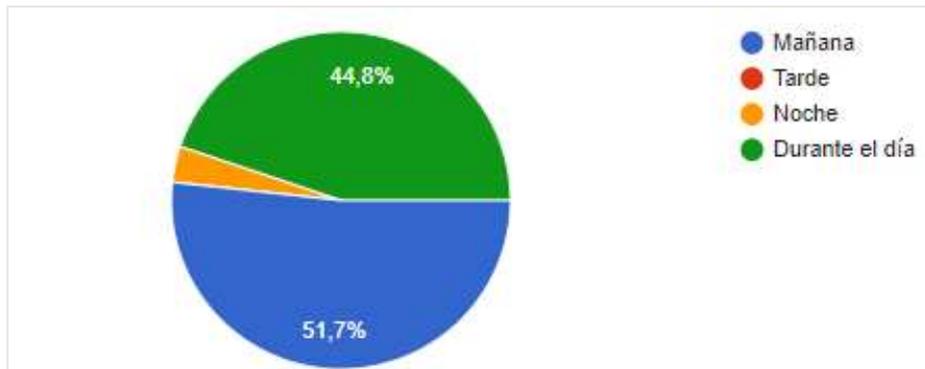
Gráfico 17. Razón de Consumo de Café



8. ¿A qué hora del día usted toma café?

El 51,7% indico que consume café por las mañanas, el 44,8% indico que lo consume durante el dial y el 3,5% solo consume en la noche.

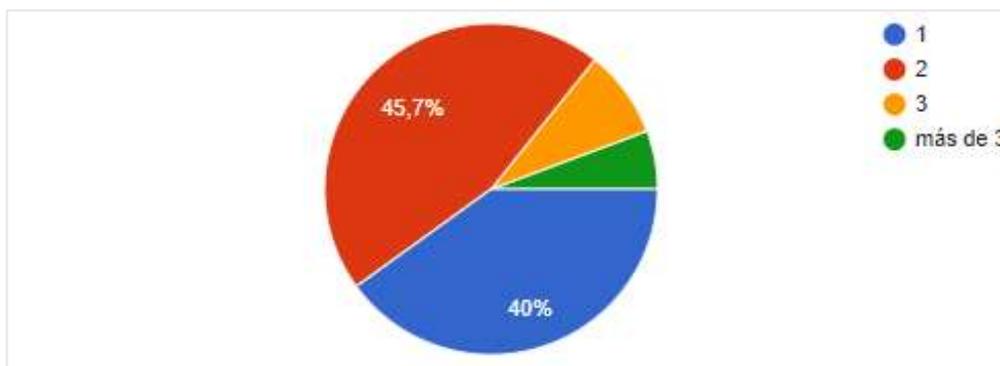
Gráfico 18. Hora de beber Café



9. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

El 45,7% de los encuestados indicó que consume dos tazas de café en el día, mientras que el 40% indicó que consume una taza al día y el restante 3 o más de tres.

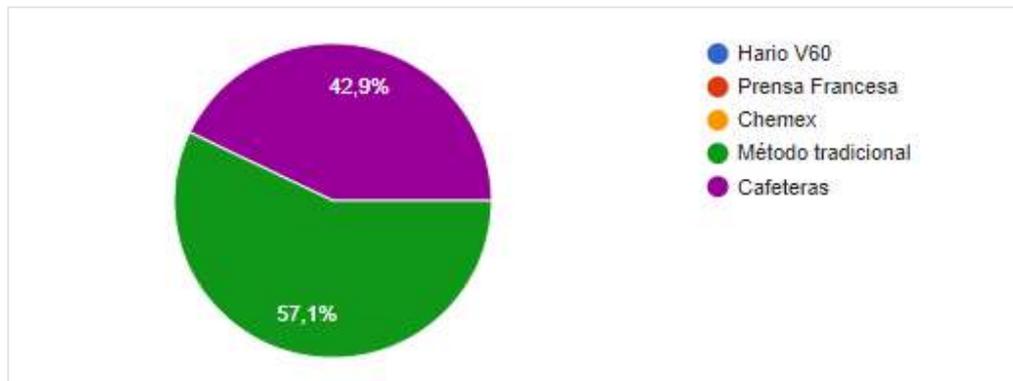
Gráfico 19. Cuantas Tazas beben al día



10. ¿Si usted consume café molido, que métodos utiliza para prepararlo?

El 57,1% de los encuestados indicó que utiliza el método tradicional para prepararlo y el 42,9% lo prepara en cafeteras.

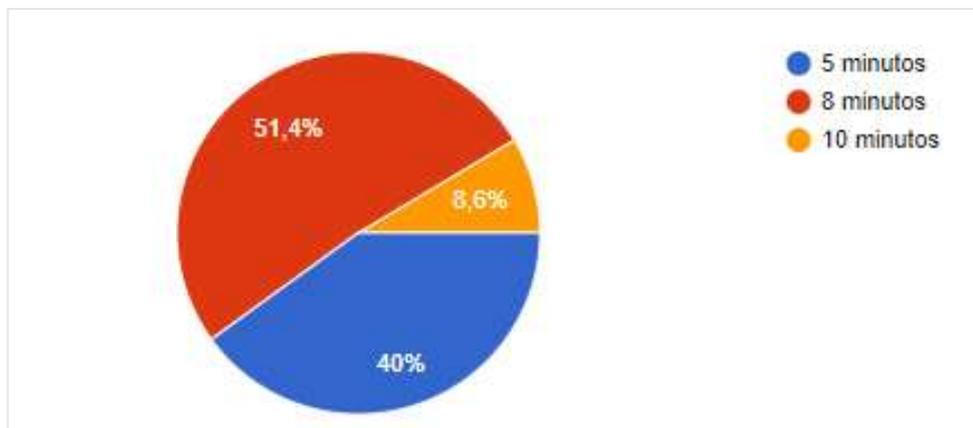
Gráfico 20. Tiempo de Preparación



11. ¿Cuánto tiempo le toma prepararlo?

El 51,4% de los encuestados indicó que preparar el café les toma un tiempo de ocho minutos, mientras que el 40% se demoran 5 minutos y el 8,6% alrededor de 10 minutos.

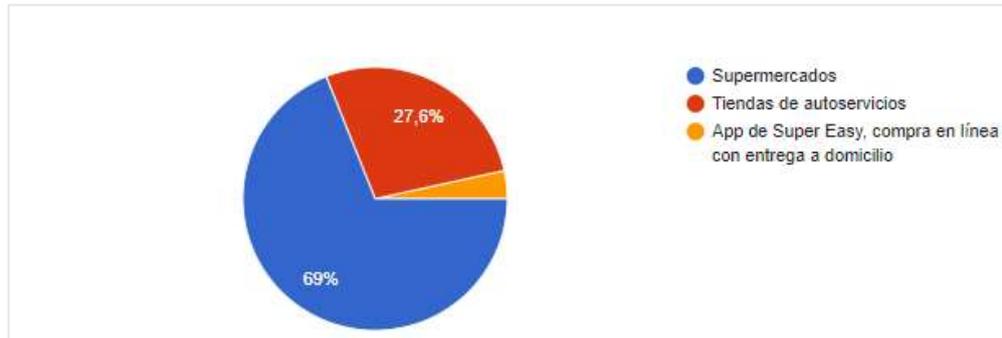
Gráfico 21. Tiempo de Preparación



12. ¿Dónde compra el café con mayor frecuencia?

La mayoría de los encuestados, es decir el 69% indicó que compra el producto con mayor frecuencia en los supermercados, el 27% indicó que lo compran en tiendas de autoservicio y el 3,4% lo compra en línea.

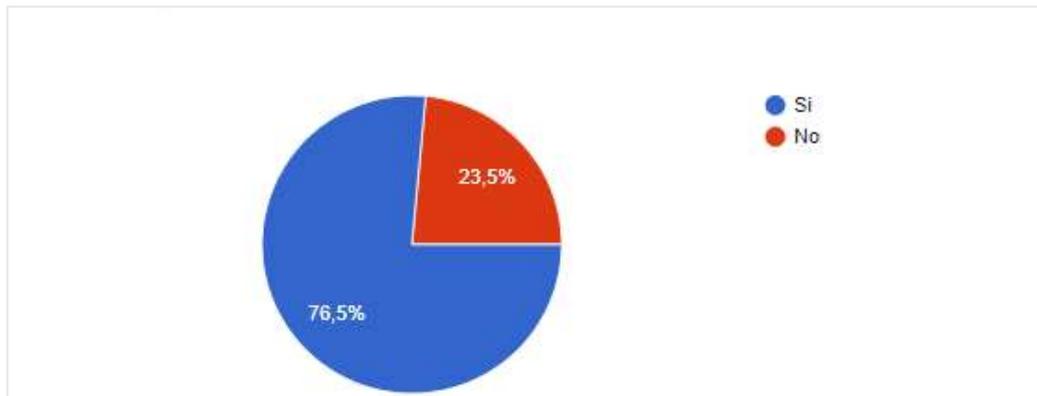
Gráfico 22. Frecuencia de Compra



13. ¿Le gustaría probar el café en una presentación individual en bolsitas filtrantes con sabores?

El 76,5% de los encuestados indicó que Si les gustaría probar café en bolsitas filtrantes con sabores, mientras que el 23,5% indico que No les gustaría probar café en bolsitas filtrantes con sabores.

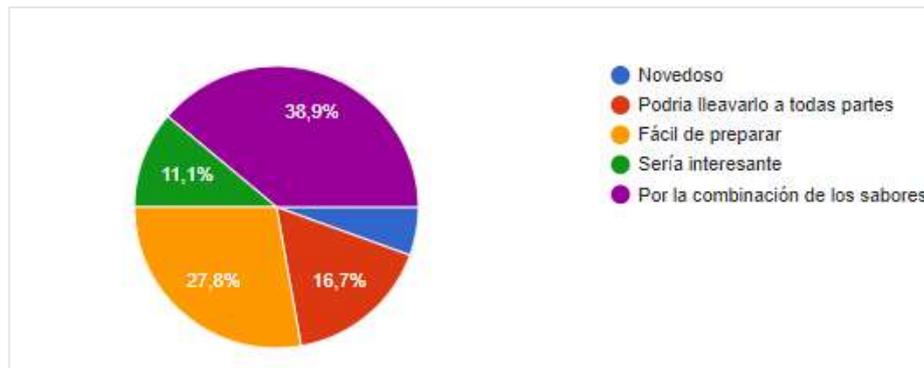
Gráfico 23. Interesados en adquirir un nuevo producto.



14. ¿Por qué?

El 38,9% indico que les gustaría comprar por la combinación de los sabores, el 27,8% porque sería fácil de preparar, el 16,7% porque podría llevarlo a todas partes y el 11, % porque sería interesante.

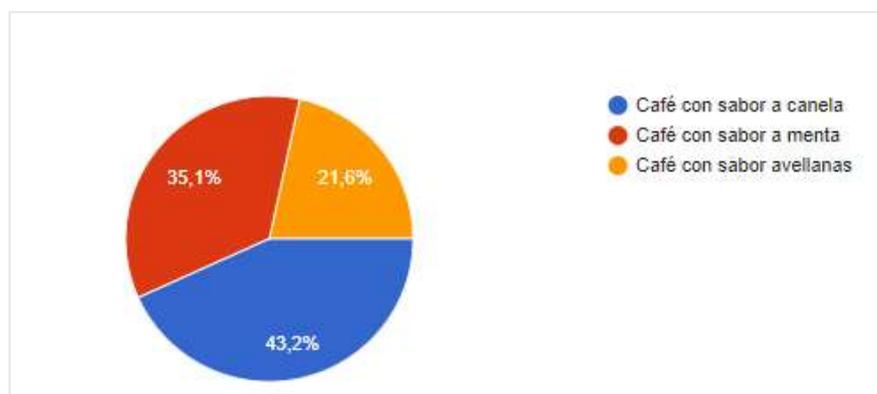
Gráfico 24. ¿Por qué?



15. ¿Cuál de estas combinaciones le gustaría probar? puede elegir diferentes opciones.

El 43,2% indico que les gustaría el café con canela, el 35,1% café con sabor a menta y el 21,6% les interesaría probar café con avellanas.

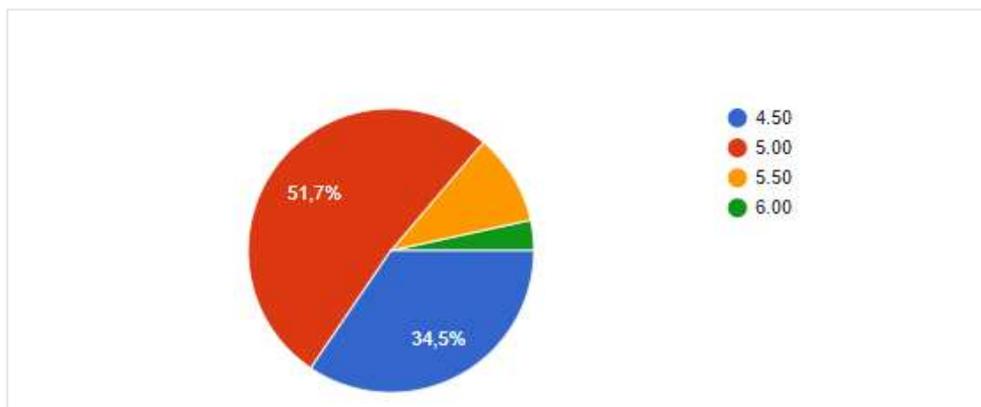
Gráfico 25. Preferencia de Sabores



16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 10 unidades de café en bolsitas filtrantes con sabores?

De los 385 encuestados, 199 equivalente al 51,7%, indicaron que estarían dispuestos a pagar \$5.00 por diez unidades de café en bolsitas filtrantes, mientras que el 34,5% indicaron que estarían dispuestos a pagar \$4.00 por las diez unidades de café en bolsitas filtrantes.

Gráfico 26. Sugerencia de precio



4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

El estudio de mercado se desarrolló para hombres y mujeres de un rango de edad entre 20 a 60 años siendo estos estudiantes y personas que trabajen bajo relación de dependencia, para así poder determinar el segmento deseado.

- El 47,1% de las personas encuestadas se encontraban en un rango de edad entre 20 a 30 años.
- El 50% de las personas encuestadas son personas que trabajan bajo relación de dependencia, mientras que el 47,2% son estudiantes.
- El 60% de las personas encuestadas eran del sexo femenino, mientras que el 40% pertenecía al 40% del sexo masculino.
- El 93,8% de las personas encuestadas dijeron que beben café.

- La frecuencia con la que compran café, según el resultado que se obtuvo de la encuesta es cada semana.
- El tipo de café que usualmente compran para consumir es el molido/grano, seguido del café soluble que también tiene un alto consumo.
- La razón por la cual consumen café según los encuestados es porque tiene un sabor agradable, otros comentaron porque les produce más energía.
- El momento del día es que más disfrutan beber café es en la mañana, mientras que otros lo consumen durante el día.
- El promedio de consumo de café por día es de una taza.
- El método más utilizado para preparar café molido es el tradicional, seguido de preparar en cafeteras.
- El promedio de tiempo que se demoran en preparar una taza de café molido es aproximadamente 8 minutos.
- A la mayoría de los encuestados dijeron que les gustaría probar café en bolsitas filtrantes con sabores.
- La razón por la cual les interesarían probar el producto sería por la combinación de los sabores, otros porque sería fácil de preparar.
- La combinación que tuvo más acogida fue la de café con canela, seguido del café con menta.
- La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un promedio de \$5.00 por la caja de diez unidades.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado.

- De acuerdo a las encuestas que se realizó, se obtuvo como resultado la aceptación del 76,5% del producto a ofrecer, siendo este atractivo para la propuesta.
- La combinación de sabores que tuvo más acogida fue la de café con canela, porque de acuerdo al resultado de las encuestas esa combinación

ya la conocían o la habían probado alguna vez, pero en lo que respecta a la combinación de café con menta les sonaba extraño, pero a la vez interesante. Por tal motivo en el plan de marketing debe darse a conocer mucho esta combinación para que el consumidor la conozca y lo pruebe.

- La mayoría de los encuestados que consumen café molido respondieron que les toma preparar aproximadamente 8 minutos en promedio la bebida, siendo este una ventaja para la propuesta, porque la misma pretende brindar practicidad y ahorro de tiempo a la hora de preparar su bebida favorita a cualquier hora del día.
- En lo que respecta a entrevista a expertos, se obtuvo información muy relevante para realizar las combinaciones con los sabores. De acuerdo a la ley de alimentos se puede utilizar hasta un 2% de saborizantes para que no afecte en la bebida o en el producto que se ofrezca en el mercado. Dicha información se tomará en cuenta a la hora de realizar las combinaciones.
- El tueste que se debe utilizar para realizar las infusiones, sería un tueste oscuro, porque brinda un sabor más concentrado en la taza y ayuda a conservar mejor el producto.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación

- Se debe desarrollar un plan de marketing de acuerdo al segmento que se obtuvo mediante las encuestas para posesionar el producto y que tenga una excelente acogida en el mercado.
- Los principales puntos de venta deben ser en los supermercados, porque es el lugar más visitados por los consumidores y estarían ubicados en las principales ciudades del país.

- Participar en ferias, para de esta manera tener contacto con el cliente cara a cara y recibir una buena retroalimentación sobre el producto que se está ofreciendo.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan De Marketing

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Introducir en la mente del consumidor “Coffee Brew” como una bebida fácil y práctica de preparar y llevar, ofreciendo una combinación de café con sabores como la menta y canela que brindan beneficios para la salud.

Objetivos Específicos

- Posesionar la marca en la mente de los consumidor
- Aumentar las ventas en un 2% al segundo año.
- Dar a conocer la marca mediante influencers en el primer año.
- Determinar el porcentaje de aceptación y demanda del consumo de café de pasar con sabores en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1. Mercado Meta

Hombres y mujeres estudiantes o que trabajen bajo relación de dependencia en un rango de edad entre 20 a 65 años, con un estilo de vida altamente activo, residentes de la ciudad de Guayaquil de un estrato social B+ y C, interesados en probar nuevos productos relacionados con el café.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia de penetración más conveniente que utilizara “Coffee Brew”, sería la de diferenciación, por ser un producto nuevo en el mercado con características innovadoras que lo hacen único en comparación al de la competencia. En cuanto al precio, se maneja un precio más alto de los

que actualmente se venden en el mercado, debido a la calidad del café y las mezclas de sabores que contiene.

5.1.1.2. Cobertura

De acuerdo al resultado de las encuestas y a la oportunidad de negocio “Coffee Brew” desarrollará su operación y distribución en la ciudad de Guayaquil, siendo esta un punto estratégico para la venta y producción del producto a ofrecer.

5.2. Posicionamiento

Coffee Brew posicionara el producto en la mente del consumidor por las características y beneficios que brinda en comparación a lo que ofrece la competencia, diseñando estrategias específicas que permitirán posicionar la marca y fidelizar a los posibles consumidores.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Coffee Brew es un producto nuevo en el mercado que ofrece una bebida a base de café como tipo infusión con sabores (menta y canela) que permitirá que el posible consumidor disfrute de estas mezclas en menos tiempo y ahorrando dinero.

Beneficios

La mezcla del café con canela y café con menta ofrecen múltiples beneficios que ayudan a la salud.

Como primera instancia se resaltara los beneficios que ofrece el café, según, (R. Battig., 1986) indican que la cafeína en el café puede mejorar la actividad mental, principalmente por el incremento de la velocidad del cerebro para el procesamiento de datos y también equilibra nuestra capacidad de variabilidad.

La canela es una de las especias más conocidas y utilizadas por la gran mayoría de las personas, según (EFSA, 2010) La canela atribuye propiedades carminativas, frente a cólicos, gases, y otros problemas de estómago. También ayudan en la reducción de los niveles sanguíneos de colesterol, triglicéridos y azúcar.

Por otro lado tenemos la menta, que por su rica composición hace de ella una planta con importantes propiedades saludables para el organismo, sobre todo para el aparato digestivo y respiratorio según, (D. Alonso Inma , 2018). Otras propiedades que también ayuda a mejorar el rendimiento mental y promueve la atención.

Como se detalló anteriormente, cada uno de los componentes para elaborar el producto brinda beneficios muy importantes que ayudan a la salud, por aquello se consideró hacer una fusión entre el café con menta y el café con canela para brindar al consumidor final una serie de beneficios y buen sabor.

La combinación del café con canela no es tan común para la mayoría de las personas que toman el café sin ninguna combinación, pero al momento de añadir canela al café cambia ligeramente su sabor haciéndola un poco más dulzón sin que pierda las matices del café, según (Bonilla Mer, 2016) además de tener un buen sabor, también brinda beneficios que ayudan en la rutina diaria.

El café con canela en ayunas, ayuda a que el cerebro se mantenga en constante funcionamiento en la mañana y mejora el proceso cognitivo del cerebro, esta combinación es buena para dominar las respuestas visuales y sonoras. También ayuda a disminuir los triglicéridos y tiene vitaminas y nutrientes que ayudan en la salud (Remedios con Canela, 2018).

Beber café con menta en las mañanas de acuerdo (Mejor con Salud , 2015) ayuda a reducir el dolor de cabeza, refresca, hidrata y además es un

tónico lleno de antioxidantes. Además la combinación de esta bebida es deliciosa.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El objetivo del Reglamento se utilizará un etiquetado frontal basado en estándares internacionales. Con esta disposición los consumidores podrán seleccionar los alimentos en forma rápida, transparente y sin hacer cálculos.

Esta etiqueta consta de una imagen compuesta por barras horizontales que representarán los contenidos de grasas, azúcar y sal de los productos alimenticios. Estas barras tendrán diferente color de acuerdo a su nivel de contenido, así, cuando el contenido del nutriente crítico sea alto el color será rojo, cuando sea de contenido medio el color será amarillo y si es bajo tendrá un color verde (MINISTERIO DE SALUD PUBLICA , 2014).

“Coffee Brew” cumplirá con los reglamentos establecidos por el MSP para el etiquetado del empaque en donde se distribuirá el producto, el mismo que se presenta a continuación.

Gráfico 27. Presentación empaque de Café con Canela



Gráfico 28. Presentación Café con Menta



El empaque será de polipropileno el cual contendrá 15 unidades de las infusiones por cada sabor.

Parte delantera

Nombre y logo del producto.

Sabor (menta o canela).

Cantidad de las unidades.

Contenido neto del cartón con las unidades.

Parte posterior

Modo de Preparación.

Dirección.

Correo electrónico.

Página web.

Números telefónicos de oficinas.

Parte lateral derecho

Breve información del producto

Parte lateral izquierdo

Fecha de elaboración

Fecha de caducidad

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Pastemve S.A. Iniciará con una sola línea de producto en el mercado, siendo las infusiones de café con canela y café con menta.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Coffee Brew, es una marca que pertenece a la empresa "Pastemve S.A."

5.3.2. Estrategia de Precios

El precio es el único elemento de la mezcla mix de marketing que produce ingresos; los demás generan costos. Por otro lado, es quizás el elemento más fácil de ajustar en el programa de marketing; las características del producto, los canales, e incluso las comunicaciones, llevan más tiempo. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012).

Se pretende fijar los precios de forma descremada, según (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012), La fijación de precios por descremado del mercado, se da cuando los precios inicialmente son altos y van descendiendo poco a poco con el tiempo.

Tomando en cuenta estos datos, el precio del producto a ofrecer iniciara con precios altos en comparación al de la competencia, por la calidad y características diferenciadoras que posee. Logrando de esta forma penetrar en la mente del consumidor como un producto de calidad.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

De acuerdo a la investigación de mercado se recolecto información sobre los precios que tiene la competencia por productos similares.

Café de Loja ofrece un producto que se le considera competencia directa por el producto que ofrece a los consumidores, las demás marcas como Hornigams Té y Dolce Gusto de Nescafé, se las considera competencia indirecta, a continuación se detalla los precios que tienen en el mercado.

Tabla 7. Precios de la Competencia

Marca	Precios	Presentación
Café de loja	\$2.70	
Té Hornimans	\$1.85	
Cápsulas Dolce Gusto (Nescafé)	\$8.80	

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo al resultado que se obtuvo de las encuestas, el segmento al que se dirige la propuesta es a hombres y mujeres con un rango de edad mayor a los 20 años de un estrato social B+ Y C, los cuales sean profesionales, jubilados y estudiantes universitarios con poder adquisitivo medio alto.

5.3.2.3. Políticas de Precio

En base a la encuesta, se determinó que estarían dispuestos a pagar por el producto entre \$4.00 a \$5.00 dólares, de acuerdo al resultado obtenido, el precio de venta al consumidor final sería de \$3.00 y el precio de venta al distribuidor sería un 30% menos.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

El producto estará localizado en las principales cadenas de supermercados tales como Supermaxi y Mi Comisariato, tiendas de autoservicios (Mobil, Listo) oficinas y en reconocidos hoteles como el Holiday Inn y Hilton Colon en la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El producto será exhibido en el caso de los comisariatos en la sección de café o té, dentro del espacio asignado se resaltarán con cintas adhesivas con el nombre de la marca para promocionarlo, en las tiendas de autoservicio se realizará lo mismo que en los comisariatos, y en los hoteles se los exhibirá en vitrinas que están cerca de la recepción, así mismo resaltando el espacio con cintas adhesivas con el nombre de la marca.

5.3.3.1.2. Merchandising

Para captar la atención de los consumidores, se establecerán estrategias de merchandising que impulsen la compra de los clientes exhibiendo el producto en lugares estratégicos con publicidad llamativa para captar la atención del público. En el caso de los supermercados se realizarán degustaciones con ayuda de una impulsadora la cual tendrá como función informar al cliente sobre el producto que se está lanzando al mercado.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El canal de distribución que utilizará Pastemve S.A. será la de distribución minorista, según (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012), esta gestión incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final. Por lo tanto una vez terminado el producto, este saldrá de la fábrica directamente a los minoristas, que serían los supermercados (Supermaxi, Mi comisariato) y las tiendas de conveniencia (mobil y listo) que permitirán que el producto llegue al consumidor final.

También se aplicará la venta directa al consumidor final, con el fin de aumentar los márgenes de ganancia, debido al precio que se le vende al minorista. La venta se la realizará en hoteles, oficinas y aeropuertos para que ofrezcan a sus clientes esta bebida como parte del servicio y se les propondría a los hoteles la idea de exhibir el producto a consignación en sus vitrinas ofreciéndoles un margen de ganancia considerable.

5.3.3.2.2. Logística

La logística para la distribución del producto se la dará de la siguiente forma. Una vez terminada la cantidad emitida por los minoristas a través de una orden de compra, el producto será empacado en cartones que contendrán 25 cajas de infusiones, luego se enviará el pedido por medio de un Courier que llevará el producto a las bodegas de los minoristas y cliente final.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta

Para la pre-venta a los distribuidores se les presentara el producto indicando las características y beneficios que posee. Para el cliente final se participará en ferias para dar a conocer el producto, contratando una promotora que indique los beneficios del producto y realice degustaciones del mismo.

Post-venta

Para conocer la rotación del producto se solicitará un reporte de ventas en los supermercados y para determinar el grado de aceptación se lo realizara por medio de las redes sociales donde se visualizara los comentarios y sugerencias del producto.

Quejas y reclamos

El medio que se utilizara para receptar las quejas y reclamos serán mediante redes sociales, página web, correos electrónicos o números de las oficinas de la empresa, información que estará disponible en el empaque del producto, donde una persona se encargará de dar solución inmediata a las sugerencias o reclamos realizados por el cliente.

En el caso de devolución por política interna solo se recibirá el producto por fallos de fábrica y por fecha caducada, la misma que será manejada directamente con el distribuidor.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Según (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012) son aquellos incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays, publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

De acuerdo al concepto tomado como referencia anteriormente, en los supermercados se podría implementar promociones como por ejemplo “el segundo producto a mitad de precio” o añadir en el producto una muestra gratis que incentive la compra. En los otros canales de distribución se podría aplicar la misma promoción. En el caso de las ferias se realizara promociones comerciales mediante publicidad y entrega de muestras gratis del producto, estrategias que permitirán ganar mercado y fidelizar a los clientes.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.2. Venta Personal

La venta personal es la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos (Kotler Philip, Keller Kevin , 2012).

Pastemve S.A. cuenta en su organigrama con un ejecutivo de ventas que junto con el gerente general se encargaran de realizar la venta cara a cara con los clientes (distribuidores minoristas, hoteles, aeropuertos), generando empatía con cada uno de ellos para de esa forma obtener una buena relación comercial de proveedor con cliente.

Para la venta directa con el consumidor final en los supermercados, se contratará una promotora que brinde información sobre el producto y genere la venta del mismo, se le establecerá un presupuesto de venta diario el cual debe cumplir y en base a eso se le pagara una comisión por el total de ventas por cada punto de venta.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.

El mensaje que se desea transmitir a los consumidores será de la importancia de comenzar la mañana con una taza caliente de infusiones de café, la practicidad con la que se puede preparar la bebida, la concentración del sabor del café y los beneficios saludables que ofrecen la combinación de los sabores.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Por ser una empresa nueva en el mercado los medios que se utilizaran para llegar de una forma más directa con el cliente serán BTL y TTL, debido al costo y al alcance más específico hacia segmento de personas que se pretende llegar. A continuación se detalla los medios por donde se realizarían las activaciones de marca.

Medios BTL:

Vitrinas Exhibidoras: Hoteles y Aeropuertos

Stands: Ferias

Medios TTL

Redes sociales: Facebook e Instagram

Stands: Degustaciones en supermercados y puntos de venta.

Influencers: Flor María Palomeque

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

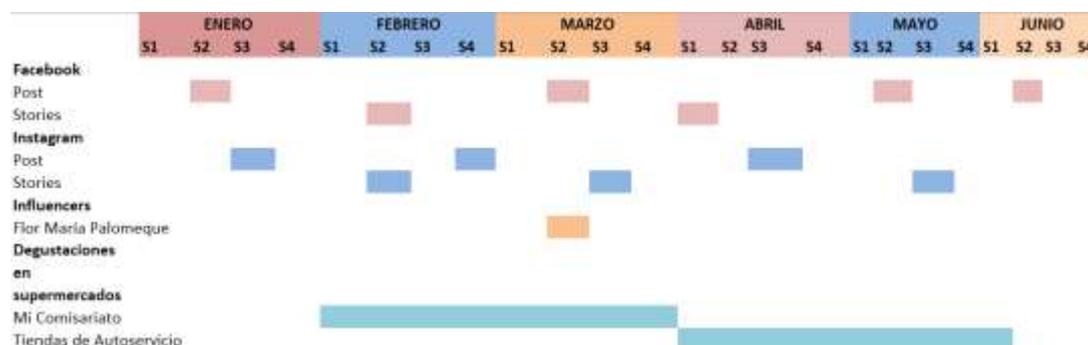
Coffee Brew utilizará las estrategias BTL y TTL para promocionar el producto de una manera más directa. Dentro de las estrategias se creará un fan page en Facebook y una página en Instagram donde se posteará una imagen publicitaria, stories sobre el producto una vez por semana.

Otro método a utilizar es la de Influencers que mostraran el producto a sus seguidores el mismo que tendría un buen impacto y por último participar en ferias tales como raíces, etc. donde se podrá interactuar directamente con el cliente cara a cara.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

A continuación se detalla

Gráfico 29. Plan de Medios



5.3.4.4. Relaciones Públicas

La marca "Coffee Brew" llevará a cabo sus relaciones públicas en ferias como Raíces, una de las más conocidas en Guayaquil que cuenta con la participación de cientos de empresas con actividades comerciales diferentes y que tiene una buena acogida por parte de las personas, siendo este atractivo para relacionarse con grandes clientes y proveedores.

5.3.4.5. Marketing Relacional

Como marketing relacional “Coffee Brew” contará con redes sociales y página web, donde los clientes podrán conocer más acerca de la empresa, Misión, Visión, Marca y beneficios del producto y podrán dejar sus comentarios o sugerencias a través de este medio.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa contará con página web y redes sociales con la finalidad de dar a conocer el producto y brindar información a los clientes, pero no realizará transacción de venta por dichos medios.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Café.com cuentan con sitio web en el cual se encuentra información de la empresa, la misión, visión, los productos que ofrece al mercado y redes sociales para estar en contacto con los clientes. A continuación se detalla.

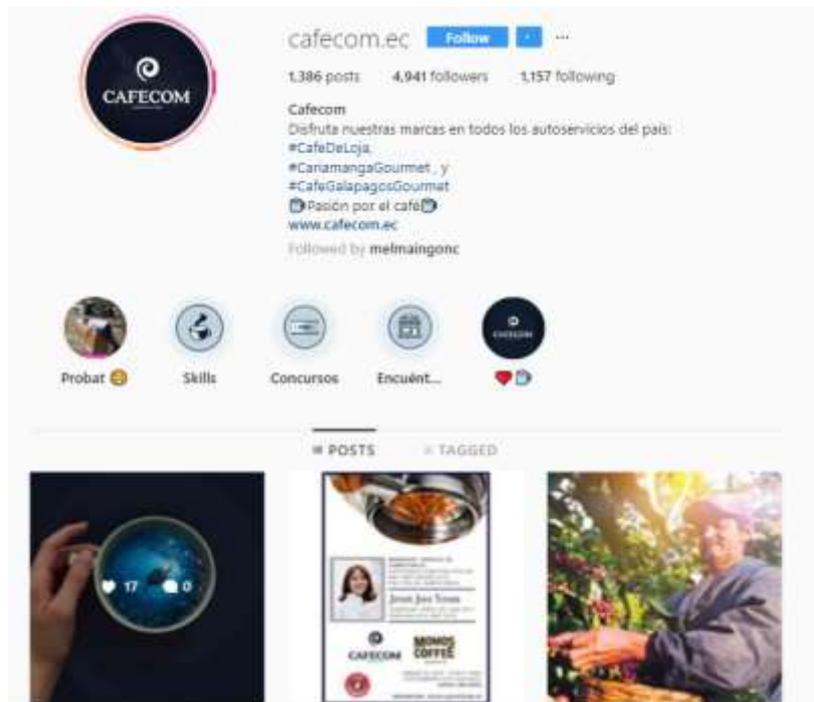
Gráfico 30. Página web



Fuente: (Cafe.com S.A., 2018)

En la página de Instagram cuenta con 4941 seguidores en el cual emiten publicidad sobre los productos que ofrecen posteando dos veces por semana.

Gráfico 31. Página de Instagram



En Facebook cuentan con un fan page que tiene más de 12000 seguidores, pero no tienen muchas reacciones por parte de los seguidores en las publicaciones que comparten.

Gráfico 32. Página de Facebook



CETCA

Representa a dos marcas de té en el país, uno de ellos es Hornimans Té, en la página web se puede apreciar todos los sabores y beneficios que ofrece esta infusión

Gráfico 33. Página Web



También cuenta con un Fan Page en Facebook con más de 14000 seguidores en donde emiten publicidad sobre el producto tres veces por semana, el cual no tiene muchas reacciones por parte de los seguidores.

Gráfico 34. Página de Facebook



Dolce gusto de Nescafé

Es un producto de Nescafé que así mismo cuenta con página web y redes sociales. A continuación se detalla.

Gráfico 35. Página de Facebook



Gráfico 36. Página Web



5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La página web de Pastemve S.A. tendrá información acerca de la empresa para que el cliente pueda conocer los productos y más información que considere relevante.

La página será diseñada de la siguiente manera:

Home/inicio: Portada de la empresa.

Historia de la empresa: Misión, Visión, Valores.

Galería de fotos: Habrá una pestaña de fotos del producto y de los colaboradores, cada uno con el cargo establecido, para de esta forma brindar más seguridad y confianza al cliente.

Información: Correo electrónico, números telefónicos de las oficinas y una opción para dejar comentarios y sugerencias.

También contará con un Fan page en Facebook y pagina en Instagram, con la finalidad de interactuar más con el cliente mediante publicidad del producto. A continuación se detalla.

Gráfico 37. Página de Facebook



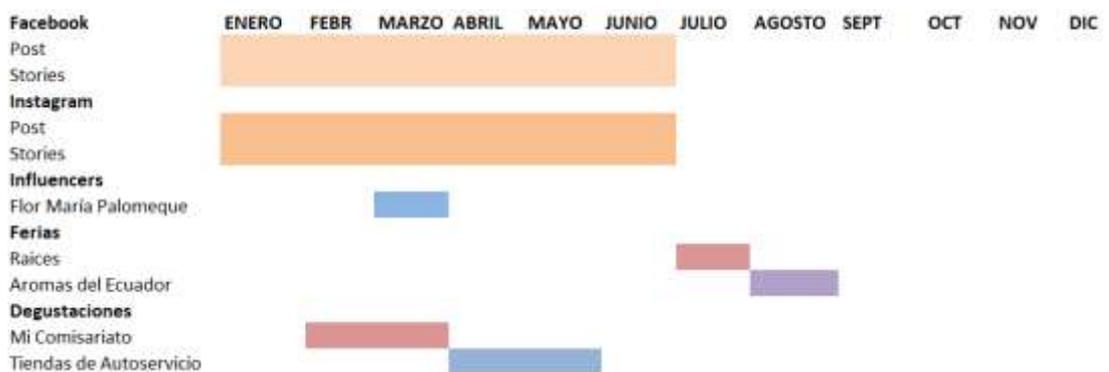
Gráfico 38. Página en Instagram



5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

A continuación se detalla las actividades a realizar durante el año para lanzamiento y promoción del producto.

Gráfico 39. Cronograma de Actividades



5.4. Presupuesto de Marketing

A continuación se detalla el presupuesto de las estrategias de marketing que se realizara para dar a conocer el producto.

Tabla 8. Presupuesto de marketing

MEDIO	Gastos de Venta						Gasto / año
	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR			
FACEBOOK	\$ 100,00	1	\$ 100,00	6	\$ 600,00		
INSTAGRAM	\$ 85,00	1	\$ 85,00	6	\$ 510,00		
INFLUENCERS	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00		
IMPULSORAS	\$ 20,00	20	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00		
FERIAS	\$ 400,00	1	\$ 400,00	2	\$ 800,00		
MUEBLES EXHIBIDORES	\$ 300,00	1	\$ 250,00	2	\$ 500,00		
		TOTAL			6.210,00		

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1 Proceso Productivo

La dirección de operaciones es decisiva para cada tipo de organización porque sólo puede alcanzar sus metas mediante la acertada dirección de personas, capital, información y materiales.

En una época se refería principalmente a la producción manufacturera; sin embargo, la creciente importancia económica de una amplia gama de actividades comerciales no manufactureras amplió el alcance de la dirección de operaciones como función. Hoy el término Administración o Dirección de operaciones se refiere a la dirección y control de los procesos mediante los cuales los insumos se transforman en bienes y servicios terminados (Carro Paz, González Gómez , 2015).

En este punto se explicará el proceso productivo que tendrá la propuesta para la elaboración del producto, a continuación se detalla lo siguiente:

- **Pilar grano de café**

Este proceso consiste en eliminar la cáscara que protege al grano de café conocido como pergamino u oro, el cual deberá quedar totalmente limpio teniendo como resultado el grano de café verde, el mismo que pasara al proceso de tostado

- **Seleccionar grano**

Una vez realizado el proceso anterior es importante medir el grado de humedad del grano, el mismo que debe estar entre 10% a 12% para

tostar, lo cual influye mucho en la curva del tueste, luego se selecciona el grano por tamaño y defecto el mismo que permitirá que al momento de tostar los granos pequeños no se quemen.

- **Tostar café**

Este es el proceso más importante porque de este depende el sabor y la calidad de la taza. Este proceso consiste en tostar el grano de café a una temperatura alta donde cambiará el color y sabor del café, para aquello una persona se encargará de controlar la curva de tueste que es fundamental para la elaboración del producto. Este proceso tendrá un tiempo de 10 a 12 minutos.

- **Moler**

Una vez tostado el café se procede a moler el grano. La molienda que se utilizará para la elaboración del producto será tipo fino ya que es esencial para que exista un buen filtrado de las infusiones al momento de preparar la taza.

En este proceso también entra la molida de los saborizantes (menta y canela), que tendrán el mismo proceso.

- **Mezclar/formular**

Una persona se encarga de determinar el porcentaje de café y saborizantes que se utilizaran para realizar la mezcla.

- **Envasar y sellar en bolsas micro-filtradas**

Una vez realizada la mezcla, se procede a invertir en la maquina envasadora, la misma que de forma automática envasará la mezcla en unas funditas de papel microfiltrado.

- **Envasar y sellas en empaques de Conservación**

Una vez envasado y sellada la mezcla en las bolsas microfiltrada, continua al siguiente proceso de envasado en bolsas de aluminio, la misma que permitirá conservar el aroma y sabor del producto por un periodo de al menos 12 meses antes de su consumo final.

- **Empacado**

Este último proceso el operario empacara en cajas display de cartón, la misma que contendrá 15 unidades con las infusiones listas para el consumo, luego de ese proceso se empacara en un cartón 20 displays las cuales serán distribuidas para los minoristas.

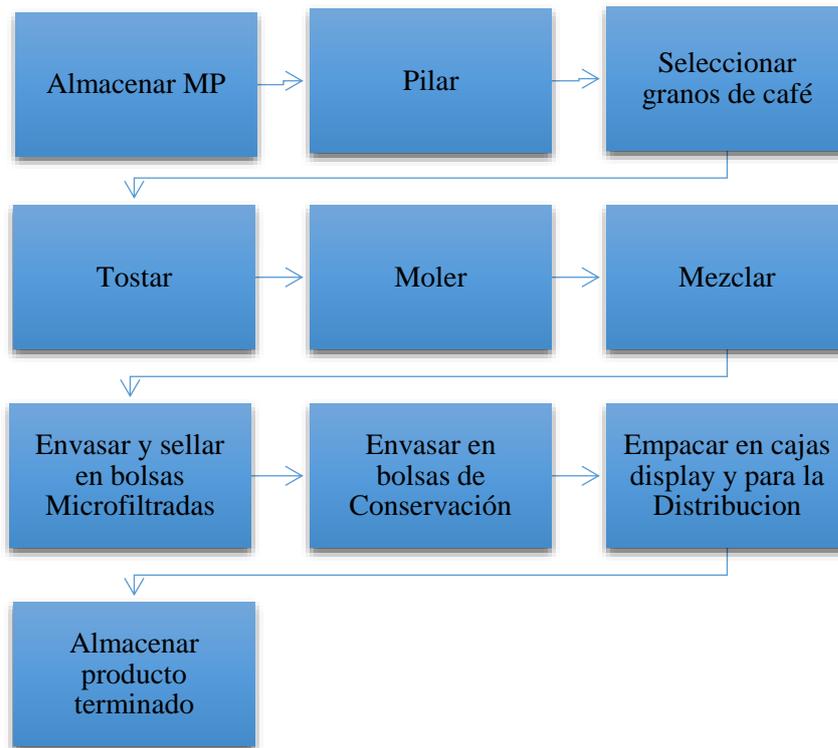
- **Almacenar producto terminado**

Una vez empacado en los cartones con 20 cajas display, será almacenado en la bodega como producto terminado, listo para la distribución.

6.1.2. Flujograma de procesos

Para un mejor entendimiento de los procesos para la producción de las infusiones de café, se diseñó un Flujograma con cada uno de los pasos para la elaboración de las infusiones de café con sabores.

Tabla 9: Flujograma del proceso productivo



6.1.3. Infraestructura

Para la distribución del espacio físico se diseñó un lay out en donde se describe como operará la empresa y como estará dividida por áreas. La empresa tendrá un espacio de 75 metros cuadrados, la misma que será distribuida por cuatro áreas específicas, a continuación se detalla:

- Gerencia general
- Área de producción
- Bodega
- Baños

A continuación se presenta una muestra de cómo sería la empresa y como estaría dividida por áreas.

Gráfico 40. Diseño de Lay Out



6.1.4. Mano de Obra

Para llevar a cabo lo antes mencionado, se necesita de mano de obra muy esencial que tendrán funciones específicas a realizar por cada área y principalmente en el proceso de producción de las infusiones de café.

Las mismas que tendrán un sueldo de acuerdo a lo establecido por la ley.

Tabla 10. Mano de Obra

Cargo	Área	Sueldo
Gerente General	Administrativa	\$500,00
Ejecutivo de Ventas	Comercial	\$386,00
Jefe de Producción	Producción	\$401,73
Operario	Producción	\$386,00

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada por cada máquina permitirá que el proceso productivo del producto sea eficiente y abarque de acuerdo a la demanda del consumidor.

Tabla 11. Pilado y Clasificado

	Libras piladas por hora	Tiempo en minutos	Resultado por libras 7 horas	Merma 0,20	Rendimiento libras en grano verde
Pilado y Clasificado	1250	60	8750	1750	7000

Tabla 12. Tostado

	Libras tostadas por hora	Tiempo de Tueste por bache en minutos	Resultado por libras 7 horas	Merma 0,20	Rendimiento en libras tostadas
Tostado	110	30	770	154	616

Tabla 13. Molido de Café

	Libras molidas por hora	Tiempo en minutos	Resultado por libras 7 horas	Merma 0,01	Rendimiento en libras molidas
Molienda	8	60	56	0,56	55,44

Tabla 14. Envasado, Empacado y Sellado

	Bolsitas de 8 gr elaboradas por minuto	Cantidad elaborada por hora	Cantidad hecha por 7 horas
Envasado,Empacado y Sellado	40	2400	16800

Para la elaboración del producto se necesita de maquinaria muy esencial que tenga la capacidad suficiente para satisfacer la demanda de los consumidores. A continuación se muestran las máquinas que se utilizarán para el proceso productivo.

Trilladora de café oro.

Depredadora y despulpadora tiene una producción de hasta 2000 kilos y cuenta con un imán que evita que objetos de metal así como piedras pasen a la siguiente unidad de proceso. La máquina tiene capacidad de despulpar hasta 43 quintales por hora. (Cooperación Alemana al Desarrollo , 2018).

Gráfico 41. Trilladora de Café



Fuente: (Cooperación Alemana al Desarrollo , 2018)

Tabla 15. Datos Técnicos

II. DATOS TÉCNICOS	
Marca	PINHALENSE
Modelo	CPFBNR 1X
Potencia (Hp)	5.5
Productividad (kg/h)	la máquina puede limpiar 2,000 KG/H kg por hora (peso de entrada)
Productividad qq(46kg)/h	la máquina puede despulpar 43 quintales por hora
Voltaje para la máquina (voltios)	220 ó 380

Tostadora industrial.

Tiene capacidad de tostar hasta 120 kg por hora.

Gráfico 42. Tostadora Industrial



Fuente: (Coffee Roaster , 2018)

Gráfico 43. Descripción General

Descripción general

Detalles rápidos

Certificación:	CE, EMF, GS, LFGB, RoHS, UL, UR	Material de la c...	De ACERO INOXIDABLE	Potencia (W):	3500
Voltaje (V):	380	Lugar del origen:	Henan, China (Mainland)	Marca:	Dongyi
Número de Mo...	DY-30	Nombre del mo...	DY-30kg Coffee Roaster (44 lb)	Café tostado ti...	15-22 min/lote
Grano de café t...	30 kg/lote, 90-120Kg/hora	Rango de temp...	0-300 grados Celsius	Consumo de ga...	2.8 kg/hr
30 kg tostador ...	Negro, rojo, rosa, amarillo, azul	30 kg gas tosta...	Cheque de café tostador lista ...	Gas:	Gas LPG naturaleza
Panel de control:	PID o PLC control de pantalla t...	Precipitador elé...	Tostador de café eléctrico indu...		

Fuente: (Coffee Roaster , 2018)

Molino de café

Molino marca Ditting KR 1403, tiene capacidad de moler 8 libras por hora.

Gráfico 44. Molino de café



Fuente: (ebay , 2018)

Seleccionador de grano

Es usado para separar granos de cacao y café de acuerdo a su peso por gravedad, así mismo separa los defectos de forma rápida y mejora la calidad del producto (Cooperación Alemana al Desarrollo , 2018).

Gráfico 45. Seleccionador de grano



Fuente: (Cooperación Alemana al Desarrollo , 2018)

Tabla 16. Datos Técnicos

II. DATOS TÉCNICOS			
Marca	IMSA		
Modelo	IMSA-3	IMSA-4	IMSA-6
Potencia	5	7	7
Productividad (kg/h)	2000	3000	4000
Productividad qq(46kg)/h	43	65	87
Voltaje para la máquina (voltios)	220 ó 380		
Suministro(1Ø o 3Ø)	Motor Trifásico (3Ø)		
Vida útil (años)	10		
Peso de máquina (Kg)	200	250	300
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios		

III. COSTOS DE FUNCIONAMIENTO	
Costo de electricidad S./hora	IMSA-3 S/.2.00/Hr IMSA-4 y IMSA-6 S/.3.00/Hr aproximadamente con tarifa BT5B (S/.0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Correas, cojinetes, etc.
Insumos para la máquina	1/4litros de grasa para la máquina.
Mano de obra necesaria	2 personas; 1 para cargado, 1 para recepción

Fuente: (Cooperación Alemana al Desarrollo , 2018)

Empacadora automática de infusiones

Máquina adecuada para té café y algunos otros productos de filtro. Realiza automáticamente la bolsa, medición, llenado, sellado, corte, y otras funciones. Tiene capacidad de embalar de 30 a 40 bolsas por minuto.

Características:

- Embalaje único para el bolso interno y externo, evitando las manos que entran en contacto directo. Con cosas y mejorar la eficiencia.
- La dimensión de la bolsa interna y externa puede ser ajustada según la necesidad que para alcanzar la forma deseada (Mercado Libre Ecuador , 2018).

Gráfico 46. Máquina Envasadora



Fuente: (Mercado Libre Ecuador , 2018)

Balanza Gramera

Balanza Gramera marca “Hario”, será utilizada para realizar las fórmulas, de esta manera se controlara el peso adecuado a utilizar.

Gráfico 47. Balanza Gramera



Fuente: (Mercado Libre Ecuador , 2018)

6.1.2. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de las maquinarias y equipos que se necesitará para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 17. Presupuesto Maquinarias

EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN					
2	Percha de Metal 94x33 cm	\$	45,00	\$	90,00
1	Mesa de Trabajo 2x0.6cm	\$	120,00	\$	120,00
2	Balanzas Gramera	\$	19,50	\$	39,00
1	Trilladora de Café	\$	6.259,00	\$	6.259,00
1	Tostadora de Café	\$	5.200,00	\$	5.200,00
1	Molino Ditting	\$	1.980,00	\$	1.980,00
1	Seleccionador de Grano	\$	1.359,00	\$	1.359,00
1	Máquina Envasadora	\$	4.268,00	\$	4.268,00
	TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				19.315,00
	TOTALES			\$	22.000,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La Política de Calidad es la línea de acción de una organización para la mejora de sus procesos internos. (ISOOTools , 2015).

Para garantizar la calidad del producto, la empresa implementara una infraestructura adecuada para la producción y adquirirá la certificación Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.) que es un Conjunto de medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan así los riesgos potenciales o peligros para su inocuidad (ARCSA, 2015).

Como parte de mantener la calidad del producto, la empresa realizara algunas actividades esenciales.

- Contar con los mejores proveedores de café y especias del país.
- Controlar el proceso de producción para garantizar la calidad del producto.
- Almacenamiento de materia prima
- Mantenimiento de máquinas.
- Implementar certificación BPM

6.2.2. Procesos de control de calidad

Para controlar la calidad del producto, la empresa implementara algunas políticas que deben ser cumplidas por cada uno de los involucrados en el proceso de producción. La misma que serán evaluadas por un experto para de esta manera verificar que se está cumpliendo con cada una de las normativas dispuestas por la ley.

Como procesos tenemos:

1. Seleccionar la materia prima, que será evaluada por un experto para la compra de un buen grano de café.
2. Controlar que las medidas del empaque donde se comercializara el producto sean exactas.
3. Controlar el proceso de tostado, mediante la curva de tueste que indicara el adecuado para la producción.
4. Controlar que la cantidad para formularizar no varié en la mezcla.
5. Lograr la mejora continua en la calidad, innovando y desarrollando nuevos productos.
6. Brindar seguridad a los colaboradores durante el proceso productivo, verificando que utilicen los equipos necesarios para evitar cualquier tipo de accidente.
7. Revisar el envasado y etiquetado del producto antes de ser comercializado.
8. Control en la higiene al momento de producir el producto.
9. Mantenimiento de máquinas cada seis meses.
10. Garantizar la calidad del producto con la certificación BPM, lo cual indica que el producto es elaborado con los mejores estándares de calidad.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto BPM

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA	
Descripción	Precio
Infraestructura	\$1.500,00
Elaboración de estudios	\$7.000,00
Trámites / Permisos	\$500,00
Asesoría	\$3.000,00
Total	\$12.000,00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Un Sistema estructurado de gestión, integrado con la actividad de gestión total de la organización, que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día los compromisos en materia de protección medioambiental que suscribe la organización, o la llamada política medioambiental (Rey Cristina, 2007).

Hoy en día muchas empresas están creando políticas que ayuden al medio ambiente a través de programas que promueven la reducción de residuos que generen impactos ambientales.

La empresa pretende implementar programas que ayuden a reducir la contaminación en el medio en el que habitamos, mediante algunas actividades que generaran un impacto positivo en la tierra.

A continuación se detalla:

- Utilizar el desecho del café molido como abono para plantas y jardines.
- Reducir el consumo de papel y tinta en las oficinas evitando la impresión de reportes o cualquier tipo de información que pueda ser compartida mediante correo electrónico.
- Comprar productos biodegradables, como papel, fundas que generan menos impacto de contaminación en el medio ambiente.
- Activar la reutilización de materiales que pueden usarse más de una vez.
- Clasificar los desechos por categorías de contaminación.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se asignará a una persona que controle cada uno de los procesos que se establecen para cumplir con las actividades que ayudaran al medio ambiente, el mismo que reportara cada semana a gerencia general para informar sobre las actividades realizadas.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto Ambiental

Gestión Ambiental	
Descripción	Precio
tachos de reciclaje	\$35,00
capacitación en Gestión Am	\$180,00
Total	\$215,00

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Los colaboradores hacen la empresa y debido a ello se procura brindar un buen ambiente de trabajo que brinde seguridad a cada una de las personas que forman parte de ella. Por ello se aplicarán políticas sociales como:

- Brindar un ambiente de trabajo seguro para cada uno de los colaboradores de la empresa.
- Crear programas de motivación para el personal dos veces por año.
- Capacitar a los colaboradores según su área cada trimestre.
- Rendir cuentas de la compañía cada semestre a todos los miembros de la empresa.
- Cumplir con sueldos y obligaciones para cada colaborador.
- Respetar horarios de trabajo y reconocer horas extras.

6.4.2. Presupuesto

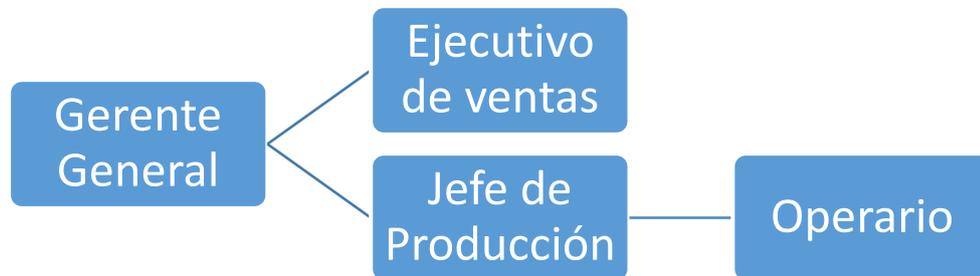
Tabla 20. Presupuesto Responsabilidad Social

Gestión de Responsabilidad Social	
Descripción	Precio
Capacitación a personal	\$200,00
Total	\$200,00

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 48. Organigrama



6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo de Gerente General

Responsable de la dirección y representación legal, judicial, y extrajudicial de la empresa. Desarrollar y definir los objetivos generales de la empresa a corto o mediano plazo, llevar la contabilidad de la compañía, generando reportes financieros, controlando los costos y rentabilidad de la empresa.

Perfil

Sexo: Hombre/Mujer

Edad: 25-45 años

Conocimientos: Ventas, Negociación, Mercadeo, Marketing

Formación académica: título de tercer o cuarto nivel en carreras administrativas, finanzas o afines.

Experiencia Mínima: 3 años en cargos similares, ejerciendo un cargo de gerencia.

Habilidades: Visión de negocio, orientación a resultados, liderazgo, negociación.

Cargo Ejecutivo de Ventas

Responsable de realizar presupuestos de ventas y cobranzas mensuales, establecer relaciones comerciales con nuevos clientes, diseñar estrategias de ventas, dirigir al equipo, motivando para crecer en ventas.

Perfil

Sexo: Hombre/Mujer

Edad: 25-40 años

Conocimientos: Ventas, Negociación, Mercadeo, Marketing

Formación académica: Estudios de tercer nivel en carreras administrativas y afines, cursos realizados en ventas y negociación, Excel básico, nivel intermedio del idioma inglés.

Experiencia Mínima: 2 años en cargos similares, ejerciendo un cargo de gerencia.

Habilidades: Manejar equipos de trabajo, proactivo, facilidad de palabra, cerrar negocios con clientes, Eficiente.

Cargo de jefe de Producción

Encargado de comprar la materia prima, tomando en cuenta la calidad, ciudad de origen, supervisar los procesos de producción, realizar cataciones para determinar la calidad del café.

Perfil

Sexo: Hombre/Mujer

Edad: 23-45 años

Conocimientos: Manejo de SAP en producción, Realizar formulas químicas, realizar reportes, Excel básico

Formación académica: Título de tercer nivel en Ingeniería de Alimentos.

Experiencia Mínima: 1 año en cargos similares.

Habilidades: Cerrar compras con proveedores, eficiente, responsable, liderazgo, cumplir objetivos, Gestionar recursos productivos.

Operario

Encargado de ayudar en el área de producción, llevar el control del inventario, limpieza del área de trabajo, despachar pedidos.

Perfil

Sexo: Hombre

Edad: 18-40 años

Conocimientos: elaboración de reportes

Formación académica: Bachiller/ educación media

Experiencia Mínima: 1 año en cargos similares.

Habilidades: Proactivo, responsable, trabajar bajo presión

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 21. Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	1	Jefes de área, accionistas, inversores	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar presupuestos de ventas y cobranzas para el área Comercial -Cerrar negocios con clientes -Crear relaciones comerciales con proveedores y clientes. -Llevar las obligaciones tributarias de la empresa -Rendir cuentas a los accionistas -Realizar estrategias de crecimientos para la empresa -Medir el rendimiento de cada uno de los colaboradores 	Sueldo + Beneficios Sociales
Vendedor	2	Gerencia General, Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con el presupuesto de ventas y cobranzas asignado por gerencia -Análisis del volumen de ventas -Aumentar la cartera de clientes cada mes -Visitar, dar seguimiento a clientes actuales -Informar al área de producción las órdenes de compra emitidas por los clientes. -Desarrollar estrategias de marketing para aumentar ventas. -Realizar reportes de ventas y cobranzas semanales. -Coordinar visitas con clientes para la semana. -tramitar pedidos. 	Sueldo + Beneficios Sociales
Jefe de Producción	2	Gerencia General, Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> -Contacto con proveedores de materia prima -Control del inventario de producto terminado y materia prima -Control de calidad de producto terminado -Supervisar los procesos de producción -Control de costos de producción -Recepción de órdenes de compra de clientes -Realizar fórmulas -Control de la curva de tueste -Reporte semanal de inventario en stock 	Sueldo + Beneficios Sociales
Operario	3	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo en el área de producción -Reporte semanal de inventarios (MP y Producto terminado). -Encargado de la limpieza de la empresa y de las maquinas. -Apoyo en todas las áreas de la empresa. -Encargado de empacar. -Recepción de la materia prima. -Despachar pedidos. 	Sueldo + Beneficios Sociales

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión inicial

Para llevar a cabo la propuesta, la empresa Pastemve S.A. empezara sus operaciones comerciales con una inversión inicial de \$49.041,24 el cual consta de activos fijos como equipos y maquinarias, capital de trabajo y en gastos de constitución. A continuación se detalla el desglose.

Tabla 22. Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos	\$	22.000,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$	11.433,24
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$	15.608,00
Total	\$	49.041,24

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Como inversión fija se consideraron los equipos de oficina y maquinarias que se utilizara para la producción del producto a ofrecer, la misma que suma un total de \$ 22.000,00. A continuación el detalle de cada uno de los equipos de oficina y maquinarias.

Tabla 23. Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS							
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual	
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA							
1	Teléfono inalámbrico	\$ 35,00	\$ 35,00	3	33%	\$ 11,67	
3	Laptop hp	\$ 500,00	\$ 1.500,00	3	33%	\$ 500,00	
3	Sillas ejecutivas	\$ 60,00	\$ 180,00	10	10%	\$ 18,00	
5	Sillas sencillas	\$ 8,00	\$ 40,00	10	10%	\$ 4,00	
1	Archivador Pequeño	\$ 75,00	\$ 75,00	10	10%	\$ 7,50	
1	Impresora Epson L210	\$ 280,00	\$ 280,00	3	33%	\$ 93,33	
1	Acondicionador de Aire	\$ 275,00	\$ 275,00	10	10%	\$ 27,50	
1	Mesa de reuniones	\$ 70,00	\$ 70,00	10	10%	\$ 7,00	
2	Escritorio de oficina sencillo	\$ 40,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	
1	Escritorio de oficina completo	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00	
	TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$ 2.685,00				
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN							
2	Percha de Metal 94x33 cm	\$ 45,00	\$ 90,00	10	10%	\$ 9,00	
1	Mesa de Trabajo 2x0.6cm	\$ 120,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00	
2	Balanzas Gramera	\$ 19,50	\$ 39,00	3	33%	\$ 13,00	
1	Trilladora de Café	\$ 6.259,00	\$ 6.259,00	10	10%	\$ 625,90	
1	Tostadora de Café	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	10	10%	\$ 520,00	
1	Molino Ditting	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	10	10%	\$ 198,00	
1	Seleccionador de Grano	\$ 1.359,00	\$ 1.359,00	10	10%	\$ 135,90	
1	Máquina Envasadora	\$ 4.268,00	\$ 4.268,00	10	10%	\$ 426,80	
	TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$ 19.315,00			0,00	
	TOTALES		\$ 22.000,00				Total 2.632,60

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida para la empresa “Pastemve S.A.” será de \$15.608,00 la cual comprende en gastos de constitución, pagos de garantía por alquiler, instalación de servicios básicos y otros servicios fundamentales para iniciar la operación de la empresa.

Tabla 24. Gastos Diferidos

GASTOS DIFERIDOS		Cantidad	Total
Alquiler	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
Obra e instalación	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Inscripción teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Inscripción internet	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Constitución compañía	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Registro de marca	1	\$ 228,00	\$ 228,00
Honorarios	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Permisos municipales	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Presupuesto de Gestión de Calidad	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Presupuesto de Gestión Social	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Presupuesto de Gestión Ambiental	1	\$ 215,00	\$ 215,00
TOTAL			\$ 15.608,00

7.1.1.3. Corriente

La Inversión corriente comprende del capital de trabajo, del cual se consideró tres meses de costos fijos y un mes de costos variables para la operación de la empresa, dando un total de \$11.433,24

Tabla 25. Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Descripción	Cantidad Unitaria	Cantidad Total
3	Valor Mensual Costos Fijos	2.997,90	8.993,69
1	Valor Mensual Costos Variables	2.439,55	2.439,55
TOTAL			11.433,24

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa cuenta con dos tipos de financiamiento, el mismo que se divide en dos partes, 30% Recursos Propios y 70% por Recurso a terceros como a entidades bancarias, siendo este el Banco del Pacifico

Tabla 26. Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:	\$	49.041,24
Recursos Propios	14.712,37	30%
Recursos de Terceros	34.328,86	70%
Total	49.041,24	100%

7.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación se muestra la tabla de amortización generado por el Banco del Pacifico por el préstamo que se hará para cubrir el 70% de la inversión inicial, la misma que se lo pagara en cuotas mensuales por cinco años, con una tasa de interés del 9% anual.

Tabla 27. Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	34.328,86	-	-	-
1	33.873,72	455,14	257,47	712,61
2	33.415,16	458,56	254,05	712,61
3	32.953,17	462,00	250,61	712,61
4	32.487,70	465,46	247,15	712,61
5	32.018,75	468,95	243,66	712,61
6	31.546,28	472,47	240,14	712,61
7	31.070,27	476,01	236,60	712,61
8	30.590,68	479,58	233,03	712,61
9	30.107,50	483,18	229,43	712,61
10	29.620,70	486,80	225,81	712,61
11	29.130,24	490,46	222,16	712,61
12	28.636,11	494,13	218,48	712,61
13	28.138,27	497,84	214,77	712,61
14	27.636,69	501,57	211,04	712,61
15	27.131,36	505,34	207,28	712,61
16	26.622,23	509,13	203,49	712,61
17	26.109,29	512,94	199,67	712,61
18	25.592,50	516,79	195,82	712,61
19	25.071,83	520,67	191,94	712,61
20	24.547,26	524,57	188,04	712,61
21	24.018,75	528,51	184,10	712,61
22	23.486,28	532,47	180,14	712,61
23	22.949,82	536,46	176,15	712,61
24	22.409,33	540,49	172,12	712,61
25	21.864,79	544,54	168,07	712,61
26	21.316,17	548,62	163,99	712,61
27	20.763,43	552,74	159,87	712,61
28	20.206,54	556,89	155,73	712,61
29	19.645,48	561,06	151,55	712,61
30	19.080,21	565,27	147,34	712,61
31	18.510,70	569,51	143,10	712,61
32	17.936,92	573,78	138,83	712,61
33	17.358,84	578,08	134,53	712,61
34	16.776,42	582,42	130,19	712,61
35	16.189,63	586,79	125,82	712,61
36	15.598,44	591,19	121,42	712,61
37	15.002,82	595,62	116,99	712,61
38	14.402,73	600,09	112,52	712,61
39	13.798,14	604,59	108,02	712,61
40	13.189,01	609,12	103,49	712,61
41	12.575,32	613,69	98,92	712,61
42	11.957,03	618,30	94,31	712,61
43	11.334,09	622,93	89,68	712,61
44	10.706,49	627,61	85,01	712,61
45	10.074,17	632,31	80,30	712,61
46	9.437,12	637,05	75,56	712,61
47	8.795,29	641,83	70,78	712,61
48	8.148,64	646,65	65,96	712,61
49	7.497,15	651,50	61,11	712,61
50	6.840,76	656,38	56,23	712,61
51	6.179,46	661,31	51,31	712,61
52	5.513,19	666,26	46,35	712,61
53	4.841,93	671,26	41,35	712,61
54	4.165,64	676,30	36,31	712,61
55	3.484,27	681,37	31,24	712,61
56	2.797,79	686,48	26,13	712,61
57	2.106,16	691,63	20,98	712,61
58	1.409,35	696,81	15,80	712,61
59	707,31	702,04	10,57	712,61
60	0,00	707,31	5,30	712,61

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detalla el cronograma de los pagos al capital y de los intereses de forma anual por la deuda adquirida en el banco.

Tabla 28. Cronograma de Inversiones

Amortización de la Deuda Anual						
Años	2019	2020	2021	2022	2023	
Pagos por Amortizaciones	\$ 5.692,76	\$ 6.226,78	\$ 6.810,89	\$ 7.449,80	\$ 8.148,64	
Pago por Intereses	\$ 2.858,57	\$ 2.324,55	\$ 1.740,44	\$ 1.101,53	\$ 402,69	
Servicio de Deuda	\$ 8.551,33	\$ 8.551,33	\$ 8.551,33	\$ 8.551,33	\$ 8.551,33	

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Como costos fijos se considera aquellos costos que se deben cubrir cada mes durante la operación de la empresa, los cuales constan en sueldos y salarios, gastos de publicidad, etc. A continuación se detalla.

Tabla 29. Costos Fijos

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2019	2020	2021	2022	2023	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 27.680,54	\$ 28.634,59	\$ 29.617,39	\$ 30.642,05	\$ 31.698,02	\$ 2.306,71
Gastos en Servicios Básicos	\$ 1.920,00	\$ 1.986,18	\$ 2.054,35	\$ 2.125,42	\$ 2.198,66	\$ 160,00
Gastos de Marketing	\$ 5.210,00	\$ 5.389,57	\$ 5.574,55	\$ 5.767,41	\$ 5.966,17	\$ 434,17
Gastos Varios	\$ 6.760,00	\$ 6.992,99	\$ 7.233,01	\$ 7.483,25	\$ 7.741,13	\$ 563,33
Total Costos Fijos	\$ 41.570,54	\$ 43.003,33	\$ 44.479,30	\$ 46.018,12	\$ 47.603,99	\$ 866,05

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables están compuestos por la materia prima que se utilizara para el desarrollo del producto, la misma que se proyecta a cinco años.

Tabla 30. Costos Variables

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2019	2020	2021	2022	2023	
MATERIA PRIMA	\$ 29.274,55	\$ 30.870,23	\$ 32.887,65	\$ 35.046,21	\$ 37.341,58	\$ 2.439,55
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Variables	\$ 29.274,55	\$ 30.870,23	\$ 32.887,65	\$ 35.046,21	\$ 37.341,58	\$ 2.439,55

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Tabla 31. Costos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 1.673,73
Gastos en Servicios Básicos	\$ 160,00
Gastos de Ventas	\$ 434,17
Gastos Varios	\$ 730,00
SUMA	\$ 2.997,90

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos encierran diferentes rubros que se cubrirán cada mes para el funcionamiento de la empresa. A continuación se detalla.

Tabla 32. Gastos Administrativos

Rubro	Gastos Varios	
	Gasto / mes	Gasto / año
Administrativos	25,00	300,00
Mantenimiento de Máquinas	200,00	400,00
Alquiler	450,00	5.400,00
Varios caja chica	25,00	300,00
Transporte	30,00	360,00
TOTAL	730,00	6.760,00

7.3.3. Gastos de Ventas

Como gastos de ventas se consideró aquellos que se destinaron para la promoción y publicidad del producto.

Tabla 33. Gastos de Ventas

Gastos de Venta								
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año			
FACEBOOK	\$ 100,00	1	\$ 100,00	6	\$			600,00
INSTAGRAM	\$ 85,00	1	\$ 85,00	6	\$			510,00
INFLUENCERS	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	1	\$			1.200,00
IMPULSORAS	\$ 20,00	20	\$ 400,00	4	\$			1.600,00
FERIAS	\$ 400,00	1	\$ 400,00	2	\$			800,00
MUEBLES EXHIBIDORES	\$ 300,00	1	\$ 250,00	1	\$			500,00
TOTAL								5.210,00

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que debe cubrir la empresa cada año son el pago de los intereses por el préstamo realizado a la entidad bancaria.

Tabla 34. Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS					
AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
PAGO POR INTERESES	\$ 3.456,99	\$ 2.811,18	\$ 2.104,78	\$ 1.332,12	\$ 486,99

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

El precio de venta para aquellos clientes que adquirirán el producto por medio de supermercados y tiendas de autoservicios será de \$3.00 por la caja de 15 unidades.

Para el minorista (Supermaxi y Mi Comisariato) y para el Cliente Final (Hoteles y Aeropuertos), se estableció dos precios diferentes.

El precio que se estableció para el minorista se considera el 30% de margen que exigen como rentabilidad para ellos y el precio que se le venderá al cliente final de acuerdo al volumen de ventas será menor de lo

que puedan adquirir en los supermercados. A continuación el detalle de la misma

Tabla 35. Análisis de Variables

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
DESCRIPCIÓN	Costo Unitario	PV
MINORISTA		
INFUSIÓN DE CAFÉ CON CANELA	\$ 0,81	2,25
INFUSIÓN DE CAFÉ CON MENTA	\$ 0,76	
CLIENTE FINAL		
INFUSIÓN DE CAFÉ CON CANELA	\$ 0,81	2,85
INFUSIÓN DE CAFÉ CON MENTA	\$ 0,76	

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se detallan las ventas proyectadas en dólares y en unidades durante los cinco años de operación de la empresa, el incremento de venta anual se lo considero de acuerdo al crecimiento de la industria.

Pronostico de Ventas mensuales por canal

Tabla 36. Ventas Mensuales

CLIENTE FINAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
HOLIDAY INN	10	10	20	25	30	30	35	25	25	35	30	40
HOTEL COLON	10	10	30	30	35	35	40	30	35	40	35	45
DIAMOND CLUB	10	15	15	20	20	15	25	20	25	20	15	25
MERAMEXAIR	10	10	15	15	20	15	20	25	20	20	15	30
TOTAL	40	45	80	90	105	95	120	100	105	115	95	140

# DE LOCALES EN GUAYAQUIL	MINORISTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
17	MI COMSARIATO	680	800	1700	2040	1870	1870	2940	2210	1700	1950	2040	2500
12	SUPERMARI	480	480	1020	1080	1200	1080	1200	1176	1080	1104	1140	1200
5	NUCORSA	35	30	40	45	35	30	40	30	45	35	35	45
6	LISTO	30	24	42	48	48	36	42	48	48	48	36	54
	TOTAL	1225	1384	2802	3213	3151	3016	3322	3464	2873	3142	3251	3849
	FRÍAS												
	RAICES												
	AROMAS												
	VENTAS							150	125				
	TOTAL	0	0	0	0	0	0	150	125	0	0	0	0
	TOTAL VENTAS	1225	1424	2802	3213	3258	3111	3592	3489	2873	3257	3251	3849

Para los dos primeros meses de operación de la empresa, se considero ventas de 10 unidades para cada cliente final que son los hoteles y aeropuertos debido a que el producto se encuentra en etapa de

introduccion, pero se proyecta un incremento de ventas a partir del tercer mes en adelante.

En el caso de los supermercados se considero ventas en el primer mes de 40 cajas para cada local que existe en guayaquil, por lo tanto el promedio de ventas para el primer mes seria de 1 o 2 cajas por dia.

A partir del tercer mes el numero de unidades vendidas se incrementa por las estrategias que se utilizara para dar a conocer el producto mediante promotoras que tendran un presupuesto de ventas que deben cumplir por dia.

Por lo tanto, se puede concluir que la proyeccion de ventas es conservadora, por los canales de distribucion que tiene, por el tamaño de la poblacion que consume este tipo de bebidas y por ser un producto masivo.

Pronostico de Ventas anuales

Tabla 37. Pronostico de Ventas anual

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria		2%	3%	3%	3%
	2019	2020	2021	2022	2023
MINORISTA	34.920	35.618	36.687	37.788	38.921
CLIENTE	1.130	1.130	1.164	1.199	1.235
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	36.050	36.748	37.851	38.986	40.156

Pronostico de ventas en dólares.

Tabla 38. Pronostico de ventas en dólares

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS						
UNIDADES X PRECIOS	2019	2020	2021	2022	2023	
MINORISTA	\$ 78.570,00	\$ 82.903,61	\$ 88.321,51	\$ 94.118,42	\$ 100.282,77	
CLIENTE	\$ 3.220,50	\$ 3.331,50	\$ 3.549,22	\$ 3.782,17	\$ 4.029,89	

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se presenta el punto de equilibrio en dólares para cada año.

Tabla 39. Punto de Equilibrio

OTROS INDICADORES		2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	64.744	66.981	69.280	71.677	74.147

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa “Pastemve S.A.” cumplirá con todos los reglamentos establecidos por la ley, tales como la Super Intendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas (SRI) y Ministerio de Trabajo.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación se detalla el balance general de la empresa proyectado a cinco años.

Tabla 40. Balance General

Balance General						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Disponible	11.433,24	12.764,28	13.772,11	16.025,41	19.620,78	47.099,57
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	11.433,24	12.764,28	13.772,11	16.025,41	19.620,78	47.099,57
Activos Fijos:	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
Dep Acumulada	0	721,07	1.442,13	2.163,20	2.846,77	3.530,33
Activos Fijos Netos	22.000,00	21.278,93	20.557,87	19.836,80	19.153,23	18.469,67
Activo Diferido	15608	15608	15608	15608	15608	15608
Total de Activos	49.043,24	49.651,21	49.937,97	51.470,21	54.382,01	81.177,04
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	6.226,78	6.810,89	7.449,80	8.148,64	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo Corriente	0,00	6.226,78	6.810,89	7.449,80	8.148,64	0,00
Deuda LP	34.328,86	21.409,33	15.598,44	8.148,64	0,00	0,00
Total de Pasivos	34.328,86	28.636,11	22.409,33	15.598,44	8.148,64	0,00
Patrimonio						
Capital Social	14.712,37	14.712,37	14.712,37	14.712,37	14.712,37	14.712,37
Utilidad del Ejercicio	0	6.302,73	6.513,54	8.343,13	10.361,60	12.527,93
Utilidades Retenidas	0	0,00	6.302,73	12.816,27	21.159,40	31.521,00
Recuperación Venta de Activos y CT						22415,74
Total de Patrimonio	14.712,37	21.015,10	27.528,64	35.871,77	46.233,37	81.177,04
Pasivo más Patrimonio	49.043,24	49.651,21	49.937,97	51.470,21	54.382,01	81.177,04
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el análisis de pérdidas y ganancias.

Tabla 41. Estado de Pérdidas y Ganancias

	unidades	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades Vendidas Minoristas	100%	36.050	36.748	37.851	38.996	40.156
Canela	98%	34920	36013	37094	38207	39353
Menta	60%	20952	21608	22256	22924	23612
Precio de Venta Minoristas	40%	13968	14405	14838	15283	15741
Unidades Vendidas Cliente Final		2,25	2,33	2,41	2,49	2,58
Canela	2%	1130	735	757	780	803
Menta	60%	678	441	454	468	482
Precio de Venta Cliente Final	40%	452	294	305	312	321
Venta a Minorista Canela		2,85	2,85	3,05	3,15	3,26
Ventas Minorista Canela		47142,00	50293,84	53580,64	57097,36	60836,98
Ventas Minorista Menta		31428,00	33529,23	35720,42	38064,90	40557,99
Ventas Cliente Final Canela		1.932,30	1.300,11	1.385,08	1.475,99	1.572,66
Ventas Cliente final Menta		1.288,20	866,74	923,39	983,99	1.048,44
Total Ingresos		81.790,50	85.989,92	91.609,52	97.622,24	104.016,06
Costo de Venta Unitario Canela		0,81	0,84	0,87	0,90	0,93
Costo de Venta Unitario Menta		0,76	0,79	0,82	0,84	0,87
Total Costo de Venta Canela Minorista		17.014,15	18.151,69	19.337,94	20.607,17	21.956,85
Total Costo de Venta Menta Minorista		10.650,52	11.362,60	12.105,17	12.899,68	13.744,55
Total Costo de Venta Canela Cliente Final		550,57	370,44	394,65	420,55	448,10
Total Costo de Venta Menta Cliente Final		344,65	231,89	247,04	263,26	280,50
Total costo de Venta		28.559,90	30.116,63	32.084,80	34.190,66	36.430,00
Utilidad Bruta en Venta		53.230,60	55.873,29	59.524,72	63.431,57	67.586,06
Gastos Sueldos y Salarios	100%	27.680,54	28.634,59	29.617,39	30.642,05	31.698,02
Gastos Servicios Basicos	100%	1.920,00	1.986,18	2.054,35	2.125,42	2.198,66
Gastos Ventas	100%	5.210,00	5.389,57	5.574,55	5.767,41	5.966,17
Gastos Varios	100%	6.760,00	6.992,99	7.233,01	7.483,25	7.741,13
Gastos de Depreciación	100%	721,07	721,07	721,07	683,57	683,57
Utilidad Operativa		10.939,00	12.148,89	14.324,35	16.729,88	19.298,51
Gastos Financieros		2.858,57	2.324,55	1.740,44	1.101,53	402,69
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impostos)		8.080,43	9.824,34	12.583,91	15.628,35	18.895,82
(-) Repartición Trabajadores		0,00	1.473,65	1.887,59	2.344,25	2.834,57
(-) Impcto a la Renta		1777,69	1837,15	2353,19	2922,50	3533,52
Utilidad Disponible		6.302,73	6.513,54	8.343,13	10.361,60	12.527,93

A continuación se detalla el flujo de efectivo proyectado a cinco años.

Tabla 42. Flujo de Caja

Flujo de Efectivo						
	2019	2020	2021	2022	2023	
Utilidad antes Impptos Renta	8080,43	9824,34	12583,91	15628,35	18895,82	
(+) Gastos de Depreciación	721,07	721,07	721,07	683,57	683,57	
(+) Gastos de amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(+) Venta de activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	10982,50	
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Amortizaciones de Deuda	5692,76	6226,78	6810,89	7449,80	8148,64	
(-) Pagos de Impuestos	1777,69	3310,80	4240,78	5266,76	6367,89	
(+) Recuperación Capital Trabajo					11.433,24	
Flujo Neto	\$ (14.712,37)	1.331,04	1.007,83	2.253,31	3.595,37	27.478,59
Pay Back del flujo		-13.381,33	-12.373,50	-10.120,19	-6.524,83	20.953,76
TMAR		11,23%				
VAN		\$ 7.424,57				
TIR		22,17%				

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se consideró la tasa de interés del banco que es del 9% y la tasa del accionista del 16.43%, dando como resultado una TMAR de 11,23%.

Tabla 43. Tasa Ponderada

TASA PONDERADA				
Prestamo	Interes	9,00%	70%	6,30%
Capital Prop.	MPAC	16,43%	30%	4,93%
TOTAL				11,23%

Para el cálculo de la tasa del accionista, se consideró los siguientes puntos.

- La tasa libre de riesgo se la obtuvo de los bonos del tesoro de los EE.UU que es el 2,84%
- La Beta por Demudaran se la obtuvo de una Industria en EE.UU que pertenece la propuesta, el cual es el 0.70.
- El riesgo país se lo obtuvo del Banco central del Ecuador, siendo este el 10,46%.
- Todos estos datos dieron como resultado un total de 16,432% como tasa del accionista.

Tabla 44. MPAC

MPAC	
TASA BONO EEUU 5 AÑOS	2,84%
B	0,70
RM	10,46%
Riesgo PAIS	6,27%
TASA	16,43%

7.6.2.1.1.2. VAN

Para conocer el VAN de la empresa, se calculó los flujos de efectivo de cada año, teniendo como resultado un total de \$7.424,57, siendo este mayor que 0

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno para la propuesta es de 22,17%, siendo esta mayor que la TEMAR.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores es de 48 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 45. Análisis de Sensibilidad

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:	0%	-10%	10%
Precio de Venta Unitario	\$ 2,25	\$ 2,00	\$ 2,25
Unidades Vendidas	37039	37039	37039
Ventas	\$ 83.337,75	\$ 74.078,00	\$ 83.337,75
Costo de Venta	\$ 31.513,80	\$ 24.743,23	\$ 32.990,97
Costo de Venta Por Unidad	\$ 0,82	\$ 0,82	\$ 0,82
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 12.800,77	(\$ 2.987,35)	\$ 28.774,70
TIR	29,62%	6,79%	48,14%

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

El análisis de liquidez indica que por cada dólar que posee “Pastemve S.A.” cuenta dos veces el valor para afrontarla.

Tabla 46. Ratios de Liquidez

Indicadores Financieros						
		2019	2020	2021	2022	2023
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,0	2,0	2,2	2,4	-
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,0	2,0	2,2	2,4	-
Capital de Trabajo	en dinero	6.538	6.961	8.576	11.472	47.099
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	2	2	2	2	-

7.8.2. Gestión

Este ratio indica que “Pastemve S.A” utiliza sus activos un promedio de 1,7 para generar las ventas.

Tabla 47. Ratios de Actividad

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,6	1,7	1,8	1,8	1,3

7.8.3. Endeudamiento

La proyección de endeudamiento demuestra que en el primer año la deuda disminuye en 56% y así sucesivamente en los siguientes años hasta llegar a 0.

Tabla 48. Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento =						
Pasivo / Activo	en porcentaje	58%	45%	30%	15%	0%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	22%	30%	48%	100%	-
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,4	0,8	0,4	0,2	0,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos						
Financieros	en veces	3,6	5,0	7,9	14,7	46,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio						
de Deuda) / Servicio de Deuda		1,9	2,2	2,5	2,8	4,5

7.8.4. Rentabilidad

La propuesta tiene un margen del 64% en el primer año, manteniendo el mismo porcentaje para todos los años, en comparación al ROA que representa un 19% en eficiencia de los activos y se incrementa un % considerado cada año.

Tabla 49. Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas						
Netas	en porcentaje	64%	64%	64%	64%	64%
Margen Operacional = Utilidad						
Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	13%	13%	15%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas						
Netas	en porcentaje	9%	11%	13%	15%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	15%	19%	23%	28%	23%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	35%	34%	34%	33%	23%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Como conclusión se puede determinar que la propuesta es viable y sostenible en el tiempo, porque el VAN que determina el proyecto es de \$7.424,57 siendo este mayor a 0 y la Tasa Interna de Retorno que presenta es de 22,17%, el cual es mayor que la TMAR

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Para evitar cualquier tipo de riesgo tanto como internos o externos que se pueda presentar en la compañía, se diseñó un plan de contingencia que permitirá a cada miembro de la empresa que hacer en dicho caso.

Como principales riesgos se considera lo siguiente:

Daño en las maquinarias: Provoca que el proceso de producción se paralice, disminuyendo las unidades a producir por día.

Defecto en producto terminado: Retrasa la entrega del producto y se invierte en más materia prima en el caso que no tenga arreglo dicho defecto.

Incumplimiento en presupuesto de ventas: Inconformidad para los colaboradores al recibir bonificaciones bajas.

Plagio del producto: Que la misma competencia saque un producto similar con sabores.

Materia prima de baja calidad: Variación en el sabor del producto, provocando mala reacción del cliente.

Aumento en el precio de la materia prima: Costos de producción más elevados y subir precios.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Para disminuir los posibles riesgos mencionados anteriormente se realizara un control mensual, en donde cada persona según el área se le

asignara una responsabilidad que deberá cumplir, ya sea semanal o mensualmente.

De esta manera se reducirá los posibles riesgos que se puedan presentar y mejorara la productividad y eficacia de la empresa. El gerente será el encargado de monitorear a cada responsable de la empresa y los jefes de cada área realizaran un reporte de las actividades realizadas para controlar los riesgos.

8.3. Acciones Correctivas

Las acciones que se van a realizar para evitar los riesgos son los siguientes:

Daño de las maquinarias: Después de la jornada de trabajo la persona encargada de las maquinarias tiene la obligación de limpiar cada una de las maquinas que se utilizó durante el día. Realizando dicho proceso se evitara posibles daños en las maquinas.

Defecto por producto terminado: La persona encargada de la producción revisara cada proceso de la elaboración del producto para de esta forma evitar cualquier defecto en el producto terminado.

Incumplimiento en presupuesto de venta: Se realizara comités en conjunto con el jefe comercial y el vendedor, para cada semana fijar visitas a los clientes y de esa manera llegar a cumplir el presupuesto de ventas y aumentar los beneficios a cada colaborador por mes.

Plagio del producto: Para evitar ese posible riesgo se patentara el producto antes de sacarlo al mercado y se hará firmar un contrato de confidencialidad a la persona encargada de la producción del producto.

Compra de materia prima de baja calidad: el jefe de producción es el responsable de la compra de la materia prima, por lo tanto antes de la compra en este del café, se le pedirá al proveedor una muestra de la materia

prima que será evaluada mediante catación para comprobar la calidad del café y de esa manera mantener la calidad del producto.

Aumento en el precio de la materia prima: Se acordará con el proveedor un precio fijo en la materia prima y se firmara un contrato en donde se establece el precio por un límite de tiempo.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada para desarrollar la propuesta, se puede concluir lo siguiente:

- El consumo por las infusiones y café está en aumento, lo cual permite que el mercado de acuerdo a las encuestas estén dispuestos a comprar este tipo de producto que son las infusiones de café con sabores, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los posibles consumidores.
- Ecuador es uno de los principales productores de café en el país, por lo tanto existe gran demanda de proveedores de la materia prima esencial que se utilizara para producir el producto.
- Las estrategias que se realizaran para promocionar el producto será mediante redes sociales, exposiciones en ferias, presentación del producto por medio de un influencer. Estas estrategias permitirán ganar mercado y posicionar la marca.
- El precio que están dispuestos a pagar las personas por el producto a ofrecer será hasta \$4,00.
- El VAN del proyecto es de \$7,424.00 el cual es atractivo por ser mayor a 0
- La TIR del proyecto es del 22,17% siendo mayor que la TMAR que representa el 11,23%.
- El tiempo de recuperación del proyecto es de 48 meses

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Se realizara campañas publicitarias en lugares estratégicos, los mismos que permitirán que el producto sea conocido por los consumidores.
- Innovación en los productos cuando este posesionada en el mercado, para mantener los clientes y captar más mercado.
- Incentivar a cada miembro de la empresa con bonificaciones extras si desempeño un buen trabajo en el mes, logrando de esta forma crear un buen ambiente de trabajo y comprometer a los colaboradores con la empresa.
- Se debe cumplir con cada política establecida por la empresa para lograr los resultados que se espera tener.
- Buscar nuevos canales de distribución y clientes para la venta del producto, con la finalidad de posicionar la marca a nivel nacional.
- Establecer relaciones comerciales mercados internacionales.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, c. y. (7 de 5 de 2017). *Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-recibe-premio-ei-2017-al-emprendimiento-y-la-innovacion/>
- Andrade Dennys. (2006). Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- ARCSA. (30 de julio de 2015). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Asesoría Económica & Marketing. (15 de Noviembre de 2009). *Calculadora de Muestras* . Obtenido de http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Banco Central de Ecuador . (4 de Abril de 2017). *Reporte de Coyuntura del Sector Agropecuario*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201604.pdf>
- BanEcuador B.P. . (8 de 6 de 2016). *BanEcuador B.P.* . Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec>
- Bonilla Mer. (18 de Marzo de 2016). *Razones para consumir café con canela*. Obtenido de <https://cocinillas.elespanol.com/2016/03/10-razones-por-las-que-deberias-tomar-el-cafe-con-canela/>
- Café Leoma . (29 de Mayo de 2016). *El café y su impacto en la sociedad* . Obtenido de <https://cafeleoma.wordpress.com/2016/05/29/el-cafe-y-su-impacto-en-la-sociedad/>
- Cafe.com S.A. (1 de Enero de 2018). Obtenido de <http://www.cafecom.ec/la-empresa/>

- Carro Paz, González Gómez . (5 de Enero de 2015). *El Sistema de Produccion y Operaciones* . Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf
- Ciudadano, E. (30 de 03 de 2015). *Estabilidad politica en el Ecuador* . Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>
- Coffee Roaster . (05 de junio de 2018). *alibaba.com*. Obtenido de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/hot-sale-industrial-25-kg-probat-coffee-roasters-for-sale-dy-30kg-66-lb-batch-load-60589313675.html>
- Compañía Ecuatoriana del Té C.A. (5 de MARZO de 2015). *MISIÓN Y VISIÓN*. Obtenido de <http://tede Ecuador.com/index.php/icons/mision-y-vision>
- Cooperación Alemana al Desarrollo . (25 de enero de 2018). *Catalogo de maquinaria para procesamiento de cafe y cacao* . Obtenido de https://energypedia.info/images/0/08/Maquinaria_para_Cacao.pdf
- CPN. Eduardo A. Barrios. (7 de Julio de 2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Obtenido de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- D. Alonso Inma . (24 de enero de 2018). *Belleza y Bienestar*. Obtenido de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/beneficios-y-propiedades-de-la-menta-10110>
- ebay . (16 de febrero de 2018). *ebay* . Obtenido de <https://www.ebay.com/itm/Ditting-KR-1403-Coffee-Grinder-Molino-de-Cafe-/292674648665?oid=291756450105>
- EFSA. (05 de mayo de 2010). *Canela Molida*. Obtenido de <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/canela.pdf>
- El Diario.ec. (05 de Abril de 2017). *Las infusiones brindan salud salud* . Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/348931-las-infusiones-brindan-salud-a-quien-las-consume/>
- El Telégrafo. (9 de mayo de 2018). *Ecuador promueve acuerdos comerciales entre canada y mexico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-acuerdoscomerciales-paises>

- El Universo . (25 de abril de 2018). *Negociaciones para acuerdo comercial entre Ecuador y cuatro países*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/25>
- el telégrafo. (07 de junio de 2015). *El café ecuatoriano renace y crece* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/el-cafe-ecuatoriano-renace-se-reinventa-crece>
- Equipo CERES . (06 de 09 de 2017). *Manual para elaborar el Código de Ética Empresarial*. Obtenido de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
- Expreso.ec. (9 de Diciembre de 2016). *El consumo del producto aumenta en la ciudad* . Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/las-cafeterias-expanden-su-aroma-por-todo-guayaquil-FK927135>
- Expreso. ec. (12 de Diciembre de 2016). *Las cafeterias expanden su aroma por todo Guayaquil*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/las-cafeterias-expanden-su-aroma-por-todo-guayaquil-FK927135>
- Fontinelle Amy . (2009). Obtenido de <http://www.timov.la/article/que-es-una-startup>
- Formichella, L. M. (05 de 01 de 2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y SU DESARROLLO LOCAL*. Obtenido de municipios.unq.edu.ar
- IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *INSTITUTO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL* . Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Infusión, C. (4 de 04 de 2017). *Café Infusión* . Obtenido de <https://cafe-infusion.com/cafe-infusion-de-costa-rica-2/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (4 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (25 de Diciembre de 2010). *Resultado de censos 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (9 de MARZO de 2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (16 de Diciembre de 2016). *Tecnologías de la información y Comunicaciones (TIC'S)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

ISOOTools . (20 de Diciembre de 2015). *Calidad y Excelencia* . Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/12/20/en-que-consiste-la-politica-de-calidad-de-una-empresa/>

Kotler Philip, Keller Kevin . (15 de Noviembre de 2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Market Watch . (4 de Abril de 2017). *Biocomercio Andino* . Obtenido de <http://biocomercioandino.org/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-mercado%20bebidas-frias-calientes-Ecuador-Nativa-Guayusa.pdf>

Mejor con Salud . (29 de enero de 2015). *Modos saludables de tomar café*. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/3-modos-saludables-de-tomar-cafe-con-cual-te-quedas/>

Mercado Libre Ecuador . (1 de Abril de 2018). *Mercado libre* . Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-415465979-tostadora-industrial-_JM

Metodologías de la Investigación, 2. (5 de marzo de 2015). *Características Cualitativas y Cuantitativas* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

Ministerio de Agricultura y Ganadería, (MAGAP). (19 de enero de 2017). *Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/>

Ministerio de Industrias y Productividad . (4 de OCTUBRE de 2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec>

- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA . (15 de noviembre de 2014). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/reglamento-de-etiquetado-permitira-seleccionar-alimentos-saludables/>
- Monteros Guerrero, A. (31 de Octubre de 2017). *Rendimientos de cafe grano seco en Ecuador* . Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/estudios_agroeconomicos/rendimiento_cafe_grano_seco2017.pdf
- Mortero de Piedra . (24 de enero de 2017). *La Cultura de Té crece en Ecuador* . Obtenido de <http://morterodepiedra.com/cultura-te-crece-en-ecuador/>
- Mortero de Piedra . (15 de Febrero de 2018). *El potencial del Té en el Ecuador* . Obtenido de <http://morterodepiedra.com/mostrar-al-mundo-potencial-de-ecuador-en-te/>
- Nescafé, Dolce Gusto. (25 de enero de 2016). *Nescafé*. Obtenido de <https://www.dolce-gusto.com.ec/capsulas-inteligente>
- Pro Ecuador . (29 de Diciembre de 2017). *Estocolmo: Tendencia de café con sabores* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/estocolmo-tendencia-de-cafe-con-sabores/>
- R. Battig. (05 de enero de 1986). *El Café "Combustible Intelectual"*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Relaciones%20publicas%20-%20Investigaciones%20recientes%20sobre%20el%20cafe%20y%20la%20salud.pdf>
- Remedios con Canela. (2 de junio de 2018). *La Canela y sus Beneficios* . Obtenido de <http://remediosconcanela.com/cafe-con-canela/>
- Revista Líderes . (5 de Mazo de 2017). *El Té listo para beber se mantiene como líder* . Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/listo-beber-mantiene-lider.html>
- Rey Cristina. (5 de Diciembre de 2007). *Sistemas de Gestión Ambiental*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45762/componente45760.pdf
- Rikolto Worldwide. (5 de Mayo de 2017). *Café ecuatoriano, aromatizando la economía nacional*. Obtenido de

<https://sudamerica.rikolto.org/es/project/cafe-ecuatoriano-aromatizando-la-economia-nacional>

Sahvli, Grace & Salazar. (14 de Marzo de 2016). *Propuesta para la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil productora de café en cubos saborizados*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-257.pdf>

Sarmiento, Garcia & Hernandez. (15 de 05 de 2013). *Business Canvas Model*. Obtenido de www.uaeh.edu.mx

Schumpeter, J. (1978). Teoría del desenvolvimiento económico . En J. Schumpeter. México .

Superintendencia de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Vasquez Alexandra. (9 de Diciembre de 2011). *El café nuevas aplicaciones en 15 recetas de sal y dulce*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3269/1/TESIS.pdf>

Vida, P. N.-2. (2017-2021). Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria . *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida* , 49-51.

Viniegra, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios . En S. Viniegra, *Entendiendo el plan de negocios* . Mexico : ISBN 978-1-4303-0684-9.

Zauzich Ivanna. (31 de marzo de 2017). *Montero de piedra*. Obtenido de <http://morterodepiedra.com/cold-brew-tendencia-refrescante-ecuador/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

12.1. Encuesta

1. ¿Edad?

20 – 30 años

30 – 40 años

40 – 60 años

2. ¿Ocupación?

Estudiante

Trabaja en oficina

Trabaja y estudia

3. ¿Sexo?

Masculino

Femenino

4. ¿Usted bebe café?, si su respuesta es “No”, la encuesta finaliza aquí. Si su respuesta es “Si”, por favor solicitamos su ayuda con las siguientes preguntas.

Si

No

5. ¿Con que frecuencia usted compra café?

Cada semana

Cada quince días

Una vez por mes

6. ¿Qué tipo de café usted compra para consumir?

Soluble/ instantáneo

Café en grano/ molido

Café preparado en cafeterías

7. ¿Cuál es la razón por la cual usted consume café?

Produce más energía

Tiene sabor agradable

Es bueno para la salud

8. ¿A qué hora del día usted toma café?

Mañana

Tarde

Noche

Durante el día

9. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

1

2

3

Más de 3

10. ¿Si usted consume café molido, que métodos utiliza para prepararlo?

Hario v60

Prensa francesa

Chemex

Método tradicional

Cafeteras

11. ¿Cuánto tiempo le toma prepararlo?

5 minutos

8 minutos

10 minutos

12. ¿Dónde compra el café con mayor frecuencia?

Supermercados

Tiendas de autoservicio

Otros...

13. ¿Le gustaría probar el café en una presentación individual en bolsitas filtrantes con sabores?

Si

No

14. ¿Por qué?

Novedoso

Podría llevarlo a todas partes

Fácil de preparar

Sería interesante

Por la combinación de sabores

15. ¿Cuál de estas combinaciones le gustaría probar? puede elegir diferentes opciones

Café con sabor a canela

Sabor con sabor a menta

Café con sabor a avellanas

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 10 unidades de café en bolsitas filtrantes con sabores?

\$ 4.00

\$ 4.50

\$ 5.00

\$ 5.50

\$ 6.00

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13.1. Prototipo de Stand

Gráfico 49. Stand para degustaciones



13.2. Diseño de Empaques

Gráfico 50. Diseño de fundas protectoras



13.3. Diseño de cajas por medidas

Gráfico 51. Diseño de caja Canela

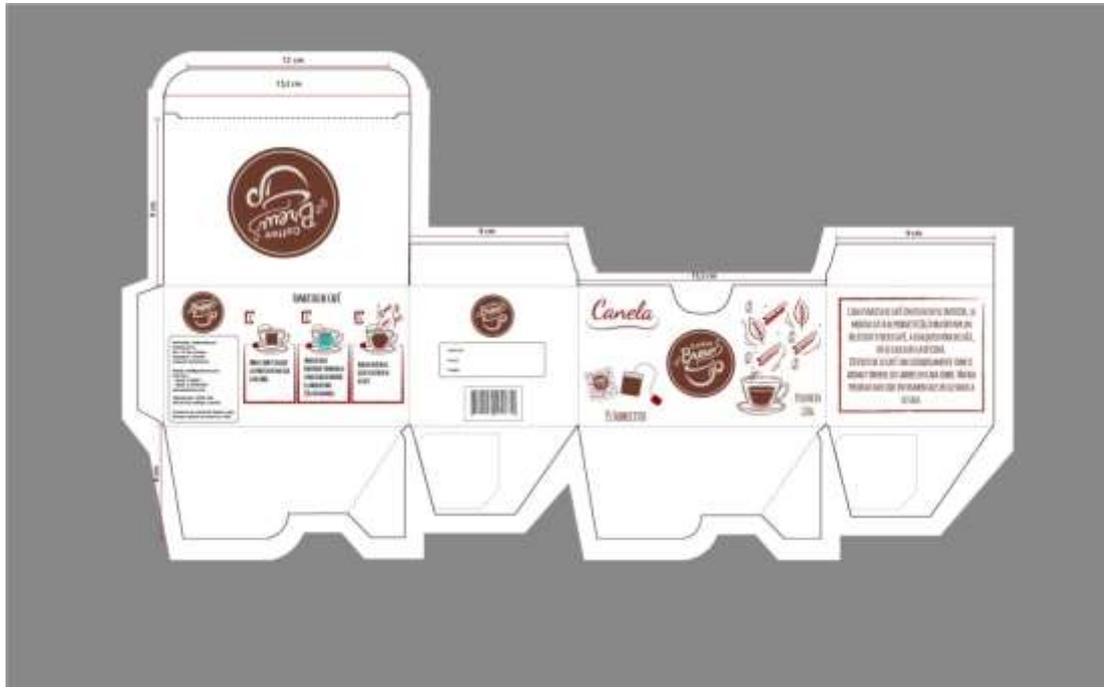


Gráfico 52. Diseño de caja Menta



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vera Paguay, Emma Steffy** con C.C: # **0953859600** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de agosto de 2018

f. _____
Nombre: **Vera Paguay, Emma Steffy**
C.C: **0953859600**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Vera Paguay, Emma Steffy		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	29 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	167
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Investigación de Mercado y Finanzas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Café de sabores, infusiones, arábigo, robusta.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La propuesta para la creación de una empresa de producción y comercialización de infusiones de café con sabores en la ciudad de Guayaquil, nace luego de la oportunidad detectada en el mercado. La propuesta presentada se destaca entre las demás de su misma industria por el grado de diferenciación que posee. El desarrollo de la propuesta se llevó a cabo luego de diseñar y ejecutar objetivos estratégicos y financieros, los mismos que se fijaron luego de varios análisis, entre ellos: análisis Pest, análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis del mercado a través de encuestas y entrevistas y análisis económico, financiero y tributario, siendo el último análisis el que valida la propuesta financieramente como rentable y el análisis de la industria indica que la misma es atractiva logrando que la propuesta sea sostenible en el tiempo</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-967517447	E-mail: emmivera@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita Msc.		
	Teléfono: +593-0994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			